



Tour de France - Mythos verso Wissen

Radspport und Tour de France sind eine Symbiose, der Mythos jedes Radfanatikers, das Mekka der Freaks, Vision der Radfahrer. Tour ist Synonym für Leiden und Ekstase, Doping und Medienwahnsinn.

Der Mythos Tour entstand aus einer Marketingidee – eigentlich sollte mit diesem Rennen die Auflage einer Zeitung gesteigert werden. Das funktioniert nun schon über hundert Jahre.

TEXT & FOTOS: GÜNTER MAYER, SEIDL-TIREZ

BEI EINER STUDIE AN EINER AUSTRALISCHEN HIGH SCHOOL HAT MAN STUDENTEN GEFRAGT, OB SIE IN KAUF NEHMEN WÜRDEN MIT 40 JAHREN ZU STERBEN, WENN MAN IHNEN EINEN OLYMPIATITEL IN EINER DISZIPLIN IHRER WAHL GARANTIEREN WÜRDE. 70% WÜRDEN DAS KURZE LEBEN DAFÜR IN KAUF NEHMEN.

PERFECT AFTERNOON

Mit dem Rennrad einige Stunden bei angenehmer Temperatur in gutem Trainingszustand (demnach ohne Qual) auf wenig befahrenen Strassen durch die Landschaft surren, duschen oder ein Sprung ins Pool, danach Pasta und ein gut gekühltes Bier. Auf der Couch bequem gebettet live in die Direktübertragung einer Tour de France Etappe einsteigen, natürlich mit einem Häferl Kaffee mit geschäumter Milch samt frischer Mehlspeise. Füße hoch gelagert. Beim Lesen im gerade erschienenen Radmagazin kurz für eine Stunde einnicken. Ohne störende Kleinkinder, ohne zynische Bemerkungen von Sportbanausen. Nach dem Erwachen Konzentration auf den letzten Etappenabschnitt. Mit großer Spannung bei den entscheidenden Kilometern und dem Zieleinlauf mitfiebern und als Höhepunkt die emotionalen Momente mit dem Sieger teilen. Das hat was.

Als Interessierter kennt man sämtliche Teams und die Fahrer, deren Gewicht, Größe und Ausrüstung, studiert Streckenprofil, Routenverlauf, ist den einen oder anderen Abschnitt schon selbst gefahren. Dabei bleibt ein Wunsch – einmal live, vor Ort bei der Tour dabei sein!

MYTHOS TOUR

Radsport und Tour de France sind eine Symbiose. Die Tour - der Mythos jedes Radfanatikers, das Mekka der Freaks, Vision der Radfahrer. Tour ist Synonym für Leiden und Ekstase, Doping und Medienwahnsinn.

Es war eine Bergankunft in den Pyrenäen 2004, meine erste Begegnung mit

ihr, der Tour, nach vielen dieser „perfect afternoons“. In der Gesamtwertung war noch alles offen – das heißt, man wusste noch nicht hundertprozentig, ob Armstrong die Tour zum wiederholten Male gewinnt. Durch nicht abreißende Menschenmassen quälte sich unser akkreditiertes Auto einige Stunden vor dem erwarteten Zieleinlauf den letzten Berg hinauf. Zu dieser Zeit bewegte sich die Masse der Fans noch nach oben, suchte den idealen Platz. Unzählige Wohnmobile und Camper besetzten schon seit dem Vortag die besten Stellen und brachten sich mit Alkohol in Schwung. Orange war die dominierende Farbe, die Farbe der Basken.

So bildet sich jedes Jahr in ganz Frankreich entlang der Strecke ein Menschenband, meist dicht, manchmal dünner, aber nie endend.

Wir waren zu dieser Zeit nicht das einzige Fahrzeug das sich durch die Radsportpilger durchhupte. Der Tross, der sich im Schlepptau der Tour durch Frankreich quälte war unüberschaubar groß. Journalisten, Fotografen, Fernseh- und Radioteams, Serviceleute, unglaubliche Logistik, Techniker, Teambetreuer, Sponsorenfahrzeuge. Motorräder, PKWs, Busse und Trucks jeder Größe. Im täglich frisch aufgebauten Pressecenter stellten wir so circa 3 Stunden vor Zielankunft die Laptops auf und informierten uns über den Rennverlauf. Überall standen Monitore, laufend wurden Zettel mit aktuellen Infos zum Rennverlauf verteilt. 2 Stunden vorher begaben wir uns auf die Strecke. Die letzten 3 Kilometer waren lückenlos abgesperrt. Auf der Rennstrecke gingen »



wir vom Ziel im geschützten Bereich gegen die Fahrtrichtung zu den Fans. Immer wieder kamen uns Fahrzeuge entgegen, so ca. eineinhalb Stunden vor den Rennfahrern die Werbekarawane.

