

# **Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen**

**Ein zusammenfassender Forschungsüberblick**  
*von Uli Gleich*

## **Einleitung**

Befinden wir uns auf dem Weg in eine Sportgesellschaft? Diese Frage muss nach Ansicht von Helmut Digel, dem Präsident des Deutschen Leichtathletik-Verbandes und Vizepräsident des NOK deutlich bejaht werden. Er konstatierte bei der Fachtagung „Sport und Sportrezeption“ 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 und so weiter „Der Sport ist eine Angelegenheit von der Wiege bis zur Bahre. Es fehlt nur noch ein Sportlerfriedhof“.<sup>1</sup>

Vor allen Dingen mit den Medien ist der Sport eine enge Verbindung eingegangen – beide entwickel(te)n sich gewissermaßen symbiotisch. Auch wenn der Sport in den Anfangszeiten der Massenmedien zunächst noch wenig interessant war (erst 1886 richteten die „Münchener Neuesten Nachrichten“ den ersten Sportteil ein), so entdeckten viele Verleger mit steigendem Konkurrenzdruck auf dem Zeitungsmarkt relativ rasch auch die Publikumswirksamkeit des Sports, der etwa zur gleichen Zeit in Deutschland an Popularität gewann. Für den Hörfunk war der Sport von Anfang an ein willkommener Programminhalt. Von 1924 an wurde regelmäßig über Sportereignisse berichtet, Live-Reportagen erzeugten Spannung und das Gefühl des „Dabei-seins“. Der Sport eroberte durch den Hörfunk ein Massenpublikum und umgekehrt. Konkurrenz erhielt der Hörfunk durch das Fernsehen, das von Anfang an mit dem Sport ein sehr enges Verhältnis pflegte (zum Beispiel mit der Übertragung der Olympiade 1936 in Berlin). Regelmäßige Sportberichterstattung

lieferten zunächst die Wochenschauen. Ein wichtiges Ereignis, das auch den Absatz der Fernsehgeräte ankurbelte, war die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in Bern. Durch den großen Zuschauerzuspruch wurde der Mediensport auch für die Wirtschaft immer interessanter, die darin eine ausgezeichnete Werbefläche entdeckte. Insbesondere für das Fernsehen ist der Sport daher zu einem unverzichtbaren und wichtigen Programmbestandteil geworden.

Der periodisch wiederkehrenden Wettlauf um Sportübertragungsrechte und die hohen Summen, die dafür ausgegeben werden, bestätigen den Eindruck, dass der Sport inzwischen für die Medienanbieter, insbesondere für das Fernsehen, einen exponierten Stellenwert hat. Rein quantitativ betrachtet ist allerdings der Anteil des Sports am gesamten Programmangebot gar nicht so groß. Eine Programmstrukturanalyse von Krüger zeigt, dass der Anteil des Sports am Gesamtprogramm im Fernsehen bei insgesamt unter zehn Prozent liegt. Sportsendungen machen bei der ARD 4,9 Prozent aus, beim ZDF sechs Prozent. RTL und SAT.1 füllen 1,9 beziehungsweise 2,8 Prozent ihres Programms mit Sportinformationen beziehungsweise -darbietungen.<sup>2</sup> Im Hörfunk strahlen 85 Prozent aller Sender in Deutschland regelmäßig Sportsendungen aus. Dabei wird im Schnitt pro Woche und Sender etwa 240 Minuten über Sport berichtet.<sup>3</sup>

Betrachtet man allerdings die Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmsparten, so fällt auf, dass 1999 bei den reichweitenstärksten Sendern zwischen 11,4 Prozent (ARD) und fünf Prozent (RTL) des täglichen Fernsehkonsums auf die Programmsparte Sport entfielen (ZDF: 9,8 Prozent; SAT.1: 7,2 Prozent).<sup>4</sup> Beim Vergleich von Sendedauer und Sehdauer von Spartenangeboten zeigt sich also für den Bereich Sport folgendes Bild: Insbesondere für die öffentlich-rechtlichen Sender ist eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Sportangebot und der Nutzung dieses Angebots durch die Zuschauer festzustellen. Bei den privaten Anbietern fällt diese Diskrepanz zwar etwas geringer aus.<sup>5</sup> Insgesamt zeigt sich jedoch, dass 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 dreißig Millionen Zuschauer (weltweit etwa 100 Millionen) vor dem Apparat. Die sechzehn Formel 1-Rennen sahen im vergangenen Jahr insgesamt 57,8 Milliarden Menschen weltweit, die Fußball-WM 1998 lockte 33,4 Milliarden Zuschauer. Die Olympischen Spiele in Sydney sahen ein TV-Publikum von etwa 25 Milliarden Menschen, nachdem Atlanta 1996 19,6 Milliarden interessierte.<sup>6</sup> Und bis zu acht der zehn meist gesehene TV-Angebote der letzten Jahre waren Berichte über große Sportveranstaltungen (zum Beispiel Olympiade, Fußball-Weltmeisterschaft).<sup>7</sup>

