

## Sportberichterstattung

### Merkmale und Funktionen

Textauszug aus Gleich, Uli 2000: Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung Sport und Medien – ein Forschungsüberblick.

Mit dem Blick auf die tatsächlichen oder vermeintlichen Bedürfnisse der Zuschauer hat sich (...) eine Sportberichterstattung entwickelt, die von spezifischen Merkmalen gekennzeichnet ist. (...)

### Merkmale der Sportberichterstattung

Das Fernsehen – und hier vor allem die Privatsender (...) -widmet sich (...) wenigen populären Publikumssportarten wie Fußball, Formel 1 und Leichtathletik. (...) Neben der eingeschränkten Vielfalt, bei der viele Randsportarten vernachlässigt werden, ist ein weiteres Kennzeichen der Berichterstattung über Sport die überwiegende Orientierung am Spitzen-beziehungsweise Leistungssport, vor allem auf der internationalen und nationalen Ebene (zum Beispiel Berichte über internationale und nationale Ligen oder Wettkämpfe, wie etwa FußballBundesliga, 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“, 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 (...) 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 („fares 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) (...)

### 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 aber gleichzeitig, dass nur publikumswirksame Sportarten eine Chance haben, im Fernsehen eine Plattform zu finden.

Durch die wachsende Abhängigkeit des Sports von den Medien wird aber in Zukunft auch die Kluft zwischen Arm und Reich unter den Sportverbänden immer weiter auseinander klaffen. Während beispielsweise der Fußball, ebenso wie Formel 1 Hochkonjunktur im Fernsehen haben, wird über andere (Rand) Sportarten (beispielsweise Rudern, Tischtennis,

Eishockey) kaum berichtet (...). Solche Sportarten lassen sich wegen ihrer spezifischen Merkmale beziehungsweise Dramaturgie nun einmal nicht 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 durchs Netz der Berichterstattung zu fallen. Die logische Konsequenz dieser Form der Kommerzialisierung ist einerseits die Einseitigkeit der Berichterstattung (...), 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.

## **Sport als inszenierte Unterhaltung**

Die oben beschriebenen Veränderungsbestrebungen zur besseren Vermarktung sind ein Aspekt einer fortschreitenden „Entertainisierung“ der Sportberichterstattung. Ein anderer Aspekt bezieht sich auf den Inszenierungscharakter der Sportberichterstattung. Mit begleitenden Vor- und Nachberichten, Gewinnspielen, Comedy-Einlagen, 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 neunzig 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 von Görner stimmten der Aussage „Sportjournalisten werden immer mehr zu Entertainern“ fast die Hälfte aller Befragten (49,2 Prozent) zu. Sportjournalisten beim Hörfunk und vor allem beim Fernsehen akzeptieren diese Entertainer-Rolle stärker (67,9 Prozent) als ihre Kollegen aus dem Printbereich (41,6 Prozent). Bei Befragten, die bei privaten Fernsehanbietern arbeiteten, war die Zustimmung 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 Sportberichterstattung**

Die Dramatik der Sportberichterstattung entsteht im Wesentlichen durch zwei Mechanismen: Zum einen ist es der sportliche Wettkampf selbst (zum Beispiel 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 (zum Beispiel von Anstrengung verzerrte Gesichter, Gefühlsausbrüche, Tränen aus Enttäuschung).(13)

Es ist somit die Mischung aus Bildern, die einen Gesamtüberblick über das Geschehen zeigen und den Zuschauer über den Spiel beziehungsweise Wettkampfverlauf 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 Berichtersteller 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 konzentriert sich insbesondere auf Aktive des eigenen Landes: circa sechzig 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 beziehungsweise Tugenden (zum Beispiel Disziplin, Kampfkraft, Charakterstärke) und „deutsche“ Traditionen. Anderen 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“, et cetera. 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)

## **Journalisten erklären sportliche Leistung mit Fähigkeiten und Persönlichkeitsmerkmalen der Sportler**

Ein wichtiger Bestandteil der Sportberichterstattung ist die Analyse von Leistungen und die Begründung von Erfolg beziehungsweise Misserfolg. Wenn Sportjournalisten den Erfolg oder Misserfolg von Sportlern erklären, so verwenden sie dafür spezifische Kategorien. Die Rede ist von Fähigkeiten des Sportlers beziehungsweise der Mannschaft, von Motivation, von psychischer Beanspruchung und nervlicher Belastung, von Glück und Zufall. Inhaltsanalysen von Sportberichterstattung zeigen, dass Journalisten sich hauptsächlich auf ein standardisiertes und reduziertes, primär auf das Individuum bezogene Erklärungsrepertoire stützen. Eine umfassendere Analyse der Erfolgs beziehungsweise 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) (...)

## **Sport ist „Männersache“**

Die Sportberichterstattung ist sehr stark durch die Sicht auf männliche Sportler geprägt. Eine amerikanische Studie fand beispielsweise heraus, dass lediglich fünf Prozent der entsprechenden Sendezeit der Sender ESPN und CNN explizit der Darstellung von Frauen im Sport beziehungsweise 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.<sup>(22)</sup> 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. <sup>(23)</sup> 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). <sup>(24)</sup> 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.

## **Fazit**

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 (zum Beispiel 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. (...)

(...) Studien zeigen (...), dass Sport in den Medien beziehungsweise 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. <sup>(36)</sup> (...)

## **Anmerkungen**

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 2001: „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert“. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In: Roters, Gunnar/ Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hrsg.) 2001: Sport und Sportrezeption. Baden-Baden, S.133-148.

- 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) 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.
- 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, Josef/Jens Wernecken: Medienbilder – Die Präsentation des Sports im In- und Ausland. Ergebnisse einer internationalen Studie. Deutsche Sporthochschule, Köln 1999.
- 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 situationale Leistungsbegründungen in Fernseh- und Zeitungsberichten. In: Medienpsychologie 6, 4/1994, S. 266-277.
- 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.
- 36) Vgl. Loosen (Anm. 7).

## Quelle

Gleich, Uli 2000: Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung Sport und Medien – ein Forschungsüberblick. In: Media Perspektiven 11/2000, S. 511-516. Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung von Media Perspektiven und des Autors.