

Sportjournalismus und Medien

Themenkarrieren und Konjunkturkurven

Loosen, Wiebke 2001: „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert“. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. Sportjournalismus ist nutzbringend für verschiedene Systeme: für den Sport, für die Wirtschaft und für die Medien.

Sportberichterstattung hat aus diesem Grund weitgehend eine sportliche, eine wirtschaftliche und eine massenmediale Relevanz. Es ist diese Interessengemeinschaft, die das Geschäft mit dem Sport so lukrativ macht. Ganz abstrakt betrachtet stellen Sport, Medien und Wirtschaft sich wechselseitig bestimmte Elemente zur Verfügung und kommen so zu Leistungssteigerungen. Beschreibungen und Deutungen dieser Systemabhängigkeiten warnen allerdings – je nach Standpunkt des Betrachters – meist entweder vor der Instrumentalisierung der Medien oder vor dem Autonomieverlust des Sports. Die Funktions- und Strukturzusammenhänge des Sportjournalismus sind damit wesentlich bedingt durch ökonomische Imperative, die durch die Verbindung Sport – Medien – Wirtschaft entstehen.

Sportberichterstattung entsteht innerhalb eines komplexen, hochspezialisierten Journalismus-Systems, das bestimmten Operationsweisen unterworfen ist, welche die Aussagenentstehung beeinflussen. Und dabei erweist sich Sportjournalismus weitgehend resistent gegen alle, noch so gut gemeinten Steuerungsversuche. Alles das, was für den Journalismus insgesamt zu beobachten ist, nämlich eine fortschreitende Kommerzialisierung und Unterhaltungsorientierung, gilt für die Sportberichterstattung und ihren ‚Aufmerksamkeitsgenerator‘ Sport in besonderen Maße (vgl. Weischenberg 1995: 135 ff.).

Die Vermittlung von Themen in den Medien folgt bestimmten Karrieren und Kriterien und sind bestimmten Konjunkturkurven unterworfen, während einzelne Einflussgrößen eher konstant zu bleiben scheinen – der speziellen Medienkompatibilität des Sports kommt dabei eine besondere Rolle zu.

Funktion des Journalismus

Gesellschaft beobachtet sich mit Hilfe der Medienangebote, die der Journalismus zur Verfügung stellt, selbst (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 77 f.) Dabei berichtet Journalismus vor allem über das, für das er öffentliches Interesse unterstellt. Allerdings ist dieses öffentliche Interesse *selbst* in allererster Linie durch *das* bedingt, über das der Journalismus berichtet – so gesehen also eine paradoxe Situation (vgl. Schmidt/Zurstiege 2000: 180). Hinter die Medien gibt es also kein Zurück mehr, öffentliches Interesse ist keine unabhängige Variable und es liegt kein kausaler Wirkungszusammenhang zwischen öffentlichem Interesse und Berichterstattung zugrunde.

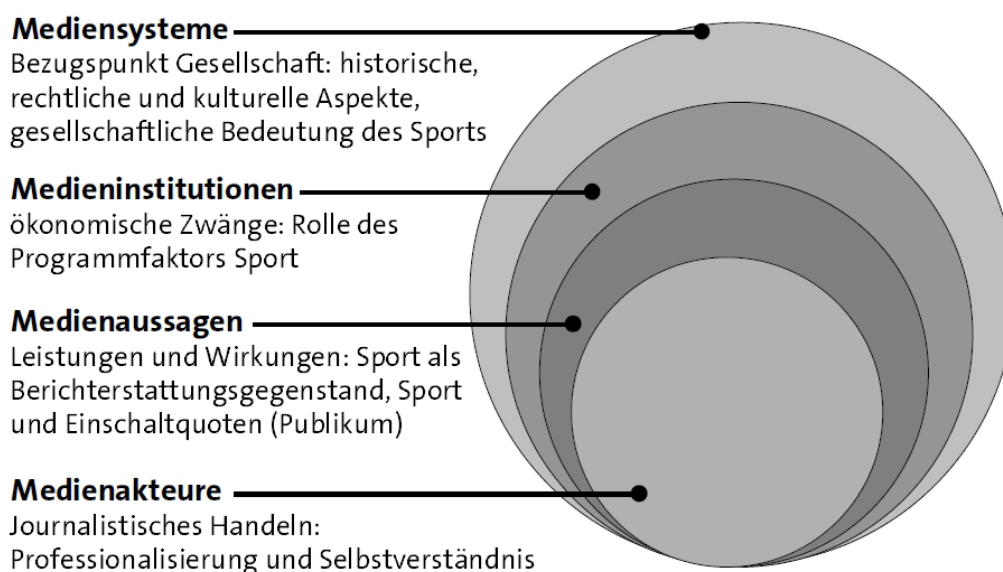
Themen sind dabei unumgängliche Erfordernisse der Kommunikation (vgl. Luhmann 1996: 28). Sie bündeln Fakten, Aussagen, Inhalte, Meinungen zu Komplexen und übergeordneten Dimensionen und erlauben so Orientierung und Verständigung. Dabei eignen sich Themen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen wie etwa der Wissenschaft, der Politik, des Rechts, der Medizin und auch des Sports in unterschiedlicher Weise für die mediale Thematisierung, auch weil sie unterschiedlich komplex sind. Und diese Themen sind zentral für den Journalismus, dessen Primärfunktion darin besteht, aktuelle Themen zu sammeln, auszuwählen, zu bearbeiten und diese dann der Gesellschaft als Medienangebote zur Verfügung zu stellen. Aktualität bezieht sich dabei nicht nur auf die zeitliche Dimension, dass Themen Neuigkeitswert haben müssen, sondern auch auf eine sachliche Dimension, also Faktizität, und einen sozialen Aspekt, der die Relevanz von Themen betrifft, bzw. die journalistische Unterstellung, dass ein Thema Relevanz hat. (Vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 78)

Aktualität als Selektionskriterium schließt nicht aus, dass Neuigkeiten eingebettet sind in einen Themenbereich über den dauerhaft berichtet wird. Es gibt Themenbereiche, „in denen routinemäßig Neues anfällt und die infolgedessen einen festen Platz in der Berichterstattung gewinnen“ (Luhmann 1990: 177). Genau von einem solchen Thematisierungseffekt, von einer solchen Kontinuität profitiert besonders die Sportberichterstattung in den Medien.

