

Sport und Medien – ein Forschungsüberblick

## → Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung

Von Uli Gleich\*

Befinden wir uns auf dem Weg in eine Sportgesellschaft? Diese Frage muss nach Ansicht von Helmut Digel, dem Präsidenten des Deutschen Leichtathletik-Verbandes und Vizepräsident des NOK, deutlich bejaht werden. Er konstatierte bei der diesjährigen Stuttgarter Fachtagung Sport und Medien eine zunehmende „Versportlichung“ der Gesellschaft. Der Sport reiche inzwischen in sämtliche Bereiche der Gesellschaft hinein, die politische Einflussnahme sei gewachsen, Wissenschaft und Technologie fungierten als Berater des Sports, das Rechtssystem sei zunehmend mit Sportthemen befasst usw. (1)

Vor allen Dingen aber ist der Sport eine enge Verbindung mit den Medien eingegangen – beide entwickel(te)n sich gewissermaßen symbiotisch. Insbesondere für das Fernsehen ist der Sport zu einem unverzichtbaren und wichtigen Programmbestandteil geworden.

**Sport besitzt vor allem im Fernsehen hohen Stellenwert**

Der periodisch wiederkehrende Wettlauf um Sportübertragungsrechte und die hohen Summen, die dafür ausgegeben werden, bestätigen den Eindruck, dass der Sport inzwischen für die Medienanbieter, in erster Linie für das Fernsehen, einen exponierten Stellenwert hat. Rein quantitativ betrachtet ist allerdings der Anteil des Sports am gesamten Programmangebot gar nicht so groß. Programmstrukturanalysen zeigen, dass der Anteil des Sports am Gesamtprogramm im Fernsehen bei insgesamt unter 10 Prozent liegt (vgl. dazu den Beitrag von Angela Rühle in diesem Heft).

**Sportsendungen finden großen Zuschauerzuspruch**

Betrachtet man die Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmarten, so ergibt sich, dass 1999 bei den reichweitenstärksten Sendern zwischen 11,4 Prozent (ARD) und 5,0 Prozent (RTL) des täglichen Fernsehkonsums auf die Programmparte Sport entfielen (ZDF: 9,8%; SAT.1: 7,2%). (2) Beim Vergleich der Sendedauer und Sehdauer von Spartenangeboten zeigt sich, dass der Sport im Fernsehen einen überproportionalen Zuschauerzuspruch hat. Darüber hinaus garantiert die Präsentation von Sportveranstaltungen große Zuschauermassen und Top-Reichweiten. So saßen etwa beim Super-Bowl 1999, dem Endspiel der amerikanischen Football-Meisterschaft, in den USA circa 30 Millionen Zuschauer (weltweit etwa 100 Millionen) vor dem Apparat. Die 16 Formel-1-Rennen sahen im vergangenen Jahr zusammen gerechnet insgesamt 57,8 Milliarden Menschen weltweit, die Fußball-WM 1998 lockte 33,4 Milliarden Zuschauer. Die Olympischen Spiele

in Sydney hatten ein TV-Publikum von etwa 25 Milliarden Menschen, nachdem Atlanta 1996 19,6 Milliarden interessiert hatte. (3) Und bis zu acht der zehn meist gesehene Fernsehangebote der letzten Jahre waren Berichte über große Sportveranstaltungen (z.B. Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaft). (4)

Die Dreiecksbeziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft hat sich inzwischen zu einem höchst komplexen und kommerziellen System entwickelt. Dabei bilden die drei Systeme eine Art Interessengemeinschaft, die von gegenseitigen Einflussnahmen und Abhängigkeiten gekennzeichnet ist. Im zunehmenden Konkurrenzkampf um Zuschauer und Quoten stehen dabei die Medien, insbesondere das Fernsehen, vor der Aufgabe, attraktive und damit lukrative Berichterstattung über den Sport zu präsentieren. Mit dem Blick auf die tatsächlichen oder vermeintlichen Bedürfnisse der Zuschauer hat sich daher eine Sportberichterstattung entwickelt, die von spezifischen Merkmalen gekennzeichnet ist. Im Folgenden soll dieses Bild auf der Basis diverser Untersuchungen zum Verhältnis zwischen Medien und Sport etwas genauer beschrieben werden. Dabei werden neben Inhaltsanalysen auch Einschätzungen und Bewertungen von Experten herangezogen.

### **Merkmale der Sportberichterstattung**

Das Fernsehen – und hier vor allem die Privatsender (vgl. den Beitrag von Angela Rühle in diesem Heft) – widmet sich wenigen populären Publikumssportarten wie Fußball, Formel 1 und Leichtathletik. Diese Konzentrationstendenzen zeigt zum Beispiel eine Studie der Deutschen Sporthochschule in Köln, in der 297 Sportsendungen im Fernsehen (480 Stunden, 3 001 Beiträge) analysiert wurden. In circa einem Drittel (29%) der Beiträge wurde über Fußball berichtet. Es folgten Leichtathletik (18%), Motorsport (13%), Tennis (12%), Handball (8%) und Basketball (6%). Alle anderen Sportarten kamen auf einen Anteil von maximal 3 Prozent. Auch in der Printberichterstattung war die Dominanz des Fußballs (40%) und der Leichtathletik (12%) deutlich zu erkennen. (5)