Die Dreiecks-Beziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft hat sich inzwischen zu einem höchst-kommerziellen und komplexen System entwi-

ckelt. 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 heran gezogen.

### **Merkmale der Sportberichterstattung**

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

Das Fernsehen widmet sich nach Ansicht von Experten nur 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, 3001 Beiträge) analysiert wurden. In circa einem Drittel (29 Prozent) der Beiträge wurde über Fußball berichtet. Es folgten Leichtathletik (achtzehn Prozent), Motorsport (dreizehn Prozent), Tennis (zwölf Prozent), Handball (acht Prozent) und Basketball (sechs Prozent). Alle anderen Sportarten kamen auf einen Anteil von maximal drei Prozent. Auch in der Printberichterstattung war die Dominanz des Fußballs (vierzig Prozent) und der Leichtathletik (zwölf Prozent) deutlich zu erkennen.<sup>8</sup> 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 Fußball-Bundesliga, Champions-League, Weltmeisterschaften, Grand-Slams). Scholz fand in seiner Analyse des Fernsehprogramms bei über neunzig Prozent der Beiträge eine einseitige Ausrichtung auf den Hochleistungssport.<sup>9</sup> Breitensport findet demgegenüber mit Ausnahme der regionalen Berichterstattung (zum Beispiel in den dritten Programmen der ARD) weit weniger Berücksichtigung.

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

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 achtzig Prozent die

Aktiven die jeweiligen Handlungsträger ausmachen.<sup>10</sup> 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 ähnliches mehr fand und findet dagegen kaum statt.<sup>11</sup> Da überraschte es schon angenehm, als sich im Oktober 2000 eine ARD-Sendung („Christianen“), in der mit hochkarätigen Gästen normalerweise über aktuelle politische und wirtschaftliche Themen diskutiert wird, auch intensiv mit dem Fußball, insbesondere mit dem „Fall Christoph Daum“ auseinander setzte und unter anderem die gesellschaftlichen Konsequenzen daraus (zum Beispiel im Bezug auf die Vorbildfunktion des Sports für Jugendliche) diskutiert wurden.

Insgesamt ist jedoch eher eine Tendenz zur Nichtbeachtung von Themen zu beobachten, die sich mit gesellschaftspolitischen Aufgaben des Sports beschäftigen. Auch Meldungen und Auseinandersetzungen über strukturelle Probleme des Sports haben geringere Chancen, den Weg in die Berichterstattung zu finden.<sup>12</sup> Eher wird in den Medien eine „heile Welt“ des Sports aufrecht erhalten, 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 (zum Beispiel auf dem Fußballplatz) umgehen. Hier wird „sportliche Härte“ häufig herunter gespielt und zum Teil sogar legitimiert („fares Foul“). Nur bei spektakulären Ereignissen werden die Kommentare dramatisierend. In öffentlichen Diskussionen über solche Themen (zum Beispiel 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 beziehungsweise durch eine zunehmenden Unterhaltungsorientierung der Sportberichterstattung - bereits eine zu enge Beziehung zu ihrem Berichterstattungsgegenstand entwickelt haben.<sup>13</sup>

### *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“.<sup>14</sup> 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), die „nichts anzubieten haben“ kaum berichtet (siehe oben). Solche Sportarten lassen sich wegen ihrer spezifischen Merkmale beziehungsweise Dramaturgie nun einmal nicht fernseh- beziehungsweise 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 – sie müssen, um wahrgenommen zu werden, „Medienkompetenz“ beziehungsweise Medienkompatibilität beweisen. 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.