Wie kommen die Themen in die Medien? Kontexte des (Sport-)Journalismus

Medienaussagen – auch und gerade die Sportberichterstattung – entstehen unter dem Einfluss verschiedenster Faktoren und Journalisten sind in ihrer täglichen Arbeit zahlreichen Zwängen und Vorgaben unterworfen. Will man diese und weitere Faktoren, welche ein Journalismus-System konstituieren, systematisch erfassen, eignet sich dazu das folgende Modell, das auf den Kommunikationswissenschaftler Siegfried Weischenberg zurückgeht (vgl. Scholl/Weischenberg 1998: 21), in Bezug auf den Sport als Berichterstattungsgegenstand durchdekliniert und Sportjournalismus wird dabei im Hinblick auf seine Zuständigkeiten und Leistungen als ein ausdifferenzierter Bereich des Journalismus verstanden.

Kontexte des Journalismus – Kontext Sport



In Anlehnung an:
Scholl/Weischenberg 1998: 21

Auf Ebene der *Mediensysteme* geht es um den Bezugspunkt Gesellschaft, etwa um gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die durch historische, rechtliche und kulturelle Aspekte determiniert sind. Für den Sportjournalismus ist auf dieser Ebene die gesamtgesellschaftliche Bedeutung des Sports relevant, der ihn zu einem speziellen Berichterstattungsgegenstand macht. In diesen Kontext gehört auch, dass für die Programmware Sport schon immer spezielle rechtliche Regelungen in Bezug auf Werbeformen (z. B. virtuelle Werbung) und Werbeunterbrechungen gelten. Denn unter strategischen Gesichtspunkten erscheint der Sport für die werbende Industrie als ideale Werbepattform, weil hier wie sonst nirgendwo ein Massenpublikum angesprochen werden kann.

Auf Ebene der *Medieninstitutionen* wird z. B. danach gefragt, unter welchen ökonomischen, organisatorischen und technologischen Imperativen journalistisches Handeln steht. Immer höher werdende Kosten für die Programmware Sport, Maßnahmen der Refinanzierung und Rechteverwertung sowie der Einfluss neuer Medientechnologien sind hier auf Ebene der Institutionen maßgeblich. In welchem Leistungs- und Wirkungskontext die *Medienaussagen* stehen, die im System Journalismus produziert werden, steht auf dieser Ebene im Zentrum der Betrachtung. Dazu gehören Berichterstattungsmuster und Darstellungsformen, woher Journalisten ihr Material und ihre Informationen beziehen und nach welchen Regeln aus Ereignissen Nachrichten gemacht werden. Wichtig sind hier die Effekte und Wirkungen von Medienangeboten für Meinungen, Einstellungen und Handlungen des Publikums und Rückwirkungen auf die Aussagenentstehung, wie sie beispielsweise aufgrund der durch Sport zu erzielenden enormen Zuschauerquoten zustande kommen. Denn kein anderer Berichterstattungsinhalt erlaubt eine derartige massenhafte Synchronisation, bei der so viele Zuschauer das gleiche sehen.

Den inneren Kreis dieses Modells bilden schließlich die *Medienakteure*, die quasi im Rahmen aller anderen Kontexte agieren. Hier geht es vor allem um Fragen journalistischen Handelns vor dem Hintergrund von Professionalisierung und Selbstverständnis. Gerade für die Berufsgruppe der Sportjournalisten gibt es in der wissenschaftlichen Forschung zum Teil recht unterschiedliche Befunde, oder besser: unterschiedliche Deutungen von Befunden: Während die einen den Sportjournalisten „den Übergang vom Außenseiter zum Aufsteiger“ (vgl. Görner 1995) und damit eine Aufwertung der Unterhalterrolle bescheinigen, sprechen die anderen von der „Annäherung an die Außenseiter“ (Weischenberg 1994), da sich die Leistungen des Journalismus insgesamt denen des Sportjournalismus angenähert haben, weil es in allen Bereichen des Journalismus den Prozess der Kommerzialisierung und Entertainisierung gibt und damit die wesentlichen Determinanten des Sportjournalismus benannt sind.

Da die Medienaussagen für alle zugänglich und beobachtbar sind, bezieht sich die meiste Kritik am Sportjournalismus auf diese Ebene des eigentlichen journalistischen Outputs. Die gängigsten Kritikpunkte lassen sich dabei etwa wie folgt zusammenfassen (Zusammenstellung aus verschiedenen Studien, vgl. Loosen 1998: 12 ff.):

- Der *Vielfalt des Sports* wird nicht ausreichend Rechnung getragen, es erfolgt eine „bewusste Verzerrung der Sportrealität“ und eine Konzentration auf einige wenige publikumswirksame Sportarten und eine
- *Dominanz* des Leistungssports/Spitzensports;
- *Frauensport* wird diskriminiert und die Berichterstattung transportiert konventionelle Rollen- und Wertmuster;
- *mangelnde Auseinandersetzung* mit negativen Entwicklungen im Sport: wie zum Beispiel Doping und Gewaltphänomene werden kaum hinterfragt, Wertmaßstäbe verschieben sich zugunsten der Unfairness; hinzu kommen
- *vorurteilsbehaftete* Darstellung von Farbigen und
- *emotionale*, schablonen- und klischeehafte restringierte Sprache;
- „*1 : 0-Berichterstattung*“ an Stelle von sogenannter Hintergrundberichterstattung und vor allem
- *die Zurückdrängung* informierender/nachrichtlicher Darstellungsformen zugunsten von unterhaltenden Elementen.