Neben der eingeschränkten Vielfalt, bei der viele Randsportarten vernachlässigt werden, ist ein weiteres Kennzeichen der Berichterstattung über Sport die überwiegende Orientierung am Spitzen- bzw. Leistungssport, vor allem auf der internationalen und nationalen Ebene (z. B. Berichte über internationale und nationale Ligen oder Wettkämpfe, wie etwa Fußball-Bundesliga, Champions-League, Weltmeisterschaften, Grand Slams). (6)

Die Berichterstattung über Sport ist vor allen Dingen ereignis- und ergebniszentriert und dabei primär auf die agierenden Personen bezogen. Die Medien betreiben eine Art „1:0-Berichterstattung“,

**Sport, Medien und Wirtschaft bilden Interessengemeinschaft**

**Eingeschränkte Vielfalt der Sportberichterstattung und Konzentration auf den Spitzensport**

**Mangelnde Auseinandersetzung mit den negativen Aspekten des Sports**

\* Institut für Kommunikationspsychologie/Mediendidaktik der Universität Koblenz/Landau.

bei der zu über 80 Prozent die Aktiven die jeweiligen Handlungsträger ausmachen. (7) Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Sport, etwa das Hinterfragen des Leistungsprinzips, die Thematisierung der zunehmenden Kommerzialisierung und der Einflussnahme von Wirtschaft und Medien, die Auseinandersetzung mit Doping und den gesellschaftlichen Aufgaben des Sports findet älteren Studien zufolge dagegen in Sportsendungen kaum statt. (8) Auch Meldungen und Auseinandersetzungen über strukturelle Probleme des Sports haben geringere Chancen, den Weg in die Berichterstattung zu finden. (9) Eher wird in den Medien eine heile Welt des Sports aufrechterhalten, deren Bedrohung durch negative Ereignisse, wie zum Beispiel randalierende Fans, Dopingskandale etc. nur unzureichend und einseitig kommentiert werden. Dies zeigt sich unter anderem auch daran, wie Sportreporter mit dem Thema Aggressionen (z.B. auf dem Fußballplatz) umgehen. Hier wird sportliche Härte häufig heruntergespielt und zum Teil sogar legitimiert („faires Foul“). Nur bei spektakulären Ereignissen werden die Kommentare dramatisierend. In öffentlichen Diskussionen über solche Themen (z.B. auch über Skandale) neigen Sportjournalisten eher zur Beschwichtigung und zur Entschuldigung der Sünder. Mag sein, dass sie – unter anderem durch die zunehmende Abhängigkeit von den Mechanismen der Kommerzialisierung bzw. durch eine zunehmende Unterhaltungsorientierung der Sportberichterstattung – bereits eine zu enge Beziehung zu ihrem Berichterstattungsgegenstand entwickelt haben. (10)

Seit Publikation der skizzierten Studien ist die Kommerzialisierung des Sports stark vorangeschritten. Ob dies die damaligen Befunde eher verstärkt oder aber dazu geführt hat, die Problematik negativer Begleitumstände des Sports auch in Sportsendungen zumindest punktuell intensiver zu behandeln, ist aktuell empirisch nicht untersucht worden.

**Kommerzialisierung des Sports**

Von allen Experten, sowohl Wissenschaftlern als auch Verantwortlichen im Medienbereich, wird eine zunehmende Kommerzialisierung des Sports konstatiert. „Wo immer wir über Sport reden, diskutieren wir über Geld“. (11) Die zum Teil exorbitanten Beträge, die von den Sendern für Übertragungsrechte ausgegeben werden, müssen sich durch entsprechende Werbeeinnahmen amortisieren. Dazu ist es notwendig, dass man mit Sportangeboten hohe Einschaltquoten erzielt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass nur publikumswirksame Sportarten eine Chance haben, im Fernsehen eine Plattform zu finden.

**Medien versuchen, Einfluss auf den Sport zu nehmen**

Durch die wachsende Abhängigkeit des Sports von den Medien wird in Zukunft auch die Kluft zwischen Arm und Reich unter den Sportverbänden immer weiter auseinanderklaffen. Während beispielsweise der Fußball, ebenso wie Formel 1 Hochkonjunktur im Fernsehen haben, wird über

andere (Rand-)Sportarten (beispielsweise Rudern, Tischtennis, Eishockey) kaum berichtet (siehe oben). Solche Sportarten lassen sich wegen ihrer spezifischen Merkmale bzw. Dramaturgie nicht in gleichem Maße fernseh- bzw. zuschauergerecht darbieten. Die Medien versuchen daher zunehmend, Einfluss auf den Sport zu nehmen und die Verantwortlichen des Sports dazu zu bewegen, sich auf fernsehgerechte Inszenierungen einzulassen. Beispielsweise wird darüber nachgedacht, das Eis beim Eishockey blau einzufärben, damit der Puck besser sichtbar ist, die Bälle beim Tischtennis zu vergrößern, damit das Spiel etwas langsamer wird und damit für die Zuschauer besser zu verfolgen oder beim Rudern den Wechsel der Bahnen zu erlauben. Die Verantwortlichen im Medienbereich sehen hier den Handlungsbedarf ganz eindeutig bei den Vereinen und Verbänden. Diese sind aufgefordert, ihren Sport fernsehgerecht zu präsentieren, um nicht durch das Netz der Berichterstattung zu fallen. Die logische Konsequenz dieser Form der Kommerzialisierung ist einerseits die Einseitigkeit der Berichterstattung (siehe oben), die sich nur auf bestimmte, publikumswirksame Sportarten konzentriert, andererseits die mediengerechte Inszenierung des Sports. Die Frage ist, wie weit die Anpassung des Sports an eine mediengerechte Vermarktung gehen kann, bevor sein traditioneller und ursprünglicher Charakter verloren geht.