### *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 „stricken“. So dauerte beispielsweise die Übertragung des Fußball-Länderspiels 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.<sup>15</sup> 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 werden. 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 (zum Beispiel wird auf schwierige Bedingungen hingewiesen, das Verletzungsrisiko betont). Dieser Gegensatz ist ein wesentliches Moment der Spannungserzeugung (nach dem Motto: „Wird der Sportler durchhalten?“). Dieses Bild 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).<sup>16</sup> Es ist somit die Mischung aus Bildern, die einen Gesamtüberblick über das Geschehen zeigen und den Zuschauer über den Spielbeziehungsweise 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.<sup>17</sup>

Zum anderen kann die Dramatisierung durch entsprechende Kommentierungen der Berichtersteller unterstützt werden. Vor allem im Fernsehen drücken die Kommentatoren auf den „bitter conflict button“, indem häufig dramatisierende Statements verwendet werden, die das Konfliktpotential zwischen zwei Teams in der sportlichen Auseinandersetzung herausstellen.<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup> Wurden beispielsweise zwei Tennisspieler als „Feinde“ beschrieben, war das Match für die Zuschauer attraktiver.<sup>20</sup> Ein ähnliches Ergebnis fand man für das Zuschauen bei Basketballspielen.<sup>21</sup> Diese Ergebnisse zeigen, dass der Kommentar offensichtlich eine wichtige Funktion für die Zuschauer hat, indem er ihnen eine Definition des Gesehenen anbietet und den Bildern Bedeutung verleiht. Sportberichterstellern kommt somit eine nicht zu unter-

schätzende Verantwortung bei der Bewertung von Ereignissen auf und neben dem Spielfeld zu.

### *Konzentration auf Deutschland (Ethnozentrismus)*

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: neunzig Prozent äußern eine hohe Sympathie für das eigene Land in sportlichen Wettbewerben. Weniger Sympathie (zwischen 46 Prozent und siebzig Prozent) wird dagegen anderen Ländern entgegengebracht.<sup>22</sup> In den Augen der Zuschauer entsteht ein Bild von Deutschland, 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.<sup>23</sup> Vielleicht ist deswegen auch die „nationale Enttäuschung“ so groß, wenn deutsche Sportler einmal nicht so erfolgreich sind, wie man es von ihnen erwartet beziehungsweise „gewohnt“ ist (siehe zum Beispiel das Abschneiden des deutschen Teams bei der Olympiade in Sydney).

### *Sportliche Leistung als „Persönlichkeitsmerkmal“*

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- beziehungs-

hungsweise 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.<sup>24</sup> Auch Hans-Jörg Stiehler und Mirko Marr fanden in ihren Analysen, dass drei Viertel der Ursachenzuschreibungen in der Fußballberichterstattung insgesamt internal sind, externale Attributionen dagegen kaum eine Rolle spielen. Letztere kommen lediglich in den Aussagen von interviewten Sportlern vor, wenn von ihnen verlangt wird, Misserfolge zu erklären. Journalisten dagegen attribuieren vor allem internal. Weiterhin konnte man feststellen, dass der Anteil von stabiler (zum Beispiel strukturelle Bedingungen) versus variabler (zum Beispiel 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 heran gezogen werden.<sup>25</sup> Interessant ist dabei die Tatsache dass man vor allem in Deutschland offensichtlich von einem Art „Naturrecht“ auf den Erfolg ausgeht (siehe auch vorheriger Abschnitt). Deswegen ist die Tatsache der Niederlage in den Augen der Berichtersteller auch nicht normal und muss sofort im Anschluss daran thematisiert und erklärt werden. Die Betroffenen selbst (zum Beispiel Spieler oder Trainer) sind mit solchen Anforderungen häufig überfordert. Insgesamt kommen Stiehler und Marr zu der wenig positiven Ansicht, dass die Sportkommunikation in dieser Hinsicht viel mit Stammtischkommunikation gemeinsam hat.

### *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 waren. 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>26</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 konstatieren.<sup>27</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>28</sup> Damit ist nicht nur Sport und Sportberichterstattung primär Männersache, es ist gleichzeitig zu fragen, inwieweit diese Situation durch ein klischeehaftes Männerbild verfestigt und perpetuiert wird.

