

## **2. Die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft**

### **2.1. Die Erscheinungsformen des Sports in der Gesellschaft**

Der Sport läßt sich in seiner Gesamtheit als gesellschaftliches Teilsystem nur schwer erfassen (vgl. auch Bachleitner 1992). Daher gliedern Wissenschaftler, die sich mit diesem Thema beschäftigen, den Sport in unterschiedliche Subsysteme.

Meist wird dabei vom klassischen Sportkonzept ausgegangen, das besagt, daß Sport immer mit bestimmten Leistungszielen bzw. -ansprüchen verbunden ist. So bilden die verschiedenen Leistungsniveaus - Breiten-, Leistungs- und Hochleistungssport - ein Pyramidenmodell, in dem der Breitensport die Basis und der Hochleistungssport die Spitze einnimmt. Auf diese Weise war eine Einheitlichkeit des Sports gewährleistet (vgl. Heinemann 1986, S. 112ff).

Doch dieses Modell steht mittlerweile auf tönernen Füßen. Schon 1979 stellte Eitzen fest, daß sich in der modernen Industriegesellschaft und damit auch im Sport ein Wertewandel vollzieht (vgl. Eitzen 1979, S. 107ff). Einige Werte, wie z. B. Glaubenswerte, gingen verloren, andere wurden abgewertet. So hat beispielsweise die Arbeit ihre beherrschende Rolle gegenüber anderen Lebensbereichen wie Freizeit und Familie verloren. Wieder andere Werte wurden substituiert, wie z. B. leistungsethische Werte durch Werte der Persönlichkeitsentfaltung (vgl. Digel 1986, S. 16).

Digel formulierte seine These zum Wertewandel folgendermaßen: „Die ehemals eher einheitliche Wertestruktur des Sports, die sich in erster Linie durch Fleiß, Bedürfnisaufschub, Anstrengung, Leistung, Fair-Play und Solidarität in Training und Wettkampf ausgezeichnet hat, hat sich mit neuen Werten vermischt. Der Sport hat dabei seine traditionelle Symbolkraft durch eine Hinwendung zu vermehrter Rationalität und Wissenschaftlichkeit, durch einen offenen finanziellen Materialismus und durch eine Hinwendung

zum Individualismus und zum praktischen Hedonismus verloren. Die sportliche Leistung steht nicht mehr für die Möglichkeit menschlichen Leistens in unserer Gesellschaft. Das Prinzip des Fair-Play wird durch eine Erfolgsideologie unterhöhlt, und an Stelle der Solidarität ist der Eigennutz getreten. Im Sport ist es zu einer einseitigen Überbetonung der Interessen des Einzelmenschen und zu einer einseitigen Überbewertung von Lust, Vergnügen und Genuß gekommen.“ (Digel 1990, S. 65)

Seine These sieht Digel zum einen durch die zunehmende Kommerzialisierung des Hochleistungssports und zum anderen durch die vermehrte Bedeutung des Freizeitsports, der durch seine offene Organisation der Persönlichkeitsentfaltung entgegenkommt, bestätigt (vgl. ebenda).

Daher spielt der Freizeitsport in den neueren Sportkonzepten eine große Rolle. So hat Digel fünf Sportmodelle<sup>21</sup> entworfen, die seiner Meinung nach das Pyramidenmodell abgelöst haben (vgl. Digel 1986, bes. S. 38f). Doch an dieser Stelle war er etwas weit vorgeprescht. Wie bereits erwähnt, wird beim Pyramidenmodell ein Sportverständnis vorausgesetzt, das mit Leistungszielen verknüpft ist. Da Leistung oft nur als Spitzenleistung verstanden wird, scheint es wichtig, diesen Terminus einzuordnen.

Leistung ist ein Begriff, der unterschiedlich ausgelegt wird. So kann jede Handlung als Leistung gelten, für die es einen Maßstab gibt, der diese Handlung bewerten oder einordnen kann (vgl. Kurz 1986). Dieser Maßstab kann völlig individuell gewählt oder entwickelt werden.

"So können auch der zum ersten Mal im Training geglückte Salto, der kluge Paß, der plazierte Schmetterball oder die ersten zehn Minuten beim Trimmtrab Leistungen sein. Als Leistung kann auch gewertet werden das

---

<sup>21</sup> Digels fünf Modelle umfassen die Bereiche Leistungssport, „Mediensport“, Freizeitsport, Alternativsport und instrumenteller Sport. Die drei letztgenannten Modelle sind vor allem durch ihre offene Organisation gekennzeichnet, wobei das Merkmal „Vereinsmitgliedschaft“ nur dem Leistungssport zugerechnet wird. Nach Meinung des Autors unterschlägt Digel, daß der Freizeitsport ohne Kampf um Punkte und Plätze auch im Verein stattfinden kann. Außerdem fehlt eine genaue Kennzeichnung des Hochleistungssports, besonders dessen, welcher gleichzeitig kein „Mediensport“ ist.

eigene mangelnde Talent oder eine Behinderung durch beharrliches Üben unsichtbar zu machen, auch wenn dabei die Marken der Talentierten nicht erreicht werden. Ein Sport, in dem es - nach diesem weiten Begriff - nicht auch immer wieder um Leistung geht, ist nur in Grenzfällen denkbar." (Kurz 1986, S. 49)

Daher ist nach Meinung des Autors die Einteilung in Breiten-, Leistungs- und Hochleistungssport nicht überholt - sie muß nur ergänzt werden. Der Autor möchte deshalb aus den oben genannten Gründen noch den offen organisierten Freizeitsport (vgl. auch Kap. 2.2.2.) hinzufügen. Außerdem hält er es für unerlässlich, in Anlehnung an Hortleder den Berufssport und den Showsport bzw. Zuschauersport ebenfalls zu behandeln, die schon vor Jahren enorme Bedeutung erlangten und mittlerweile dominierend sind (vgl. Hortleder 1978; Brandmaier/Schimany 1998).

### **2.1.1. Breiten- und Freizeitsport**

"Im Breitensport wird auf Motive wie Fitneß und Geselligkeit abgestellt, wobei das ansteigende Masseninteresse durch Angebote (z. B. Ausrichtung von Volksläufen) und Anregungen (Trimm-Aktion) von Sportorganisationen (Vereins- und Verbandssport) sowie von Institutionen wie Gemeinden, Kirchen, Betrieben (Betriebs-Sport), Schulen, Universitäten (Hochschul-Sport), aber auch zunehmend im Sinne eines Marktes durch die Freizeitindustrie befriedigt wird." (Meyers Großes Taschenlexikon 1987, Bd. 21, S. 16)

Diese Definition läßt schon die Vielschichtigkeit allein des Breiten- und Freizeitsports erkennen. Trotzdem wurden auch hier nicht alle Bereiche genannt; so fehlt z. B. der Behindertensport. Außerdem ist die Frage nach den Motiven nur sehr allgemein und oberflächlich beantwortet worden.

Diese Frage erscheint dem Verfasser jedoch sehr wichtig, wenn man bedenkt, daß die Zahl der Sporttreibenden in der Bundesrepublik über die Jahre ständig zugenommen hat. 1950 waren es nur 23 %, die regelmäßig oder gelegentlich Sport trieben. Bis 1982 hatte sich diese Zahl auf 52 %

mehr als verdoppelt (vgl. Hackforth 1984, S. 8). Anfang der 90er Jahre waren es sogar schon 64 % (vgl. Oehmichen 1991, S. 752) und Mitte des Jahrzehnts 67 % (vgl. Brandmaier/Schimany 1998, S. 27). Dabei ist der Anteil der Spitzensportler so gering, daß davon ausgegangen werden kann, daß knapp zwei Drittel der Deutschen Breiten- und Freizeitsport treiben (vgl. Kleinjohann 1987, S. 74).

Grieswelle hat einige Untersuchungen zusammengetragen, die sich mit der Frage beschäftigen, warum sich die Deutschen sportlich betätigen. Erstaunlicherweise kamen die einzelnen Untersuchungen zu recht unterschiedlichen Ergebnissen. Trotzdem lassen sich gewisse Tendenzen erkennen und einige zentrale Werte für die Ausübung von Sport benennen. Denn in allen Untersuchungen dominieren die Motive Gesundheit, Freunde und Spaß am Sport sowie Ausgleich zum Arbeitsalltag. Dabei wurde das Gesundheitsmotiv<sup>22</sup> am häufigsten genannt, nur bei den Jugendlichen stehen der Spaß und die Freude am Sport im Vordergrund. Geschlechtsspezifische Unterschiede ließen sich anhand der Untersuchungen so gut wie nicht erkennen (vgl. Grieswelle 1978, S. 146-183).

Das in der Definition genannte Motiv der Geselligkeit spielt bei Grieswelle nur eine untergeordnete Rolle. Es wird aber oft überschätzt. So hebt z. B. von Krockow die Besonderheit der Geselligkeit im Sport hervor, da hier die gesellschaftlichen Gegensätze überwunden werden. Denn "beim Sport treten die üblichen Berufs- und Bildungsvoraussetzungen zurück und geben dem Arzt und dem Elektrotechniker, dem Juristen wie dem Bäckergehilfen einen gemeinsamen Horizont, innerhalb dessen man sich mühelos verständigen kann." (Krockow 1967, S.89)

Die Gedanken Krockows sind zwar in der Theorie richtig, kommen aber in der Praxis kaum zum Tragen. Denn Gebauer weist nach, daß die einzelnen gesellschaftlichen Schichten jeweils ganz bestimmte Sportarten bevorzugen. Dabei sucht sich jede Schicht nach bestimmten Merkmalen ihre Sportarten aus. So werden z. B. die Kampfsportarten fast ausschließlich von der sogenannten Unterschicht betrieben, da für diese Schicht der harte und

---

<sup>22</sup> vgl. hierzu auch Franke (1986)

bedingungslose Einsatz des Körpers im Vordergrund steht (vgl. Gebauer 1986). Auf diese Weise sind die Begegnungen zwischen dem Juristen und dem Bäckergesellen beim aktiven Sport eher eine Seltenheit.

Weiss hebt in diesem Zusammenhang noch das Motiv der sozialen Anerkennung hervor. Da der Mensch nach dieser Art der Anerkennung strebt, ist der Sport durch seine vielfältigen Ausprägungen für ihn eine optimale Möglichkeit, sie zu erreichen. So läßt sich die Anerkennung sowohl als Zugehöriger zu einer Gruppe als auch als singuläre Existenz durch eine bestimmte Art der Sportausübung vermitteln. Hinzu kommen die Anerkennung von Leistung sowie die einer speziellen Rolle oder Funktion wie z. B. als Funktionär (vgl. Weiss 1991, S. 354ff). Es hat den Anschein, als ob sich „kaum jemand dem gesellschaftlichen Anspruch entziehen kann, wenn nicht Sport zu treiben, so doch Sportlichkeit auszustrahlen. Im Gegenteil, diejenigen, die mit Sport nichts oder nur sehr wenig zu tun haben möchten, äußern oft das Gefühl, Außenseiter zu sein. Sport bzw. aktiv sein wird mit Vitalität, Jugendlichkeit, Attraktivität, aber auch mit Leistungsfähigkeit und -bereitschaft in Verbindung gebracht. Anders als noch in den 70er Jahren stellt Sportlichkeit heute einen hohen Wert dar.“ (Oehmichen 1991, S. 751)

Kommen wir noch einmal auf die Tatsache zurück, daß die Zahl der Sportler seit 1950 konstant angestiegen ist. Dies hat vermutlich in den Veränderungen der Arbeits- und Freizeitwelt seine Ursachen. Durch die zunehmende Technisierung am Arbeitsplatz bedient der Mensch immer häufiger nur noch Maschinen, die für ihn die Fertigung übernehmen. Dadurch wird "das qualitative Leistungsbedürfnis des einzelnen beschnitten." (Mitscherlich 1967, S. 61) Der Sport kann hier einen Ausgleich schaffen und das während der Arbeit verdrängte Gestaltungsbedürfnis befriedigen (vgl. Mitscherlich 1967). Weiterhin ist zu bedenken, daß die Arbeitszeit verkürzt worden ist, und die Arbeit an sich - mit Ausnahme einiger Berufszweige - nicht mehr so anstrengend ist wie früher. Dadurch wurde die Freizeit immer weniger zur Regeneration und immer mehr zur Kompensation genutzt (vgl. Habermas 1967). Für Habermas besteht diese Kompensation vor allem in "der psychischen Wiedergutmachung der

nervösen Arbeitsfolgen" (Habermas 1967, S. 38). Laut Habermas will der Mensch in der modernen Industriegesellschaft kompensieren, indem er abschaltet und eine klare Trennungslinie zwischen Arbeit und Freizeit zieht. Diese Möglichkeit bietet ihm neben anderen Dingen, wie z. B. der Kultur, vor allem der Sport (vgl. Habermas 1967).

In den 90er Jahren rücken diese Kompensation und der Streß-Abbau etwas in den Hintergrund. Statt dessen werden das Erlebnis als solches und die Suche nach Spaß immer wichtiger (vgl. Opaschowski 1996, S. 26ff). Dabei werden ständig neue Sportarten kreiert, die unter dem Sammelbegriff „Funsportarten“ subsumiert werden. Dazu zählen z. B. Frisbee, Snowboardfahren, Rafting, Skydiving und Freeclimbing. Sportlichkeit entwickelt sich in der bundesdeutschen Gesellschaft zu einem neuen Lebensgefühl (vgl. Opaschowski 1996, S. 31f).

Vielleicht ist das auch der Grund, warum weniger Arbeitslose als Beschäftigte sportlich aktiv sind (vgl. Heinemann 1984B, S. 101ff). „Freizeit und damit Sport werden durch die Arbeit gerechtfertigt, Sport erscheint nur dann als sinnvoll, wenn er Nützlichkeitsabwägungen gerecht wird, die jedoch für jene, die keine Arbeit haben, nicht gelten können. Der Arbeitslose distanziert sich vom Sport, weil ihm die Arbeit als Legitimation fehlt.“ (Heinemann 1984B; S. 106)

Es sind also sowohl Veränderungen in der Arbeitswelt als auch in der Freizeitgestaltung zu konstatieren. Digel nennt hier vor allem drei Punkte:

- 1) Die kommunikativen Bedürfnisse und Aktivitäten z. B. mit Freunden und Bekannten nehmen zu.
- 2) Das Interesse an körperlichem Kontakt und am Ausleben von Körperlichkeit steigt.
- 3) Reisen sind immer stärker gefragt.

Alle drei Tendenzen treten in Verbindung mit Sportaktivitäten auf, d. h. der Sport ist für die Menschen immer mehr im Zusammenhang mit Freizeitaktivitäten attraktiv. Dabei hat der Sport zu seinen ursprünglichen Werten, die vor allem durch den Wettkampf gekennzeichnet waren, neue Werte hinzugewonnen (vgl. Digel 1986, bes. S. 35).

Im Prinzip ist der offen organisierte Freizeitsport nichts anderes als "die Suche nach neuen Wegen im Sport" (Franke 1983, S. 60). Dabei nimmt das Interesse am offen organisierten Freizeitsport auch deshalb zu, weil der Sport "von den Menschen in der fortgeschrittenen Industriegesellschaft zunehmend für die individuelle Selbstdarstellung genutzt" (Rittner 1987, S. 146) wird. Bretschneider konstatiert sogar eine Vereinzelung im Sport. Beim Surfen, Joggen, Radfahren usw. findet die Fitness-Arbeit am eigenen Körper oft isoliert statt. Der Wettkampf im klassischen Sinne ist für den Großteil der Sporttreibenden nur noch sekundär (vgl. Bretschneider 1992, S. 35). Die traditionellen Vereinsstrukturen mit ihren Einengungen und Vorschriften sind für diese Art der Sportausübung eher hinderlich. Dies scheint auch der Deutsche Sportbund erkannt zu haben, denn er stellt fest: "Der Freizeitsport hat (...) sein eigenes Profil entwickelt. Die Sportvereine (Modellprojekte in freizeitorientierten Sportvereinen) werden dieser Entwicklung durch neue und umfangreichere Angebote Rechnung tragen müssen." (DSB 1986A, S. 1) Auch die Fachverbände reagieren. Für 87 % der Mitgliedsorganisationen des Deutschen Sportbundes ist die Intensivierung des Breitensports eines der vorrangigen Ziele (vgl. Digel 1992, S. 11).