Die oben beschriebenen Veränderungsbestrebungen zur besseren Vermarktung sind ein Aspekt einer fortschreitenden „Entertainingisierung“ der Sportberichterstattung. Ein anderer Aspekt bezieht sich auf den Inszenierungscharakter der Sportberichterstattung. Mit begleitenden Vor- und Nachberichten, Gewinnspielen, Comedyeinlagen, Interviews, Homestories von Sportlern, Features über Austragungsorte, prominenten Kommentatoren und nicht zuletzt mit Sponsoring und neuen Formen der Werbung versucht man, ein möglichst unterhaltsames Rahmenprogramm um die eigentliche Berichterstattung zu platzieren. So dauerte beispielsweise die Übertragung des Fußballländerspiels Deutschland gegen England im Oktober 2000 insgesamt 240 Minuten, obwohl das Spiel selbst nur 90 Minuten lang ist (ähnliches ist bei der Berichterstattung über die Champions-League zu beobachten). Auch andere sportliche Großereignisse, wie zum Beispiel Boxkämpfe oder Formel-1-Rennen werden als „Mega-Events“ inszeniert, die Berichterstattung weit über das eigentliche sportliche Ereignis hinaus ausgedehnt.

Es ist nicht mehr als konsequent, wenn sich die Sportjournalisten zunehmend eher in der Rolle des Unterhalters als des kritischen Informierers sehen: In einer Untersuchung stimmten der Aussage „Sportjournalisten werden immer mehr zu Entertainern“ fast die Hälfte aller Befragten (49,2 %) zu. Sportjournalisten beim Hörfunk und vor allem beim Fernsehen akzeptieren diese Entertainer-Rolle stärker (67,9 %) als ihre Kollegen aus dem Printbereich (41,6 %). Bei Befragten, die für private Fernsehanbieter arbeiteten, war die Zu-

**Sport als inszenierte Unterhaltung**

stimmung zur oben genannten Aussage mit 72,1 Prozent am deutlichsten ausgeprägt. Darüber hinaus wird die Vermischung von Information und Unterhaltung (Infotainment) von den Journalisten als weniger bedenklich beurteilt. (12) Ein großer Teil der Berichterstattung kann also als Infotainment bezeichnet werden, bei dem Attraktivität vor Analyse geht.

#### **Dramatisierung der Sportbericht- erstattung**

Die Dramatik der Sportberichterstattung entsteht im Wesentlichen durch zwei Mechanismen: Zum einen ist es der sportliche Wettkampf selbst (z. B. Spielverlauf), der Spannung erzeugt. Hinzu kommt der häufig hohe Anregungsgehalt, der – besonders bei Live-Ereignissen – als eine wesentliche Grundlage des Unterhaltungscharakters des Sports gesehen wird. Dieser Anregungsgehalt wird durch eine spezifische Strategie der Medienpräsentation verstärkt. So wird beispielsweise häufig ein Bild von Körperlichkeit und Leistung betont, das mit Informationen über eine Bedrohung dieses idealtypischen Zustandes kontrastiert wird (z. B. wird auf schwierige Bedingungen hingewiesen, das Verletzungsrisiko betont). Dieser Gegensatz ist ein wesentliches Moment der Spannungserzeugung (nach dem Motto: „Wird der Sportler durchhalten?“). Es wird unterstützt durch die direkte Visualisierung von Anspannung in Großaufnahme, Freude und Trauer der Athleten (z. B. von Anstrengung verzerrte Gesichter, Gefühlsausbrüche, Tränen aus Enttäuschung). (13)

Es ist somit die Mischung aus Bildern, die einen Gesamtüberblick über das Geschehen zeigen und die Zuschauer über den Spiel- bzw. Wettkampfergebnisse informieren (Erzeugung von Spannung durch sportimmanente Faktoren) und den Umschnitten auf Nahaufnahmen, die sehr persönliche und intime Bilder der Athleten liefern, die eine Dramatisierung der Sportberichterstattung bedingen. (14) Zum anderen kann die Dramatisierung durch entsprechende Kommentierungen der Berichterstattung unterstützt werden. Vor allem im Fernsehen werden schon seit Jahrzehnten häufig dramatisierende Statements verwendet, die das Konfliktpotential zwischen zwei Teams in der sportlichen Auseinandersetzung herausstellen. (15) Durch diese Art der Kommentierung, so haben Dolf Zillmann und seine Mitarbeiter in mehreren Studien herausgefunden, wird Mediensport von den Zuschauern auch häufig als hoch dramatisch und gleichzeitig attraktiver empfunden. (16) Wurden beispielsweise zwei Tennisspieler als „Feinde“ beschrieben, war das Match für die Zuschauer attraktiver. (17)