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. Des Weiteren ist festzustellen, dass Sport im Fernsehen eine männliche Angelegenheit mit hohem nationalen Stellenwert und spezifischen Leistungsbegründungen ist. 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 Sportarten (von dreißig in den sechziger Jahren auf aktuell über 240 Sportarten) weniger auf die sportlichen Aktivitäten der Menschen als vielmehr auf eine zunehmend unterhaltungsorientierte Einstellung, bei der der Mediensport eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt.

Argumente dafür sieht der Freizeitforscher Horst W. 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- beziehungsweise Fun-Sportart zur anderen, ohne sich noch in Vereinen zu binden. So sind laut Opaschowski die Mitgliederzahlen von Vereinen in den letzten zehn Jahren von 29 Prozent (1990) auf 21 Prozent im Jahr 2000 gesunken. Vor allem die Jungen (Vierzehn- bis Siebzehnjährige) 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.<sup>29</sup> 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 Vierzehn bis Neunzehnjährigen an erster Stelle das Fernsehen (91 Prozent), gefolgt vom Ausschlafen (68 Prozent), Faulenzen und Nichtstun (59 Prozent) sowie Zeitung lesen (56 Prozent) und Videos schauen (54 Prozent). Erst danach kommt das regelmäßige Sporttreiben mit 48 Prozent. Opaschowski prognostiziert daher, dass der Sportler (das heißt der aktiv Sporttreibende) in Zukunft einer Minderheit angehören wird, denn während 1987 noch 45 Prozent der Bevölkerung zu den Sportlern gezählt werden konnten, sind es im Jahr 2000 nur noch 34 Prozent (im Jahr 2010 vermutlich etwa 25 Prozent).<sup>30</sup> Stattdessen sehen sich fast zwanzig Millionen Bürger ab 14 Jahren (31 Prozent) Sport lieber an, ohne sich selbst anstrengen zu müssen. Laut den USA Today Polls 1999, sind circa siebenzig Prozent der Bevölkerung sehr beziehungsweise 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.

Sport in den Medien beziehungsweise 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 zusammen hängt.

### **Funktionen des Mediensports für die Zuschauer**

#### *Sport als Information oder Unterhaltung*

Zwei der wesentlichen Funktionen, die der Mediensport für die Zuschauer erfüllt, sind einerseits Information und andererseits Unterhaltung.<sup>31</sup> Jedoch nur für einen kleineren Teil der Zuschauer hat Sport primär Informationsbeziehungsweise Modellfunktion. Diese Personen verfolgen Sportsendungen primär, um sich zu informieren, die eigenen sportlichen Aktivitäten und Leistungen in einen referentiellen Rahmen 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.<sup>32</sup> 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: circa fünfzig Prozent der Männer äußern mittleres bis starkes Interesse an Fernsichtsport, dagegen nur 23 Prozent der Frauen. Etwa 45 Prozent der Männer würden gegenüber achtzehn Prozent der Frauen Sportsendungen „sehr vermissen“.<sup>33</sup> Die unterschiedlichen Motivlagen haben offensichtlich auch Auswirkungen auf das Selektionsverhalten im Bezug auf die Sportberichterstattung: Personen, für die der Sport eher Informations- beziehungsweise Modellfunktion hat, legen ein sehr viel differenziertes Auswahlverhalten an den Tag als Personen, die Sport im Fernsehen als Unterhaltung betrachten.<sup>34</sup>

#### *Sport als sozialer Ersatz*

Vor allem die Personalisierung in der Sportberichterstattung ist eine wichtige Grundlage für Identifikationsprozesse auf Seiten der Zuschauer. Sportler und Sportlerinnen werden als „Helden“ präsentiert, an deren positiv heraus gestellten Eigenschaften und Merkmalen sich die Zuschauer orientieren können. Insbesondere die über den sportlichen Bereich hinaus gehende Vermarktung prominenter Sportler und Sportlerinnen (zum Beispiel in der Werbung, Engagement im sozialen Bereich, Homestories et cetera) 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.<sup>35</sup>

#### *Sport als Anregung und Selbstbestätigung*

Wie gerade 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 beziehungsweise die favorisierte Sportlerin positive Ergebnisse erzielen. Positive Emotionen (im Sinne von Spaß, Zufriedenheit) können nach der so genannten „Disposition-Theorie“ von Zillmann um so stärker entstehen, je spannungsgeladener die sportlichen Auseinandersetzungen sind und wenn das Ergebnis des Wettkampfes schließlich den Erwartungen beziehungsweise Hoffnungen der Zuschauer (das heißt Sieg des favorisierten Teams / Sportlers beziehungsweise Niederlage des nicht-favorisierten Teams / Sportlers) entspricht.<sup>36</sup> Dies lässt sich mit

der Excitation-Transfer-Theorie 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. („Sports is tribal. People want to root for their hometown guy“).<sup>37</sup> 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.

