

Josef Hackforth (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen - Nutzung - Inhalte.- Berlin: Vistas 1988, 367 S., DM 39,80

Wenn Showsport - so Gerd Hortleder in "Sport in der nachindustriellen Gesellschaft" (Frankfurt/M. 1978) - eine "als Show präsentierte Unterhaltung" ist, dann sind Studien über Sport und Massenmedien, über die mediale Inszenierung von Sport-Bildern von sport- und medienwissenschaftlichem Interesse. 1978 erschien dazu ein erster Reader: "Sport und Massenmedien", herausgegeben von Josef Hackforth und Siegfried Weischenberg. Hackforth, Hochschullehrer für Wirkungs- und Publikumsforschung, neue Medientechnologien, Kommunikationspolitik und Sportpublizistik am Institut für Publizistik der Universität Münster, gab nun einen zweiten sportpublizistischen Reader heraus, der in der Tat eine große Spannbreite des Themenfelds abdeckt. Vor dem Hintergrund der Olympischen Sommerspiele 1988 in Seoul mit ihren erweiterten Dimensionen profi(t)haft unternommenen Weltspitzensports und medialem Unterhaltungswert sind die Entwicklungen zum vermarkteten Sport im Unterhaltungsgeschäft unübersehbar und bedürfen nicht zuletzt der medienwissenschaftlichen Aufarbeitung. Und medienwissenschaftlich präsentiert Hackforth seinen neuen Sammelband: mit einer allgemeinen Darstellung der publizistisch-wissenschaftlichen Wirkungsdiskussion (S. 15-33) - und damit auch Problemen fachwissenschaftlicher Forschungsstrategien. Kernstück des Bandes sind zehn Aufsätze als Wirkungs- und Nutzungsstudien und vier Beiträge über Sportangebote und Sportnachfrage.

Artur vom Stein stellt Ergebnisse einer Befragung von Spitzensportlern der Schneller-Höher-Weiter-Disziplinen (Fußball, Turnen und Leichtathletik) vor und untersucht Aspekte des Wechselverhältnisses von Massenmedien und Spitzensport. Es geht um ein "spiralförmig sich hochschraubendes Wechselverhältnis zwischen Massenmedien und Spitzensport" (S. 48), welches erst durch die Form der massenmedialen Präsentation mit der immer nötigen Selektion und Kommentierung aus der Sportrealität eine neue, besondere Wirklichkeit des Mediensports schaffe. Diese 'Sport-Medien-Spirale' meint eine Anpassung von Sport an Medien (hier vor allem an das Fernsehen): "Das Bild des Sports in den Medien, in dem vor allem Leistung positiv sanktioniert wird, vermag den Sportlern eine Leistungsspanne vorzugeben. (...) Die nunmehr erreichten besseren Leistungen schlagen sich rückwirkend wiederum in der massenmedialen Präsentation nieder; die Medien passen sich ihrerseits den neuen Normen des Sports an." (S. 48)

Mit einem - besonderen - Gesichtspunkt der Interdependenzen von Sport und Massenmedien - dem Zusammenhang von Fußball und Werbung bei zwei Spielen der Europameisterschaft 1984 - beschäftigt sich Frank Schumann in Form kleiner Wirkungsexperimente von Bandenwerbung. Das Ergebnis ist eher skeptisch, was den werblichen Erfolg betrifft. Dieser erscheint um so größer, je bekannter die offerierten Waren sind - und Verkaufserfolge würden durch "gewissen sportlichen Bezug" (S. 76) der Waren begünstigt.

Petra Kappe und Christine Schönbecks Fallstudie zu Inhalten und Thematisierung ("agenda setting") von Presse und Fernsehen während der Olympischen Winterspiele in Sarajewo 1984 versucht eine subjektzentrierte Sicht auf Publikumsnutzung der Medienangebote. Ihr Material systematisch-kritisch auswertend, relativieren die Autorinnen damit in ihrer 'Sarajewo'-Studie die so verbreitete wie eingängige These von der Thematisierungsfunktion der Medien im Show sport: Mehr als die Sache an sich vermittelte ein "Konstrukt aus Ereignissen und Ergebnissen", "ohne jeden Zusammenhang zur gesellschaftlichen Wirklichkeit" (S. 116). - Weitere Studien zur Wirkungs- und Nutzenproblematik sind ein informativer Übersichtsbeitrag von Michael Kleinjohann über bundesdeutsche Sportzeitschriften (S. 127-145), eine Erkundungsstudie zur Beeinflussung von Fernsehzuschauern durch Sportkommentatoren (S. 1457-159), Dirk Möwius' Beitrag über lokale Sportberichte der "Neuen Ruhr-Zeitung" und der "Westfälischen Allgemeinen Zeitung" in Moers mit dem durch Inhaltsanalyse und Leserbefragung gewonnenen Ergebnis, daß viele Regionalzeitungsleser mehr Berichte über Freizeit- und Breitensport wünschten (S. 161-179), schließlich Gabriele Schaber-Müllenders Beitrag über "Gewalt im Sport" bei Schülern (S. 181-194) und Jürgen Thiems Hinweise auf Mängel und Defizite der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Fußballbundesliga infolge geringer Professionalität der Kommunikatoren (S. 197-225). Zwei Fallstudien schließen den ersten Teil ab: Martin Nause berichtet über das Selbstverständnis von Sportjournalisten (auch) als Unterhaltungsmanager (S. 227-245) und Jürgen Wallerhorst arbeitet die Medien-Boykottdiskussion um die Olympischen Sommerspiele 1980 und 1984 auf (S. 251-279).

