



Die Sportberichterstattung

Entwicklungen und aktuelle Tendenzen

Daniel Beck, Universität Freiburg (Schweiz)
daniel.beck@unifr.ch

„Am Ball – die Euro 08 im Spiegel der Wissenschaften“
Universität Bern, 28. Mai 2008



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

s. éco & sociales wi

D. Beck: Die Sportberichterstattung

Bern, 28. Mai 2008

Folie 2

Schwerpunkte der Präsentation

- Sportereignisse als Publikumsmagnet – warum ist Sport in den Medien so beliebt?
- Das magische Dreieck – die Beziehungen zwischen Sport, Medien und Wirtschaft
- Von der ersten Sportsendung am Radio zum Handy-TV – Sportereignisse und Innovationen der Medienbranche
- Mehr als 1:0 – Inhalte der Sportberichterstattung im Wandel der Zeit
- Die Mediatisierung des Sports – wie sich der Sport den Bedürfnissen der Medien anpasst



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

s. éco & sociales wi

Sportereignisse als Publikumsmagnet

- Sportmedien informieren über reale Ereignisse von gesellschaftlicher Bedeutung.
- Sportberichterstattung ist gleichzeitig auch ein Unterhaltungsangebot.
- Gründe für den hohen Unterhaltungswert der Sportberichterstattung:
 - Regeln und Fairplay sichern Chancengleichheit _ Ergebnis ist nie sicher vorhersagbar _ Spannung
 - Parteinahme für einen der Kontrahenten erhöht die Spannung.
 - Rahmenprogramm und -berichterstattung sowie Serialität der Wettkämpfe sichern Interesse des Publikums.
 - soziale Funktionen: Sport als Gesprächsstoff, Zugehörigkeit zu Fan-Gemeinschaft, Sportmedienkonsum als soziales Ereignis („Public Viewing“)



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

s. éco & sociales wi

Mediensport als Gemeinschaftserlebnis

	WM 1998	WM 2002	EM 2004	WM 2006
Live-Spiele nur zu Hause gesehen	68%	68%	70%	51%
Live-Spiele auch woanders gesehen	32%	32%	30%	49%
davon (Mehrfachnennungen möglich):				
bei Freunden, Nachbarn oder Verwandten	20%	16%	15%	44%
in Kneipen, Gaststätten, Cafés, Bars oder Hotels	13%	8%	9%	20%
auf einer öffentlichen Grossleinwand, bei öffentlichen Veranstaltungen	4%	4%	4%	25%
am Arbeitsplatz	3%	10%	2%	3%

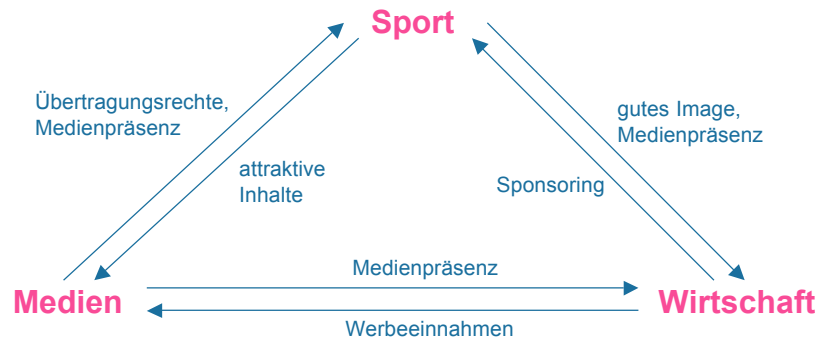
Fussballnutzung in Deutschland (Quelle: HiSpoJo-Forschungsgruppe 2007)



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

s. éco & sociales wi

Sport, Medien, Wirtschaft: das „magische Dreieck“



(eigene Darstellung, basierend auf Görner 1995, Gleich 2000, Hagenah 2004 u.a.)