Besonders dieser letzte Punkt steht für den Vorwurf an den Sportjournalismus im Fernsehen, der immer mehr Inszenierung statt Berichterstattung ist. Bestes Beispiel ist der Privatsender RTL, der mit Boris Becker und Tennis, Henri Maske und Boxen, Michael Schuhmacher und Formel 1 sowie mit Martin Schmitt und Skispringen immer wieder sportliche Wettkämpfe zu Sport-Shows inszeniert und stilisiert hat.

Weiter verdeutlichen lässt sich dies auch anhand eines Gegenbeispiels: Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ vom 29.10.1999 schreibt über die Übertragungen der Champions-League in Spanien folgendes:

„Nach rund vier Stunden Fußball im spanischen Fernsehen haben wir keinen einzigen Witz gehört, kein Wortspiel, nicht einmal eine ironische Bemerkung. Niemand versucht dem Spiel hinzuzufügen, was es nicht selber hätte. Für die „Analyse“ sind keine „Experten“ da, sondern die Reporter. Die Spieler existieren nur als Spieler, nicht als „Personality“. [...] Es wird nicht gewitzelt, geraunt oder dramatisiert, sondern nüchtern berichtet. Kein Studiopublikum, das zu Heiterkeit und Applaus abgerichtet würde. Kein Gewinnspiel. Und niemand verlost ein Auto. Wir folgern: Der Fußball ist den Spaniern genug.“

Sport als Medieninhalt

Der Sport als Medieninhalt wird also häufig höchst kontrovers diskutiert und ist nicht selten Zielscheibe vielfältiger Kritik. Auch das scheint eine Konstante in der Entwicklung der Sportberichterstattung zu sein. Es lassen sich aber noch weitere extrahieren, wenn man noch genauer die Besonderheiten betrachtet, die dem Sport immer wieder zu einer unvergleichlichen Themenkarriere verhelfen: Die Rezeption von Sportberichterstattung entzieht sich einer eindeutigen Einordnung in die Kategorien Unterhaltung und Information – ebenso, wie diese strenge Unterscheidung für die meisten Formen von Rezeptionsverhalten schwer aufrecht zu erhalten ist. Für beide Bereiche gibt es Kommunikationsbedürfnisse und beide lassen sich befriedigen. Nicht zuletzt deswegen lässt sich Sport medial so vielfältig verwerten. Sportberichterstattung ist ein echtes Hybrid aus Information und Unterhaltung, sowohl auf Seiten der Anbieter als auch auf Seiten der Rezipienten.

Im Gegensatz zu fiktionalen Unterhaltungsangeboten liegt der Sportberichterstattung aber zum größten Teil ein tatsächliches, ein faktisches Ereignis zugrunde. Dieser Authentizitätscharakter unterscheidet den Sport maßgeblich von rein fiktionalen Unterhaltungsangeboten. Auch das ist ein Grund, warum dem Sport in den Medien gemeinhin mehr Relevanz zugesprochen wird. Wer sich also für Sport interessiert, macht sich allemal nicht so verdächtig, wie der Seifenopern-Fan – auch wenn der Sport zuweilen als das männliche Äquivalent zur Soap Opera bezeichnet wird (vgl. Klaus 1996: 410).

Es gibt also vielfältige Gründe, warum die Sportberichterstattung für die Medien schon immer einen ganz besonderen Wert hatte: Sportberichterstattung war und ist wesentliches Zugpferd der Medien-Verkaufsförderung. Sport begleitet die Medienevolution: Mediengeschichte ist immer auch Sport-Mediengeschichte.

Sportjournalismus: Konstanten der Entwicklung

Aus dem Zusammenhang zwischen Etablierung eines neuen Mediums und der Sportberichterstattung lassen sich augenfällige Konstanten ableiten, die sich mit ‚historischen Schlaglichtern‘ in folgender Übersicht zusammenfassen lassen (vgl. Weischenberg 1976: 118 ff.). Insgesamt wird dabei deutlich, dass der Sport – einmal in den Printmedien als Thema etabliert – als gefragter journalistischer Inhalt und damit institutionalisiertes Thema von einer Medieninnovation zur nächsten gereicht wurde, immer als Mittel zur Popularisierung eines neuen Mediums, einer neuen Technik und neuer Märkte (vgl. Becker 1998):

- *Presse*: 23. Mai 1886 – Geburtstag des Sportressorts in der deutschen Tageszeitung: Sport unterstützt als verkaufsförderndes und publikumswirksames Thema den Weg von der Gesinnungs- zur Massenpresse.
- *Hörfunk*: 2. Juli 1921 – Weltpremiere der Sportübertragung im Rundfunk: Sport ist bereits gefragter journalistischer Inhalt und ist vor allem in Hinsicht auf Aktualität und Mobilität besonders geeignet für das neue Medium.