#### **Konzentration der Berichterstattung auf das eigene Land**

Die Sportberichterstattung in Deutschland konzentriert sich stark auf Aktive des eigenen Landes: Rund 60 Prozent der Handlungsträger in Print und Fernsehen sind Deutsche. Die Bezugnahme auf nationale Symbole lässt sich sowohl in TV- als auch in Printpräsentationen feststellen. Auffällig sind auch Sprachstereotypen, die bezogen auf Deutschland die Wir-Form beinhalten. Verwiesen wird auf deutsches Sportverhalten bzw. Tugenden (z. B. Disziplin, Kampfkraft, Charakterstärke) und

deutsche Traditionen. Andere Nationen („die anderen“) werden ebenfalls sprachlich stereotypisiert: So ist beispielsweise bei den Briten von englischer Härte und Team Spirit die Rede, Italiener sind „temperamentvoll“, „clever“, „unorganisiert“ und „feurig“, Asiaten „trickreich“, „höflich“, „zäh“, etc. Nationale Images sind somit feste Bestandteile der Sportberichterstattung, die offensichtlich gezielt verwendet werden. In ihrer Funktion dienen sie der Bekräftigung des eigenen (nationalen) Standpunktes und Imagebildes.

Dass das Publikum dafür offensichtlich empfänglich ist, zeigt eine Befragung der Rezipienten: 90 Prozent äußern eine hohe Sympathie für das eigene Land in sportlichen Wettbewerben. Weniger Sympathie (zwischen 46 % und 70 %) wird dagegen anderen Ländern entgegengebracht. (18) In den Augen der Zuschauer entsteht ein Bild vom eigenen Land, das im Sport besonders fair, erfolgreich, intelligent und professionell ist. Deutsche Sportler und Teams werden somit zu nationalen Stellvertretern und Identifikationsgrößen, an denen sich das positive Selbstbild der Zuschauer aufrichten kann. (19)

Ein wichtiger Bestandteil der Sportberichterstattung ist die Analyse von Leistungen und die Begründung von Erfolg bzw. Misserfolg. Wenn Sportjournalisten den Erfolg oder Misserfolg von Sportlern erklären, verwenden sie dafür ganz spezifische Kategorien. Die Rede ist von Fähigkeiten des Sportlers bzw. der Mannschaft, von Motivation, von psychischer Beanspruchung und nervlicher Belastung, von Glück und Zufall. Inhaltsanalysen von Sportberichten zeigen, dass Journalisten sich hauptsächlich auf ein standardisiertes und reduziertes, primär auf das Individuum bezogenes Erklärungsrepertoire stützen. Eine umfassendere Analyse der Erfolgs- bzw. Misserfolgsursachen findet dagegen kaum statt. Häufig werden Gründe genannt, die direkt den Sportlern zuzuschreiben sind, also zum Beispiel Motivation, Nervenstärke, Leistung. Psychologisch ausgedrückt heißt das, die Journalisten attribuieren meist internal. Äußere Faktoren werden dagegen kaum als Leistungsbegründungen herangezogen. (20)

Nach einer Leipziger Studie sind drei Viertel der Ursachenzuschreibungen in der Fußballberichterstattung internal, externe Attributionen spielen dagegen kaum eine Rolle. Letztere kommen lediglich in den Aussagen von interviewten Sportlern vor, wenn von ihnen verlangt wird, Misserfolge zu erklären. Journalisten dagegen attribuieren vor allem internal. Außerdem konnte man feststellen, dass der Anteil von stabiler (z. B. strukturelle Bedingungen) gegenüber variabler (z. B. Tagesform) Ursachenzuschreibungen in den letzten Jahren (zumindest im Fußball) zugenommen hat. Von solchen Ursachenzuschreibungen geht häufig eine Art Krisendiskurs aus, zu denen dann gerne auch Experten herangezogen werden. (21)

#### **Journalisten erklären sportliche Leistung mit Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerk- malen der Sportler**

### Sport ist „Männersache“

Die Sportberichterstattung ist sehr stark durch die Sicht auf männliche Sportler geprägt. Eine amerikanische Studie fand beispielsweise heraus, dass lediglich 5 Prozent der entsprechenden Sendezeit der Sender ESPN und CNN explizit der Darstellung von Frauen im Sport bzw. Frauensportarten gewidmet wurden. Auch waren die Berichte über Frauen insgesamt kürzer, seltener an prominenter Stelle platziert und noch stärker ereigniszentriert als Berichte über männliche Sportler. Wenn über Frauen berichtet wird, dann in der Regel von Einzelwettbewerben, kaum jedoch von Mannschaftssportarten. (22) Es ist davon auszugehen, dass sich die Situation in Deutschland nicht viel anders darstellt, zumal auch deutsche Studien für die Sportberichterstattung eine Konzentration auf Männersport feststellen. (23) Dabei manifestiert sich das Bild des männlichen Sportlers häufig als das des Helden, das in wiederkehrenden Stereotypen dargestellt wird: Betonung des Körperlichen und Glorifizierung von Kraft, Technik und perfekter Performanz; Propagierung des Leistungsprinzips (Erfolg durch Leistung, Willen und Motivation). (24) Damit ist nicht nur Sport und Sportberichterstattung primär Männersache, es ist gleichzeitig zu fragen, inwieweit diese Situation durch ein klischeehaftes Männerbild verfestigt und weiterverbreitet wird.