#### *Sport als soziales Ereignis mit Symbolcharakter*

Sportberichte, insbesondere Übertragungen von großen internationalen Ereignissen, wie zum Beispiel Olympiaden oder Fußball-Weltmeisterschaften, werden im Gegensatz zum „normalen“ Fernsehprogramm häufiger in Gruppen gesehen. Auch der Tagesablauf wird stärker auf das Programm abgestimmt als beim normalen Fernsehkonsum. Man arrangiert sich in angenehmen sozialen Situationen, Freunde und Bekannte werden zum Fernsehen eingeladen. Rothenbuhler fand, dass in solchen Situationen häufig Gespräche stattfinden, deren Themen sich um „Leistungen und Fähigkeiten der Athleten“, „Konkurrenz“, „nationale Wettbewerbe“ und „Sportlichkeit und Fairness“ drehen. Im Gegensatz zum normalen Sportprogramm sahen auch sehr viele „Nicht-Sportinteressierte“ zu.

Das besondere Fernsehverhalten sowie die hohe ideelle Bewertung solcher sportlichen Großereignisse (zum Beispiel der Olympischen Spiele) durch die Zuschauer lassen vermuten, dass derartige Medienereignisse (trotz zum Teil heftiger öffentlicher 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, Völkerverständigung in Zusammenhang gebracht.<sup>38</sup> Durch ihre Symbolik (Flaggen, Nationalhymnen, etc.) symbolisieren sie für die Zuschauer aber auch nationale Werte wie Patriotismus und Stolz.<sup>39</sup> 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 auf Grund 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 Sport-Interessierten zu beobachten.

### Fazit

Die Studien zeigen insgesamt, dass Sport in den Medien beziehungsweise im Fernsehen multifunktional ist, wobei es mit hoher Wahrscheinlichkeit Überschneidungen zwischen den unterschiedlichen Funktionen gibt. 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 (zumindest bei einem großen Teil). 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>40</sup> Wie aber wird sich dieses komplexe System von Sport und Medien weiter entwickeln?

Nach Ansicht von Hackforth, der in einem Artikel für „Die Welt“ einige Thesen über die zukünftige Entwicklung der Sportberichterstattung darlegt, wird zunächst die Boulevardisierung und Unterhaltungsorientierung der Sportberichterstattung weiter zunehmen. Vor dem Hintergrund der Boulevardisierung wird auch der Sportjournalismus „greller“ und „skrupelloser“ werden. Journalisten scheuen immer weniger davor zurück, auch Skandale zu inszenieren, unfaire Verhaltensweisen gegenüber den am Sport Beteiligten werden zunehmend geduldet.<sup>41</sup> Der Einfluss des Fernsehens auf den Sport wird weiter zunehmen. Die Medien verändern nicht nur Sportereignisse, sie inszenieren ihn auch immer perfekter. Es stellt sich die Frage, inwieweit die Authentizität des Sports gewahrt und damit seine eigene Dramaturgie erhalten werden kann. Wird durch die zunehmende Kommerzialisierung des Sports und den immer offensichtlicher zu Tage tretenden Vermarktungsinteressen die Glaubwürdigkeit des Sports erschüttert? Werden nicht die traditionellen Werte des Sports auch in der Wahrnehmung seiner Zuschauer durch solche Tendenzen angegriffen und damit letztendlich das Interesse am Sport geschädigt? Was den Sportjournalismus selbst betrifft, so werden Entscheidungen über Selektion, Realisation und Präsentation der Sportberichterstattung zunehmend außerhalb des journalistischen Systems getroffen werden, der Berufsstand verliert ein Stück seiner Autonomie. Ob, wie und wann berichtet wird, wird den ökonomischen Bedingungen des Sport-Medien-Systems unterliegen.