- *Fernsehen*: 1936, Berlin – erste Live-Übertragung Olympischer Sommerspiele: Sport ist für das Fernsehen (zunächst) ein preiswerter Programminhalt, er liefert bewegte Bilder, eignet sich in hervorragender Weise für die Visualisierung und erweist sich als Versuchsfeld für technische Weiterentwicklungen. Zwischen Sport und Fernsehen herrscht seitdem eine besondere Symbiose.
- *Privatfernsehen*: 1988 – Ufa erwirbt die Rechte für die Fußballbundesliga: Exklusive Sportereignisse werden zur Reichweitenerhöhung privater Fernsehsender eingesetzt. Die Auswirkungen des vielzitierten Medien-Urknalls mit der Einführung privaten Rundfunks für die Sportberichterstattung haben ihren Ursprung in dieser Zeit und haben zu einem unvergleichlichen Wettbewerb um die Programmware Sport geführt. Seitdem lässt sich immer wieder verfolgen, wie der Sport als Katalysator zur Etablierung neuer Sender eingesetzt wird.
- *Pay-TV*: August 2000 – Premiere World ruft die „Bundesliga-Revolution“ aus: Auch das Pay-TV versucht, sich mit exklusiven Sportereignissen, vor allem aus dem Fußball und der Formel 1, einen Markt zu erschließen, in dem Fußballbundesliga zum Luxusartikel werden könnte.
- *World Wide Web*: 1998 – die erste Fußball-WM auch im Netz: Aktuellstes Beispiel für die enge Kopplung des Sport an die Medienentwicklung.

Sport ist gut für hohe Zugriffszahlen und gehört deswegen zu den ‚Killerapplikationen‘ im World Wide Web (WWW). Und der Berichterstattungsgegenstand kommt dem Medium entgegen: Er lässt sich in eine ganze Reihe von Informationseinheiten gliedern, die sich für die Darstellung im WWW in besonderem Maße eignen: z. B. Ergebnistabellen, Mannschaftsaufstellungen, alle Formen von Statistiken, die Archivierung von riesigen Datenmengen, die im Sport anfallen.

Diese unbegrenzte Dokumentationsleistung soll nun offensichtlich auch den sog. Nischensportarten zugutekommen, für die in den klassischen Medien meist nur wenig Platz ist. Dies natürlich auch mit handfesten kommerziellen Interessen wie das Team um das neue Portal ‚Sportgate‘ (www.sportgate.de), das sich aus Boris Becker, Helmut Thoma, Pixelpark und DSB zusammensetzt, beweist. Auch wenn es zu den meistbeschworenen Verheißungen des Netzes gehört, das es dort zur Aufhebung des starren Sender-Empfänger-Prinzips der traditionellen Massenmedien kommt, weil private und professionelle Angebote potentiell gleichberechtigt nebeneinander stehen, folgt das Thema Sport im Netz ähnlichen Gesetzen wie außerhalb des Netzes: So zeichnet es sich ab, dass im Netz nur Seiten eine Chance haben werden, die ein anderes Medium im Rücken haben und/oder im Besitz von originären Rechten sind.

Konstruktionsprinzipien der Sportberichterstattung

Die Ausführungen bis zu dieser Stelle legen nahe, dass Sportberichterstattung speziellen Selektionskriterien unterworfen ist, die das Bild vom Sport in den Medien prägen. Solche Kriterien werden von der Nachrichtenwerttheorie zur Beschreibung der Struktur von Medienberichterstattung benannt und analysiert. Zu diesen Aspekten sollen nachfolgend einige Ergebnisse empirischer Forschung vorgestellt werden. Sie basieren auf einer Untersuchung der Sportberichterstattung von Tageszeitungen, die 1995 durchgeführt wurde und die auf einen Datensatz von gut 1.500 Artikeln zurückgreift (vgl. Loosen 1998) sowie einer aktuelleren Replikation zur Zeit der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 (vgl. Loosen/Ravenstein 2000). Auf weitere methodische Hintergründe, die in den Arbeiten zur Nachrichtenwertforschung schon traditionell eine große Rolle spielen, kann an dieser Stelle nicht eingegangen werden.

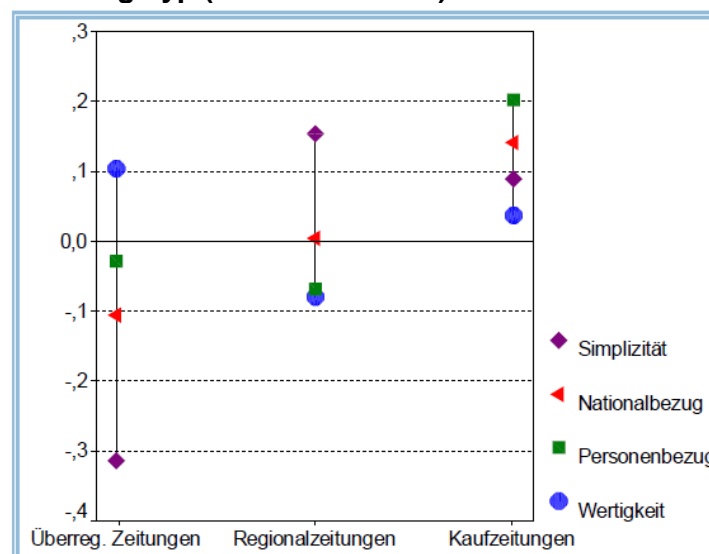
Die Nachrichtenwerttheorie basiert in ihren Grundlagen auf den Prinzipien der menschlichen Wahrnehmung. Ganz allgemein gesprochen wird durch Wahrnehmungsprozesse die Komplexität der Umwelt auf die jeweils verhaltensrelevanten Merkmale reduziert. Dabei begünstigen zum Beispiel Unterschiede und Veränderungen bisheriger Zustände die