Die vier Beiträge im zweiten Teil gehen vor allem auf Sport(themen)angebote ein: in den sogenannten Neuen Medien - die ja auch angetreten sind, den alten, vor allem den öffentlich-rechtlich organisierten, Zuschauer abzuwerben durch erweiterte und aktualisierte Sportberichte (Hans-Joachim Wolff; S. 281-299); in den Buchgemeinschaften mit ihrem - so Jochen Dilling (S. 301-322) - recht geringen speziellen Sport-Buch-Angeboten und im öffentlich-rechtlich verfaßten Medium Radio (Thomas Prüfer, S. 341-359). Hier wird die Tendenz einer Aufwertung des alten Radio-Sports diskutiert - also eine 'Wiederentdeckung' des Hörfunks als aktuellstem Sportmedium. Speziell mit Angebot, Reichweite und Nutzung von Fernsehsporthendungen in beiden Hauptprogrammen (ARD und ZDF) 1976-1985 - also mit jenen Mediensportereignissen größter Reichweiten - beschäftigt sich Burkhard Trapp (S. 325-340) in Form eines Überblicks: Basisdaten zu Sendezeiten, Einschaltquoten einzelner Sportsendungen, sportliche Groß- und Weltereignisse als Mediensportspektakel. Der Autor macht dabei auch auf widersprüchliche Tendenzen des Fernsehsports aufmerksam: etwa die im Markt- und Konsumentenmodell aufscheinende zunehmende Zuschauernachfrage nach Sportsendungen im Fernsehen bei relativ beständiger Sendezeit der Sportredaktionen bis 1985 einerseits oder den Widersprüchen zwischen konsumierten Fernsehsportarten (Fußball, Tennis, Leichtathletik vor allem) und praktiziertem Sporttreiben vieler Menschen als Breiten- oder Freizeitsport (Schwimmen, Wandern, Radfahren, Joggen, Gymnastik, Kegeln...) andererseits. Ob sich dieses Mißverhältnis jedoch, wie der Autor meint, im Medium Fernsehen selbst wird aufheben lassen, möchte ich bezweifeln angesichts genereller Entwicklungen zum Medienshowsport einerseits und zunehmender Konkurrenz Öffentlich-Rechtliche versus Private andererseits.

Der Sammelband "Sportmedien & Mediensport" versammelt wichtige, auch kritische Aufsätze und gibt medienwissenschaftliche Einblicke in Mechanismen, ohne deren Kenntnis unsere heutige 'Epoche des Showsports' unverständlich bleiben muß. So gesehen, führt dieser Band die Ansätze seines 'Vorgängers' weiter. Doch auch der neue Reader geht eine Kernfrage der Herausbildung und Entwicklung von Medienshowsport nicht an: Warum eignet sich gerade Sport zur Herstellung großer unterhaltsamer Medienspektakel so hervorragend? Hier eröffnet sich ein vordringliches Arbeitsfeld historischer Studien, mit deren Hilfe dieser Prozeß beschrieben und gedeutet werden könnte und müßte. Aber wie auch immer: daß der Konflikt zwischen Spitzen- und Alltagssport inzwischen auch in den Sportmedien lange schon zugunsten des Mediensports entschieden ist, machen die Beiträge dieses Bandes mehr als deutlich. Schließlich verdeutlicht Hackforths neuer Reader auch dort, wo noch keine Arbeitsergebnisse vorgestellt werden (etwa im Feld der Sportmediengeschichte), was weiter bearbeitet werden könnte und müßte - sollen in einigen Jahren nicht Sport- und Medienhistoriker gleichermaßen hilflos vor dem Endpunkt einer Entwicklung stehen, die ihnen so ganz unbegreiflich erschiene: die Transformation der 'schönsten Nebensache der Welt' in die dann wichtigste Sache unserer schönen neuen Medien-Welt.

Richard Albrecht