### Zwischenfazit

Die Sportberichterstattung ist, wie oben beschrieben, durch spezifische Merkmale gekennzeichnet: Sie konzentriert sich unter Vernachlässigung von Rand- und Breitensport primär auf nationalen und internationalen Spitzensport. Eine Auseinandersetzung mit den problematischen Aspekten des Sports (z.B. in Form von kritischen Hintergrundberichten) findet zu Gunsten einer ereigniszentrierten und zum Teil dramatisierenden Inszenierung mit Hilfe von speziellen Präsentations- und Kommentierungstechniken wenig Platz im Angebot der Sportberichterstattung. Der Sport im Fernsehen wird zur Show – die zunehmende Kommerzialisierung und der daraus resultierende Vermarktungsdruck zwingt die verantwortlichen Redakteure und Journalisten offensichtlich dazu. Ferner ist Sport im Fernsehen eine männliche Angelegenheit mit hohem nationalen Stellenwert und spezifischen Leistungsbegründungen. Hieraus ergeben sich einseitige Formen der Berichterstattung, bei denen eine objektive Auseinandersetzung mit dem Sport und seinen Akteuren kaum mehr möglich erscheint. Die Sportkommunikation ist vielmehr geprägt entweder von Euphorie über positive Leistungen (deutscher Akteure) oder von übertriebenen Krisendiskussionen, in denen vor allem die sportlichen Akteure überfordert scheinen. Insgesamt tragen diese Merkmale der Berichterstattung dazu bei, dass Sport im Fernsehen zunehmend zu einem Unterhaltungsangebot für die Zuschauer mutiert und seine (objektive) Informationsfunktion in den Hintergrund rückt.

Eine solche Art der Sportberichterstattung fällt aber offensichtlich auf „fruchtbaren“ Boden. Betrachtet man als Ausgangssituation die Haltung der Bevölkerung gegenüber dem Sport, so bezieht sich die eingangs erwähnte Versportlichung der Gesellschaft trotz einer deutlichen Zunahme von verschiedenen Sportarten (in den 60er Jahren gab es etwa 30 Sportarten, heute sind es über 240) weniger auf die sportlichen Aktivitäten der Menschen als vielmehr eine zunehmend unterhaltungsorientierte Einstellung, bei der der Mediensport eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt. Argumente dafür sieht der Freizeitforscher Horst Opaschowski in einer gesellschaftlichen Situation, in der immer stärker Unterhaltung, Erlebnis und Inszenierung im Vordergrund stehen. Das Bedürfnis der Menschen nach anregenden und extremen Erfahrungen (Kicks) sowie der gleichzeitig steigende Event-Charakter des Sports seien dafür verantwortlich, dass die Existenz von traditionellen Sportvereinen immer stärker bedroht wird. Statt des ursprünglich für den Sport typischen gemeinschaftlichen Erlebnisses herrsche ein Trend zur Individualisierung vor. Sogenannte Sporthopper wechseln nach Lust und Laune von einer Extrem- bzw. Fun-Sportart zur anderen, ohne sich noch in Vereinen zu binden. So ist laut Opaschowski die Mitgliedschaft in Vereinen in den letzten zehn Jahren von 29 Prozent der Bevölkerung (1990) auf 21 Prozent in diesem Jahr gesunken. Vor allem die Jungen (14- bis 17-Jährige) verließen fluchtartig die Vereine: In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Anteil der jugendlichen Sportvereinsmitglieder in Deutschland von 66 auf 36 Prozent fast halbiert. Schon jetzt erleben viele Vereinen eine Überalterung ihrer engagierten Mitglieder. (25)

Gleichzeitig wird in einer erlebnis- und unterhaltungsorientierten Welt die Konkurrenz für den Sport immer größer. Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass der Stellenwert des aktiven Sports im Vergleich mit anderen Freizeitbeschäftigungen nachlässt. So steht beispielsweise bei den 14- bis 19-Jährigen unter den Freizeitaktivitäten an erster Stelle das Fernsehen (91 %), gefolgt vom Ausschlafen (68 %), Faulenzen und Nichtstun (59 %) sowie Zeitung lesen (56 %) und Videos schauen (54 %). Erst danach folgt das regelmäßige Sporttreiben mit 48 Prozent. Opaschowski prognostiziert daher, dass der aktiv Sporttreibende in Zukunft einer Minderheit angehören wird, denn während 1987 noch 45 Prozent der Bevölkerung zu den aktiven Sportlern gezählt werden konnten, sind es im Jahr 2000 nur noch 34 Prozent (im Jahr 2010 vermutlich etwa 25 Prozent). (26) Hingegen sehen sich fast 20 Millionen Bürger ab 14 Jahren (31 %) Sport lieber an, statt sich selbst anstrengen zu müssen. Laut den USA Today Polls 1999 sind circa 70 Prozent der Bevölkerung sehr bzw. einigermaßen an Sport im Fernsehen interessiert. Das Fernsehen ist das wichtigste und meistgenutzte Medium, um Sport zu konsumieren, gefolgt von der Tageszeitung und dem Hörfunk.