Die ist ein eigenes Kapitel, ohne die Karawane würde es die Tour wahrscheinlich schon lange nicht mehr geben.

Diese frechen jungen Mädchen, die versuchten Karnevalsstimmung aufkommen zu lassen und zu schlechtem Sound, die Beats in Hüftbewegungen umsetzend Werbegeschenke in die schon aufgepeitschten Zuschauer warfen. Schlüsselanhänger, lächerliche Kappen, Süßigkeiten, Erfolgreiche Sammler hatten bis zu fünf Kappen am Kopf und den Rucksack mit unnützem Zeug voll gestopft. Alle waren euphorisiert und kreischten, klatschten, schrieten. Dort wo die Begrenzung aufhörte, blieben wir stehen.

Als die ersten Hubschrauber auftauchten und sich die vorbeirasenden Polizeimotorräder verdichteten wurde spürbar - es wird ernst. Längst hatte sich in mir eine gewisse Erregung breitgemacht. Ich streckte mein Handy in die Höhe, damit einer meiner Radfreunde am anderen Ende der Leitung (und wahrscheinlich zuhause gerade vor dem Fernseher) neidisch wenigstens die akustische Dimension vor Ort miterleben konnte.

Zwischen Ende der Werbekarawane und den herannahenden Fahrern lag eine halbe Stunde. Das Warten erhöhte die Spannung. Plötzlich tauchten wie bei einem Angriffsmanöver tief fliegende Hubschrauber auf - es dürften 5 oder 6 gewesen sein und ein seitlich fliegender Hubschrauber, der mit der Fernsehkamera. Und ab dem Moment, wo uns eine Lärm-Welle aus fanatischem Geschrei der Zuschauer entgegen scholl, ging es Schlag auf Schlag: Polizeimotorräder mit Einsatzsignal, Wagen der Veranstalter, das berühmte gelbe Motorrad und dann die

in Führung liegenden Fahrer. Die Fans sprangen wie bei einem Stierkampf zur Seite. Übrigens - bei dieser Etappe waren es wie so oft vorher und nachher: Armstrong und Basso, dann Ullrich und die anderen starken Bergfahrer.

So knapp am Geschehen, zum Berühren nah, diese gequälten Gestalten, keine 200 Rennfahrer, dazu dieser riesengroße Aufwand.

REALITÄT

Eigentlich ist die Tour de France ein jährlich wiederkehrendes, aufwendigst produziertes Theaterstück mit knapp 200 Darstellern und tausenden „Backstage“ Aktiven. Die Bühne hat eine Länge von ca. 3500 km, die Kulissen sind die schönsten Gegenden und Orte Frankreichs. Die Hauptdarsteller sind der von Medien als Favorit für den Gesamtsieg gehandelte und der als sein größter Widersacher bestimmte Fahrer, dazu kommen ein dutzend wichtiger Nebenrollen. Den Hauptdarstellern werden spezielle Charaktereigenschaften zugeordnet, das polarisiert die Massen. Ob sie in sportlicher Hinsicht die gleichen Rollen spielen ist Nebensache. David gegen Goliath oder Don Camillo gegen Pepone. Das Stück hat 21 Akte, geprägt von Leiden, Zweikämpfen, Angriffen, Niederlagen, Stürzen, Emotionen.

Zigtausende Zuschauer an der Strecke können einen Teil eines einzigen Aktes vom Theaterstück miterleben, normalerweise nur für Sekunden – einundzwanzig, zweiundzwanzig, dreiundzwanzig – und schon ist das Feld bei einer flachen Passage durch. Die Zuschauer bekommen fast nichts mit, können visuell kaum etwas erfassen. Aber man war dabei. Fast absurd wirken jene Fans an der Strecke, die für diese drei Sekunden ihre Filmkamera am Straßenrand auf ein Stativ stellen, Stunden warten und die Sekunden für die Ewigkeit, für sich und die ihren festhalten.