Die Wirtschaft ist dieser Entwicklung schon wesentlich nachgekommen. Bereits 1976 wurden von der Sportartikelindustrie rund sechs Milliarden DM umgesetzt, wobei der Hauptanteil in den Freizeitsport floß (vgl. Hortleder 1978). 1990 lagen die sportbezogenen Ausgaben der Bevölkerung schon bei 36 Milliarden Mark (vgl. Brandmaier/Schimany 1998, S. 23). So ist in der westlichen Welt ein Trend zu erkennen, daß auch der Breitensport einer zunehmenden Kommerzialisierung unterliegt (vgl. Wilson 1992, S. 79f).

### **2.1.2. Leistungssport**

Der Leistungssport steht im klassischen Pyramidenmodell des Sports genau zwischen den beiden anderen Subsystemen "Breitensport" und "Hochleistungssport". Das Leistungsniveau im Leistungssport steht

einerseits über dem des Breitensports, wo die Leistungsziele frei gewählt werden können; andererseits ist dieses Leistungsniveau mit dem des Hochleistungssports kaum vergleichbar, denn dort werden die Leistungsziele nicht vom Sportler bestimmt, sondern von außen diktiert. "Im Leistungssport setzt sich Leistung aus dem Anspruchsniveau des Sportlers und(!) aus den normativen Anforderungen sowie den organisatorischen Strukturen der Umwelt zusammen." (Hortleder 1978, S. 24)

Leistungssportler organisieren sich meist in Vereinen. Werte wie Wettkampf und Konkurrenz stehen im Vordergrund. Daher spielt auch das Einhalten von normierten sportspezifischen Regeln im Leistungssport eine große Rolle, da nur so eine sinnvolle Leistungskontrolle bzw. ein Leistungsvergleich gewährleistet werden kann (vgl. Obrovsky 1983, S. 77).

Ein Leistungssportler strebt nicht nach absoluten Höchstleistungen. Entscheidendes Kriterium für ihn ist "ein relativierter Leistungsstandard, der sich an soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Beruf, Ausbildung und regionaler Zugehörigkeit orientiert." (Obrovsky 1983, S. 76)

### **2.1.3. Hochleistungs- und Berufssport**

"Hochleistungssport ist der auf Bundesligaebene betriebene Sport, der in der Regel unter professionellen Bedingungen geplant und durchgeführt wird." (Hortleder 1978, S. 23)

Während das Ziel beim Leistungssport darin besteht, unter nicht professionellen Bedingungen eine persönliche Höchstleistung zu erreichen, ist die Leistung im Hochleistungssport ein absoluter Wert, der von der Umwelt festgelegt wird (vgl. Hortleder 1978, S. 23f). "Um die Vergleichbarkeit der Leistungen und somit eine objektive Ermittlung der absoluten Bestleistung zu gewährleisten, bedarf es festgesetzter Regeln, die nicht nur das sportliche Handeln reglementieren (sic!), sondern auch

vielfach Bekleidung und Beschaffenheit des spezifischen Sportgeräts umfassen." (Obrovsky 1983, S. 78)

Doch der Hochleistungssport ist nur in indirekter Weise leistungsorientiert - er ist in erster Linie erfolgsorientiert. Erfolg ist oft der einzige Grund oder zumindest der entscheidende Antrieb für den Aktiven, Spitzensport zu treiben (vgl. Volkamer 1981, S. 19ff). Dadurch treten andere Werte in den Hintergrund. "Es ist nicht wichtig, ob das Spiel gut war, Hauptsache, es wurde gewonnen; erstes Ziel ist der Weltmeistertitel, die Goldmedaille, der Sieg, - die reale Leistung, die dahinter steckt, ist zweitrangig." (Volkamer 1981, S.20) Diese Erfolgsorientierung hängt vor allem mit einer immer stärker auftretenden Entwicklung des Hochleistungssports zum Berufssport zusammen.

"Um Berufssport handelt es sich dann, wenn der Aktive ausschließlich von seiner Sportausübung und deren materiellen Rahmenbedingungen wie der Werbung leben kann. Berufssport ist immer Hochleistungssport, hingegen Hochleistungssport keinesfalls immer Berufssport." (Hortleder 1978, S. 24)

Je mehr Erfolg ein Sportler hat, desto höher ist sein Verdienst und damit auch seine soziale Stellung. Vor allem für die lukrativen Nebenverdienste durch die Werbung ist der Erfolg unerlässlich. Denn nur wer Erfolg hat, erreicht einen gewissen Bekanntheitsgrad und eine Popularität, die ihn für die Werbewirtschaft interessant macht. So ist es nicht verwunderlich, daß nur die Stars sehr gut verdienen. Aber den meisten Berufsathleten - insbesondere in nicht so populären Sportarten - fällt es nicht leicht, sich für die Zeit nach ihrer aktiven Laufbahn ein finanzielles Polster zurückzulegen. Für den Erfolg müssen sich die Berufssportler bedingungslos einsetzen, wenn sie in ihrem Beruf nicht scheitern wollen. So sind sie ständig gezwungen, ihre Gesundheit aufs Spiel zu setzen, denn Verletzungen gehören im Hochleistungssport zum Alltag. Einige, wie z. B. Rennfahrer und Berufsboxer, riskieren sogar ihr Leben (vgl. Ortner 1983). Doch selbst wenn die Sportler von Verletzungen verschont bleiben, drohen ihnen gesundheitliche Schäden. Der Trainingsaufwand hat eine Dimension erreicht, die viele Ärzte nicht mehr vertreten können. „Das tägliche Training, die ständige, gleichförmige Wiederholung einzelner Übungen, die

vielen gelaufenen Kilometer und Tonnen gehobener Gewichte belasten den Halte- und Bewegungsapparat in einer Weise, die seine Anpassungsmöglichkeiten übersteigt.“ (Steinbach 1972, S. 55)

Der Spitzensport nimmt im Bereich des Sports eine Vorreiterrolle ein. Bestimmte Trends, aber auch Probleme werden hier am ehesten sichtbar. So ist z. B. die Kommerzialisierung des Sports im Hochleistungsbereich am stärksten ausgeprägt (vgl. Hortleder 1978, S. 37-44; Rose 1984, S. 139ff; Brandmaier/Schimany 1998, S.20). Probleme wie die eben erwähnten körperlichen Schäden durch zu hartes Training, Doping oder Kinderarbeit beim Damenturnen sind in erster Linie im Hochleistungssport evident (vgl. Gebauer/Hortleder 1986 A, S. 73). Ethische und moralische Gesichtspunkte sind dabei immer mehr auf der Strecke geblieben (vgl. Franke 1986; Gerhardt 1991, S. 125 ff). Auch daß der Sport dem Trend der Modernisierung bzw. der Technisierung unterliegt, zeigt sich vor allem an der Spitze (vgl. Digel 1986, S.37).

Doch der Hochleistungssport spielt auch in der Gesellschaft eine dominierende Rolle, weil er dort einen sehr hohen Aufmerksamkeitsgrad erreicht. Dies kommt nicht zuletzt daher, daß die Massenmedien fast ausschließlich über den Spitzensport berichten.<sup>23</sup>

Außerdem erfüllt der Hochleistungssport innerhalb der Gesellschaft bedeutende Funktionen. Gemeint sind hier in erster Linie die politische, die ökonomische und die rezeptive Funktion (vgl. Obrovsky 1983, S. 111-118). Diese drei Funktionen sind von entscheidender Bedeutung für das Verständnis des Phänomens "Sport" und unterstreichen die dominierende Rolle des Hochleistungssports. Daher wird in dieser Arbeit sowohl die politische (vgl. Kap. 2.3.) als auch die ökonomische Funktion (vgl. Kap. 2.4.) an anderer Stelle ausführlicher behandelt. Die rezeptive Funktion hingegen wird im folgenden Abschnitt genauer untersucht.

---

<sup>23</sup> Vergleiche besonders die grundlegenden Untersuchungen von Binnewies (1975) und Hackforth/Weischenberg (1978).

### 2.1.3.1. Zuschauer- oder Showsport

Die Begriffe "Zuschauersport" und "Showsport" bzw. "Schausport" bezeichnen dieselbe Sache und werden in der Literatur synonym verwendet. Der wichtigste Unterschied zu den vorher behandelten Erscheinungsformen des Sports läßt sich mit einem Satz zusammenfassen: „Aktive und Zuschauer gehören gleichermaßen zum System Sport.“ (Bausinger 1991, S. 3)

Die ausführlichste Definition des Zuschauersports findet sich bei Hortleder: "Showsport ist technisch-wissenschaftlich fundierte, arbeitsmäßig vorbereitete, in der Regel als Beruf ausgeübte und als Show präsentierte Unterhaltung. Showsport wird vor einem Massenpublikum im Stadion oder auf der Rennstrecke regelmäßig ausgeübt und gleichzeitig oder zeitversetzt im Massenmedium Fernsehen ausgestrahlt. Je nach Gesellschaftssystem dient der Showsport dem Heroenkult zu individuellen oder kollektiven Zielen. (...) Zum Showsport zählen in der Bundesrepublik u. a. Fußball, Eishockey, Eis- und Skisport, Motorrennsport, Pferdesport, Tennis und Hallenhandball sowie die olympischen Disziplinen als Einheit." (Hortleder 1978, S. 23)

Andere Sportarten wie z. B. Fechten, Schießen und Rudern eignen sich weniger als Showsport. Ihnen fehlt aufgrund ihrer traditionellen und sportartspezifischen Strukturen eine wichtige Voraussetzung; nämlich die regelmäßige Reproduzierbarkeit des Wettbewerbs mit ungewissem Ausgang bzw. die entsprechende Umsetzung in den Medien (vgl. Pöttinger 1989, S. 354f).

Hierzu muß noch ergänzt werden, daß im Gegensatz zu den anderen Erscheinungsformen des Sports, wo die Leistung nur mit der Aktion des Aktiven gleichzusetzen ist, der Showsport gleichzeitig die kollektive Planung und die Präsentation dieser Leistung mit einbezieht (vgl. Hortleder 1978, S. 24). Daher hat sich der Leistungssport auch erst mit der Entwicklung der Massenmedien zum Showsport gewandelt (vgl. Volkamer

1981, S.18). Heinemann nennt fünf Bedingungen, die den Wettkampf für Zuschauer und Massenmedien interessant und attraktiv machen:

- 1) Schaffen von Unsicherheit und Spannung
- 2) Hohe Prämien und Preisgelder
- 3) Betonen des kämpferischen Einsatzes
- 4) Dramatisierung des Wettkampfs
- 5) Funktionswandel sportlicher Werte im Sinne der Kommerzialisierung (vgl. Heinemann 1989, S. 174ff)

Hortleder begreift den Showsport als eine Art System. Und dieses System besteht aus folgenden fünf Teilbereichen:

1. *Aus einem wissenschaftlich-organisatorischen Apparat, der meist von staatlicher Seite finanziert wird.* Die Aufgabe dieses Apparats besteht in der Suche und Förderung von Talenten sowie der Weiterentwicklung der Sportgeräte, Sportmedizin und Trainingslehre.
2. *Aus einer relativ geringen Zahl von Hochleistungssportlern.* Für sie ist der Sport offiziell (Berufssportler) oder verschleiert (Staats- und Firmenamateure) zum Broterwerb geworden. Bei entsprechenden Erfolgen können sich die Hochleistungssportler zur Prominenz ihrer Gesellschaft rechnen. Dabei "liegt der professionalisierte Leistungssportler in der Ambivalenz der traditionellen Sportlerrolle und des professionalisierten Entertainers." (Heinemann 1986, S. 123)
3. *Aus den Zuschauern, die das Geschehen im Stadion oder am Bildschirm verfolgen.* Sie finanzieren einen Teil der im Showsport anfallenden Kosten.
4. *Aus den Massenmedien, die sowohl als Vermittler als auch als indirekter Organisator auftreten.* Typisch für den Showsport ist die Kooperation zwischen den Journalisten und den Aktiven, die dadurch versuchen, den Sport interessant und unterhaltend zu präsentieren.
5. *Aus einem System, nach dem sportliche Erfolge von staatlicher Seite honoriert werden.* Dieses System trägt je nach Gesellschaftsordnung unterschiedliche Züge. (vgl. Hortleder 1978, S. 24f)

Hierbei wird deutlich, daß Sport mit dem Begriff "Spiel" nur noch sehr wenig zu tun hat.<sup>24</sup> "Das, was vorgibt Spiel zu sein, ist in Wahrheit Show" (Habermas 1967, S. 40). Es ist ein "sportliches Spektakel" (Bernard 1986, S. 50), das möglichst attraktiv, d. h. spannend für die Zuschauer, dargeboten werden soll. Diese Spannung resultiert vor allem aus der Ungewißheit über den Ausgang "des theatralesierten Wettkampfs" (Bernard 1986, S.48). Und je stärker diese Ungewißheit ist, desto größer wird die Zuschauerzahl, womit dann auch die Einnahmen steigen. Dafür wurden sogar schon manche Regeln verändert, wie z. B. die Einführung eines Tie-breaks im Tennis und Volleyball, um den Sport für die Zuschauer spannender zu machen (vgl. Heinemann 1986, S. 121f).

Doch es ist nicht die Spannung allein, die die Attraktivität des Showsports für den Zuschauer ausmacht. So wird ihm z. B. die Möglichkeit gegeben, sich mit den Sportlern zu identifizieren, und so in gewisser Weise an den Spitzenleistungen und Erfolgen der Sportler zu partizipieren - an Erfolgen, die er durch eigene Teilnahme nie hätte erreichen können (vgl. Grieswelle 1978, S. 85 und Coakley 1984, S. 173f). Und wie sehr die Zuschauer "bei der Sache sind", zeigt eine amerikanische Untersuchung: Hierbei wurde festgestellt, daß sich bei Footballspielern und Zuschauern die Blutzucker- und AdrenalinKonzentration des Blutes infolge starker körperlicher Anstrengung und Aufregung in gleichem Maß veränderte. Nach dem Spiel erreichten die Akteure sogar schneller wieder den Normalpegel als die Zuschauer (vgl. Habermas 1967, S. 40).

Die Identifikation mit dem Sportler ermöglicht es dem Zuschauer außerdem, einen Ersatz für die Dinge zu finden, die ihm in der Alltagswelt versagt bleiben (vgl. Plessner 1967, S. 23). Durch die Teilhabe am Erfolg des Sportlers fühlt sich der Zuschauer für die Anforderungen am Arbeitsplatz und Enttäuschungen im Alltag entschädigt (vgl. Ertl 1978, S. 182).

Außerdem bietet der Showsport dem Zuschauer eine Art Ventil. Bette und Schimank schreiben, daß der Zuschauer im Sport Bedürfnisse ausleben

---

<sup>24</sup> Vergleiche hierzu vor allem die Thesen von Ulrike Prokop (1977), die ihre Kritik des Sports am Begriff des Spiels ansetzt.

kann, die nicht mehr zeitgemäß erscheinen wie z. B. Nationalstolz. Der Sport ist also innerhalb der modernen Gesellschaft ein Refugium, in dem offenbar unausrottbare Bedürfnisse kompensatorisch befriedigt werden können (vgl. Bette/Schimank 1995, S. 189).

Gebauer und Hortleder nennen noch einen weiteren Punkt. Sie haben eine Erotisierung des Verhältnisses Zuschauer/Sportler ausgemacht. Dabei geht es um das Wecken von Wünschen, Begehrlichkeiten und Phantasien, was z. B. durch Nahaufnahmen des Akteurs im Fernsehen eingesetzt und sich ständig verstärkt habe. Der Zuschauer gerät demnach immer mehr in die Rolle eines Voyeurs (vgl. Gebauer/Hortleder 1986, bes. S. 12f).

Zusammenfassend stellt Wettstein fest: „Sport wird und soll immer vor allem Unterhaltung sein, die beste (nicht die gescheiteste!), die es vielleicht gibt.“ (Wettstein 1990, S. 66)

## **2.2. Die Organisation des Sports**

„In Deutschland bilden immer noch die (gemeinnützigen) Vereine mit ihren tradierten Strukturen den Kern des organisierten Sports.“ (Schulte 1993, S. 27) Allerdings hat sich der Sportmarkt in den vergangenen Jahren von einem Angebots- zu einem Nachfragemarkt entwickelt (vgl. Heinemann/Schubert 1994, S. 351). Deshalb bilden sich immer neue Organisationsformen im Sport heraus. Die größte Gruppe neben den Vereinen ist die der kommerziellen Sportanbieter. Darüber hinaus steigt auch die Zahl der selbstbestimmten Organisationsformen wie Kneipenmannschaften oder die sogenannten wilden Ligen. Der Grund liegt in dem zunehmenden Wunsch der Bundesbürger, sich die Bedingungen, Formen und den Zeitpunkt des Sporttreibens selbst aussuchen zu können (vgl. Dietrich/ Heinemann 1989, S. 16f).

