

Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit

Von Stephanie Heinecke

Denkt man an das Verhältnis von Sport und Fernsehen, so wird diese Fragestellung meist automatisch zuerst einmal mit Fußball in Verbindung gebracht. Rekordsummen für den Rechteverkauf an der Bundesliga und Top-Einschaltquoten während der Weltmeisterschaft sind in den Köpfen der meisten Menschen stark präsent. Wie jedoch steht es um Rand- und Exotensportarten?

Auch für sie stellt sich die Frage, wie Spitzensport aussehen muss, um im Fernsehen möglichst erfolgreich zu sein. Denn den Verbandsfunktionären ist klar: Sendezeit und Medienpräsenz sind die Währung, die Sponsoren und andere Förderer des Sports im Gegenzug für ihr Engagement erhalten wollen. Ohne solche Zuwendungen ist Spitzensport heute kaum finanzierbar. Es ist daher kaum verwunderlich, dass sich über die vergangenen Jahrzehnte Anpassungsstrategien entwickelt haben, um Sportarten gezielt telegener, also fernsehtauglicher, zu gestalten, etwa durch Regeländerungen, neue Formate oder Austragungsmodi, die Abstimmung der Wettkampfzeiten mit den übertragenden Sendern oder die gezielte Ansprache von Journalisten und Vermarktung der Athleten als Stars.

Die Kommunikationswissenschaft diskutiert eine solche Anpassung an die Handlungslogik der Medien wird unter dem Stichwort „Medialisierung“. In einer systemtheoretischen Perspektive wird angenommen, dass sich nicht nur der Sport, sondern diverse gesellschaftliche Teilsysteme immer stärker an die Medienlogik anpassen. Begründet liegt dies in der Tatsache, dass öffentliche Berichterstattung zu einem wichtigen Faktor geworden ist, um dem eigenen System verschiedene Arten von Leistungen zu sichern. Man denke etwa an die enorme Bedeutung des medialen Auftritts im Teilsystem Politik, wo die Performance (nicht nur) in Fernsehduellen den Ausgang von Wahlen mitentscheiden kann. Wer hier keine Medienstrategie verfolgt, zieht schnell den Kürzeren.

Das gesellschaftliche Teilsystem Sport eignet sich im besonderen Maße für eine Untersuchung von Medialisierung. Wie zuvor erwähnt, sind viele Sportarten wirtschaftlich auf mediale Berichterstattung angewiesen, da Sponsoren möglichst große Reichweiten fordern. Mit Erfolg, denn Wettkämpfe bedienen einerseits das Bedürfnis der Medien an ihre Inhalte: Sie liefern spannende Geschichten, lassen sich visuell gut darstellen und durch gezielte produktions- und inszenierungstechnische Eingriffe aufwerten. Andererseits bedient Sport gleichzeitig zentrale Rezeptionsmotive der Zuschauer in der modernen Gesellschaft: Ablenkung, Spannung, Unterhaltung, echte Helden sowie emotionale Entscheidungen beim Kampf um Sieg und Niederlage.

Zwischen den Sportarten bestehen allerdings gravierende Unterschiede. Während Mediensportarten wie Fußball enormen Profit aus dem Geschäft mit Fernsehrechten und Vermarktung schlagen, sieht die Situation in Rand- oder Exotensportarten deutlich anders aus. Gerade durch diese Notlage der kleineren Sportarten wird eine gewisse Anfälligkeit vermutet, eine Sportart stärker an die Bedürfnisse der Medien anzupassen, um die notwendigen Reichweiten zu erzielen.

Die vorliegende Studie zeigt anhand von sechs Sportarten (Beach-Volleyball, Badminton, Biathlon, Dressurreiten, Fußball, Moderner Fünfkampf), welche Strategien und Maßnahmen seit 1984 angewandt wurden, um eine Anpassung des Sports an die TV-Logik zu erzielen. Gerade die Verschiedenheit der analysierten Sportarten zeigt, welche Machtverhältnisse im Sportmarkt herrschen, aus welcher Richtung der Druck kommt (oder auch nicht) und inwieweit man von speziell deutschen oder eher internationalen Problemstellungen sprechen kann.

Methodisch wurde anhand eines kategoriengeleiteten Vorgehens mit einer Kombination aus Dokumentenanalyse und Experteninterviews gearbeitet. Für jede der Sportarten wurden die Regelwerke der vergangenen 30 Jahre analysiert: Was hat sich geändert? Welche Änderungen lassen sich auf einen verstärkten Einfluss des Fernsehens zurückführen oder auf Bemühungen, die Sportart fernsehtauglicher zu gestalten? Ergänzt wurde diese Analyse durch die Auswertung von Verbandsunterlagen wie Strategiepapieren oder Jahrbüchern. Zur Vertiefung und Überprüfung der Hintergründe der so identifizierten Maßnahmen wurden zudem Experteninterviews durchgeführt mit

Mitarbeitern der deutschen Sportverbände, welche in ihrer Tätigkeit einen Bezug zur Medienarbeit haben (Vorstand, Pressesprecher, Abteilungsleiter Medien und Kommunikation etc.).

