

9. Fazit und Ausblick

Schon in den 70er Jahren kam Binnewies zu dem Schluß, daß die Sportpresse in einer pluralistischen Gesellschaft kein einheitliches Bild abgeben kann (vgl. Binnewies 1978, S. 40f). Daran hat sich bis heute nichts geändert. Zu groß sind die Unterschiede zwischen Tageszeitungen und Zeitschriften sowie die Ansätze der einzelnen Blätter untereinander. Diese Untersuchung hat aber gezeigt, daß es bestimmte übergeordnete Trends gibt, die auf die Arbeit der Sportpresse wirken und diese charakterisieren. So haben die weitere Kommerzialisierung des Sports und der zunehmende Konkurrenzkampf auf dem Medienmarkt in Folge von Umstrukturierungen dafür gesorgt, daß es zu übergreifenden Veränderungen in der Berichterstattung der Sportpresse gekommen ist.

Es haben alle in dieser Studie untersuchten Publikationen dem Großereignis Fußballweltmeisterschaft am Ende der 90er Jahre eine größere Bedeutung zugemessen als noch zu Beginn des Jahrzehnts. Die Tageszeitungen erhöhten 1998 den Umfang ihrer WM-Berichterstattung; die Sportzeitschriften veröffentlichten mehr Artikel und verstärkten ihren Mitarbeiterstab vor Ort, was im Übrigen auch auf zwei Tageszeitungen zutrifft (vgl. Kap. 5).

Auch inhaltlich haben sich die Gewichte der Berichterstattung verschoben. Die von Tewes Anfang der 90er Jahre aufgezeigte Hinwendung der Sportpresse zur Komplementärfunktion hat sich weiter fortgesetzt und dabei noch verstärkt. Jedes Blatt versuchte auf seine Weise, sich noch mehr von der Fernsehberichterstattung abzuheben bzw. diese zu ergänzen. Zu diesem Zweck haben alle in dieser Arbeit untersuchten Publikationen den Bereich Analyse deutlich ausgebaut, da dieser die exzellente Möglichkeit bietet, eine eigene redaktionelle Handschrift zu präsentieren. Gleichzeitig hat sich die Sportpresse mit Ausnahme des „Kicker“ weiter von der Spielberichterstattung entfernt, da diese durch das Fernsehen komplett abgedeckt wird (vgl. Kap. 6).

Allerdings nutzt die Sportpresse nicht konsequent alle Möglichkeiten, ihre Komplementärfunktion auszufüllen. Hier ist vor allem die Vernachlässigung der Hintergrundberichterstattung zu nennen. Gerade bei den Sportzeitschriften ist in diesem Zusammenhang von einem Versäumnis zu sprechen, da ihnen wegen des Aktualitätsvorsprungs von Fernsehen und Tageszeitungen zeitlose Hintergrundberichte besonders gut ins Konzept passen würden. Aber nur die „FR“ und der „KStA“ liefern ihren Lesern wirkliche Hintergründe. Die Ursache dafür liegt in der Definition des Begriffes „Hintergrundberichterstattung“ durch die verantwortlichen Journalisten. Alle geben an, verstärkt auf Hintergründe zu setzen, verstehen darunter aber bereits die Analyse des Spielgeschehens oder das Aufgreifen von Human-Interest-Stories. So werden tatsächliche Hintergründe von vornherein ausgeblendet, oder sie können wegen des hohen Arbeits- und Zeitaufwandes nicht umgesetzt werden (vgl. ebenda).

Die verstärkte Komplementärfunktion der Presse belegt zugleich, daß das Fernsehen hinsichtlich der Sportberichterstattung das bestimmende Medium ist. „Sport in den Medien ist in erster Linie Fernsehsport. Für die Printmedien ist Sport vor allem wegen seiner Fernsehpräsenz ein Thema; hier werden die entscheidenden Aktualitäts- und Relevanzmaßstäbe vorgegeben.“ (Loosen 1998, S. 211)

Lossens Schlußfolgerungen sind im Prinzip richtig; sie gehen nur in einem Punkt zu weit. Das Fernsehen bestimmt nicht, ob der Sport ein Thema ist, denn das war er schon zu Zeiten als es noch keine TV-Geräte gab (vgl. Kap. 4.1.). Das Fernsehen gibt der Presse heutzutage aber vor, wie über welche Sportarten in den Blättern berichtet wird. Und obwohl es eindeutig die Vorreiterrolle auf dem Sportmedienmarkt übernommen hat, gibt es hinsichtlich der Themengestaltung durchaus eine Wechselwirkung mit dem Printbereich. Zwar müssen sich Zeitungen und Zeitschriften bei der Themengestaltung in erster Linie nach dem Fernsehen richten, alle in dieser Studie befragten Experten sind sich aber einig, daß auch der umgekehrte Fall gang und gäbe ist. Auch das Fernsehen nimmt Themen auf, die vorher von der Presse bearbeitet worden sind (vgl. Kap. 6).