Neben den freiwilligen Vereinigungen wird der Sport auch immer mehr Bestandteil öffentlich-rechtlicher Institutionen, deren Hauptziele eigentlich nicht im Sport zu finden sind: Politische Parteien, Interessen- und Wohlfahrtsverbände, Kirchen, Betriebe, Akademien und Bildungsstätte

nutzen den Sport als attraktives Programmelement. Auf diese Veränderungen, die vor allem auch mit der zunehmenden Kommerzialisierung im Sport zusammenhängen, müssen Vereine und Verbände reagieren (vgl. Dietrich/Heinemann 1989, S. 20f).

Die Kommerzialisierung betrifft natürlich in erster Linie die Vereine, die eine Profiabteilung unterhalten. Sie müssen sich den veränderten Bedingungen ständig anpassen. Denn die Kommerzialisierung bewirkt eine Aufweichung der Organisation des Sports. Der Hochleistungssport wird nicht mehr ausschließlich von den zuständigen Verbänden organisiert. Wirtschaftsunternehmen, Agenturen, Massenmedien, kommerzielle Tochterfirmen übernehmen in zunehmendem Maße die Ausrichtung von Wettkämpfen und Veranstaltungen. Auf diese Weise wird der Einfluß von Vereinen und Verbänden langsam aber sicher zurückgedrängt (vgl. ebenda). Die Bedingungen, unter denen Profivereine arbeiten, sollen vor allem in Kapitel 3.2.1. näher beschrieben werden. Im folgenden soll es im wesentlichen um die Arbeit der Vereine im Breitensport gehen.

### **2.2.1. Die Vereine**

Der Breitensport ist weiterhin das Rückgrat der meisten Vereine. In den Großvereinen betreiben nur etwa 5 % der Mitglieder Leistungssport (vgl. Dietrich/Heinemann 1989, S. 151f). Die Konzentration auf den Breitensport ist auch notwendig, um als gemeinnützig anerkannt zu werden und so eine steuerliche Besserstellung zu erreichen (vgl. Madl 1994, S. 190ff). Laut juristischer Definition sind Sportvereine nach § 21 BGB „sog. Idealvereine, d. h. ins Vereinsregister eingetragene, rechtsfähige, nicht wirtschaftliche Vereinigungen, die gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke zu verfolgen haben, damit sie entsprechende, für ihre materielle Existenz notwendige steuerliche Vergünstigungen erhalten.“ (Babin 1995, S. 76)

Zum einen ermöglicht es die staatliche Unterstützung dem Verein, seine Leistungen billiger zur Verfügung zu stellen als kommerzielle Sportanbieter

dies tun (vgl. Heinemann 1995, S. 69); zum anderen wirkt sich vor allem die ehrenamtliche Tätigkeit - d. h. die freiwillige, unentgeltlich erbrachte Mitarbeit der Mitglieder - kostendämpfend aus. Sie wird in der Fachliteratur als zentrale bzw. wichtigste Ressource des Vereins betrachtet (vgl. z. B. Heinemann/Schubert 1994, S. 351 und Babin 1995, S. 79ff). Die weiteren Vorteile der Ehrenamtlichkeit faßt Heinemann zusammen:

- a) *Qualifikationsvielfalt*: Der Verein kann auf eine breitgefächerte berufliche Erfahrung und Qualifikation seiner Mitglieder bauen.
- b) *Beziehungsressource*: Die einzelnen Mitglieder haben Kontakte, Informationen, Einfluß, Prestige und Ansehen, was sie dem Verein zur Verfügung stellen, da sie sich mit ihm identifizieren.
- c) *Flexibilität*: Ehrenamtliche Mitarbeit eröffnet vor allem eine hohe zeitliche Flexibilität, da die Mitglieder ihr Engagement den Anforderungen der jeweiligen Aufgabe anpassen und nicht wie in einem Angestelltenverhältnis an feste Arbeitszeiten gebunden sind.
- d) *Externe Ressourcen*: Neben seiner Zeit bringt das Mitglied häufig noch zusätzliche eigene Mittel aus dem beruflichen oder privaten Bereich wie z. B. Gerätschaften ein (vgl. Heinemann 1995, S. 70).

Trotz dieser Vorteile arbeiten Vereine relativ ineffizient, da sie nicht bemüht sind, ihre Kosten zu dämpfen. Zum einen besitzt der Verein für die Mitglieder keine existentielle Bedeutung, was ein wirtschaftliches Verhalten nicht gerade fördert; zum anderen ist der Druck zu effizientem Management durch die staatlichen Subventionen eher gering (vgl. Heinemann 1995, S. 73f). Hinzu kommt, daß Ehrenämter natürlich auch Nachteile mit sich bringen:

- *Personengebundenheit*: Die Bereitschaft, Zeit zur Verfügung zu stellen, bleibt immer an Personen gebunden, wodurch ihr Einsatz stets einen unsicheren Faktor in sich birgt und Zeitpunkt, Dauer und Intensität nur wage kalkuliert werden können.
- *Feierabendtätigkeit*: Die Freiwilligenarbeit kann in der Regel nur nach Feierabend und am Wochenende geleistet werden, wodurch es zu Koordinationsschwierigkeiten mit der Arbeitszeit hauptamtlicher Mitarbeiter und anderer Institutionen kommen kann.

- *Laienarbeit*: Der Verein kann lediglich auf die Qualifikationen zurückgreifen, die seine Mitglieder mitbringen, wodurch bestimmte Ämter oder Tätigkeiten nur mit Laien besetzt werden können (vgl. ebenda).

Um der differenzierteren Nachfrage der Sporttreibenden gerecht werden zu können, steigt der Druck auf die Vereine, hauptamtliche Mitarbeiter einzustellen. Dieser Professionalisierungsdruck entsteht vor allem durch die steigenden Anforderungen an die ehrenamtliche Mitarbeit. Zudem ist eine sinkende Bereitschaft der Mitglieder zu konstatieren, sich ehrenamtlich zu engagieren (vgl. Heinemann/Schubert 1992, S. 21ff). Mit diesen Problemen sehen sich vor allem die größeren Vereine konfrontiert (vgl. Heinemann/Schubert 1994, S. 354f). Deshalb stellt Wagner<sup>25</sup> die These auf, daß „nicht dem ‘marktorientierten’ Großverein sondern dem traditionellen Kleinverein die Zukunft gehören wird, da dieser kommerzielle Sportanbieter nicht als Konkurrenz, sondern deren Angebot als komplementäre Ergänzung empfindet.“ (Wagner 1990, S. 13)

Nachdenklich machen muß allein die Tatsache, daß nach einer Umfrage knapp ein Drittel der im Deutschen Sportbund vertretenen Vereine keine konkreten Pläne für die Zukunft hat (vgl. Digel/Hartmann/Singer/Ungerer-Röhrich/Weßling-Lünnemann 1992, S. 205).

### **2.2.2. Die kommerziellen Sportanbieter**

Wie bereits erwähnt, hat sich der Sportmarkt vom Angebotsmarkt zum Nachfragemarkt entwickelt. Die steigende und in immer neuere Nischen drängende Nachfrage zu befriedigen, haben sich zum großen Teil kommerzielle Sportanbieter wie z. B. Fitneßstudios oder Tennis- und Squashzentren zur Aufgabe gemacht. Durch ihr Erscheinen auf dem Markt

---

<sup>25</sup> Dabei handelt es sich nicht um den in dieser Studie interviewten Sportchef des „Kölner Stadt-Anzeiger“.

hat sich die Angebotsstruktur deutlich verändert. Hierbei sind in erster Linie drei Entwicklungstendenzen zu nennen:

- 1) Das Gesamtangebot teilt sich in mehrere und speziellere Teilbereiche auf, womit sich die Angebotspalette beispielsweise durch neue Tänze oder neue Spezialgymnastik ausweitet.
- 2) Das Angebot wird zunehmend individueller gestaltet und den Sportbedürfnissen des einzelnen besser angepaßt, indem der Betreuungs- und Beratungsservice durch geschultes Fachpersonal erhöht wird.
- 3) Die Angebote werden kombiniert und durch die Verbindung sportartspezifischer Elemente zu einem komplexen Angebot zusammengezogen, beispielsweise die Sportarten Karate, Judo und Jiu-Jitsu zum Angebot „Selbstverteidigung“ (vgl. Dietrich/Heinemann 1989, S. 147).

Die große Stärke der kommerziellen Sportanbieter ist also ihr hoher Zielgruppenbezug. Dabei bedienen sie vor allem zwei Gruppen: die Frauen und die Anfänger. Die Kunden wollen heutzutage gern mehrere Sportarten betreiben und so im Erwachsenenalter auch noch die eine oder andere Sportart erlernen. Der traditionelle Verein gibt eher die Möglichkeit, sich mit einer Sportart in der Jugend vertraut zu machen und sie in den verschiedenen Leistungs- und Altersklassen ein Leben lang auszuüben. Außerdem sind in den klassischen Sportvereinen die Frauen weitgehend unterrepräsentiert. Deshalb haben sich die gewerblichen Sportanbieter besonders auf frauenspezifische Ansprüche und Bedürfnisse wie z. B. Einrichtungs- und Ausstattungskomfort sowie Ziele und Inhalte der Sportprogramme konzentriert, um so die Anzahl der Kunden zu steigern (vgl. Dietrich/Heinemann 1989, S. 145f).

Doch nicht nur bei den Frauen, sondern auch bei den Sporttreibenden insgesamt sind Leistungsoptimierung und Wettkampfstreben immer weniger gefragt. Im Vordergrund stehen vielmehr Motive wie Gesundheit, Entspannung, Wohlbefinden, Körpertraining und -formung, Ästhetik und Abschalten vom Alltag. Mit der Befriedigung dieser Bedürfnisse haben die kommerziellen Sportanbieter auf der einen Seite neue Personengruppen erschließen können, die bislang keinen Sport getrieben haben. Auf der

anderen Seite wurden den Vereinen die Mitglieder abgeworben, denn 30 % der Kunden kommerzieller Sportanbieter waren früher Vereinsmitglieder.

Die traditionellen Vereine befinden sich somit in der Zwickmühle. Sie müssen ihr Sportangebot und die Art der Präsentation den veränderten Interessen anpassen, um für alle Bevölkerungsgruppen attraktiv zu sein. Das wird aber zunehmend schwieriger, da der Sport in seinem Erscheinungsbild immer undurchsichtiger wird. Wenn der Verein auf dieser Ebene mit den gewerblichen Sportanbietern in Konkurrenz tritt, könnten wichtige Ansprüche und Aufgaben vernachlässigt werden, wodurch die öffentliche Unterstützung gefährdet wäre. Denn in Zeiten strikter Sparpolitik ist der Staat darauf bedacht, nur das zu fördern, was der Markt eben nicht zu leisten vermag (vgl. Dietrich/Heinemann/Schubert 1990, S. 160f).

Insofern scheint auch hier die in Kapitel 2.2.1. genannte These von Wagner bestätigt zu werden, wonach vor allem die Kleinvereine künftig überleben werden, da sie ihr Angebot leichter als komplementäre Ergänzung zu dem der kommerziellen Sportanbieter gestalten können.

### **2.2.3. Sport in den neuen Bundesländern**

Die im Kapitel 2.2. bislang skizzierte Situation bezieht sich in erster Linie auf die elf Bundesländer der alten Bundesrepublik. Die neuen Länder sind auf dem Weg zu ähnlichen bzw. fast identischen Strukturen, die sich aber noch nicht in dem Maße entwickelt haben wie in Westdeutschland. Tatsache ist, „daß die neuen Bundesländer von einem Modernisierungsdefizit geprägt sind und im Prozeß deutsch-deutschen Zusammenwachsens zugleich erheblicher sozialer Modernisierung bedürfen.“ (Hinsching 1995, S. 67)

In der DDR war der realsozialistisch konzipierte und organisierte Sport zwar einerseits traditionell ausgerichtet, aber andererseits auf den Leistungssport fokussiert, um ihn politisch instrumentalisieren zu können. Auch der Breitensport war stark reglementiert, so daß das Aufkommen neuer Sportarten und Wettkampfformen als Störung des bestehenden

Ordnungs- und Organisationsprinzips angesehen wurde (vgl. Hinsching 1995, S. 68f)

Die Vereine in der DDR wurden nach dem 2. Weltkrieg im Zuge der zentralistischen Neuorganisation des Sports aufgelöst und in neue Organisationsformen überführt. Nach der Wiedervereinigung wurde der ostdeutsche Sport erneut umgekrempelt und nun dem westdeutschen Muster angepaßt. Dagegen konnten die Vereine der alten Bundesrepublik ihre Tradition ungestört über die Jahrzehnte aufrecht erhalten (vgl. Baur/Koch/Telschow 1995, S. 13).

Dies wird auch durch die Mitgliederzahlen deutlich. Während 1991 in den alten Bundesländern 26,3 % der Bevölkerung in einem Verein waren, lag die Quote in Ostdeutschland nur bei 8,7 % (vgl. Scheuch 1993, S. 163). Das mag auch damit zusammenhängen, daß in Ostdeutschland die Lebensbereiche Arbeit und Familie weiterhin von zentraler Bedeutung sind, wohingegen im Westen der Freizeitbereich und die individuelle Lebensausrichtung stärker im Vordergrund stehen (vgl. Hinsching 1995, S. 76f).

Allerdings bleibt festzuhalten, daß sich im Osten eine rasante Entwicklung vollzieht. Schon 1993 war der Anteil der Mitglieder in einem Sportverein auf rund 10 % gestiegen (vgl. Baur u. a. 1995, S. 14). Es können also nur Momentaufnahmen festgehalten werden, zumal der Modernisierungsdruck auf den ostdeutschen Vereinen wesentlich schwerer lastet als auf ihren westdeutschen Pendanten. Denn auch in Ostdeutschland ist eine Pluralisierung und Differenzierung der Sportkultur zu beobachten, die aufgrund des hohen Nachholbedarfs schwieriger zu bewältigen sein dürfte (vgl. Hinsching 1995, S. 31ff). Vielleicht kommt den neuen Ländern dabei aber ein ganz bestimmter Umstand zu Gute: Wie bereits erwähnt, wird aller Voraussicht nach den Kleinvereinen die Zukunft in der deutschen Sportlandschaft gehören. Und eben diese Art von Vereinen dominiert schon jetzt mit über 90 % in Ostdeutschland (vgl. Hinsching 1995, S. 52ff).

### 2.3. Der Zusammenhang zwischen Sport und Politik

„Der Sport ist längst nicht mehr nur unschuldiger Zeitvertreib, sondern eine Waffe im Kampf der Ideologien und Mächte geworden. Die römischen Imperatoren pflegten ihr Regime mit ‘Brot und Spielen’ abzusichern. In der prosperierenden Industriegesellschaft der westlichen Welt gibt es Brot im Überfluß; so liegt denn der Akzent auf den Spielen.“ (Natan 1972A, S. 11)

Der Zusammenhang zwischen Sport und Politik ist mindestens genauso alt wie die organisierte Sportbewegung, und die Liste der Beispiele, die für einen solchen Zusammenhang sprechen, ist lang (vgl. Güldenpfennig 1983A, S. 137f). Schon Anfang des 19. Jahrhunderts entwickelte der als "Turnvater" bekannte Friedrich Ludwig Jahn die körperliche Ertüchtigung durch Turnen zu einem Mittel, um das Volk körperlich und ideologisch auf den Befreiungskampf und die nationale Einigung vorzubereiten. (vgl. Güldenpfennig 1983, S. 170).