Wahrnehmung, indem sie Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Aufmerksamkeit für spezifische Informationsangebote zu wecken ist das vorrangige Ziel der Massenmedien. Deshalb werden Informationen derart selektiert und gestaltet, dass sie ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit erwarten lassen. Und das geschieht nach bestimmten Kriterien, den Nachrichtenfaktoren. Sie können ganz allgemein als Elemente von Informationen betrachtet werden, die diese Aufmerksamkeit, und damit die Wahrnehmung, begünstigen. Die klassische Nachrichtenwertforschung arbeitet mit einem recht umfangreichen Katalog an Nachrichtenfaktoren. Viele davon sind geläufig: Personalisierung, Negativismus, Dauer, d. h. die überwiegende Konzentration auf Tagesaktualität, Ethnozentrismus, also Bezug zum jeweils eignen Land und Landspersonen usw. Als Prägende Nachrichtenfaktoren der Sportberichterstattung haben sich in der o. g. Studie besonders Personalisierung, Elite, Räumliche Nähe, Faktizität, Ethnozentrismus, Dauer und Eindeutigkeit – im Sinne stereotyper Verlaufsform und die Konzentration auf einen Themenbereich – erwiesen.

Die Analyse von Nachrichtenfaktoren erfordert eine starke Reduktionsleistung. Um sie sozusagen wieder mit Inhalt zu füllen und sie differenziert betrachten zu können ist der Einsatz zahlreicher inhaltlicher und formaler Variablen notwendig, also zum Beispiel die Abhängigkeit der Nachrichtenfaktoren von der Quelle eines Beitrags, vom Zeitungstyp (überregionale und regionale Tageszeitungen und Kaufzeitungen), vom Thema, der Sportart, dem Umfang des Artikels und so weiter. Dabei hat sich gezeigt, dass es grundsätzlich vor allem eine Frage journalistischer Darstellungsformen ist, wie sich eine an Nachrichtenfaktoren orientierte Sportberichterstattung innerhalb eines Zeitungstyps präsentiert – das hier also auch journalistische Kompetenz für Variationen verantwortlich ist.

Die Nachrichtenfaktoren ließen sich für die Analyse der Sportberichterstattung mit einer Faktorenanalyse zu vier Dimensionen weiter verdichten: Simplizität, Nationalbezug, Personenbezug und Wertigkeit: Der Faktor „Simplizität“ subsumiert Nachrichtenfaktoren, die für einfach strukturierte Artikel prägend sind. Kennzeichen solcher Artikel sind stereotype Verlaufsformen, wenige Beteiligte und überschaubare Themen. Sie beziehen sich überwiegend auf Tagesereignisse und zeichnen sich durch hohe Faktizität aus, sie weisen also eine Orientierung an Fakten und weniger an Meinungen und Stellungnahmen auf. Nationalbezug bezieht sich auf die Faktoren „Räumliche Nähe“ und „Ethnozentrismus“, die eng zusammenhängen. Für „Personenbezug“ sind „Elite“ und „Personalisierung“ ausschlaggebend und für „Wertigkeit“ Negativismusfaktoren wie „Kontroverse“ und „Schaden“. Diese Faktoren lassen sich nun für eine differenzierte Betrachtung der Strukturen der Sportberichterstattung einsetzen:

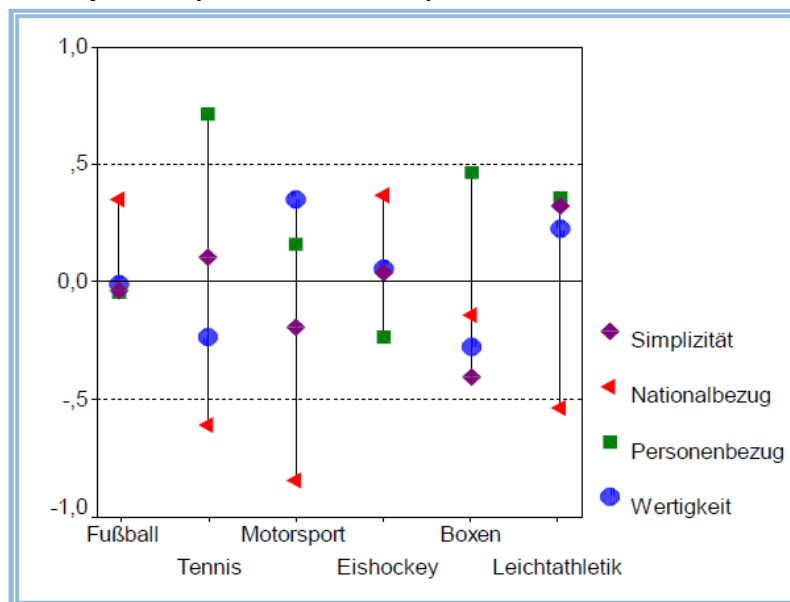
Faktorenstruktur – Zeitungstyp (n = 1.590 Artikel)



Die Abbildung verdeutlicht, welchen unterschiedlichen Stellenwert die einzelnen Faktoren bei den verschiedenen Zeitungstypen haben. Zustande kommt diese Darstellung dadurch, dass für jeden Artikel berechnet wird, wie gut sie auf den jeweiligen Faktor passen. Für jeden Faktor und für jeden Artikel wird also spezifischer Wert berechnet, der in der Regel zwischen -3 und +3 liegt. Ein hoher positiver Wert besagt einfach ausgedrückt, dass die Faktoren sehr gut auf einen Artikel passen, ein negatives Vorzeichen bedeutet, dass die Faktoren nicht gut auf einen Artikel passen. Damit wird deutlich, dass „Simplizität“ bei den überregionalen Zeitungen der am niedrigsten ausgeprägte Faktor ist, d. h. dass dieses Label dort auf die wenigsten Beiträge zutrifft, während sich überdurchschnittlich viele Beiträge zur Wertigkeit finden. Bei den Kaufzeitungen zeigt sich deutlich, dass alle Faktoren überdurchschnittlich stark ausgeprägt sind, was wohl auch ihr spezifisches Profil wiedergibt.