Dieses Wechselspiel findet seinen Ausdruck auch in der Arbeitsweise der Journalisten. Die Arbeitsbedingungen für die schreibende Zunft haben sich in den 90er Jahren aufgrund des erhöhten Medienaufkommens und der ausgeweiteten Fernsehberichterstattung sehr verschlechtert (vgl. Kap. 4.2.6. u. 4.3.). Auf der anderen Seite nutzen die Printjournalisten die ausgiebigen TV-Übertragungen als Arbeitserleichterung für ihre Artikel genauso wie die Fernsehreporter Informationen aus der Presse in ihren Live-Kommentaren verwenden (vgl. Kap. 5). Nichtsdestotrotz müssen sich die Printmedien bei dem hier skizzierten Wechselspiel mit der Rolle des Juniorpartners zufriedengeben.

Die Sportpresse ist durch die starke Präsenz der elektronischen Medien in den 90er Jahren enorm unter Druck geraten, und sie ist diesem Druck bislang nur bedingt gewachsen. Zwar versuchen Zeitungen und Zeitschriften immer weiter auf andere Themenbereiche auszuweichen, doch ihr Spielraum ist sehr eng. Unter den Printjournalisten hat sich offenbar eine Verunsicherung breitgemacht, die von den Betroffenen teilweise auch direkt benannt wird (vgl. Stenger). Die schreibenden Berichtersteller fühlen sich durch die Übermacht des Fernsehens ins zweite oder gar dritte Glied zurückgesetzt (vgl. Kap. 4.2.6.). Sie sind zwar nicht mehr die „Außenseiter der Redaktion“ (Weischenberg 1976), statt dessen sind sie jetzt aber am Arbeitsplatz vor Ort wie dem Stadion oder der Sporthalle ins Abseits gestellt worden. Die Printjournalisten sehen kaum noch Möglichkeiten, ihren Lesern wirkliche Neuigkeiten zu vermitteln (vgl. Kap. 6). So verliert sich die Jagd nach immer neuen Nachrichten inzwischen in Details, deren Informationsgehalt oft zweifelhaft ist. Darüber hinaus wird sogar der Konkurrent Fernsehen zum Berichterstattungsgegenstand erhoben (vgl. Wagner). Ein unscharfes Bild hinsichtlich der Bedürfnisse des Lesers trägt zusätzlich zur Verunsicherung bei (vgl. Kap. 4.2.7. u. 8.4.).

So konzentriert sich die Sportpresse auch auf die Verpackung ihrer Produkte. Denn bezüglich der Darstellungsart der Berichterstattung wurden in dieser Arbeit ebenso deutliche Veränderungen zwischen 1990 und 1998 festgestellt. Lediglich der „Kicker“ steht bei diesem Trend etwas abseits, da

in dem Magazin Neuerungen bewußt nur sehr vorsichtig eingeführt werden (vgl. Holzschuh). Ansonsten sorgen eine Vielzahl von farbigen Fotos und ein ansprechendes Layout 1998 für eine moderne Präsentation der Artikel. Und die Sprache in der diese verfaßt wurden, ist lockerer, direkter und flüssiger geworden (vgl. Kap. 7).

An dieser Stelle zeichnet sich ab, daß sich die einzelnen Blätter untereinander annähern. Gerade die Darstellungsart belegt, daß in den 90er Jahren eine Boulevardisierung der Sportpresse eingesetzt hat, was zum Teil auch von den agierenden Journalisten registriert wird (vgl. Stenger). Diese Boulevardisierung spiegelt sich aber auch in der Themenwahl wider.