Die Ergebnisse der Arbeit werden in sechs umfassenden Kapiteln zu jeder einzelnen Sportart dargestellt. Es wird darauf eingegangen, welche Änderungen vor allem auf der Ebene der Programme, sprich Regelwerke, Wettkampfrhythmen, Bestimmungen, zwischen 1984 und 2012 stattgefunden haben. Ergänzt werden Informationen zur nationalen und internationalen Organisationsstruktur und zu Medienstrategien, ebenso wird darauf eingegangen, was sich für die einzelnen Akteure (Athleten, Trainer...) geändert hat.

Anschließend werden die Sportarten vergleichend nebeneinander gestellt und auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin analysiert. Gerade hier ist die Verschiedenheit der Sportarten hilfreich für die Einordnung der Untersuchungsergebnisse. Randsportarten werden nicht, wie häufig üblich, nur mit dem „Platzhirsch“ Fußball verglichen, sondern finden breitere Beachtung und möglicherweise Anregungen bei eher vergleichbaren Disziplinen. Über alle untersuchten Sportarten hinweg zeichnen sich einige Aspekte ab, die offenbar als Erfolgskriterien gesehen werden, unter anderem:

- Nachvollziehbarkeit, der Zuschauer muss sowohl den Verlauf als auch die Wertungen möglichst ohne Vorwissen verstehen (Problematik insb. bei Dressurreiten!);
- Möglichst kompakte Austragungsformat, zeitlich genau kalkulierbar;
- Aufwertung von Wettbewerben zu Premium Events oder Großveranstaltungen;
- Sicherstellung der Teilnahme der Stars, Vermeiden des zu schnellen Ausscheidens selbiger;
- Serielle Wettbewerbe (Ligen oder die Einführung eines Weltcups während des Untersuchungszeitraums): Spannungssteigerung im Saisonverlauf, Narration, Aufstieg und Fall der Helden im Verlauf der „Geschichte“;
- Einrichtung möglichst optimaler Arbeitsbedingungen für Journalisten;
- Aufwertung der Öffentlichkeits- und Pressearbeit;
- Personalisierung, erfolgreiche Athleten als Marke.

Angesichts dieser exemplarischen Punkte wird sehr deutlich, dass die Sportarten je nach ihrer Ausgangssituation sehr unterschiedliche Voraussetzungen mitbringen in den Wettbewerb um mediale Aufmerksamkeit. Nur daran können eventuelle Maßnahmen ansetzen.

Konkret gesprochen: Das Prinzip von Fußball ist denkbar einfach und mit „das Runde muss in das Eckige“ hinreichend erklärt. Das Wertungssystem etwa von Dressurreiten jedoch erschließt sich dem Laien nicht direkt. Es ist daher anzunehmen, dass Zuschauer entweder aus gezieltem Fachinteresse einschalten oder aber sich allein für die ästhetischen Abläufe und Pferde begeistern können. Ein Massenpublikum wird so jedoch nicht erreicht. Speziell in diesem Fall legen die Ergebnisse zwar nahe, dass eine maximale Aufbereitung im Fernsehen nicht den enormen Stellenwert hat wie in anderen Sportarten, da sich die Sportart zu einem großen Teil aus der Szene selbst finanziert. Die Absage wichtiger Reitturniere im Jahr 2014 (z.B. Dressurfestival Lingen¹) jedoch zeigt, dass es ohne das Fernsehen eben doch nicht geht und erhöht so die Relevanz der Studie für den Reitsport nochmals. Auch die Beschäftigung des Global Dressage Forums mit der Frage, inwieweit man den Sport attraktiver gestalten könne, weist auf die Dringlichkeit des Themas hin.²

¹ Reiter Revue (09.01.2014): Vgl. <http://www.reiterrevue.de/news/aktuelle-meldungen/Dressurfestival-Lingen-abgesagt-1322516.html> (Abruf am 25.10.2014).

² St. Georg (20.10.2014) benennt Kernthemen der Veranstaltung, viele der genannten Punkte werden auch in dieser Arbeit diskutiert. Vgl. <http://www.st-georg.de/news/detail.php?objectID=17781&class=6> (Abruf am 25.10.2014).