Diese Art der Darstellung kann jetzt für verschiedene, differenzierende Variablen durchdekliniert werden und so helfen, das Bild der Strukturen der Sportberichterstattung weiter zu verdichten:

Faktorenstruktur – Sportart (n = 1.092 Artikel)



Durch die Differenzierung der Berichterstattung nach Sportarten werden unterschiedliche Strukturen deutlich. „Nationalbezug“ ist dabei ein Faktor, der stark von der Ereignislage abhängt, also ob beispielsweise ein Wettkampf in Deutschland oder im Ausland stattfindet und ob daran Deutsche teilnehmen oder nicht. Das zeigt sich im Untersuchungszeitraum ganz deutlich beim Tennis, Motorsport und bei der Leichtathletik, die innerhalb des Untersuchungszeitraums eher im Ausland stattfanden. Außerdem fällt auf, dass der Faktor „Personenbezug“ bei den Individualsportarten einen deutlich höheren Stellenwert hat als bei den Mannschaftssportarten.

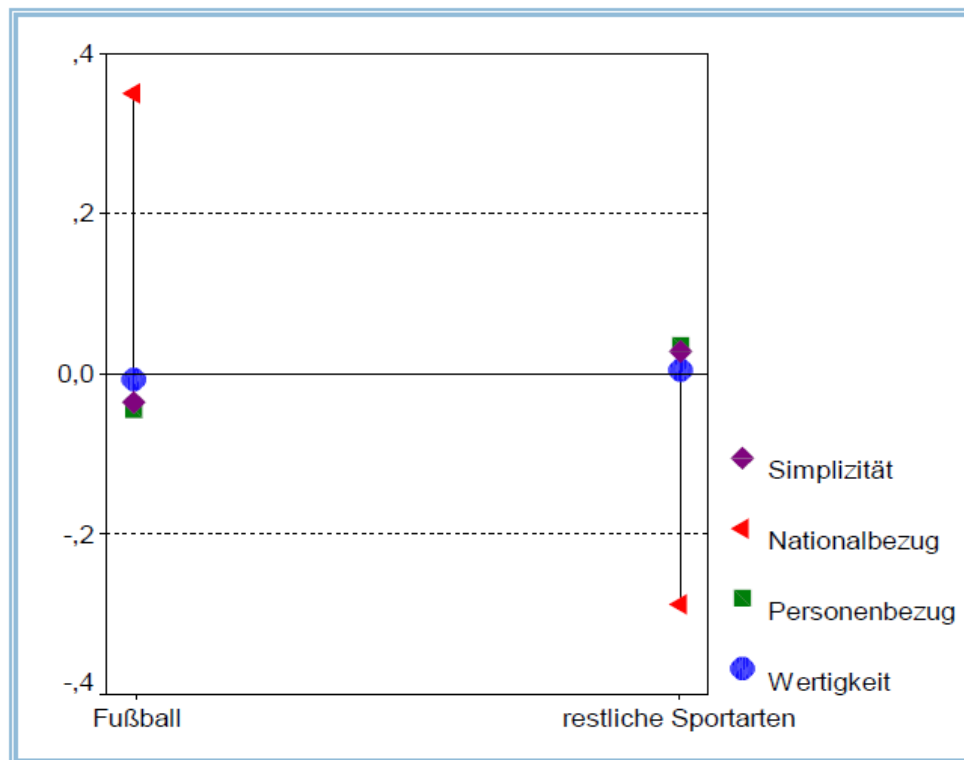
Die Themenkarrieren von Tennis, Motorsport und Boxen hängen vor allem an der extremen Personalisierung und am Elitefaktor. Die Berichterstattung über diese drei Sportarten ist im Untersuchungszeitraum wesentlich an die Sportler Boris Becker und Steffi Graf, Michael Schumacher sowie Henry Maske gebunden. Vor allem im Boxen sind die restlichen Nachrichtenfaktoren eher unterdurchschnittlich intensiv ausgeprägt – allein die Person ist Grund genug zur Berichterstattung.

Die Bundesligasportarten Fußball und Eishockey zeigen bis auf den Faktor „Personenbezug“ sehr ähnliche Faktorenstrukturen. Beim Eishockey tritt, stärker als im Fußball, der einzelne Sportler hinter die Mannschaft zurück. Innerhalb des Spiels gibt es mehr Auswechslungen

der Spieler, so dass die Gesamtleistung noch weniger auf einzelne zurückgeführt werden kann. Individualität – als Voraussetzung von Personalisierung – wird so noch weiter erschwert. Spielerpersönlichkeiten sind im Eishockey kaum einer breiten Masse namentlich bekannt; es gibt einen hohen Anteil ausländischer Spieler, so dass sich seltener „deutsche Helden“ als Identifikationsfiguren anbieten als im Fußball.