„Die Trennung zwischen Boulevardjournalismus und seriösem Journalismus, die es früher viel deutlicher gab, ist heute in der Form nicht mehr vorhanden. Die Grenzen sind fließender geworden, weil auch die sogenannten seriösen Tageszeitungen gemerkt haben, daß ihre Leserschaft sich durchaus für das Privatleben eines Fußballers interessiert, der sich gerade von seiner Frau getrennt hat, weil die wiederum mit dem ehemaligen Manager seines Vereins zusammenlebt. Das wollen auch die sogenannten seriösen Leser wissen. Das heißt, es wird immer schwieriger für den Sportjournalisten, seinen Platz zu finden und die Abgrenzung zu finden zwischen seriösem Sportjournalismus und Boulevardjournalismus.“
(Laaser)

Die These von der Boulevardisierung der Sportpresse wird auch von deren Umgang mit der Sensationsmache, dem Starkult und den nationalistischen Tendenzen gestützt. Diese Phänomene, die vor allem im Boulevardbereich zu finden sind, werden auch von den anderen Blättern bewußt eingesetzt und mittlerweile zum Teil stärker angewandt als zu Beginn der 90er Jahre, um die Leser an das eigene Produkt zu binden, obwohl deren Erwartungen weitgehend im dunkeln liegen (vgl. Kap. 8). Hier arbeiten also die unterschiedlichsten Blätter nach dem gleichen Prinzip.

Insgesamt wurde deutlich, daß zu wirklichen grundsätzlichen Änderungen den Blattmachern offenbar der Mut¹⁰⁰ fehlt, sie zu großen Sachzwängen unterliegen oder sehr viel Zeit dafür benötigen, was wohl auch mit der oben konstatierten Verunsicherung zusammenhängt. Selbst der Prozeß der Übernahme der Komplementärfunktion ist nach mehr als zwanzig Jahren noch immer nicht abgeschlossen, wie der Umgang mit der Hintergrundberichterstattung zeigt. Frappante Umwälzungen sind wohl erst zu erwarten, wenn die Auflagen bedrohlich sinken, was in den 90er Jahren nicht der Fall war (vgl. Kap. 4.4.). So ist die Sportpresse weiterhin „auf dem Weg der Selbstfindung“ (Stenger), wobei sie mehr reagiert als daß sie das Heft selbst in die Hand nimmt. Statt selbst zu handeln und eigenständig Trends zu setzen werden Zeitungen und Zeitschriften von der Kommerzialisierung im Sport und den Veränderungen auf dem Medienmarkt bzw. vom Fernsehen getrieben. Diese Faktoren geben die entscheidenden Impulse für die Veränderungen in der Sportpresse.

Auf Anregungen und Kritik seitens der Wissenschaft reagieren die Journalisten kaum. Die Ansätze der Forscher werden häufig als zu praxisfern abgelehnt oder verhallen ungehört (vgl. Kap. 8). So haben die Universitäten trotz stichhaltiger Analysen wenig bewirkt.¹⁰¹ Wenn die Wissenschaft einen Beitrag zu Qualitätssteigerung in der Sportpresse leisten will, wird sie, wie in Kapitel 8.4. bereits angeregt, direkter auf die Journalisten zugehen und sie stärker in den Forschungsprozeß einbeziehen müssen, um das gegenseitige Verständnis zu erhöhen.¹⁰² Eine echte Reform im Sportjournalismus kann eben nicht, wie von Freudenreich dargelegt, von

¹⁰⁰ Lediglich der „KStA“ hat mit seinem überspitzten ironischen Ansatz, der in geringerem Maße auch von der „FR“ praktiziert wird, ein paar Experimente gewagt (vgl. Kap. 6).

¹⁰¹ Hierzu muß allerdings angemerkt werden, daß die Forschung die Sportpresse im vergangenen Jahrzehnt weiter vernachlässigt und sich verstärkt um das Fernsehen und die Auswirkungen der Kommerzialisierung des Sports gekümmert hat (vgl. Kap. 1.2.).

¹⁰² So wurde in den beiden großen Studien der 90er Jahre über die deutsche Sportpresse beispielsweise auf die Methode der Experteninterviews und andere Arten der Einbeziehung von Personen aus der Praxis verzichtet (vgl. Tewes 1991; Loosen 1998). Immerhin sind in dieser Zeit aber die Journalisten selbst wieder stärker in das Interesse der Forschung gerückt (vgl. Hackforth 1994A; Görner 1995).

außen kommen bzw. oktroyiert werden (vgl. Kap. 2.5.2.), sondern sie muß von innen durchgeführt werden, wobei die Verantwortlichen die Hilfe von externen Institutionen suchen sollten.