Später entstand die Theorie vom "unpolitischen Sport", die sich in der Bundesrepublik über Jahrzehnte in den Köpfen der Deutschen festgesetzt hatte (vgl. Papst 1980, S. 33f). Fast überall "herrschte die stille unreflektierte Überzeugung: Sport und Politik haben nichts miteinander zu tun, die Politik muß sich aus dem Sport heraushalten." (Papst 1980, S. 33)

Der Sport galt als eine Art gesellschaftlicher Freiraum. Doch das Gegenteil ist der Fall: Der Sport ist fester Bestandteil der Gesellschaft und läßt sich nicht aus ihr herauslösen (vgl. Gieseler 1981, S.8). Doch da der "Sport zunächst politisch wertfrei ist, steht er der Instrumentalisierung durch jeden offen." (Krüger 1983, S. 136)

Stein faßt die Instrumentalisierung bzw. Vereinnahmung des Sports - besser gesagt des Hochleistungssports - durch die Politik in drei Punkten zusammen (vgl. Stein 1988, S. 156f):

Als erstes dient der Sport der Politik als *Sanktions- bzw. Pressionsmedium*. Hierbei wollen Politiker mit Hilfe des Sports explizit politische Ziele durchsetzen oder zumindest ihren Protest bekunden. Meist bedienen sie sich

dabei sportlicher Großereignisse wie beispielsweise der Olympischen Spiele. So wurde den Verlierern der Weltkriege die Teilnahme an den Spielen von 1920, 1924 und 1948 verwehrt.

1980 boykottierten unter anderem die USA und die Bundesrepublik Deutschland die Olympischen Spiele von Moskau, um gegen den Einmarsch der Sowjetunion in Afghanistan zu protestieren. Vier Jahre später revanchierte sich fast der gesamte damalige Ostblock, indem er den Spielen von Los Angeles fernblieb. Die Leidtragenden dieser Maßnahmen waren die Sportler. Politisch hatten die Aktionen nichts bewirkt. Als 1988 der Abzug der sowjetischen Truppen aus Afghanistan begann, waren die Boykotts vergessen, und andere Politiker bestimmten das Geschehen. Der Verfasser kann sich daher nur der Meinung des ehemaligen Präsidenten des Nationalen Olympischen Komitees, Willi Daume, anschließen, der feststellte: "Es ist Tatsache, daß die großen Politprobleme unserer Zeit auf dem Felde des Sports nicht zu lösen sind." (Daume 1981, S. 58) Trotzdem wird der Sport weiterhin als Sanktions- und Pressionsmedium benutzt.

Im zweiten Fall fungiert der Sport als *Repräsentanzmedium*. Er repräsentiert außenpolitisch das gesellschaftliche System eines Landes durch die sportlichen Leistungen der jeweiligen Gesellschaftsmitglieder. Dabei gilt der Sport als Gradmesser für die Leistungsfähigkeit der Gesellschaft und des dazugehörigen politischen Systems. Und dies traf nicht nur auf die sozialistischen Staaten des ehemaligen Ostblocks zu. Auch für viele Bundesbürger "sind nämlich Olympiasieger und Weltmeister (...) dazu da, die Nation ins rechte Licht zu rücken." (Gieseler 1981A, S. 38)

Nach Ansicht des Autors wird der Sport als Repräsentanzmedium im allgemeinen ein wenig überschätzt. Als Beleg soll eine Untersuchung des Demoskopischen Instituts Allensbach angeführt werden. Daraus geht hervor, daß die Erfolge der DDR-Athleten während der Olympischen Spiele von München, die diejenigen der bundesdeutschen Aktiven deutlich übertrafen, so gut wie keinen Einfluß auf das Meinungsbild der westdeutschen Bevölkerung hatten. 62 % der Bundesbürger waren mit den Leistungen der westdeutschen Mannschaft zufrieden. Nur 8 % hatten ihre Einstellung gegenüber der DDR positiv und 3 % negativ verändert. Die

überwältigende Mehrheit von 89 % erklärte, daß sie ihre Einstellung nicht geändert habe (vgl. Krockow 1974, S. 106f).

Außerdem muß noch angemerkt werden, daß es - wenn die Leistungen der Sportler tatsächlich als Gradmesser für die Leistungsfähigkeit der verschiedenen Gesellschaften gelten sollen - höchst verwunderlich ist, daß die sportlich so erfolgreichen Staaten des ehemaligen Ostblocks nach dem Fall der Berliner Mauer zusammenbrachen und sich eine neue Gesellschaftsordnung zulegte (vgl. Krüger 1996, S. 183f).

Auf der anderen Seite wird manchmal vergessen, daß der Sport vor allem den Veranstaltern sportlicher Großereignisse die Gelegenheit gibt, sich dem Ausland in bestem Licht darzustellen. Diese möchten ein modernes, gastfreundliches Land ohne Probleme präsentieren und zeigen, daß sie eine solche Großveranstaltung bestens zu organisieren verstehen. Es ist anzunehmen, daß der Sport als Repräsentanzmedium in diesen Fällen eher Auswirkungen hat, was auch verständlicherweise von den jeweiligen Veranstaltern selten bestritten wird (vgl. z. B. Maximytschew 1981).

Als Paradebeispiel für die Inszenierung einer sportlichen Veranstaltung sowie den Mißbrauch als Repräsentanzmedium gelten die von den Nationalsozialisten veranstalteten Olympischen Spiele von 1936 in Berlin (vgl. Alkemeyer u. a. 1986; Alkemeyer 1994; Gebauer/Wulf 1996). „Hitler hatte mit dem weltweiten Erfolg der Olympiade sein Ziel erreicht.: Durch die ‘Indienstnahme’ von Sport und Künsten hatte er sich für die verbleibenden drei Jahre bis zum Krieg die Absolution der Welt erschlichen.“ (Hoffmann 1993, S. 118)

An dritter Stelle fungiert der Sport bei Stein als *Medium der Innenpolitik*. Er gibt den Bürgern die Gelegenheit, sich mit Staat und Gesellschaft zu identifizieren und wirkt so innenpolitisch als stabilisierender Faktor. Stein unterscheidet hier wiederum drei Funktionen:

- "- Ablenkungsfunktion: Sportserfolge lenken von inneren Schwierigkeiten ab und sorgen dafür, daß Alltagsorgen vergessen werden
- Identifikationsfunktion: Sportserfolge fördern die Bereitschaft, sich mit dem eigenen gesellschaftlichen System zu identifizieren

- Integrationsfunktion: Sporterfolge bewirken, daß Bürger zu einer kollektiven Gruppe zusammenwachsen." (Stein 1988, S. 210)

Zwar wird der Sport meist von den Politikern instrumentalisiert, trotzdem kann sich das Ganze für die Mächtigen auch zum Bumerang entwickeln. Ein Beispiel lieferten die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit in Athen 1896: Noch vor der Eröffnung durch König Konstantin forderte die Veranstaltung ein politisches Opfer. Der griechische Premier Tricoupis mußte zurücktreten, weil er ein Gegner der Olympischen Spiele war. Sein Nachfolger wurde der olympiafreundliche Deligiannes (vgl. Bühler 1990, S.111).

Auf der anderen Seite sind aber auch die Sportfunktionäre nicht selten an der politischen Instrumentalisierung des Sports beteiligt. Ein Exempel sind die baltischen Staaten Litauen, Lettland und Estland, die 1940 von der Sowjetunion annektiert wurden. Das Internationale Olympische Komitee erhob keinen Einspruch, als die Nationalen Olympischen Komitees der drei Länder ohne deren Zustimmung aufgelöst wurden. Das Internationale Olympische Komitee erkannte 1951 sogar das Nationale Olympische Komitee der UdSSR an und verstieß damit die Komitees der drei baltischen Staaten aus der olympischen Bewegung (vgl. Staubli 1990, S. 72). Wie wichtig der Sport für die nationale und auch politische Identität ist, zeigt die Tatsache, daß Litauen, Lettland und Estland sofort nach der Wiedererlangung ihrer nationalen Unabhängigkeit ihre Mitgliedschaft in der olympischen Bewegung reaktivierten. Auch andere Länder aus dem ehemaligen Verbund der Sowjetunion profilierten sich zuallererst über den Sport auf der internationalen Bühne. So bewarb sich Usbekistan mit seiner Hauptstadt Taschkent sofort für die Olympischen Spiele 2000 (vgl. Houlihan 1994, S. 208f).

Die bereits in Kapitel 2.1.3. angesprochene politische Funktion des Hochleistungssports hat also viele Gesichter. Mit anderen Worten: Der Hochleistungssport bietet viele Möglichkeiten, sich durch die Politik instrumentalisieren zu lassen. Es ist daher auch nicht verwunderlich, daß die staatliche Sportförderung in erster Linie den Spitzensport unterstützt (vgl.

Gieseler 1983, S. 109ff). Durch die Instrumentalisierung des Sports werden natürlich auch die eigentlichen Hauptpersonen, nämlich die Aktiven, durch die Politik mit vereinnahmt. Doch diese spielen und kämpfen in den seltensten Fällen für oder gegen ein politisches System, eine Regierung oder eine Nation, sondern eher für sich selbst und im sportlichen Wettbewerb gegen die Konkurrenz (vgl. Gerhardt, 1981). Trotzdem kann man immer wieder beobachten, daß politische Entscheidungsträger versuchen, an den Erfolgen und der damit verbundenen gesellschaftliche Anerkennung der Sportler teilzuhaben, indem sie z. B. das Quartier der Fußballnationalmannschaft besuchen (vgl. Stein 1988, S. 210).

Diese Ausführungen zeigen, daß das nationale Element im Sport eine bedeutende Rolle spielt.<sup>26</sup> Gerade als Repräsentanzmedium und innenpolitisches Medium bietet der Sport eine Bühne für nationalistische Tendenzen, die dort von Veranstaltern, Sportlern, Zuschauern, Politikern und den Medien ausgelebt bzw. instrumentalisiert werden können. Gerade in Deutschland war nach der nationalsozialistischen Schreckensherrschaft die Konstitution eines unverkrampften Nationalbewußtseins äußerst problematisch. Auf der anderen Seite gibt es in der Bundesrepublik „die Bereitschaft zu einer schwärmerischen Erhöhung der Nation, die in den öffentlichen politischen Repräsentationen keinen befriedigenden Ausdruck findet.“ (Gebauer 2002, S. 53)

Der Sport bietet allen Beteiligten die Möglichkeit, ihrem Nationalgefühl auf unverfängliche Art und Weise freien Lauf zu lassen. Dabei hat mittlerweile dieser Nationalismus seinen politischen Charakter weitestgehend verloren (vgl. ebenda). Gleichzeitig werden in den Medien immer wieder nationalistische Tendenzen benutzt, um die Bindung zum Rezipienten zu erhöhen (vgl. Kap. 8.3.).

---

<sup>26</sup> Daran ändert auch das fortschreitende Zusammenwachsen des europäischen Kontinents nichts (vgl. Petry 1993).

## 2.4. Der Zusammenhang zwischen Sport, Wirtschaft und Massenmedien

Sport wird nicht nur von der Politik instrumentalisiert, sondern auch von der Wirtschaft und den Massenmedien, insbesondere dem Fernsehen. Während aber die Instrumentalisierung durch die Politik einseitig verläuft, ist das Dreiecksverhältnis Sport, Wirtschaft und Massenmedien durch eine gegenseitige Abhängigkeit gekennzeichnet. Betroffen ist hiervon vor allem der Hochleistungssport, da er die größte Aufmerksamkeit der Zuschauer und Massenmedien auf sich zieht.

Hierbei ist es das Ziel der Industrie, ihre Erzeugnisse in vielfältigster Weise über den Sport bekannt zu machen und zu verkaufen (vgl. Ortner 1987, S. 50ff). Zu diesem Zweck bedient sie sich in erster Linie der Werbung in Verbindung mit dem Sport. Lichtenauer charakterisiert die Beziehung zwischen Werbung und Sport durch die folgenden fünf Verflechtungsbereiche (vgl. Lichtenauer 1985):

1) *Werbung der Sportindustrie*: Daß die Sportindustrie in Verbindung mit dem Sport wirbt, liegt auf der Hand. Die von ihr angebotenen Produkte und Dienstleistungen stehen in einem direkten Zusammenhang mit dem Sport.<sup>27</sup> "Sportgeräte und -ausrüstungen, aber auch Sportdienstleistungen werden vermarktet, indem ihr Verwendungsnutzen dargestellt wird, ihre besondere Tauglichkeit häufig mittels sportlicher Erfolge unmittelbar demonstriert wird und zusätzlich durch warenästhetische Gestaltung eine Warensinnlichkeit erzeugt wird." (Lichtenauer 1985, S. 118) Dieser Bereich hat vor allem durch das steigende Interesse am nicht organisierten Freizeitsport an Bedeutung gewonnen. „Im Mittelpunkt des wirtschaftlichen Interesses stehen vor allem Individualsportarten, die oft als Modetrends nur zeitlich begrenzte Popularität besitzen und deren Ausübung an die

---

<sup>27</sup> Diese Verflechtung ist die einzige, deren Bedeutung vor allem auf dem Sektor des Freizeit- und Breitensports liegt. Gerade Sportzeitschriften, die oft Serviceartikel über Sportgeräte, -bekleidung usw. abdrucken, können eine solche Werbung optimal platzieren (vgl. Beck 1988, S. 30).

Anschaffung kostspieliger Kleidung und Ausrüstung gebunden ist.“  
(Heinemann 1990, S. 226)

2) *Sport als Leitbild in der Werbung*: Hierbei werden Attribute des Sports, die in der Gesellschaft positiv bewertet werden wie z. B. Jugendlichkeit, Dynamik, Aktivität usw. zum bestimmenden Faktor der Werbebotschaft. "Sportliches Verhalten wird so vereinheitlicht und zu einer stilisierten Form der Lebensführung und gerade dadurch zum Leitbild bei Kaufentscheidungen" (Lichtenauer 1985, S. 118).

3) *Sport als Mittel der Werbung*: In diesem Fall werden die Werbebotschaften auf der Bekleidung des Sportlers, den von ihm benutzten Sportgeräten sowie auf Banden und Transparenten in den Arenen plazierte. Auf diese Weise dient der Sport als Träger der Werbebotschaften.

4) *Werbung mit Sportstars*: Wie schon einmal in Kapitel 2.1.3. erwähnt, erfreuen sich Sportstars meist einer großen Beliebtheit beim Publikum und gehören oft zu den Prominenten ihrer Gesellschaft. Dies will die Industrie für sich nutzen, indem sie versucht, das positive Image des Sportstars auf ihr Produkt zu übertragen. Dabei muß allerdings darauf geachtet werden, daß Star und Produkt zusammenpassen.

5) *Sponsorwerbung*: Diese Art der Werbung basiert meist auf längerfristigen Verträgen, die zwischen einem Unternehmen und einem Sportler, einem Verein oder einem Veranstalter abgeschlossen werden. Auf diese Weise wird vom Unternehmen die Werbung mit den Sportstars und die Werbung über Trikots, Banden usw. miteinander verquickt. Der Sponsor über nimmt dann einen Teil der Vereins- oder Veranstaltungskosten und hofft, daß sich diese Investition durch den Werbeeffect rentiert. Immer häufiger tauchen die Sponsoren auch in den Namen der Mannschaften auf, wie z. B. beim Radsportteam Deutsche Telekom, oder sie benennen eine Sportveranstaltung nach ihrem Unternehmen. So hieß beispielsweise das Damentennisturnier von Filderstadt lange Zeit nur noch "Porsche-Grand-Prix" (vgl. Ortner 1987, S. 52). Der neuste Trend geht dahin, auch Sportstätten einem Sponsor zu widmen. So heißt das Stadion des Fußball-Bundesligisten Hamburger SV aufgrund der Zusammenarbeit mit einer US-Computerfirma jetzt „AOL-Arena“.

Da der letztgenannte Punkt in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen hat, soll er im anschließenden Unterkapitel noch einmal etwas ausführlicher behandelt werden (vgl. Kap. 2.4.1.).

Durch die genannten Verflechtungen ist der Sport von der Werbung weitgehend abhängig geworden,<sup>28</sup> zumal die großen Sportveranstaltungen ohne das Geld der werbetreibenden Wirtschaft nicht mehr durchzuführen wären (vgl. Seifart 1982). Während früher die Eintrittskartenerlöse die Haupteinnahmequelle der Sportveranstalter waren, sind es heute die Gelder aus den Fernsehlicenzen und der Sponsorenwerbung (vgl. Kruse 1991, S. 49). Dies läßt sich an einem einfachen Beispiel sehr plastisch verdeutlichen: 1960 kassierte das Internationale Olympische Komitee bei den Spielen in Rom für die ersten Fernsehlicenzgebühren 1,2 Millionen Dollar. 1972 in München waren es bereits 12 Millionen. Weitere 12 Jahre später in Los Angeles steigerte die US-Fernsehgesellschaft ABC die Lizenzsumme für die Übertragungsrechte auf 225 Millionen Dollar (vgl. Blödorn 1988 S. 102f). Die gleiche Fernsehgesellschaft zahlte dann 1996 für die Olympischen Spiele in Atlanta 460 Millionen Dollar (vgl. Hüpohl 1993). Diese Entwicklung ist eines der hervorstechendsten Merkmale der fortschreitenden Kommerzialisierung im Sport.