Informationen über den weiteren Verlauf des Stückes bekommt man nur über die Medien - Fernsehen, Internet und Zeitungen. Bis zum letzten Akt in Paris, wo nach getaner Arbeit die Hauptdarsteller vor ihr Publikum treten, gerne voll Stolz mit ihren Söhnen und Töchtern am Arm, mit Tränen in den Augen, der Anteil nehmenden geliebten Frau den Siegerstrauß überreichen. Wahrscheinlich liefen schon die Gladiatorenkämpfe nach demselben Schema ab.

Für den 50. Platz bekommt ein Fahrer angeblich 400 €. Für das wichtigste Radeignis des Jahres mit einer Auswahl der weltbesten Fahrer und den Einsatz, den die Hauptdarsteller bringen, nicht gerade viel. Bei einer Studie an einer australischen High School hat man Studenten gefragt, ob sie in Kauf nehmen würden mit 40 Jahren zu sterben, wenn man ihnen einen Olympiatitel in einer Disziplin ihrer Wahl garantieren würde. 70% würden das kurze Leben dafür in Kauf nehmen – so das überraschende Ergebnis. Kein Wunder also, wenn findige Ärzte ihre angebotenen Dopingmethoden erfolgreich verkaufen, die jungen Fahrer mit der Vision des großen Erfolges am eigenen Körper die Leistungsgrenzen mit unerlaubten Mitteln verschieben. Denn auch die Fahrer sind diesem Mythos verfallen. Lebensträume gehen in Erfüllung, gelingt einem Fahrer der ersehnte Etappensieg bei der Tour de France.

Der Mythos Tour entstand aus einer Marketingidee – eigentlich sollte mit diesem Rennen die Auflage einer Autozeitung gesteigert werden. Das war vor über hundert Jahren. Der erste Toursieger rauchte im Ziel noch gemütlich und überlegen eine Zigarette. Nach 100 Jahren ist ein ganzer Tross von Journalisten unterwegs, sie steigern die Auflagen unzähliger Zeitungen, sind unbezahlbare Werbung für den Tourismus und die

Sportartikelindustrie. Bei der täglichen Ausgabe aller Tageszeitungen am Start sind jene mit kritischen Beiträgen nicht im Säckchen, das jeder akkreditierte Tourbegleiter erhält. Von den Veranstaltern wird alles unternommen, um dem Mythos ja keine Kratzer anzuhängen. Zu groß und gewinnträchtig ist dieses Großereignis geworden. Für die Hauptdarsteller (die vielen sympathischen Spitzensportler) ist diese Tour längst schon zum Megastress geworden. Die abverlangte Belastung ist so groß, dass sie sich nur mehr mit Infusionen von einen auf den anderen Tag fit halten können. Eine kleine Erkältung oder eine Magenverstimmung wirft sie sofort aus dem Rennen. Die Tour bestimmt den Marktwert und sichert eine gute Ausgangsbasis für Vertragsverhandlungen. Die Fahrer, eigentlich im Mittelpunkt, bewegen sich wie durch einen Tunnel durch Frankreich. Die drei Wochen auf sie herunterprasselnden Zuschauerreaktionen werden wie eine massige Wand wahrgenommen. Die tägliche Hysterie muss auf die über Jahre in Einsamkeit hart trainierenden Sportler absurd wirken. Dabei „zucken“ die Fans bei den „Hauptdarstellern“ aus (das werden ein bis zwei Dutzend sein), die anderen Fahrer werden wenig beachtet.

Eigentlich ist es schade, wenn ein Mythos, ein jährliches Märchen durch Wissen vom Sockel gehoben wird. Wird man jemals wieder einen „perfect afternoon“ erleben können? Kann ich zum Abschluss klar beantworten – keine Gefahr – es hat sich zwar die Sicht auf die Sache verändert, sie ist differenzierter, man kennt nun einige Sportler persönlich, weiß vieles, was im Fernsehen nicht sichtbar und in den Zeitungen nicht geschrieben wird - aber das Interesse hat sich vertieft. Werde auch bei der nächsten Tour mitfiebern. Also - „perfect afternoons“ ungefährdet!

«