Eine engere Zusammenarbeit mit der Wissenschaft kann für die Sportpresse bei der Bewältigung von Problemen sehr nützlich sein, zumal ihre nächste Herausforderung schon vor der Tür steht. Auch wenn die Einführung des Pay-TV ins Stocken geraten ist, stehen weitere große Umwälzungen auf dem Medienmarkt bevor (vgl. Hammerstein 2000), deren Auswirkungen auch für die hier interviewten Experten nur schwer abzuschätzen sind.

Alle Befragten sind sich aber einig, daß die Kommerzialisierung weiter Fortgang im Sport und in der Sportberichterstattung bestimmen wird. Dabei ist Straten der einzige, der davon ausgeht, daß die Vermarktung bereits ihren Höhepunkt erreicht bzw. überschritten hat, da die Übertragungsrechte für den Fußball mittlerweile so teuer sind, daß die Fernsehanstalten damit kaum noch Gewinne erzielen können (vgl. Straten; Kap. 2.4.2.). Allerdings ist das Interesse der Sender an Fußballübertragungen ungebrochen und der Kampf um die Rechte weiter in vollem Gange (vgl. Fleschner u.a. 2002). So glaubt die überwiegende Mehrheit der Experten, daß die Kommerzialisierung weiter voranschreiten wird und das Ende der Spirale noch nicht erreicht ist (vgl. z. B. Stenger; Wagner). Damit der Kommerz aber nicht überhand nimmt, muß eine Rückbesinnung auf den Sport einsetzen (vgl. Holzschuh; Hinko).

„Ausgangspunkt ist immer der Sport! Wenn es nicht gelingt, den Sport in den Mittelpunkt aller Überlegungen einzubinden, dann wird es nicht funktionieren. Solange das so ist, wird es gehen. Die Kommerzialisierung wird natürlich immer Hand in Hand gehen mit dem Sport und wird immer ein wichtiger Bestandteil sein. Aber es wird niemals passieren, daß es nur noch Geschäft ist und der Sport keine Rolle mehr spielt.“ (Hoeneß)

Doch auch dabei besteht die Gefahr der Übersättigung des Konsumenten, der letztlich für die Entwicklung jeder Zuschauersportart der entscheidende Faktor ist (vgl. Zelustek). Um der Übersättigung entgegenzuwirken, fordern

mehrere Experten, das Überangebot der Ware Fußball zu reduzieren, um sie weiterhin attraktiv und interessant gestalten zu können (vgl. Laaser; Niersbach).

„Die Spiele, die man wirklich sehen will, sollen im Free-TV verknappert werden, um sie dann verkaufen zu können. Soweit sind wir ja noch nicht. Es läuft jedes UEFA-Pokalspiel im freien Fernsehen, es läuft fast schon jede DFB-Pokal-Runde live und es laufen Zweitligaspiele. Also da ist schon die Gefahr, daß zuviel angeboten wird. Ich denke, daß letztendlich der Fernsehkonsument das durch seine Sehbeteiligung entscheidet. Wichtig ist für die Vereine, auch für die Spieler, für die Atmosphäre, daß wir die Fans nicht verlieren, die an den Wochenenden oder eben an den Spieltagen ins Stadion kommen. Denn davon lebt letztendlich der Fußball. Wenn wir fünf Millionen vor dem Fernseher sitzen haben, aber nur zehntausend im Stadion, dann ist das sicherlich eine bedenkliche Entwicklung.“ (Preetz)

Außerdem ist es für alle Beteiligten wichtig, künftig mögliche Änderungen im Sport nur mit äußerstem Bedacht vorzunehmen. So werden beispielsweise die Forderungen des Fernsehens nach Regeländerungen zu einer möglichen Erhöhung der Attraktivität des Sports von den Experten mit großer Skepsis betrachtet (vgl. Niersbach; Hoeneß). Nur eine gewisse Kontinuität im Sport gewährleistet ein fortlaufendes Interesse der Rezipienten an den Wettbewerben und der Berichterstattung darüber.