„Kommerzialisierung bedeutet, daß Vereine und Verbände, also freiwillige Vereinigungen, Nutzungsrechte, über die sie verfügen, an Nichtmitglieder veräußern, also nicht ihren Mitgliedern zur Verfügung stellen. Kommerzialisierung bedeutet also, daß Rechte, die im und mit dem Sport entstehen, über den Markt, also nach dem Prinzip von Leistung und

---

<sup>28</sup> Diese Abhängigkeit kommt allerdings nicht nur direkt über die Werbung zustande, da sich die Wirtschaft auch noch auf andere Weise im Sport engagiert. So werden z. B. Spitzensportler von der Wirtschaft über die Stiftung Deutsche Sporthilfe finanziell gefördert. Man erhofft sich dadurch höhere Leistungen der Sportler auf internationalem Parkett und damit ein höheres Zuschauerinteresse bzw. positive Wirkungen auf den Konsumenten. So ermahnte im Sommer 1971 der damalige Präsident der Deutschen Sporthilfe, Josef Neckermann, die bundesdeutschen Leichtathleten vor ihrer Abreise zur Europameisterschaft nach Helsinki: „Denkt daran, daß ihr auch die deutsche Wirtschaft repräsentiert!“ (zit. nach Tiedemann 1983, S. 150)

Gegenleistung, an Nicht-Mitglieder verkauft werden. Der Sport und die mit ihm verbundenen Nutzungsrechte werden zur Ware.“ (Heinemann 1988, S. 40)

Blödorn stellt zusammenfassend fest: „Der Spitzensport lebt über seine Verhältnisse. Mit Eigenmitteln allein (Mitgliedsbeiträge der Vereine, Zuschauereinnahmen aus Veranstaltungen) könnte er den hohen finanziellen Aufwand, der heute zur Produktion von immer neuen Spitzenleistungen und Spitzensportlern erforderlich ist, nicht mehr bestreiten. Er ist und bleibt auf Geldgeber außerhalb seines Organisationsbereichs angewiesen. Und das macht ihn - wie die Geschichte zeigt - politisch, wirtschaftlich und innerstrukturell erpressbar.“ (Blödorn 1988, S. 117)

Der Sport ist also auf das Geld aus der Wirtschaft angewiesen, während die Wirtschaft den Sport braucht, da es für sie kaum eine bessere Möglichkeit gibt, ihre Produkte an den Konsumenten zu bringen.<sup>29</sup>

Doch wie bereits dargestellt, funktioniert diese Verbindung nur mit Hilfe der Massenmedien. Sie sind die Multiplikatoren, die das Geschäft mit dem Sport in diesem Ausmaß erst ermöglichen. Denn erst durch die Berichterstattung der Massenmedien, insbesondere des Fernsehens, gelangt eine Sportveranstaltung in das Bewußtsein der Öffentlichkeit und wird damit für die Wirtschaft aufgrund der hohen Zuschauer-, Hörer- und Leserzahl interessant. Eine Sportveranstaltung, über die nicht berichtet wird, hat im Prinzip für die Öffentlichkeit nicht stattgefunden (vgl. Kap. 2.4.1.).

Das Fernsehen nimmt hier eine Sonderrolle ein (vgl. Kap. 2.4.2.). Es ist zum einen der wahrscheinlich wichtigste Multiplikator und zum anderen einer der potentesten Geldgeber, wie der Blick auf die Entwicklung bei den

---

<sup>29</sup> So veranstaltet beispielsweise der Chemiekonzern Hoechst alljährlich einen Stadtmarathon in Frankfurt am Main - den sogenannten Hoechst-Marathon. Auf die hohen Kosten der Veranstaltung angesprochen, meinte ein Mitarbeiter der Firma: „Lieber 30 Minuten Hoechst-Marathon in der Sportschau als 30 Sekunden Werbespot am Abend. Das ist werbewirksamer und vor allem billiger.“ (zit. nach Ortner 1987, S. 56) Mittlerweile ist die Entwicklung sogar schon soweit, daß einzelne Firmen als Sponsoren des gesamten Spielbetriebs einer Liga auftauchen wie bei der „s.oliver-Basketballbundesliga“.

Übertragungsrechten zeigt. Ohne dieses Massenmedium ist eine große Sportveranstaltung kaum noch denkbar. Infolgedessen nimmt das Fernsehen immer mehr Einfluß auf Verbände und Veranstalter und damit auf die Abläufe der Sportveranstaltungen (vgl. Emig 1987, S. 41f). Der Sport wird also durch die Wechselwirkung zwischen Wirtschaft und Massenmedien immer mehr zum reinen Fernseheseignis. Die Veranstaltungen werden immer mehr auf die Bedürfnisse der Fernsehzuschauer ausgerichtet. Startzeiten werden in bessere Sendezeiten verlegt, Wettkampfgeln werden geändert, um eine Sportart für den TV-Konsumenten attraktiver zu gestalten (vgl. Nixon II 1984, S. 214ff).

Der Hintergrund für diese Auswüchse liegt klar auf der Hand. Der von den Massenmedien ausgeübte Einfluß ist für sie selbst von entscheidender Bedeutung, wenn sie vom "Geschäft mit dem Sport" (Ortner 1987) profitieren wollen. Denn die Sportberichterstattung muß sich vor allem "an der marktwirtschaftlichen Prämisse der Verkäuflichkeit orientieren." (Stein 1988, S. 138) Je spannender, hochkarätiger und zeitlich günstiger eine Sportveranstaltung präsentiert werden kann, desto größer ist die Auflage bzw. die Einschaltquote. Und eine große Anzahl von Lesern, Hörern und Zuschauern weckt das Interesse der Werbe- und Anzeigenkunden, ohne die keine Zeitung, keine Zeitschrift und kein privater Rundfunk- oder Fernsehsender überleben könnte.

Daraus wird deutlich, daß auf der einen Seite die Massenmedien indirekt vom Sport abhängig sind, weil er ihnen hilft, wichtige Werbekunden zu gewinnen, auf die sie wirtschaftlich direkt angewiesen sind. Auf der anderen Seite würde der Sport ohne die Berichterstattung der Massenmedien nur einen Bruchteil seiner momentanen Popularität genießen, und seine wirtschaftliche Funktionsfähigkeit wäre in Frage gestellt (vgl. Rogall/König 1984, S. 9).

Wie schon eingangs erwähnt, läßt sich eine Instrumentalisierung des Sports nicht leugnen, aber ohne das durch die Massenmedien geweckte Interesse der Wirtschaft und der Zuschauer am Sport, hätte dieser nie seinen jetzigen Stellenwert in der Gesellschaft erreichen können. „Politik und Wirtschaft bekommen ihre weltweite Repräsentanz, das einzelne Sponsorsystem seinen

Werbeeffekt, die Produkte ihr Sportimage und der Spitzensport letztlich seine Ressourcen, damit er all dies seinerseits wiederum ermöglichen kann.“ (Bette 1984, S. 75)

Wie die bisherigen Ausführungen zeigen, übt die Kommerzialisierung seit geraumer Zeit einen sehr starken Einfluß auf das Sportgeschehen, insbesondere auf den Fußball aus. Alle in dieser Studie interviewten Experten sind sich darüber einig, daß sich dieser Einfluß in den 90er Jahren noch einmal „quantensprungmäßig vergrößert hat“ (Laaser), was von der Forschung bestätigt wird (vgl. z. B. Brandmaier/Schimany 1998). „1990 war das ja schon alles im Schwange, aber es ist dann eskaliert, weil die Fernsehberichterstattung eskalierte. So wird dann nämlich die Bedeutung des Sports und der Sporttreibenden sowie deren Akzeptanz in der Gesellschaft gesteigert. Und dann wird alles verkauft, was nur irgendwie dazugehört.“ (Wagner)

In diesem Zusammenhang wird häufig darauf hingewiesen, daß der Sport selbst dabei nicht aus dem Zentrum des Interesses gerückt werden und die Kommerzialisierung nicht überhandnehmen darf (vgl. Niersbach, Preetz). Diese Gefahr besteht durchaus, da sich der Sport bereits in eine Abhängigkeit von der Industrie begeben hat, ohne die er nicht mehr existieren kann (vgl. Laaser). Stenger spricht hier von „Profi(t)sport. Das zeigt die ganze Doppeldeutigkeit dieses Profi- und Profitsports, da sind Sport und Kommerz in einem Wort beschrieben.“ (Stenger)

Als Paradebeispiel für die Zusammenhänge zwischen Sport und Kommerz wird von allen befragten Experten der Fußball<sup>30</sup> angesehen. Die Ablösesummen und Gehälter für die Spieler haben mittlerweile Höhen

---

<sup>30</sup> Auf die weniger publikumswirksamen Sportarten wirkt sich die steigende Kommerzialisierung dagegen negativ aus. Viele nicht so populäre Sportarten dümpeln vor sich hin, da es für sie schwierig ist, ein Stück vom großen Kommerzialisierungskuchen abzubekommen. So zahlt z. B. die Tischtennis-Bundesliga Geld, damit ihre Spiele vom Fernsehen übertragen werden (vgl. Straaten; Wagner). „Und wenn das Fernsehen die Gnade erweist und überträgt mal wieder ein Spiel, bedeutet das für den Verein harte Währung. Mittlerweile ziehen sich sogar Volleyball- und Handballnationalspielerinnen für Fotos aus, damit sie einen Sponsor kriegen - damit das Fernsehen mal kommt.“ (Wagner)

erreicht, die 1990 noch unvorstellbar waren (vgl. Straten; Holzschuh). Viele Vereine in Europa haben wirtschaftliche Probleme, weil sie sich übernommen haben (vgl. Hoeneß). Doch die Kommerzialisierungsspirale dreht sich immer weiter, was den Verantwortlichen wie DFB-Präsident Mayer-Vorfelder Sorgen macht: „Der bezahlte Fußball ist auf einem sehr gefährlichen Weg. Der Wahnsinn hat noch nicht die Endstufe erreicht.“ (zit. nach Luik 2001, S. 78)

Der Ausgangspunkt für diese Entwicklung liegt in den 80er Jahren, als das duale Rundfunksystem in Deutschland eingeführt wurde (vgl. Schwarzkopf 1988; Brinkmann 2000, S. 492). Auch die Experteninterviews zeigen hier ein eindeutiges Bild. Alle Befragten nannten zwei Gründe für die explosionsartige Kommerzialisierung im Fußball: Die Schaffung des Privatfernsehens mit dem daraus resultierenden Wettbewerb um die Übertragungsrechte (vgl. Kap. 2.4.2.) und das Bosman-Urteil 1995, das das Transfersystem im europäischen Fußball grundlegend änderte (vgl. Kap. 3.2.2.1.).

„Die Frage um ein ‘für oder wider’ der Kommerzialisierung ist längst entschieden. Umso wichtiger ist daher die Diskussion über eine Begrenzung negativer Auswirkungen der Kommerzialisierung. Die Vermarktungsprozesse des Profisports zeigen, daß eine partnerschaftliche, weitsichtige Zusammenarbeit im Interesse des Sports dringend erforderlich ist. Nur so kann einer Erosion ideeller Werte und einem medialen overkill vorgebeugt werden.“ (Brandmaier/Schimany 1998, S. 90)

### **2.4.1. Sportsponsoring**

Bei den Olympischen Winterspielen 1984 in Sarajevo leistete sich ein Journalist während einer Übertragung einen vielsagenden Versprecher. Danach fanden die Spiele nicht „in the spirit of sportsmanship“ statt sondern „in the spirit of sponsorship“ (zit. nach Heinemann 1990, S. 221). Dieser

Lapsus verdeutlicht auf amüsante Weise, wie sehr die ökonomischen Interessen bei wichtigen Sportereignissen die Oberhand gewonnen haben. Kruse beschreibt für das Produkt Sportereignis drei relevante Märkte, über die der jeweilige Sportveranstalter seinen Erlös erzielen kann: Erstens verdient der Veranstalter durch den Verkauf von Eintrittskarten an die Zuschauer, die das Ereignis vor Ort im Stadion direkt erleben möchten. Zweitens kann er Einnahmen über den Verkauf von Lizenzrechten für die mediale Vermarktung erlangen. Dies umfaßt vor allem die Weitergabe von Übertragungsrechten ans Fernsehen (vgl. Friccius 1990; Kistner/Weinreich 1998, S. 115-134). Der dritte und letzte relevante Markt hat vor allem in den vergangenen Jahren immens an Bedeutung gewonnen; es handelt sich um den Bereich der Sponsorenwerbung. Hierbei erwerben Unternehmen vom Sportveranstalter das Recht, an Stadionbanden und auf Trikots, Sportgeräten, Eintrittskarten, Startnummern, Anzeigetafeln usw. ihre Werbebotschaften und Firmenlogos anzubringen (vgl. Kruse 1991, S. 34f).<sup>31</sup>

Güldenpfennig definiert den Begriff Sponsoring etwas allgemeiner. Demnach ist es „ein relativ neues Kommunikationsinstrument von Wirtschaftsunternehmen. Es basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, durchläuft einen systematischen Entscheidungsprozeß, besitzt vielfältige Einsatzmöglichkeiten und bildet so einen Baustein zur integrierten Kommunikation von Unternehmen. Es wird abgegrenzt gegen das Mäzenatentum und das Spendenwesen und eingeordnet in verwandte Unternehmensstrategien wie Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Product Publicity und Product Placement.“ (Güldenpfennig 1992, S. 162)

Gleich stellt fest, daß sich Sponsoring längst als viertes Kommunikationsinstrument neben der Werbung, Public Relations und der Verkaufsförderung etabliert hat. Allein in Deutschland wurden in den 90er Jahren p. a. rund zwei Milliarden Mark für das Sponsoring ausgegeben; weltweit waren es sogar mehr als acht Milliarden Mark (vgl. Gleich 1995, S. 235).

---

<sup>31</sup> All diese Maßnahmen greifen aber nicht nur im absoluten Spitzensport. In den USA wurde bereits in den 70er Jahren auch der Hochschulsport vermarktet (vgl. Hanford 1979).

Zu dieser rasanten Entwicklung des Sportsponsorings haben mehrere maßgebliche Faktoren geführt. So hat der Stellenwert des Sports in den erlebnis- und freizeitorientierten Industriegesellschaften zugenommen; gleichzeitig hat der Hochleistungssport aber auch mit finanziellen Problemen zu kämpfen, da die Durchführung von Veranstaltungen immer höhere Kosten verursacht. Außerdem suchen die Unternehmen ständig nach neuen Kommunikationsformen, um ihre Produkte an den Konsumenten zu bringen (vgl. Babin 1995, S. 28). Ein großer Vorteil des Sponsorings ist die relativ hohe Akzeptanz beim Publikum. Etwa 80 % der Deutschen befürworten den Einsatz dieses Kommunikationsinstruments in den Bereichen Sport, Kultur und Soziales. Dagegen zeigen 56 % der Bevölkerung eher eine kritische Einstellung zur Werbung (vgl. Möller 1994, S. 56).

Allerdings lassen sich die Grenzen zwischen Sponsoring, Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung bzw. Marketing nicht immer eindeutig skizzieren. Dies wird gegenwärtig, wenn man einen Blick auf die Ziele des Sponsorings wirft. Hackforth nennt hier sieben Punkte:

- 1) Steigerung und Festigung des Bekanntheitsgrades
- 2) Verbesserung und Pflege des Images
- 3) Aktualisierung einzelner Produkte
- 4) Kontaktpflege mit Kunden, Händlern und Partnern
- 5) Darstellung einer positiven Grundeinstellung mit sozialem Engagement
- 6) Motivation der Mitarbeiter
- 7) Beeinflussung des Kaufverhaltens (vgl. Hackforth 1994, S. 23).