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

Sportsponsoring und Fernsehübertragungen



Lotus 25 (Jim Clark)
Formel-1-Weltmeister
1963



McLaren M23 (Emerson Fittipaldi)
Formel-1-Weltmeister
1974

Farbfernsehen wurde in Europa in den späten 1960er-Jahren eingeführt. Praktisch gleichzeitig begannen die Formel-1-Teams, ihre Rennwagen in den Farben der Sponsoren zu lackieren.



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

Auswirkungen des „magischen Dreiecks“

- steigende Preise für Übertragungsrechte (Euro 08: ca. 1 Mrd. Fr. in Europa)
- Konzentration auf wenige Sportarten und Ereignisse
- ausgedehnte Berichterstattung über populäre Sportereignisse (Sondersendungen und -beilagen, Show-Elemente _ mehr Platz für Werbung)
- Verschmelzung der Rollen möglich: Medien als Sponsoren, Medienunternehmer als Besitzer von Sportklubs
- gemeinsames Interesse von Organisatoren, Medien und Sponsoren an der positiven Darstellung des Sports

UNIVERSITAS
FRIBURGENSISFACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

Sport und Innovationen der Medienbranche

- ab 1920: Live-Übertragungen am Radio
- Fernseh-Versuchsbetrieb an den Olympischen Sommerspielen in Berlin 1936
- erstes grosses Sportereignis live am Schweizer Fernsehen: Fussball-WM 1954 im eigenen Land
- 1964: erste interkontinentale Live-Übertragungen via TV-Satellit (Syncom 3) von den Olympischen Sommerspielen in Tokio
- Seit 1980: Ausbau der Sportberichterstattung am Fernsehen nach Liberalisierung der Rundfunkmärkte in Europa
- Seit den 1990er-Jahren Sportangebote auf dem Internet

UNIVERSITAS
FRIBURGENSISFACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

... auch an der Euro 2008:

- nochmals gestiegene Bedeutung von Public Viewing
- Fernsehbilder von der Euro 2008 in hoch auflösender Qualität: HD suisse (Schweiz, seit Dezember 2007), ORF1 HD (Österreich, ab 2. Juni 2008)
- Swisscom bietet seit Mitte Mai Handy-TV im Standard DVB-H an.

... auch an der Euro 2008:



La Liberté (Fribourg),
19.4.2008, S. 11.

Sportberichterstattung in der Presse bis 1960

- Seit Ende 19. Jh. regelmässig Sportmeldungen im Lokalteil
- eigenständige Sportressorts in Schweizer Zeitungen ab den 1920er-Jahren
- Sportreporter: oft journalistische Laien mit enger Beziehung zum Sport (aktive Sportler)
- Resultatmeldungen, Ankündigungen von Ereignissen, Reportagen im Protokollstil



NZZ, 9.8.1950

UNIVERSITÄT
FRIBOURGFACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte

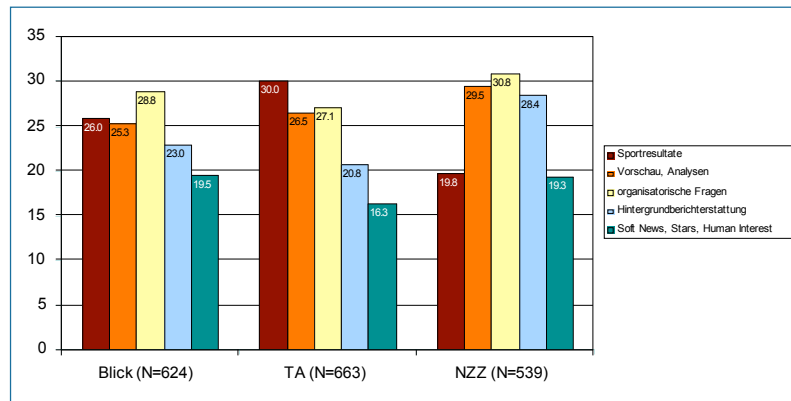
- zunehmender Anteil von Vorschauen und Wettkampfanalysen
- Hintergrundberichterstattung über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche Aspekte des Sports
- Personalisierung: Stars immer stärker im Zentrum der Berichterstattung (Spieler und zunehmend auch Trainer)
- Emotionalisierung, Dramatisierung
- Features, Humor, Show-Elemente
- Sportthemen zunehmend auch in anderen Ressorts