„Ich wundere mich immer, wenn manche Leute meinen, sie könnten den Sport neu erfinden. Der bleibt eigentlich gleich. Und das gilt auch für die Sportpresse. Sicher wird es im Detail Veränderungen geben, die man aber nicht vorhersagen kann. Die grobe Linie mit der Konzentration auf hintergründige Berichterstattung wird erstmal weitergefahren werden. Kompliziert macht das Ganze nur diese absolute Unberechenbarkeit der Ansprüche des Lesers, sowie die Investitionsbereitschaft der Verlage und der Fernsehanstalten.“ (Hinko)

Auch die anderen befragten Printjournalisten sehen in naher Zukunft nur punktuelle Veränderungen in ihrer Berichterstattung, welche nach Ansicht

Wagners vom jeweiligen Ressortleiter abhängen (vgl. Wagner). Straten will künftig mehr internationale Themen wie den nordamerikanischen Profibasketball aufgreifen (vgl. Straten), und Holzschuh glaubt, daß sich nur die Verpackung der Artikel etwas frischer gestaltet wird (vgl. Holzschuh). Ebenso wie Hinko geht auch Zelustek davon aus, daß die Hintergrundberichterstattung noch weiter ausgebaut wird (vgl. Zelustek). Diese Untersuchung hat aber gezeigt, daß die Interviewpartner als Hintergründe vor allem Analysen des reinen Sportgeschehens und Human-Interest-Stories ansehen (vgl. Kap. 6).

Alles in allem wird die Sportpresse ihren eingeschlagenen Weg also zunächst einmal fortsetzen (vgl. Hoeneß). Die regionalen und überregionalen Tageszeitungen werden weiter analytisch, ironisch und auch hintergründig berichten. Der Rest wird die wirklichen Hintergründe auch weiter vernachlässigen. Statt dessen wird die Boulevardisierung in allen Blättern durch zunehmende Konzentration auf das Privatleben der Akteure und eine noch auffälligere Darstellungsart weiter voranschreiten (vgl. Laaser; Zelustek). Dies wird umsomehr der Fall sein, wenn neue Formate wie eine tägliche Sportzeitung, die es in anderen europäischen Ländern längst gibt, auf den Markt kommen (vgl. Preetz). Trotz der anstehenden Probleme, gehen all befragten Experten davon aus, daß die Sportpresse auch in Zukunft ihren Platz in der Medienlandschaft behaupten wird.

„Aber da bin ich mir sehr sicher in meiner Prognose und sehr zuversichtlich, daß die Bedeutung dieses Stück Papiers, das jemand morgens in der Hand haben will, um noch mal in Ruhe in der Bahn oder beim Frühstück oder abends vor dem Abendessen etwas nachzulesen, weiterhin bestehen bleiben wird. Zu meinen, Zeitungen gehen unter, weil sie niemand mehr liest, ist abwegig. Die Zeitung wird ihren Stellenwert behalten, und wir werden sicherlich auf dem skizzierten Weg des Hintergründigen voranschreiten.

Ich glaube, daß sich das Ganze auf einer Balance zwischen Printmedien, elektronischen Medien und Internet stabilisieren wird. Vielleicht kommt irgendwann in naher Zukunft noch einmal eine ganz neue technische Revolution, von der wir alle nur träumen, und dann muß man das Neue

bedenken. Aber ich denke, jeder dieser Medienzweige hat irgendwie seine Existenzberechtigung.“ (Stenger)

Zwar wird die Sportpresse ein wichtiger Bestandteil der Medienlandschaft bleiben, doch sie wird es in Zukunft nicht einfacher haben. Es wird neue Umwälzungen auf dem Medienmarkt geben, und diese werden sich auch weiterhin auf die Sportpresse auswirken. Sie hat sich zwar der Konkurrenzsituation der elektronischen Medien gestellt (vgl. Stenger), doch die Sportpresse wird künftig noch stärker gezwungen werden, über ihre Inhalte nachzudenken. Dabei bietet gerade ein Umbruch der Medienlandschaft die Chance, offensiv und konsequent neue Wege zu beschreiten. Und der Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Medien wird sich weiter verschärfen. Bislang konnte die Presse noch immer auf ihren Vorteil bauen, daß eine Zeitung oder eine Zeitschrift leicht zu handhaben ist und überall zur Lektüre mitgenommen werden kann. Es ist aber davon auszugehen, daß die neuen Medien weiter auf dem Vormarsch bleiben und sich die bisherige Entwicklung auf dem Elektronikmarkt fortsetzt. Nicht nur Fernseher, sondern auch andere Kommunikationsmittel wie Computer und Handy werden immer besser ausgestattet, transportabler gemacht und für die Mediennutzung verbessert, so daß auch in diesem Zusammenhang ein Argument für die Presse schwächer zu werden droht. Deshalb wird die Sportberichterstattung in Zeitungen und Zeitschriften in absehbarer Zeit um weitere signifikante Veränderungen nicht herumkommen.