Zum besseren Verständnis ist es daher nötig, die einzelnen Begriffe voneinander abzugrenzen. Babin definiert die vier Begriffe wie folgt. „Beim Sponsoring handelt es sich also um ein Abkommen auf Gegenseitigkeit zwischen Sponsor und Gesponsortem, das die Bereitstellung von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen durch den Sponsor zur Nutzung der vertraglich vereinbarten Gegenleistung für die eigenen, überwiegend kommunikativen Zielsetzung regelt.“ (Babin 1995, S. 18)

Sportwerbung ist dagegen nur eine isolierte Werbemaßnahme im klassischen Sinne der Werbung wie z. B. Bandenwerbung im Stadion, die Durchsage eines Werbespots über den Stadionlautsprecher oder eine Anzeige in einer Veranstaltungsbroschüre.

Sportmarketing beinhaltet die Anwendung wirtschaftswissenschaftlicher Verfahren aus dem Marketing durch die Vertreter des Sports.

Und Product Placement bezeichnet die visuelle oder verbale Plazierung eines Produkts oder einer Dienstleistung im Umfeld eines Mediums oder einer Sendung, wofür die Unternehmen geldwerte Leistungen bereitstellen. Mittels des Product Placements können geltende Werbebeschränkungen wie z. B. das Sendeverbot nach 20 Uhr in den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten umgangen und die Produktverwendung möglichst glaubhaft und realistisch dargestellt werden (vgl. Babin 1995, S. 18f).

Die Erscheinungsformen des Sponsorings lassen sich in vier Gruppen unterteilen (vgl. Babin 1995, S. 21):

a) Viele Sponsoren fördern aktive oder ehemals erfolgreiche *Einzelportler*. Für die finanzielle Unterstützung stellen diese sich für kommunikative Maßnahmen zur Verfügung. Solche Maßnahmen umfassen Dinge wie Trikotwerbung, Autogrammstunden, Kontaktpflege mit für den Sponsor wichtigen Persönlichkeiten und klassische Werbung. Gerade die klassische Werbung mit Spitzensportlern hat trotz ihrer langjährigen Tradition in den vergangenen Jahren noch einmal deutlich zugenommen. Allein der Sportartikelhersteller adidas gibt jährlich rund 120 Millionen Mark für Verträge mit Sportlern oder Mannschaften aus. Das sind bis zu 15 % des Umsatzes der Firma (vgl. Büschemann 1992, S. 28). Die zunehmende Marktsättigung und das sinkende Informationsinteresse haben die Werbetreibenden dazu veranlaßt, die Werbebotschaft verstärkt zu emotionalisieren (vgl. Kley 1994, S. 233f). Hierzu werden das Image des Sports und die Popularisierung bzw. die Idolfunktion der Spitzenathleten vor allem in den beliebten Sportarten wie Fußball genutzt. So erhofft sich die Werbewirtschaft, mehr Aufmerksamkeit, eine höhere Wiedererkennbarkeit sowie eine bessere Identifikation mit der Werbebotschaft zu

erzielen. Dabei wird auch nicht davor zurückgeschreckt, einen Sportler für mehrere Produkte einzusetzen (vgl. Kley 1994, S. 251).

b) An zweiter Stelle wäre hier das Sponsoring von *Vereins- oder Verbandsmannschaften* zu nennen. Die Arten der Unterstützung decken sich mit denen der Einzelsportler. Vorreiter dieser Erscheinungsform des Sponsorings ist das Chemieunternehmen Bayer. Der Konzern engagiert sich nicht nur für die Fußballbundesligamannschaft Bayer Leverkusen, sondern auch noch für weitere Spitzenteams in verschiedenen Sportarten wie z. B. Basketball, Volleyball und Leichtathletik (vgl. Biel 1994). Ein weiteres Beispiel ist der Automobilhersteller Mercedes Benz, der seit Jahren Sponsor und Werbepartner der deutschen Fußballnationalmannschaft ist (vgl. Seidel 1994).

c) Die umfassendste aber auch aufwendigste Form von Sponsoring ist das *Veranstaltungs- bzw. Eventsponsoring*. Der immense Vorteil hierbei ist, daß das Unternehmen alle Kommunikationsmöglichkeiten von der Bandenwerbung über die Nutzung von Titeln im Zusammenhang mit der Veranstaltung bis zur Werbung auf Sportgeräten und Programmheften nutzen kann (vgl. Babin 1995, S. 22).

d) Beim *Programmsponsoring* schaltet sich das Unternehmen in einer Sportsendung oder Live-Übertragung ein. Jeweils zu Beginn, in der Pause und am Ende wird ein kurzer Spot des Sponsors eingespielt, in dem der Zuschauer erfährt, daß diese Firma oder jene Marke die Übertragung der Sportveranstaltung mit finanziert hat. Auf diese Weise sollen vor allem produktspezifische Botschaften in Erinnerung gebracht werden (vgl. ebenda).

Sportsponsoring ist auch in den Printmedien zum festen Bestandteil der Berichterstattung geworden. Wie selbstverständlich tauchen immer wieder die Namen der Sponsoren in den journalistischen Beiträgen auf (vgl. Niebuhr/Pankok 1994). Mittlerweile beteiligen sich sogar schon die Medien selbst am Sportsponsoring. In erster Linie sind hier die privaten Fernsehsender „RTL“ und „SAT.1“ zu nennen, die Sportsponsoring im Verbund mit klassischer Werbung betreiben. Aber auch die in dieser Arbeit untersuchten Presseorgane „Bild“, „Sport-Bild“ und „Kicker Sportmagazin“

sind in diesem Bereich intensiv tätig (vgl. Schröders 1994). Trotz der modernen Kommunikationsformen bleiben in den TV-Sportsendungen die Banden- und die Trikotwerbung mit zusammen mehr als 70 % weiterhin die am häufigsten eingesetzten Werbemittel (vgl. Hackforth 1994, S. 32f). Leider gibt es bislang nur wenige Untersuchungen über die Wirkung von Sponsoringmaßnahmen. Eine Studie von Schaffrath zeichnet aber diesbezüglich kein allzu optimistisches Bild. So konnte trotz der langjährigen und breitgefächerten Werbeaktivitäten im Profifußball über die Hälfte der Befragten nicht einen Sponsor aus diesem Bereich benennen (vgl. Schaffrath 1994, S. 90f).

#### **2.4.2. Die hervorgehobene Rolle des Fernsehens**

Die exorbitante Rolle des Fernsehens wurde in Kapitel 2.4. bereits angeschnitten und soll an dieser Stelle noch einmal vertieft werden. Der entscheidende Einschnitt in der Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland war die Einführung des dualen Rundfunksystems 1984, wodurch auch die Sportberichterstattung in diesem Medium revolutioniert wurde.<sup>32</sup> Denn mit dem Aufkommen der privaten Sender erfuhr die Nutzung des Sports einen neuen Stellenwert, weil diese Sender Sport häufig als preiswert produziertes Programmelement mit hoher Zuschauerattraktivität einsetzten. Die Konkurrenzsituation zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Anstalten trat immer deutlicher zutage, wodurch der Erwerb von Übertragungs- und Nutzungsrechten in den Mittelpunkt rückte. Der publizistisch-ökonomische Wettbewerb zwischen den verschiedenen Sendern erwies sich in der Folgezeit als Triebfeder für den TV-Sport (vgl. Wernecken 2000, S. 40).

---

<sup>32</sup> Für die Entwicklung der Sportberichterstattung im Fernsehen von den 50ern bis in die 70er Jahre vgl. vor allem Hackforth (1975).

Wichtigster Bestandteil dieses TV-Sports ist der Fußball, da ihm das größte Interesse<sup>33</sup> entgegengebracht wird. So kann der Erwerb der Bundesliga-Übertragungsrechte durch die „UFA Film und Fernseh GmbH“ im Mai 1988 mit anschließender Weitergabe sowohl an „ARD“ und „ZDF“ als auch an den Privatsender „RTL“ als erster Meilenstein der neuen Vermarktung des Sports gewertet werden. Wegen der geringen Reichweite des Privatfernsehens waren aber vor allem die beiden öffentlich-rechtlichen Anstalten weiterhin für die Verbreitung des Fußballs zuständig (vgl. Großhans 1997, S. 66).

Das änderte sich mit dem kontinuierlichen Ausbau des Kabelnetzes. War die Fußballberichterstattung der „ARD-Sportschau“ nach vielen Jahrzehnten zum Ritual erstarrt (vgl. Großhans 1997, S. 61), so sorgte der Privatsender „SAT.1“ jetzt für frischen Wind.

„Erst mit dem Auftauchen einer Sendung wie ‘ran’ 1992 tat sich etwas Neues auf dem Fernsehmarkt: die absolute Kommerzialisierung, ich meine nicht nur Werbeeinblendungen, die gab es ja vorher auch, sondern die Art und Weise der Darstellung des Fußballs im Fernsehen. Es wurde ein buntes Studio genommen, im Gegensatz zur tristen Sportschau, wo ein einzelner einsamer Moderator vor einer Wand stand, waren jetzt Zuschauer da. Es wurden Gewinnspiele eingeführt, die Zuschauer wurden miteinbezogen, die Berichterstattung wurde technisch auf ein anderes Niveau gehoben.“ (Laaser)

Dazu setzten die Macher von „ran“ so viele Kameras im Stadion ein, wie nie zuvor. Eine Spielsituation konnte so aus verschiedenen Blickwinkeln wiedergegeben werden - wenn gewünscht auch mehrfach und in Superzeitlupe. Neue Perspektiven fesselten die Aufmerksamkeit des Zuschauers. Anschließend wurde das Spiel anhand neuer Statistiken aus der „ran-Datenbank“ umfangreich analysiert (vgl. Großhans 1997, S. 69-73). „ran“ setzte neue Maßstäbe. Hier wurde der Fußball regelrecht inszeniert.

---

<sup>33</sup> Ende der 90er Jahre halten zwei Drittel der Deutschen Fußball für eine attraktive Sportart; rund 30 % verfolgen jedes Wochenende das Bundesligageschehen am Fernseher (vgl. Ufa Sports GmbH 1998, S. 11)

Er mutierte zur Ware, die partout an den Kunden Zuschauer gebracht werden soll. Und der Privatsender hatte mit diesem Konzept Erfolg. Schon in der Saison 1994/95 sahen durchschnittlich knapp sieben Millionen Fußballfans am Samstag „ran“, während die „Sportschau“ weniger als drei Millionen Zuschauer am Bildschirm verfolgten (vgl. ebenda).

Ein ganz entscheidender Faktor in dem neuen Konzept war auch die lockere und frische Präsentation durch die Moderatoren. Der Begriff des „Infotainment“ - eine Verschmelzung der Wörter Information und Entertainment - wurde geboren (vgl. Braunleder 1994, S. 296f). Gerade der Bereich der Unterhaltung gewann dabei immer mehr an Gewicht, da auch die Moderatoren des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wie beim „Aktuellen Sportstudio“ im „ZDF“ diesem Trend folgten (vgl. Krüger/Scharenberg 1993). So stellte Großhans fest, „daß es SAT.1 innerhalb von nur zwei Spielzeiten gelungen ist, die geänderte Fußballberichterstattung zu etablieren und so Leitbilder für alle anderen Sender zu setzen.“ (Großhans 1997, S. 73)

Im Zuge dieser Entwicklung entfesselte sich der Kampf um die Übertragungsrechte der Bundesliga dermaßen, daß die Preise in ungeahnte Höhen stiegen. Zahlten die TV-Stationen für die Bundesliga in der Saison 1989/'90 noch 45 Millionen Mark, wurden für die Spielzeit 1997/'98 schon 180 Millionen auf den Tisch gelegt (vgl. Empacher 1997, S. 111; Brandmaier/Schimany 1998, S. 45). Mit dem Anstieg des Wertes der Ware Fußball verstärkte sich auch eine Entwicklung, die sich schon in den achtziger Jahren abzeichnete. Zusätzliche Wettbewerbe wie der Supercup und das Hallenmasters wurden installiert (vgl. Binnewies 1988, S. 58f). Später wurden bereits bestehende Wettbewerbe über den Ablauf ausgedehnt, wie die Erweiterung des Teilnehmerfeldes auf 32 Mannschaften bei der WM 1998 zeigte.

Dieses Muster wurde in den 90er Jahren in Deutschland perfektioniert. In den Anfängen der Fußball-Bundesliga spielte man immer am Samstag. Ende der 90er Jahre verteilte sich ein Spieltag über das gesamte Wochenende von Freitag bis Sonntag. Die Europapokalspiele wurden früher immer an einem Mittwoch ausgetragen. Heutzutage finden am Dienstag und Mittwoch die

Partien in der Champions-League statt, und am Donnerstag wird im UEFA-Cup gespielt. Mit der Übertragung des Spitzenspiels der 2. Liga am Montag und zahlreichen Länderspielen wird der Fußballfan vom Fernsehen praktisch rund um die Uhr versorgt.<sup>34</sup> Diese Ausdehnung der Spielpläne ist in erster Linie auf den Einfluß des Fernsehens zurückzuführen. Denn die Ware Fußball bringt Werbekunden und damit Geld und soll so möglichst optimal verwertet werden. Dabei findet jedoch eine immer stärkere Verquickung von Fernsehen und Fußballsport bzw. den jeweiligen Interessen statt. In den Niederlanden ist man zu dieser Zeit sogar schon einen Schritt weiter. Hier gründete der Königliche Fußballbund KNVB zusammen mit einem Wirtschaftskonsortium einen eigenen Sportkanal. Dieser Kanal übertrug die holländischen Ligaspiele mit der Maßgabe, den Fußball in ein möglichst positives Licht zu rücken. Kritiker sehen hierbei die journalistische Unabhängigkeit extrem gefährdet (vgl. Hendriksen 1996, S. 521ff).

Diese Gefahr der Aufgabe der journalistischen Unabhängigkeit besteht auch in der Bundesrepublik. Das zeigen die drei Hauptvorwürfe der Forschung gegen die moderne Fußballberichterstattung im TV, die Großhans zusammenfaßt:

- 1) Die Spiele werden oft bewußt beschönigt und über die Maßen interessant dargestellt, damit der Sender die Ware Fußball besser verkaufen kann.
- 2) Die Spiele rücken zu sehr in den Hintergrund. Statt dessen wird ständig über Nebensächlichkeiten berichtet und die Show übertrieben.
- 3) Der Fußball verkommt zum Instrument für die Profilierung des Senders und der Moderatoren (vgl. Großhans 1997, S. 102ff).

Wie die jüngste Entwicklung zeigt, scheint das Fernsehen den Bogen aber etwas überspannt zu haben. „All dieser (sic!) Schnickschnack - durch ein virtuelles Tor kann sich Lierhaus [‘SAT.1’-Moderatorin - Zus. d. Verf.]

---

<sup>34</sup> Diese Entwicklung läßt sich auch durch zwei Zahlen plastisch belegen. Betrug 1993 die Fußballsendezeit im TV noch 2764 Stunden, waren es 1997 schon 4231 Stunden (vgl. Schaffrath 1999, S. 20f).

scheinbar auf den Rasen des Volksparkstadions beamen - muss sich der Zuschauer teuer erkaufen: 48 Minuten an Fußball-Bildern stehen 24 Minuten an Werbung und 18 Minuten Firlefanz gegenüber; im Fachjargon bedeutet das nur wenig effektive Spielzeit für eine 90 Minuten-Sendung.“ (Kötter 2000, S. 13)

Immer häufiger beschwerten sich die Fans über zuviel Kommerz und zu breitgefächerte Spielpläne. Dieser Protest hat sogar Erfolg, denn der Bundesliga-Spieltag wurde wieder von vier auf zwei Termine zurückgefahren (vgl. Spiegel 2001, S. 118; Niersbach). Gleichzeitig scheint die Kommerzialisierung im neuen Jahrtausend an ihre Grenzen zu stoßen. Das Produkt Fußball ist für das Fernsehen mittlerweile so teuer geworden, daß damit trotz höchster Quoten kaum mehr ein Geschäft zu machen ist (vgl. Beck 2001). Die TV-Stationen bemühen sich heutzutage vor allem aus Imagegründen um die Übertragungsrechte (vgl. Weiss 2000, S. 133f).