Nahezu die Hälfte aller analysierten Artikel thematisiert die Sportart Fußball. Das legt es nahe, die Variable Sportart zu dichotomisieren. Auf diese Weise kann der Fußball allen anderen Sportarten gegenübergestellt und das Bild weiter verdichtet werden:

Fußball / restliche Sportarten (n = 1452 Artikel)



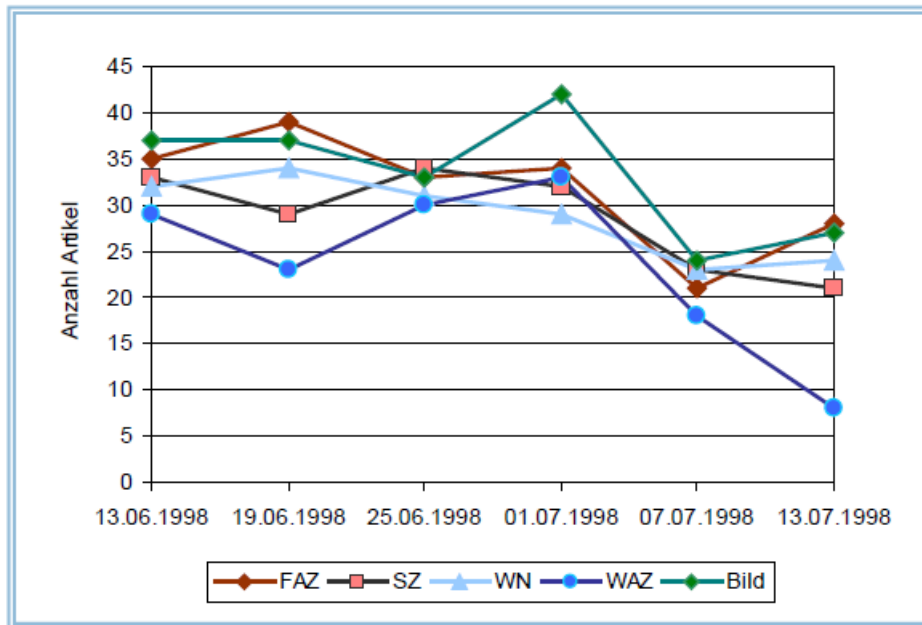
Deutlich wird dabei, dass die Faktorwerte für Fußball und für alle anderen Sportarten bis auf den Faktor *Nationalbezug* sehr ähnlich sind. Die außerordentliche Dominanz der Fußballberichterstattung resultiert nur aus dem überdurchschnittlich hoch ausgeprägten Faktor *Nationalbezug*. Die höheren Ausprägungen anderer Nachrichtenfaktoren verschaffen den meisten Sportarten im Untersuchungszeitraum trotzdem keine höhere Beachtung in der Berichterstattung.

Fußball profitiert als langfristig eingeführtes Thema offensichtlich von einem Thematisierungseffekt, der die Einordnung der Ereignisse in einen bereits thematisierten Kontext erlaubt. Ein Thema, das bereits Beachtung in den Medien gefunden hat, zieht weitere Berichte nach sich, auch wenn diese für sich genommen keinen so großen Nachrichtenwert haben. Dabei schließt Neuigkeit als Selektionskriterium nicht aus, dass Neuigkeit in einen Themenbereich eingebettet ist, über den dauerhaft berichtet wird: Soviel Kontinuität wie möglich, soviel Veränderung wie nötig, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Und dies zeigte sich noch deutlicher für die Fußball-WM 98 in Frankreich: Der Thematisierungseffekt ist hier so stark, dass niedrig bis gar nicht ausgeprägte Nachrichtenfaktoren dadurch kompensiert werden können. Die Fußball-Weltmeisterschaft hat an sich bereits einen derart hohen Nachrichtenwert, dass in ihrem Umfeld auch über Ereignisse und Begebenheiten berichtet wird, die ohne diese thematische Einbettung durch

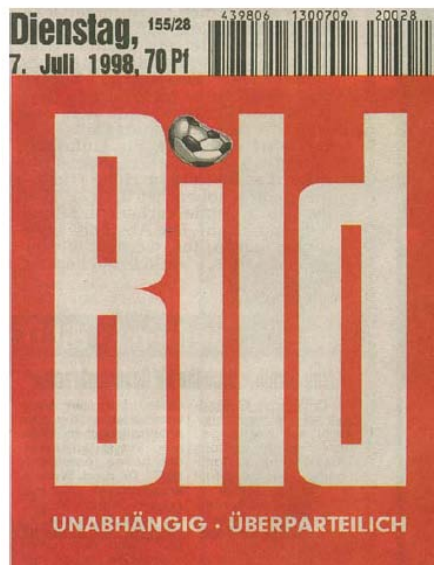
das Berichterstattungsraster fallen würden. Welchen Einfluss die Beteiligung deutscher Sportler auf die Thematisierung in den Medien hat, lässt sich für die WM-Berichterstattung 1998 schon allein mit Hilfe einer einfachen Darstellung zur Artikelhäufigkeit verdeutlicht werden:

Fußball-WM 1998 im Print (n = 718 Artikel)



Am 30.06. stand der Viertelfinalgegner für Deutschland fest – erkennbar ist ein deutlicher Anstieg der Artikelfrequenz vor allem in der Bild-Zeitung. Am 04.07. schließlich, scheidet Deutschland gegen Kroatien aus – auch dieser Effekt ist deutlich. Wie sehr ‚die Luft damals raus war‘, visualisierte die Bild-Zeitung in diesen Tagen übrigens mit einer kleinen Modifikation ihres Titel-Logos:

Bild-Zeitung vom 7. Juli 1998



Zusammenfassung/Fazit

Sport, so lässt sich zusammenfassend feststellen, hat in den Medien immer Konjunktur – nur die Protagonisten und mit ihnen die Sportarten wechseln – bis auf wenige Ausnahmen. Und das liegt auch daran, dass der Sport der Medienlogik entgegen kommt: Im Sport selbst liegen zum Beispiel klare Selektionskriterien für Elite vor, nämlich die messbar beste Leistung. Das Ergebnis der Selektion sind eindeutig bestimmbare Rangplätze im internationalen, nationalen oder regionalen Bereich. Die Leistung ist deutlicher als in anderen gesellschaftlichen Bereichen beobachtbar und messbar und auf Einzelne zurückführbar. Und damit kommt der Sport den Medien entgegen, denn vor allem Personalisierung und Simplifizierung sind Gebote der Medienlogik.