**Unterhaltung, Erlebnis und Inszenierung stehen heute im Mittelpunkt des Sports**

**Konkurrenz für Sport als Freizeitbeschäftigung ist groß**

**Funktionen des Mediensports für die Zuschauer**

Sport in den Medien bzw. im Fernsehen kann für die Zuschauer unterschiedliche Funktionen erfüllen. Im Folgenden sollen auf der Grundlage verschiedener Studien einige unterschiedliche Funktionen des Mediensports für die Zuschauer näher erläutert werden. Dabei wird sich zeigen, dass die oben beschriebenen Darbietungsmerkmale mit den Motiven und Bedürfnissen der Zuschauer korrespondieren. So ist beispielsweise anzunehmen, dass die Unterhaltungs- und Anregungsfunktion des Sports unter anderen davon determiniert wird, wie hoch der Inszenierungs- und Dramatisierungsgrad der Darstellung ausgeprägt ist, oder dass die (nationale) Symbolfunktion von sportlichen Ereignissen eng mit der Betonung dieser Symbole durch die Berichterstattung zusammenhängt.

**Sport hat Informations- und Unterhaltungsfunktion**

Zwei der wesentlichen Funktionen, die der Mediensport für die Zuschauer erfüllt, sind Information und Unterhaltung. (27) Jedoch nur für einen kleineren Teil der Zuschauer hat Sport primär Informations- bzw. Modellfunktion. Diese Personen verfolgen Sportsendungen hauptsächlich, um sich zu informieren, die eigenen sportlichen Aktivitäten und Leistungen in einen Beziehungsrahmen zu stellen und aus dem Gesehenen eventuell zu lernen. Die Technik der Athleten, die Regeln des Sports und Informationen über Taktik und Strategie stehen für solche Personen im Mittelpunkt des Interesses. Wenn Personen aus diesem Grund Sportsendungen konsumieren, gibt es nur geringe Präferenzunterschiede zwischen Männern und Frauen. (28)

Ein weitaus größerer Teil der Zuschauer ist jedoch an Sport primär wegen seiner Unterhaltungs- und/oder Anregungsfunktion interessiert. Hier spielen die Dramatik des Spielverlaufs, die Spannung über den Ausgang des Wettkampfs oder die Freude am Sieg der eigenen (favorisierten) Mannschaft eine entscheidende Rolle für das Interesse am Sportkonsum. Ist dies der Fall, können auch deutliche Geschlechtsunterschiede im Hinblick auf die Bindung an den Mediensport sowie die inhaltlichen Präferenzen beobachtet werden: Rund 50 Prozent der Männer äußern mittleres bis starkes Interesse an Fernsehsport, dagegen nur 23 Prozent der Frauen. Circa 45 Prozent der Männer würden gegenüber 18 Prozent der Frauen Sportsendungen „sehr vermissen“. (29) Die unterschiedlichen Motivlagen haben offensichtlich auch Auswirkungen auf das Selektionsverhalten bei der Sportberichterstattung: Personen, für die der Sport eher Informations- bzw. Modellfunktion hat, legen ein sehr viel differenzierteres Auswahlverhalten an den Tag als Personen, die Sport im Fernsehen als Unterhaltung betrachten. (30)

**Sport in den Medien erfüllt soziale Funktionen**

Vor allem die Personalisierung in der Sportberichterstattung ist eine wichtige Grundlage für Identifikationsprozesse der Zuschauer. Sportler und Sportlerinnen werden als „Helden“ präsentiert, an deren positiv herausgestellten Eigenschaften und Merkmalen sich die Zuschauer orientieren

können. Insbesondere die über den sportlichen Bereich hinausgehende Vermarktung prominenter Sportler und Sportlerinnen (z. B. in der Werbung, Engagement im sozialen Bereich, Homestories etc.) lassen diese vor allem für die jüngeren Zuschauer in ihren unterschiedlichen Aspekten ihrer Person erfahrbar werden. Mediensport erfüllt somit mehr als viele andere Programme eine soziale Funktion, indem er Identifikation mit Sportlern und emotionale Bindungen (parasoziale Beziehungen) zu ihnen ermöglicht. (31)

Wie erwähnt entwickeln Zuschauer affektive Beziehungen zu den Sportlern und/oder Teams. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die eigene Mannschaft oder der favorisierte Sportler bzw. die favorisierte Sportlerin positive Ergebnisse erzielen. Positive Emotionen (im Sinne von Spaß, Zufriedenheit) können nach der so genannten Dispositionstheorie umso stärker entstehen, je spannungsgeladener die sportlichen Auseinandersetzungen sind und wenn das Ergebnis des Wettkampfes schließlich den Erwartungen bzw. Hoffnungen der Zuschauer (d. h. Sieg des favorisierten Teams/Sportlers bzw. Niederlage des nicht-favorisierten Teams/Sportlers) entspricht. (32) Dies lässt sich mit der Excitation-Transfertheorie erklären, wonach die Anspannung und Aufregung, die während der Darstellung aufgebaut wird, bis zum Ende erhalten bleibt und dann die positive Bewertung des Sieges (das positive Gefühl) verstärkt. Dies gilt vor allem für Männer, weniger für Frauen. Erwartungen und deren Bestätigung spielen hier also in Verbindung mit einer Team-Identifikation eine besondere Rolle, ebenso wie der Grad der Spannung. Die Freude ist umso größer, wenn ein guter Gegner geschlagen wird. (33) Gleichzeitig wirkt sich der Sieg des eigenen Teams positiv auf das eigene Selbstbewusstsein und das Vertrauen in die eigenen physischen, mentalen und sozialen Fähigkeiten aus.