Gleichzeitig werden sich jedoch auch Nischen für einen stärker investigativen und evaluativen Sportjournalismus entwickeln, die der Boulevardisierung gegenüber treten. Dazu könnte vielleicht die zunehmende Verteilung des TV-Sports auf verschiedene Sender wieder beitragen. Teure Übertragungsrechte zwingen zur Diversifikation der Ware Sport. Dies führt zu medien- und kanalübergreifenden Verwertungen von Sportberichterstattung im Free-TV, Pay-TV, Pay-per-view, Internet et cetera. Ausstrahlungen von Sportereignissen als

Monopol auf nur einem Kanal werden der Vergangenheit angehören. Dadurch werden aber auch Freiräume für andere, alternative Berichterstattung und andere Sportarten geschaffen.<sup>42</sup> Während die marktführenden Vollprogramme nach dem Motto „More of the same“ verfahren, um Massenattraktivität zu gewährleisten, besteht für kleinere Spartenkanäle die Möglichkeit, spezifische Zielgruppen anzusprechen und mit allgemein weniger beachteten Sportarten zu versorgen. Dies könnte auch zu einer wieder stärkeren Profilierung der Berichterstattung führen, in der auch kreativer, frecher und quer denkender Journalismus seinen Platz hat. Auch das Internet könnte in der Zukunft eine tragende Rolle spielen, wenn es um die Existenz von Sportvereinen und Randsportarten geht. Es stellt gerade für die weniger beachteten Sportarten eine gute Präsentationsmöglichkeit dar.<sup>43</sup> Vereine und Verbände schlüpfen in die Rolle von Produzenten und präsentieren „ihren“ Sport – unabhängig von der Vermarktung durch das Massenmedium Fernsehen – für interessierte Zielgruppen in Onlinemedien.

Eine wichtige Aufgabe der Zukunft wird darin bestehen, dass Politik, Wirtschaft, Medien und Sportverbände Lösungen finden, den Sport in seiner Vielfalt zu erhalten. Dabei muss gewährleistet werden, dass nicht Teile der Bevölkerung mit spezifischen Interessen im Hinblick auf die Sportberichterstattung ausgeschlossen werden. Neben dem Sport als reinem Marktmodell (= quotenträchtiger Spitzensport) muss dem Sport als Kulturmodell (= Rand- und Breitensport) eine Chance bleiben.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> vgl. den Beitrag von Helmut Digel und Verena Burk in diesem Band.

<sup>2</sup> vgl. Krüger, Udo Michael: Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Programmanalyse 1999: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: Media Perspektiven 7/2000, S. 278-298.

<sup>3</sup> vgl. Schaffrath, Michael: Sport on air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 5. Berlin: Vistas Verlag 1996.

<sup>4</sup> vgl. Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1999. In: Media Perspektiven 4/2000, S. 146-158.

<sup>5</sup> vgl. Hamm, Ingrid (Hrsg.): Fernsehen auf dem Prüfstand. Aufgaben des dualen Rundfunksystems. Internationale Studien im Rahmen der Kommunikationsordnung 2000. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 1998.

<sup>6</sup> vgl. Winterfeldt, Jörg: Das Fernsehen bedroht die Vielfalt des Sports. In: „Die Welt“ vom 14.03.2000. Quelle: [www.gymmedia.com/FORUM/openforum/tv\\_probleme\\_welt.htm](http://www.gymmedia.com/FORUM/openforum/tv_probleme_welt.htm)

<sup>7</sup> vgl. den Beitrag von Josef Hackforth in diesem Band

<sup>8</sup> vgl. Hackforth, Josef/Jens Wernecken: Medienbilder – Die Präsentation des Sports im In- und Ausland. Ergebnisse einer internationalen Studie. Deutsche Sporthochschule Köln, 1999. Quelle: <http://intranet.dshs-koeln.de/mmpublizistik/aktuelles/vortraege/MBIII/tsld001.htm>

<sup>9</sup> vgl. Scholz, Rolf: Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des „Dualen Fernsehsystems“. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 2. Berlin: Vistas 1993.