Sportjournalismus setzt sich zu einem großen Teil aus Ereignisstereotypen zusammen. Denn im Sport fällt routinemäßig Neues an, das sich aber so gut wie immer in bereits vorhandene Strukturen integrieren lässt, weil er ein langfristig etabliertes Thema ist. Ein Großteil der Sportberichterstattung kann also in einen bereits thematisierten Kontext eingeordnet werden, sie folgt bestimmten stereotypen Verlaufsformen und Schemata. Und das macht die Sportberichterstattung zu einem in Anführungsstrichen ‚einfacheren‘ Berichterstattungsgegenstand als beispielsweise die Politik. Diese Effekte sind mit Sicherheit eine Erklärung für die hohe Relevanz der Sportberichterstattung in den Medien, denn sie sichert Anschlussfähigkeit und Kontinuität für Kommunikatoren und Rezipienten gleichermaßen.

Den Authentizitätscharakter, von dem auch die Berichterstattung in den Printmedien profitiert, verdankt die Sportberichterstattung den bewegten Bildern und der Live-Berichterstattung und damit vor allem dem Fernsehen. Der Sportberichterstattung liegt zum größten Teil tatsächlich ein erfahrbares Ereignis zugrunde. Nicht zuletzt durch diesen Authentizitätscharakter garantiert die Sportberichterstattung „hohe Unterscheidungsfähigkeit bei gezielter Anschlussfähigkeit“ (Schmidt 1994: 92), und das vor allem durch die starke Reduktion auf relativ wenige Ereignisse, die im Mediensport als Topereignisse gelten.

Wenn etwas so eng an die Entwicklung und Popularisierung von jeweils neuen Medien gekoppelt ist, wie der Berichterstattungsgegenstand Sport, dann kann es nicht überraschen, dass er ebenso bestimmten Einflüssen unterworfen ist, wie die Medien selbst. Und dazu gehört – wenn es um die gesellschaftsweite Durchsetzung geht – in erster Linie die Kommerzialisierung. Das sieht man zurzeit besonders deutlich am WWW, dessen zunehmende Etablierung eben auch mit einer Kommerzialisierung des Mediums verbunden ist – und davon bleiben auch die Inhalte nicht verschont.

Die Verquickung von Hochleistungssport und Medien ist also systemimmanent. Um so erstaunlicher ist es, dass auf Basis von Vielfaltsforderungen gerade für die Sportberichterstattung immer wieder die Referenz auf den Sport außerhalb der Medien als Maßstab genommen wird, wo doch gerade für diesen Bereich eine Trennung – so sie denn erfolgen könnte – den Exitus des Systems Mediensport bedeuten müsste, denn dieser Sport hat kein Pendant außerhalb der Medien. Für den Mediensport kann nicht mehr zwischen genuinen, medialisierten und inszenierten Ereignissen unterschieden werden – dafür sind diese Bereiche zu eng mit einander verwoben und bedingen sich gegenseitig, so dass man in der Tat schon vom ‚symbolischen Sport‘ sprechen könnte.

Sollten allerdings in der Sportberichterstattung des Fernsehens zunehmend herkömmliche Medien-Schemata und Berichterstattungsmuster verworfen werden, ist es durchaus vorstellbar, dass der bei der Rezeption antizipierte Authentizitätsbezug immer weniger eingelöst wird. Erwartungsmuster werden also möglicherweise nicht erfüllt, so dass sich damit der Berichterstattungsgegenstand schließlich die Position mit anderen, mit fiktionalen Unterhaltungsangeboten teilen muss.

Literatur

Becker, Jörg (1998): Sport und Massenmedien, in: Grimme, 2: 12-14.

Görner, Felix (1995): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland, Berlin.

Klaus, Elisabeth (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile, in Rundfunk und Fernsehen, 3: 402-417.

Loosen, Wiebke (1998): Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung, Wiesbaden.

Loosen, Wiebke / Marianne Ravenstein (2000): Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung, in: Schorr, Angela (Hrsg.): Ergebnisse der Publikums- und Wirkungsforschung, Opladen/Wiesbaden: 191-204.

Luhmann, Niklas (1990): Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien, Opladen.

Schmidt, Siegfried J. (1994): Kognitive Autonomie und soziale Ordnung. Konstruktivistische Bemerkungen zum Zusammenhang von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur, Frankfurt/M.

Schmidt, Siegfried J. / Zurstiege, Guido (2000): Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will, Reinbek.

Scholl, Armin / Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie, Opladen/Wiesbaden.

Weischenberg, Siegfried (1976): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus, Bochum.

Weischenberg, Siegfried (1994): Annäherungen an die „Außenseiter“. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus, in: Publizistik, 4, 428-452.

Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Bd. 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure, Opladen.

Quelle

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. Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung der Autorin und der Nomos Verlagsgesellschaft.