Sportberichte, insbesondere Übertragungen von großen internationalen Ereignissen, wie zum Beispiel Olympischen Spielen oder Fußball-Weltmeisterschaften, werden häufig in Gruppen gesehen. Auch der Tagesablauf wird bei Sportsendungen nicht selten auf das Programm abgestimmt. Man arrangiert sich in angenehmen sozialen Situationen, Freunde und Bekannte werden zum Fernsehen eingeladen. In solchen Situationen finden häufig Gespräche statt, deren Themen sich um Leistungen und Fähigkeiten der Athleten, Konkurrenz, nationale Wettbewerbe sowie Sportlichkeit und Fairness drehen. Im Gegensatz zum normalen Sportprogramm sahen bei großen Wettbewerben auch sehr viele Nichtsportinteressierte zu. Das besondere Fernsehverhalten sowie die hohe ideelle Bewertung solcher sportlichen Großereignisse (z. B. der Olympischen Spiele) durch die Zuschauer lassen vermuten, dass derartige Medienereignisse (trotz zum Teil heftiger öffentlicher

**Sport ist Anregung und fördert Selbstbestätigung****Sport als soziales Ereignis mit Symbolcharakter**

Diskussionen und Kritik, was beispielsweise die Kommerzialisierung angeht) einen rituellen Charakter mit hohem symbolischen Wert haben. Sie werden, so ergaben repräsentative Telefonumfragen in den USA, häufig mit allgemeinen Werten wie Humanität, Fairness und Sportlichkeit bzw. Völkerverständigung in Zusammenhang gebracht. (34) Durch ihre Symbolik (Flaggen, Nationalhymnen, etc.) symbolisieren sie für die Zuschauer aber auch nationale Werte wie Patriotismus und Stolz. (35)

**Sportliche Großereignisse nehmen Qualität moderner Rituale an**

Damit können sportliche Großereignisse, die von den Medien entsprechend inszeniert werden, die Qualität moderner Rituale oder Zeremonien annehmen, bei denen sich die Zuschauer der Werte, Normen und Traditionen der Gesellschaft versichern können, was ansonsten in modernen Gesellschaften aufgrund der zunehmenden Individualisierung und Diversifizierung kaum mehr möglich ist. Diese Sichtweise unterstützt soziologische Theorien, die internationalen Sport-Großereignissen eine gewisse nationale Stabilisierungs- und Identifikationsfunktion (Nationalgefühl, Nationalstolz) zuschreiben. Diese ist selbst bei wenig Sportinteressierten zu beobachten.

**Fazit**

Die Studien zeigen insgesamt, dass Sport in den Medien bzw. im Fernsehen multifunktional ist. Die Gratifikationsleistungen, die die Sportberichterstattung durch ihre spezifischen Merkmale anbietet, scheinen vom Publikum durchaus nachgefragt zu werden. Sport im Fernsehen bedeutet für die Zuschauer Unterhaltung und Anregung, soziale Orientierung und Möglichkeiten zur Identifikation. Damit offenbart sich eine funktionierende Interaktion zwischen Merkmalen der Berichterstattung und Motiven und Bedürfnissen der Zuschauer. Es bleibt die wohl kaum zu beantwortende Frage, ob der Sportjournalismus damit auf ein unterstelltes Interesse des Publikums reagiert, oder ob dieses Interesse durch die Berichterstattung erst entsteht. (36)

**Interaktion zwischen Berichterstattung und Bedürfnissen der Zuschauer**

**Anmerkungen:**

- 1) Vgl. Digel, Helmut: Sport und Medien – Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. Vortrag gehalten beim 5. Forum Medienrezeption vom 13.-14. Oktober 2000 in Stuttgart. Erscheint in: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden 2001.
- 2) Vgl. Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1999. In: Media Perspektiven 4/2000, S. 146-158.
- 3) Vgl. Winterfeldt, Jörg: Das Fernsehen bedroht die Vielfalt des Sports. In: „Die Welt“ v. 14.3.2000.
- 4) Vgl. Hackforth, Josef: Auf dem Weg in die Sportgesellschaft. Vortrag gehalten beim 5. Forum Medienrezeption vom 13.-14. Oktober 2000 in Stuttgart. Erscheint in: Roters u.a. (Anm. 1).
- 5) Vgl. Hackforth, Josef/Jens Werneken: Medienbilder – Die Präsentation des Sports im In- und Ausland. Ergebnisse einer internationalen Studie. Deutsche Sporthochschule, Köln 1999.
- 6) Vgl. Scholz, Rolf: Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des Dualen Fernsehsystems. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 2. Berlin 1993.