Blick, 28.3.2008

UNIVERSITÄT
FRIBOURGFACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

Inhalte der Zeitungsberichterstattung 2001



Anteil der Artikel in % zu bestimmten Sportthemen in den Tageszeitungen
Blick, Tages-Anzeiger und Neue Zürcher Zeitung, 2001 (Beck 2006: 216-224)



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

s. éco & sociales wi

Mediensportarten

- 2007: Fussball, Ski alpin und Tennis decken 80 der 100 beliebtesten Sportsendungen am Schweizer Fernsehen SF ab.
- 2006: 44% aller Sportberichte in der Hauptausgabe der Tagesschau auf SF 1 handeln vom Fussball. (Wenger 2007)
- Was macht eine Sportart für die Medien attraktiv?
 - kulturelle Verankerung, eigene Erfolge
 - klare Regeln, Aktionsdichte, Überraschungen, Ästhetik
 - Aufwand der Übertragung, Berechenbarkeit der Spieldauer
- „Television demands games that are faster, higher scoring, and more exciting.“ (Altheide/Snow 1988)



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

s. éco & sociales wi

Die Mediatisierung des Sports

Mediatisierung = Anpassung an die Regeln und Bedürfnisse der Medien mit dem Ziel, höhere Publizität zu erlangen (vgl. Dohle/Vowe 2006)

im Sport zum Beispiel über die Anpassung von Sportgeräten:



Grössere Tischtennisbälle fliegen langsamer und sind am Fernsehen besser sichtbar.

Mediatisierung: Strategien der Veranstalter

- Anpassung der Wettkampfrhythmen: Spielzeiten bei weltweit übertragenen Grossereignissen, Nachtrennen im Skisport und in der Formel 1
- Anpassung der Sportstätten: Bessere Einrichtungen für Fernsehteams, Videoübertragungen im Stadion
- Anpassung von Regeln: schnellere Abläufe, bessere Berechenbarkeit der Spieldauer, Dramatisierung durch KO-Systeme
- Schaffung neuer Varianten und Ereignisse im Hinblick auf die mediale Vermarktung: Bsp. Beachvolleyball; Wok-WM auf ProSieben



Weitere Anzeichen der Mediatisierung

- Ressourcen: steigende Bedeutung von Übertragungsrechten
- Mediatisiertes Erleben: Relevanzzuschreibung, Dramatisierung und Emotionalisierung durch die Kommentatoren lässt die Wettkämpfe spannender erscheinen.
- Mediatisierte Akteure: neben sportlicher Leistung ist auch mediengerechtes Auftreten dafür entscheidend, ob ein erfolgreicher Sportler zum Superstar wird.



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

s. éco & sociales wi

Schlussfolgerungen und offene Fragen

- Sportberichterstattung ist im Lauf der Zeit wichtiger, professioneller und thematisch vielfältiger geworden (Analysen, Hintergrund, Human Interest, Show-Elemente). *Aber:* Kommerzialisierung, Konzentration auf einige wenige populäre Sportarten und Ereignisse
- Sportjournalismus im Spannungsfeld: Informationspflicht oder Schaffung von Unterhaltungsangeboten? Unabhängige Berichterstattung oder Solidarisierung mit der Fan-Gemeinschaft?
- Kommerzielle Interessen an positiver Darstellung des Sports: „Hofberichterstattung“ oder besonderes Engagement zur Bekämpfung von Auswüchsen?
- Mediatisierung führt zu Regeländerungen und zur Schaffung besonders mediengerechter Varianten. Sind wir auf dem Weg zu „Designer-Sportarten“?



FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES & SOCIALES
WIRTSCHAFT-UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

s. éco & sociales wi