<sup>10</sup> vgl. den Beitrag von Wiebke Loosen in diesem Band

- <sup>11</sup> vgl. vom Stein, Artur: Die „Sport-Medien-Spirale“ oder: Spitzensportler im Wirkungszentrum der Massenmedien. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen - Nutzung - Inhalte der Sportberichterstattung. Berlin: Vistas 1988.
- <sup>12</sup> vgl. Emig, Jürgen: Barrieren eines investigativen Sportjournalismus. Eine empirische Untersuchung zu Bedingungen und Selektionskriterien beim Informationstransport. Bochum: Brockmeyer 1987.
- <sup>13</sup> vgl. Pilz, Gunter A.: „Notbremse“ und „faïres Foul“. Anmerkungen zum Umgang der Sportjournalisten mit der Gewalt. In: Medien und Erziehung 36, 2/1992, S. 74-82.
- <sup>14</sup> vgl. Digel (Anm. 1).
- <sup>15</sup> vgl. Görner, Felix: Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 4. Berlin: Vistas Verlag 1995.
- <sup>16</sup> vgl. Willemsen, Roger: Als Erregungsmassiv fast ohne Konkurrenz. Sport - Lust - Fernsehen. In: W&M, Weiterbildung und Medien 2, 1990, S. 12-14.
- <sup>17</sup> Seifart, Horst: Die Dramaturgie einer Sportsendung. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung? Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1988.
- <sup>18</sup> vgl. Bryant, Jennings/Paul W. Comisky/Dolf Zillmann: Drama in sports commentary. In: Journal of Communication 27, 3/1977, S. 140-149.
- <sup>19</sup> 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: Lawrence Erlbaum 2000, S. 153-174.
- <sup>20</sup> 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.
- <sup>21</sup> vgl. Sullivan, David B.: Commentary and viewer perception of player hostility: Adding punch to televised sports. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 35, 4/1991, S. 487-504.
- <sup>22</sup> vgl. Hackforth / Werneken (Anm. 8).
- <sup>23</sup> vgl. auch Bryant / Raney (Anm. 19).
- <sup>24</sup> 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. Und: Möller, Jens/Henrik Brandt: Personale und situationale Leistungsbedingungen in Fernseh- und Zeitungsberichten. In: Medienpsychologie 6, 4/1994, S. 266-277.
- <sup>25</sup> vgl. den Beitrag von Hans-Jörg Stiehler und Mirko Marr in diesem Band.
- <sup>26</sup> 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.
- <sup>27</sup> vgl. Schaffrath (Anm. 3). Und: Oehmichen, Ekkehardt: Sport im Alltag - Sport im Fernsehen. Frankfurt/Main: Hessischer Rundfunk 1991.
- <sup>28</sup> 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.
- <sup>29</sup> vgl. den Beitrag von Horst W. Opaschowski in diesem Band.
- <sup>30</sup> vgl. Opaschowski (Anm. 29).
- <sup>31</sup> vgl. Aimiller, Kurt/Harald Kretschmar: Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS). Unterföhring: DSF 1995.
- <sup>32</sup> 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. Und: Roloff, Michael E./Denise H. Solomon: Sex typing, sports interests, and relational harmony. In: Wenner, Lawrence A. (Hrsg.): Media, sports, and society. Newbury Park: Sage Publications 1989.
- <sup>33</sup> 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.
- <sup>34</sup> vgl. Becker / Creedon (Anm. 32).
- <sup>35</sup> vgl. Weiß, Otmar: Mediensport als sozialer Ersatz. In: Medienpsychologie 3, 4/1991, S. 316-327.
- <sup>36</sup> vgl. Bryant / Raney (Anm. 19).
- <sup>37</sup> vgl. Pursell, 1998, zitiert nach Bryant / Raney (Anm. 19, S. 164).
- <sup>38</sup> vgl. Rothenbuhler, Eric W. (1988). The living room celebration of the Olympic Games. Journal of Communication, 38 (4), 61-81.
- <sup>39</sup> vgl. Hackforth / Werneken (Anm. 8).

<sup>40</sup> vgl. Loosen (Anm. 10).

<sup>41</sup> vgl. Hackforth, Josef: Zehn Thesen zur Sportberichterstattung im dritten Jahrtausend. Greller, skrupelloser und weniger unabhängig. In: „Die Welt“ vom 3. Januar 2000. Quelle: [www.gym-media.com/FORUM/openforum/hackforth.htm](http://www.gym-media.com/FORUM/openforum/hackforth.htm); 2000

<sup>42</sup> vgl. Hackforth, Josef: „Fernsehmacher wissen bereits mehr, als sie preisgeben...“ Quelle: [www.zdf.de/events/sport/fernsehtage/16750](http://www.zdf.de/events/sport/fernsehtage/16750).

<sup>43</sup> vgl. Loosen (Anm. 10).