- 7) Vgl. Loosen, Wiebke: Das wird alles von den Medien hochsterilisiert. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. Vortrag gehalten beim 5. Forum Medienrezeption vom 13.-14. Oktober 2000 in Stuttgart. Erscheint in: Roters u.a. (Anm. 1).
- 8) Vgl. vom Stein, Artur: Die Sportmedienspirale – oder: Spitzensportler im Wirkungszentrum der Massenmedien. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung. Berlin 1988.
- 9) Vgl. Emig, Jürgen: Barrieren eines investigativen Sportjournalismus. Eine empirische Untersuchung zu Bedingungen und Selektionskriterien beim Informationstransport. Bochum 1987.
- 10) Vgl. Pilz, Gunter A.: Notbremse und faires Foul. Anmerkungen zum Umgang der Sportjournalisten mit der Gewalt. In: Medien und Erziehung 36, 2/1992, S. 74-82.
- 11) Digel (Anm. 1).
- 12) Vgl. Görner, Felix: Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 4. Berlin 1995.
- 13) Vgl. Willemsen, Roger: Als Erregungsmassiv fast ohne Konkurrenz. Sport – Lust – Fernsehen. In: W&M, Weiterbildung und Medien 2/1990, S. 12-14.
- 14) Vgl. Seifart, Horst: Die Dramaturgie einer Sportsendung. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden 1988, S. 83-96.
- 15) Vgl. Bryant, Jennings/Paul W. Comisky/Dolf Zillmann: Drama in sports commentary. In: Journal of Communication 27, 3/1977, S. 140-149.
- 16) Vgl. Bryant, Jennings/Arthur A. Raney: Sports on the screen. In: Zillmann, Dolf/Peter Vorderer (Hrsg.): Media entertainment. The psychology of its appeal. Mahwah, NJ 2000, S. 153-174.
- 17) Vgl. Bryant, Jennings/Dan Brown/Paul W. Comisky/Dolf Zillmann: Sports and spectators: Commentary and appreciation. In: Journal of Communication 32, 1/1982, S. 109-119.
- 18) Vgl. Hackforth/Werneken (Anm. 5).
- 19) Vgl. auch Bryant/Raney (Anm. 16).
- 20) Vgl. Allmer, Henning: Dem Spieler fehlte jegliches Selbstvertrauen. Ursachenerklärungen des Sportjournalisten für sportlichen Erfolg und Mißerfolg. In: Brennpunkte der Sportwissenschaft 4, 1/1990, 59-74; Möller, Jens/Henrik Brandt: Personale und situationalen Leistungsbegründungen in Fernseh- und Zeitungsberichten. In: Medienpsychologie 6, 4/1994, S. 266-277.
- 21) Vgl. Stiehler, Hans-Jörg: Das Ende der Ausreden. Mediale Diskurse zum Scheitern im Sport. Vortrag gehalten beim 5. Forum Medienrezeption vom 13.-14. Oktober 2000 in Stuttgart. Erscheint in: Roters u.a. (Anm. 1).
- 22) Vgl. Tuggle, C.A.: Differences in television sports reporting of men's and women's athletics: ESPN SportsCenter and CNN Sports Tonight. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 41, 1/1997, S. 14-24.
- 23) Vgl. Schaffrath, Michael: Sport on air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 5. Berlin 1996. Oehmichen, Ekkehardt: Sport im Alltag – Sport im Fernsehen. Frankfurt/Main: Hessischer Rundfunk 1991.
- 24) Vgl. Trujillo, Nick: Hegemonic masculinity on the mound: media representations of Nolan Ryan and American sports culture. In: Critical Studies in Mass Communication 8, 1991, S. 290-308.
- 25) Vgl. Opaschowski, Horst W.: Show, Sponsoren und Spektakel. Sportaktivität und Zuschauersport im Zeitalter der Eventkultur. Vortrag gehalten beim 5. Forum Medienrezeption vom 13.-14. Oktober 2000 in Stuttgart. Erscheint in: Roters u.a. (Anm. 1).
- 26) Vgl. ebd.
- 27) Vgl. Aimiller, Kurt/Harald Kretschmar: Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS). Unterföhring: DSF 1995.
- 28) Vgl. Becker, Lee B./Pamela J. Creedon: Motivations for watching sports: modeling and spectating as goals. Paper presented at the Working Group on Sport and the Mass Media at the IAMCR meeting in Bled, Yugoslavia, 1990; Roloff, Michael E./Denise H. Solomon: Sex typing, sports interests, and relational harmony. In: Wenner, Lawrence A. (Hrsg.): Media, sports, and society. Newbury Park 1989.
- 29) Vgl. Gantz, Walter/Lawrence A. Wenner: Men, women, and sports: audience experiences and effects. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 35, 2/1991, S. 233-243.
- 30) Vgl. Becker/Creedon (Anm. 28).
- 31) Vgl. Weiß, Otmar: Mediensport als sozialer Ersatz. In: Medienpsychologie 3, 4/1991, S. 316-327.
- 32) Vgl. Bryant/Raney (Anm. 16).
- 33) Vgl. Pursell, 1998, zitiert nach Bryant/Raney (Anm. 16), S. 164.
- 34) Vgl. Rothenbuhler, Eric W.: The living room celebration of the Olympic Games. In: Journal of Communication, 38, 4/1988, 61-81.
- 35) Vgl. Hackforth/Werneken (Anm. 5).
- 36) Vgl. Loosen (Anm. 7).