Bislang scheiterte auch der Versuch des Medienunternehmers Leo Kirch mit Hilfe des Fußballs seinen Pay-TV- Kanal „Premiere“ zu etablieren. In der Saison 2000/2001 brachte „Premiere“ erstmals in der Bundesligageschichte alle Spiele live im Fernsehen. Dafür hatte Kirch die stolze Summe von 750 Millionen Mark gezahlt - eine Investition, die sich nicht refinanzieren ließ (vgl. Koch/ Wermelskirchen 2000; Spiegel 2001).

Nichtsdestotrotz bleibt das Fernsehen nach Auffassung aller interviewten Experten der wichtigste Medienfaktor im Sport und vor allem im Fußballgeschäft. Weit über die Hälfte aller Fußballfans informiert sich hauptsächlich im TV über ihren Lieblingssport. Dagegen ziehen nur 9 % die Printmedien vor (vgl. UFA GmbH 1998, S. 184f). Außerdem pumpt das Fernsehen in dieses Geschäft weiterhin astronomische Summen,<sup>35</sup> die ihm einen enormen Einfluß sichern und es so die Rolle eines Mitveranstalters übernehmen lassen. Gerade in Konkurrenz zu den Printmedien behauptet

---

<sup>35</sup> Die TV-Honorare machen eindeutig den größten Posten bei den Einnahmen der Fußball-Bundesliga aus. In der Saison 1998/99 lag dieser Betrag bei 320 Millionen Mark. Durch den Kartenverkauf erwirtschafteten die 18 Vereine in dieser Spielzeit nur knapp 250 Millionen und durch Werbung rund 200 Millionen Mark (vgl. Schaffrath 1999, S. 26).

das Fernsehen auf diese Weise seine Dominanz (vgl. Bourdieu 1998, S. 37ff; Habermas 1995, S. 260f; Kap. 4.3.)

„Es wird häufig gesagt: ihr Medien, ihr sitzt doch alle in einem Boot. Das tun wir nicht! Das Fernsehen sitzt mit den Veranstaltern in einem Boot. Wir Printleute stehen am Ufer und schreien Tor.“ (Wagner)

## **2.5. Besondere Merkmale der Sportberichterstattung**

### **2.5.1. Mediensportrealität**

"Medieninhalte können niemals ein unverfälschtes Abbild des 'tatsächlichen' Geschehens sein, da die Informationsverarbeitung ein aktiver schöpferischer Prozeß ist, der aus Vereinfachungen, Interpretationen und Selektionen besteht." (Stein 1988, S. 130)

Bei den in der Sportberichterstattung tätigen Journalisten gelten fast überall dieselben Selektions- und Interpretationskriterien. Auf diese Weise entsteht auf der einen Seite ein recht wirklichkeitsfernes, auf der anderen Seite aber auch ein ziemlich einheitliches Medienbild, in dem der Spitzensport ganz klar dominiert.

Hier greift ein zweistufiger Selektionsmechanismus, bei dem zuerst aus der Menge der stattfindenden Sportveranstaltungen die vermeintlich wichtigsten und interessantesten ausgewählt werden. Danach präsentieren die Journalisten diese Ereignisse in Kurzform mittels von ihnen ausgesuchter Ausschnitte (vgl. Stein 1987, S. 38). Das erhöht zwar die Verständlichkeit des Berichts (vgl. Muckenhaupt 1990, S. 7f), läßt aber keinen Raum für echte Analysen und Hintergründe, zumal aus Aktualitätsgründen die Beiträge immer schneller angefertigt werden müssen (vgl. Rathgeb 1990, S.130ff; Wernig 1993, S. 62ff). Hinzu kommen gerade im Fernsehen immer wieder neue technische Möglichkeiten wie beispielsweise die Zeitlupe oder die Computeranimation, die das Sportereignis zusätzlich verfremden (vgl. Hackforth 1987, S. 28; Kötter 2000, S. 13).

Auch Digel bemängelte schon vor geraumer Zeit die Einseitigkeit der Selektion, die eine Dominanz des Spitzensports, der bis zu 98 % die Sportberichterstattung ausmacht, bewirkt. Themen aus dem Breiten- und Freizeitsportbereich werden meist vernachlässigt. Daher hielt es Digel für mehr als dringlich, diese Einseitigkeit in der Berichterstattung abzubauen (vgl. Digel 1981, S. 39ff). Das ist allerdings nicht geschehen. Bis heute beklagt die Forschung die Konzentration der Medien auf den Spitzensport (vgl. z. B. Gleich 2000, S. 511f).

Doch selbst ausführliche Berichte über den Breitensport sind noch lange keine Garantie für eine ausgewogene Berichterstattung, da Themen wie Senioren- oder Schulsport weiterhin vernachlässigt werden.

"Breitensport, der auf einer anderen Ebene seinerseits wieder zum Spitzensport wird, wenn der örtliche Landesligaverein oder Kreismeister in der kleinen Lokalzeitung den Stellenwert erhält, wie im Fernsehen die Nationalmannschaft oder in der Großstadtzeitung der Bundesligist. Wohlgemerkt: Hier handelt es sich nicht nur um eine zahlenmäßige und thematische Veränderung, sondern um qualitative Veränderungen der so hergestellten Öffentlichkeit." (Rust, W. 1982, S. 13)

Natürlich setzen sich die Sportjournalisten gegen den Vorwurf der einseitigen Berichterstattung zur Wehr und versuchen ihre Selektionskriterien zu begründen. So führt z. B. Weise eine Leseranalyse der "Berliner Morgenpost" ins Feld, bei der untersucht wurde, was von den Lesern gelesen wird und was nicht. Für den Sportteil ergab sich dabei, daß der Fußballsport<sup>36</sup> ganz eindeutig das Interesse der Leser beherrscht (vgl. Weise 1981, S.92).

---

<sup>36</sup> Gerade am Beispiel Fußball läßt sich die Schwierigkeit einer ausgewogenen Berichterstattung verdeutlichen. Auf der einen Seite gilt der Fußball in der Tagespresse als überrepräsentiert, da sein Anteil an der Sportberichterstattung bei etwa 30 % liegt. Auf der anderen Seite sind ungefähr 70 % aller durch Fachverbände organisierten Sportveranstaltungen Meisterschaftsbegegnungen im Fußball. Von dieser Warte aus gesehen scheint der Fußball in den Tageszeitungen eher unterrepräsentiert zu sein (vgl. Binnewies 1983).

Der Autor möchte sich an dieser Stelle Hackforth anschließen, der darauf hinweist, daß die Leser, Hörer und Zuschauer immer nur das interessieren kann, was auch angeboten wird.<sup>37</sup> Neue Angebote würden sicherlich neue Interessenten finden, wenn sie auch entsprechend präsentiert würden (vgl. Hackforth 1984, S.23), zumal die hier beschriebene Einseitigkeit Gefahren sowohl für den Sport als auch für die Sportpublizistik birgt.

„Die Bevorzugung einzelner attraktiver Sportarten gefährdet die Einheit des Sports dann, wenn die in der Mediendarstellung stärker vertretenen Sportereignisse/-arten die Marginalisierung weniger repräsentativer Sportereignisse fördert. Die mit dieser Entwicklung verbundene Durchsetzung von Partialinteressen (Vereine, Verbände) führt zu einem Auseinanderdividieren von ‘reichen’ und ‘armen’ Sportarten.“ (Schrape 1996, S. 192)

Für die Sportpublizistik sieht Emig die Gefahr, daß sie sich gesellschaftlich dysfunktional verhält. „Der Sportpublizistik kommt, wie dem Massenkommunikationssystem insgesamt eine Integrationsfunktion zu. Sie muß an den Lebensumständen der Menschen und ihren (sic!) Bedürfnisse anknüpfen. Eine Reduktion auf den Bereich des Hochleistungs- und Spitzensports ist mit Blick auf diese Aufgabenstellung kaum vertretbar.“ (Emig 1987 A, S. 100)

Der Rezipient hat es durch die Einseitigkeit und Verzerrung der Berichterstattung natürlich schwer, sich ein realistisches Bild vom Sport zu machen, was sich sogar auf seine eigene Sportausübung auswirken kann (vgl. Obrovsky 1983, S. 279ff). Nur ein geringer Teil der Menschen ist bei den Veranstaltungen vor Ort. "Der Zuschauer erlebt zwar im Fernsehen das Geschehen ‘live’ mit, aber nicht ‘unmittelbar’" (Volkamer 1982, S. 94). Dadurch wird der Rezipient mit einer neuen Form von Wirklichkeit

---

<sup>37</sup> Außerdem ist an dieser Stelle zu bemerken, daß die Wirkungsanalyse der Sportberichterstattung einige Forschungslücken aufweist (vgl. Hoffmann-Riem 1988, S. 150f). Aus der daraus resultierenden Unsicherheit versuchen die Printmedien, getrieben vom ökonomischen Konkurrenzkampf, oft den unterstellten Erwartungen der Leser zu folgen (vgl. Görke 1993, S. 136-141).

konfrontiert, die ihm ein anderes Verständnis vom Sport aufzwingt (vgl. Seifart 1986, S. 196f).

„Der Tendenz nach scheint somit die Aussage richtig: Der Zuschauer am Ort der Sportveranstaltung sieht nichts, der Fernsehzuschauer hingegen alles (und mehr als das, wenn wir an Instant Replay- und Slow Motion-Techniken denken). Umgekehrt formuliert heißt das: Das Medium Fernsehen bietet dem Zuschauer die totale bzw. technisch verbesserte Realität des Sports, eine hyperreale Inszenierung des Sportgeschehens, gegen die die unmittelbare Wirklichkeit des Sports deutlich abfällt. Oder: TV-Sport übt einen beträchtlich größeren Anreiz, ein Maximum an Faszination auf den Zuschauer aus im Vergleich zum bescheidenen Spektakel unmittelbaren Sports. (...) Fernsehen produziert eine Sportwirklichkeit, die sich gravierend von der direkten Realität des Sports unterscheidet, eine Wirklichkeit maximaler Spannung, totaler Action, kurz, ein dramatisches Spektakel.“ (Penz 1992, S. 33)

Der Sport im TV vermittelt das Idealbild, weil die Kamera der ideale Beobachter ist, der sich an verschiedenen Orten desselben Geschehens gleichzeitig postieren kann (vgl. Rademacher 1998, S. 40f). Luhmann nennt diese Art der Vermittlung bzw. Aufnahme des Sportgeschehens die Realität der Beobachtung der zweiten Ordnung (vgl. Luhmann 1995, S. 60). Hauptmotor dieser Entwicklung ist die fortschreitende Kommerzialisierung und die bereits beschriebene Verflechtung zwischen Sport, Wirtschaft und Massenmedien. „Was im Sport wichtig ist und wie es dargeboten wird, bestimmen nicht länger Sportler und Funktionäre: An den Schalthebeln sitzen Rechtevermarkter, Programmchefs und Regisseure, die im Auftrag der großen Medienkonzerne die neue Sportwelt entwerfen.“ (Spiegel 1995, S. 116) Die Schuld für die Verzerrung der Berichterstattung nur den Medien anzulasten, wäre jedoch falsch. Der Sport ist hierbei nicht nur hilfloses Opfer, sondern unterstützt diese Entwicklung, weil er von der Kommerzialisierung finanziell profitiert (vgl. Muckenhaupt 1990A, S. 113ff).

Das Erlebnis, die Unterhaltung und die Inszenierung stehen gegenwärtig im Mittelpunkt des Sports. „Mit begleitenden Vor- und Nachberichten, Gewinnspielen, Comedyeinlagen, Interviews, Homestories von Sportlern, Features über Austragungsorte, prominenten Kommentatoren und nicht zuletzt mit Sponsoring und neuen Formen der Werbung versucht man, ein möglichst unterhaltsames Rahmenprogramm um die eigentliche Berichterstattung zu platzieren. So dauerte beispielsweise die Übertragung des Fußball-Länderspiels Deutschland gegen England im Oktober 2000 insgesamt 240 Minuten, obwohl das Spiel selbst nur 90 Minuten lang ist“ (Gleich 2000, S. 512).

Seitenaspekte gewinnen bei der Vermittlung des Sports also eine immer größere Bedeutung. Dabei wird nicht nur der Sport inszeniert, sondern insbesondere der Athlet. Das geschieht zum einen über die eben zitierten Homestories und zum anderen über die Art der Abbildung im Wettkampf. Extreme Nahaufnahmen liefern geradezu intime Bilder des Athleten. Diese erotische Komponente bedingt eine Dramatisierung der Sportberichterstattung (vgl. Gleich 2000, S. 513). Das „Bild des triumphierenden Körpers“ (Gebauer 1999, S. 15) ist zum festen Bestandteil des Mediensports geworden (vgl. Kamper 1996)

Es wäre jedoch falsch, anzunehmen, daß Inszenierungen nur im Sport angesiedelt sind. "Denn längst schon inszeniert das Fernseh-Medium die Realitäten selbst, über die es uns Kunde gibt." (Haller 1991, S. 54) Oder aber die Realitäten werden so verzerrt dargestellt, daß sie mit der Wirklichkeit nur noch wenig zu tun haben. Als klassisches Beispiel für eine solche Darstellung außerhalb des Sports gilt die Berichterstattung über den Golfkrieg 1991. Wie bei einem Videospiel konnte der Fernsehzuschauer die Einschläge der US-Raketen beobachten. Von den Folgen, den Toten und Verletzten war nichts zu sehen. Teilweise fördert die Jagd nach Einschaltquoten und Lesern auch eine Sensationsgier der Journalisten, so daß die seriöse Recherche auf der Strecke bleibt. So wurden während des Golfkriegs auch falsche Berichte über angebliche Greuelthaten einfach ungeprüft übernommen (vgl. Kalt 1992, S. 89 f). Auch die Berichterstattung

über die Umweltverschmutzung durch auslaufendes Öl in Kuwait erwies sich im Nachhinein als maßlos übertrieben (vgl. Kalt 1992, S. 253 ff).

### **2.5.2. Kritik an der Sportberichterstattung**

Wie eben gezeigt, spiegelt die Berichterstattung nicht das reale Sportgeschehen wider, sondern beschränkt sich auf die bloße Reproduktion von Sportereignissen (vgl. Schweichler 1980, S. 37f). Da es sich hier um einen zentralen Kritikpunkt der Sportberichterstattung handelt, soll an dieser Stelle noch einmal etwas genauer am Beispiel der Tagespresse darauf eingegangen werden.

Binnewies hat bei einer Untersuchung verschiedener Tageszeitungen herausgefunden, daß die Zahl der Aktiven, die eine bestimmte Sportart ausüben, in keinem Verhältnis zum Umfang der Berichterstattung über diese Sportart steht. Häufig werden Sportarten in der Berichterstattung durch Bevorzugung überbewertet, wie z. B. Tennis, weil sie vermeintlich oder tatsächlich publikumswirksamer sind als andere Sportarten, die unterbewertet werden, wie beispielsweise Tischtennis. Binnewies weist ausdrücklich darauf hin, daß es aufgrund des differenzierten Erscheinungsbilds des Sports praktisch unmöglich ist, ein "getreues Spiegelbild der Sportrealität im Sinne einer prozentualen Übertragung der verschiedenen Sportaktivitäten" (Binnewies 1975, S. 189) in einer Tageszeitung zu entwerfen. Trotzdem kritisiert er die Sportberichterstattung innerhalb dieses Rahmens als zu einseitig, da sie sich laut seiner Untersuchung zu rund 90 % nur mit dem Spitzensport befaßt. Breitensport, sportpolitische und sportwissenschaftliche Themen werden vernachlässigt. Auf diese Weise verzichten die Sportjournalisten auf ihre Möglichkeiten zur Einflußnahme, Kontrolle und Kritik in bezug auf das gesamtgesellschaftliche Sportsystem (vgl. Binnewies 1975, S. 190f).

Neben diesen zentralen Punkten gibt es auch einige kritische Ansätze, die sich mit ganz bestimmten Teilbereichen innerhalb der

Sportberichterstattung befassen. Der Verfasser möchte an dieser Stelle jedoch nur kurz auf die einzelnen Kritikpunkte eingehen, da die meisten von ihnen im analytischen Teil dieser Arbeit noch genauer behandelt werden.

Einer der häufigsten Vorwürfe ist, daß die deutsche Sportberichterstattung gerade bei internationalen Wettkämpfen einen Hang zum Nationalismus hat (vgl. Weischenberg 1976, S. 193f; Kap. 8.3.), weil vor allem die deutschen Athleten in den Berichten berücksichtigt werden. Über ausländische Aktive wird nur dann berichtet, wenn sie einen großen Erfolg erringen können (vgl. Becker 1983, S. 87ff). Letzteres hängt natürlich vor allem mit der "Dominanz einer Leistungsideologie" (Digel 1983, S. 19) zusammen, die es den Medien auch erlaubt, mit erfolgreichen Sportlern einen regelrechten Starkult zu betreiben (vgl. Weischenberg 1976, S. 189ff; Kap. 8.2.). So werden deutsche Sportstars "zu Helden der Nation hochstilisiert" (Blödorn 1982, S. 103), während den Verlierern meist jegliche Anerkennung verweigert wird. "In retardierter Staffelung vom Groschenblatt bis zu teuer bezahlten Seriositäten kommt die Presse dem mittelständischen Drang entgegen, an Bravourleistungen psychisch Anteil zu nehmen und über die Versager wenigstens kleine Stäbe des Tadels oder der Hoffnung zu brechen." (Hammelsbeck 1967, S. 70)

Beide Fälle - Nationalismus und Starkult - lassen sich aber nicht nur über den Inhalt der Sportberichterstattung, sondern beispielsweise auch über die TV- Programmgestaltung nachweisen. Während der Olympischen Spiele 1988 spielte der Tennisstar Boris Becker ein Turnier in Mailand. Sowohl das Halbfinale als auch das Finale fanden am Nachmittag statt. Die dritten Programme der ARD wollten live übertragen; aber nur für den Fall, daß Boris Becker noch im Wettbewerb vertreten ist. Da er bereits vorher ausschied, fand die angekündigte Berichterstattung nicht statt.

„Das ist eine andere Art von Chauvinismus, die das sonst so kritische Medium wohl unbewußt schafft. Nicht das Ereignis hat einen sportlichen Stellenwert, den bekommt es erst, wenn unsere Königskinder, die Gräfin oder der Becker, dabei sind und mindestens ins Halbfinale kommen. Nur dann ist auch das Fernsehen dabei.“ (Michel 1989, S. 72)

Ein weiterer Kritikpunkt ist der Umgang der Medien mit der zunehmenden Gewalt im Sport. So beschäftigt sich beispielsweise die Presse mit der Gewalt von Fußballspielern auf dem Spielfeld nur in spektakulären Einzelfällen und übergeht so die alltägliche Gewalt im Punktekampf (vgl. Kap. 3.2.3.). Ähnlich verhält es sich mit der Gewalt auf den Rängen. Zuschauerausschreitungen bei Fußballspielen werden häufig zur Sensations-  
mache benutzt, ohne daß die Ursachen und Gründe analysiert werden (vgl. Pilz 1989; Kap. 3.2.4. u. 8.1.).

Auch scheint sich die Gleichberechtigung der Geschlechter in der Sportberichterstattung noch nicht ganz durchgesetzt zu haben. Frauen werden hier in quantitativer Hinsicht benachteiligt. Außerdem beurteilen Sportjournalisten Frauen meist nach ihrem Äußeren und kommentieren deren Aussehen (vgl. Digel 1981, S. 43). Dabei werden sie "häufig als Sexualobjekt für die männliche Schaulust dargestellt." (ebenda) Dies mag sicherlich auch damit zusammenhängen, daß der Beruf des Sportjournalisten immer noch eine Männerdomäne ist (vgl. Kap. 4.2.6.).

Darüber hinaus lassen sich in der Sportberichterstattung Mängel nachweisen, die auch aus anderen Ressorts wie Politik oder Kultur bekannt sind. So zum Beispiel die sogenannte Hofberichterstattung (vgl. Paetzold 1980, S. 21f; Kap 4.2.6), mangelnde Quellentransparenz und -genauigkeit (vgl. Fischer 1990, S. 114) sowie maßlose Übertreibung (vgl. Schneider 1992, S. 164f; Kap. 8.2.).

Zusammenfassend ist zu beanstanden, daß trotz der gestiegenen Quantität der Sportberichterstattung die Qualität nicht zugenommen hat. Statt mit einer größeren Vielfalt in inhaltlicher und stilistischer Hinsicht muß sich der Zuschauer mit einem „more of the same“ begnügen (vgl. Hackforth 1988, S. 52).

Die hier zusammengefaßten Kritikpunkte betreffen in gleicher Weise auch die elektronischen Medien. Gerade der letztgenannte Trend hat sich auch nach der Etablierung der privaten TV- und Radiostationen fortgesetzt. Trotz der größeren Senderzahl hat sich die Bandbreite der Sportberichterstattung nicht erweitert. Wernecken faßt die Kritik an der Fernsehspportberichterstattung zusammen (vgl. Wernecken 2000, S. 42ff):

- *Quantitative Zunahme und qualitativer Rückgang*: Das Fernsehen hat in den 90er Jahren sein Sportprogramm aufgebläht, wobei es sich aber weiterhin nur auf die telegenen Sportarten<sup>38</sup> konzentriert. Dadurch weist der TV-Sport einen hohen Uniformitätsgrad auf bei gleichzeitiger Präsentation eines Überangebots.
- *Konzentration auf den Hochleistungssport*: Scholz fand in einer Studie heraus, daß fast 98 % der TV-Sportbeiträge sich dem Hochleistungssport widmeten (vgl. Scholz 1993, S. 265f).
- *Verstärkte ereignisbezogene Live-Berichterstattung*: Nicht die selektiv-analytische Auseinandersetzung steht bei der Berichterstattung im Vordergrund, sondern das Bemühen, das jeweilige Ereignis live und in voller Länge abzubilden.
- *Unterhaltungs- und Facettenorientierung*: Show- und Entertainmentelemente nehmen immer mehr Raum ein, und der Sport wird effektorientiert in Szene gesetzt. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten bekennen sich inzwischen zum sogenannten Infotainment, was manche Experten mit Sorge betrachten. „Die beiden Schwerpunkte ihres Programmauftrags lauten - und zwar in dieser Reihenfolge - Information und Unterhaltung. Doch der Trend geht eindeutig dahin, diese Reihenfolge umzukehren.“ (Hansen 1988, S. 28)
- *Inszenierung im TV-Sport*: Durch die sogenannte fernsehgerechte Aufarbeitung wird der Sport zum Medienspektakel und vermittelt ein Bild, das attraktiver ist als die Wirklichkeit (vgl. Wernecken 2000, S. 42ff).

In Anbetracht dieser breitgefächerten Kritik kommt nicht nur der Verfasser zu dem Schluß: "Es fehlt die differenzierte und kontinuierliche Ausein-

---

<sup>38</sup> Eine Sportart ist telegen, wenn der Zuschauer einschaltet. Das hängt meist - abgesehen vom Fußball, dem in Deutschland immer größtes Interesse entgegengebracht wird - von den Erfolgen der nationalen Athleten ab (vgl. Stenger). Mitte der 80er bis Anfang der 90er Jahre war durch die Leistungen von Boris Becker und Steffi Graf Tennis streckenweise die Sportart mit der längsten Sendezeit (vgl. Straten). Es wurde dann durch Henry Maske und das Boxen abgelöst. Mittlerweile haben diese Position Michael Schumacher und die Formel 1 übernommen (vgl. Wagner).

andersetzung mit dem Phänomen Sport, der sich die Redaktionen nicht stellen." (Brämer 1991, S. 27)

Die Sportjournalisten tragen dafür mit Sicherheit nicht die alleinige Verantwortung, denn sie sind durch viele Sachzwänge gebunden. So verhindert z. B. die Aktualität oft ein gründliches Vorgehen (vgl. Seifart 1981, S. 74). "Die verkrusteten Strukturen innerhalb der Verlage entsprechen der normativen Kraft des Faktischen und widerstehen personellen und inhaltlichen Alternativen vehement." (Freudenreich 1983, S. 54f) Freudenreich ist daher der Überzeugung, daß eine echte Reform des Sportjournalismus nur von außen eingeleitet werden kann (vgl. Freudenreich 1983, S. 55).

Aber trotz dieser Vorwürfe darf man nicht vergessen, daß die Sportberichterstattung wie kein anderer Bereich journalistischer Tätigkeit die Massen fesselt und fasziniert, weil sie ganz einfach mehr zu bieten hat. Und dieses Mehr läßt sich vor allem mit den drei Stichworten Genuß, Identifikation und Unterhaltung umschreiben (vgl. Hoffmann 1983, S. 108f).

### **2.5.3. Die Sprache der Sportberichterstattung**

Die Sprache der Sportberichterstattung unterscheidet sich deutlich von der Sprache, die in anderen journalistischen Bereichen benutzt wird. Der Sport hat sogar einen eigenen Sprachstil entwickelt, der relativ unabhängig von den verschiedenen Sportarten ist (vgl. Digel 1975). Diese These vom eigenen Sprachstil des Sports wird auch durch andere Untersuchungen belegt. So hat z. B. Schneider herausgefunden, daß "jedes sechste Wort im Sportressort (...) zum Sonderwortschatz der Sportsprache gezählt werden" (Schneider 1974, S. 159) muß.

Journalistische Sprache soll in erster Linie Aufmerksamkeit erregen, damit sich der Leser angesprochen fühlt und den entscheidenden Anreiz bekommt, den entsprechenden Artikel auch zu lesen (vgl. Brand/Schulze 1987, S. 128f). Eine wichtige Aufgabe fällt hierbei den Überschriften und

Schlagzeilen zu. In der Sportberichterstattung bestehen diese meist aus Ausrufen, Imperativen, Fragen, Namen bekannter Sportler und Zahlen, die eine starke Leistung oder ein wichtiges Ergebnis verkünden. Auf diese Weise bekommen die Überschriften und Schlagzeilen einen Appellcharakter, der den Leser dazu bewegen, soll den jeweiligen Artikel zu lesen bzw. die entsprechende Zeitung zu kaufen (vgl. Kroppach 1970, S. 41ff).

Kroppach charakterisiert und kritisiert die Sprache der Sportberichterstattung als sehr emotional. Sie erschwert somit dem Leser den Zugang zum eigentlichen Sachverhalt. In diesem Zusammenhang neigen die Sportjournalisten zu pathetischen Überhöhungen, die dem Sport nicht angemessen sind und ihn in eine Position drängen, die ihm nicht zusteht. Gerade durch solche Überhöhungen werden der Starkult und das Leistungsdenken enorm gefördert (vgl. Kroppach 1978).

Außerdem wird nach Meinung Kroppachs in der Sportberichterstattung zu schablonenhaft bewertet und viel zu oft in Superlativen geschwelgt. So stehen z. B. für das Wort "groß" meist Begriffe wie "riesig", "gewaltig", "unbeschreiblich" oder "unglaublich". Außerdem helfen Superlative, die Ware Fußball dem Kunden schmackhaft zu machen, wenn jede Begegnung ein „Knüller“, „Schlager“ oder „Mega-Hit“ ist, auch wenn nur der Tabellenfünfte gegen den Dritten kickt (vgl. Timmermann 1997, S. 2)

Des Weiteren sind laut Kroppach die Sportjournalisten ziemlich sorglos in ihrer Wortwahl und arbeiten viel mit Klischees. Dabei werden oft Modewörter wie beispielsweise "Traumfußball" oder "Hexenkessel" und gebrauchsfertige Zusammensetzungen wie z. B. "krasser Außenseiter" oder "alles auf eine Karte setzen" strapaziert (vgl. Kroppach 1978; Timmermann 1997).

Zu guter Letzt bedient sich die Sprache der Sportberichterstattung dynamischer Bilder, die vor allem durch Metaphern erzeugt werden. Diese

Metaphern kommen in erster Linie aus dem Kriegswesen.<sup>39</sup> Wörter wie "Schlacht", "Bombenstimmung", "Granate" und "unter Beschuß stehen" sind fast tagtäglich zu lesen oder zu hören (vgl. Jhally 1989, S. 84f; Linden 1994, S. 89f). Andere Herkunftsbereiche für die Metaphern bilden außerdem die Technik, Naturerscheinungen, die Jagd, Bühnenspiel und Show.

Kroppach führt als Gründe für den hier beschriebenen Umgang mit der Sprache im Sport eine Gedankenlosigkeit und Gleichgültigkeit der Sportjournalisten an. Außerdem unterstellt er ihnen sprachliches Unvermögen und Bequemlichkeit (vgl. Kroppach 1978, S. 139).

Digel relativiert zu Recht die harsche Kritik Kroppachs (vgl. Digel 1983, S. 20f). Er weist darauf hin, daß Kroppach es bei seiner durchaus angebrachten Kritik versäumt, auf die Rahmenbedingungen einzugehen, an die die menschliche Kommunikation einerseits und die Sportjournalisten andererseits gebunden sind.

"Sportjournalisten sprechen und schreiben nicht für eine Elite; das Verstehen einer großen Zahl von Rezipienten stellt vielmehr eine Notwendigkeit ihrer Medien dar. Außerdem muß schnell formuliert, und bei stets gleichen und ähnlichen Vorgängen muß Spannung erzeugt werden. Der vielgeschmähte Superlativ und die häufig kritisierte Metaphorik sind deshalb nahezu eine folgerichtige Notwendigkeit." (Digel 1983, S. 20)

Sicherlich ist es übertrieben, in diesem Zusammenhang von einer folgerichtigen Notwendigkeit zu sprechen, aber immerhin macht Digels Argumentation das Erscheinungsbild der Sportsprache erklärlich. Auch der Journalist Wolf Schneider bringt Verständnis für die Sportreporter auf, zumal aus seiner Sicht in anderen Bereichen auch nicht pfleglicher mit der deutschen Sprache umgegangen wird. „So schlimm ist das alles gar nicht. Oder sagen wir es anders. Alle Scheußlichkeiten der Sport-Sprache kommen

---

<sup>39</sup> Daß viele Begriffe aus der Sportsprache eigentlich militärischen Ursprungs sind, wurde erneut Anfang 1991 während der Berichterstattung über den Golfkrieg deutlich (vgl. Lehnen 1991)

in politischen Sendungen und Artikeln ganz ähnlich vor (und natürlich auch bei Hans-Dietrich Genscher und Helmut Kohl).“ (Schneider 1990, S. 35).

Schneider findet weniger Unterschiede zwischen den Sprachen der verschiedenen journalistischen Ressorts, sondern mehr zwischen den Boulevard- und klassischen Tageszeitungen. Letztere würden Kurzfloskeln und Telegrammstil meiden, während die Boulevard- und Regenbogenpresse diese Art zu schreiben überstrapazieren würde (vgl. Schneider 1990, S. 36f). Die Differenzierung zwischen den verschiedenen Blatttypen findet sich auch bei Burger wieder. Er stellt fest, daß die klassischen Tageszeitungen die direkte Rede nur begrenzt und vor allem gezielt einsetzen. Dagegen ist die direkte Rede in der Boulevardpresse „zu einem integralen textkonstruierenden Mittel geworden, das weit über die üblichen Verfahren und Funktionen des Zitierens hinaus Anwendung findet.“ (Burger 1990, S. 52) Dadurch ähnelt die Sprache in diesen Zeitungen wesentlich mehr dem gesprochenen als dem geschriebenen Wort (vgl. Burger 1990, S. 51ff).

Auch der Sprachwissenschaftler Günther Drosdowski stellt den Sportjournalisten in puncto Sprache ein befriedigendes Zeugnis aus: "Die Qualität ist in Ordnung. (...) Die Sportsprache gehorcht eigenen Gesetzen. Ein Kommentator muß eben bestimmte Stilmittel einsetzen, da sind viele Dinge vorgegeben." (zit. nach Cöhring 1991, S. 24) Allerdings bezeichnet Drosdowski die zunehmende Verwendung von Anglizismen als überflüssig und unangebracht. Auf der einen Seite lassen sich Wörter wie "Linesmen" bequem durch deutsche Begriffe - in diesem Fall Linienrichter - ersetzen. Auf der anderen Seite kann der Rezipient oft gar nichts mit ihnen anfangen, was bei Begriffen wie z. B. "Paragliding" oder "Rafting" der Fall sein dürfte (vgl. Cöhring 1991). Trotzdem dürfte dieser Trend schwer aufzuhalten sein, da Englisch die Nachfolge von Latein als Weltsprache angetreten hat. Der Grund liegt in der führenden Rolle, die zunächst England und momentan die USA in Wissenschaft, Technik und Kultur übernommen haben (vgl. Jablonski 1990, S. 147).