

# Sport

Gerd Hallenberger

Lange Zeit galten Männer bezogen auf ihre Fernsehnutzung als eher informations-, Frauen dagegen als eher unterhaltungsorientiert. Es bedurfte einer engagierten Kommunikationswissenschaftlerin, um dieses Missverständnis aufzuklären. Die simple Ursache: Das für viele Männer wichtigste Unterhaltungsangebot wurde traditionell der Sparte „Information“ zugerechnet, nämlich der Sport. Ginge es beim Sport im Fernsehen tatsächlich primär um eine informationelle Dienstleistung, würde die Übermittlung der Resultate, ergänzt um bewegte Bilder der Ereignishöhepunkte, völlig ausreichen. Tatsächlich gehören aber die Übertragungsrechte von bestimmten Sportereignissen, vor allem von Fußballspielen, aber auch Olympiaden, zu den teuersten Waren auf dem Markt. Dieser Umstand legt die Vermutung nahe, dass es beim Sport auch um die Ermöglichung von Unterhaltungserlebnissen geht – genau genommen von Unterhaltungserlebnissen einer besonderen Qualität.

Diese Qualität ergibt sich aus der Kombination vieler Faktoren, von denen jeder einzelne auch aus anderen Kontexten bekannt ist, nicht aber die Mischung. Von zentraler Bedeutung ist der Faktor Spannung – im Augenblick des sportlichen Geschehens ist das Ergebnis offen. Während sich die Spannung bei einem Serienkrimi darauf reduziert, wie ein Fall gelöst wird, und selbst ein unbekannter Spielfilm zum Zeitpunkt des Anschauens nur den Zuschauer über das Ende rätseln lässt, gibt es bei sportlichen Ereignissen zwar wahrscheinlichere und unwahrscheinlichere Resultate, aber niemand weiß tatsächlich, was geschehen wird – auch nicht die Akteure. Diese Eigenschaft unterscheidet Sport von fiktionalen Angeboten und verbindet ihn mit vielen non-fiktionalen. Egal, ob live ausgestrahlt oder mit Liveanmutung vorproduziert, schon bei Talkshows kann man

nicht wissen, was passieren wird. Noch größer ist die Ergebnisspannung bei Wettbewerbsinszenierungen, vom Quiz über Castingshows bis hin zum *Dschungelcamp*.

Hinzu kommt, dass es beim Sport um besondere Leistungen geht, für die die Akteure lange trainiert haben. Ein wenig Glück gehört zwar auch dazu, aber anders als bei vielen Quiz- und Castingshows kommt man im Sport bloß mit ein wenig Talent, etwas Vorbereitung und Mut selten weit. Im Erfolgsfall können Sportlerinnen und Sportler sogar Stars wie andere Prominente der Unterhaltungskultur werden, mit den gleichen medialen Konsequenzen: Über sie wird in vielen Medien berichtet, sie bekommen ein Image und treten zusammen mit anderen Stars an den üblichen Medienorten und bei den üblichen Mediengelegenheiten auf (Talkshows, Rateshows, Preisverleihungen etc.). Falls nicht gerade Olympische Spiele sind, haben jedoch nur Akteure aus wenigen Sportarten die Chance, Medienstars zu werden. Entweder handelt es sich um Fußballer oder um Local Heroes in einer potenziell massenattraktiven Sportart. Typisch für Local Heroes ist, dass ihr persönlicher Erfolg eine Sportart populär macht, nach ihrem Karriereende das Interesse jedoch wieder stark nachlässt – siehe beispielsweise Tennis in Deutschland nach Boris Becker und Steffi Graf.

Spannung, manchmal schier unglaubliche Leistungen, dargeboten von jungen, attraktiven Menschen – das trägt wesentlich zum Interesse an Sport bei. Hinzu kommt aber noch mehr. Mediensport ermöglicht die Bildung virtueller Gemeinschaften, eines großen „Wir“ der Mitfiebernden, das im Publikum am Veranstaltungsort seinen Ausgangspunkt hat, aber weit darüber hinausgeht. Dieses „Wir“ kann ganz allgemein die Fans einer Sportart,

spezieller die Fans eines bestimmten Sportlers oder einer Mannschaft meinen. Bis hierhin unterscheiden sich die virtuellen Gemeinschaften des Sports im Prinzip nicht von denen der *Tatort*- oder *DSDS*-Fans, aber Sport kann noch mehr. Das Konstrukt „Nation“ ist in Deutschland und vielen anderen Ländern im Alltagsleben jenseits von Nationalfeiertag und gelegentlicher öffentlicher Beflagung kaum sinnlich erfahrbar. Im Sport wird jedoch diese größte aller virtuellen Gemeinschaften konkret und anschaulich – in Nationalmannschaft, Medaillenspiegel und im Fahnschwenken. Die Attraktivität des so angebotenen „Wir“ in einer Gesellschaft, die vor allem aus konkurrierenden „Ichs“ besteht, mag auch erklären, warum die Fernsehübertragungen von Fußballwelt- und -europameisterschaften immer Zuschauerzahlen erreichen, die weit über der Zahl der kontinuierlich Fußballinteressierten liegt.

Nicht nur für sein Publikum, auch für Medien, Werbung und Merchandising ist Sport sehr attraktiv: Nichts erreicht höhere Zuschauerzahlen als Sportübertragungen, keine Werbesendeplätze sind begehrter als die während des Super Bowl, des Endspiels beim American Football; und mit Werbung, Sponsoring sowie Merchandisingeinnahmen verdienen Vereine der Fußballbundesliga weitaus mehr Geld als mit dem Verkauf von Eintrittskarten. Der größte Einzelposten in deren Haushalt sind jedoch TV-Gelder, was ebenso für andere Sportarten gilt und sichtbare Konsequenzen hat – bis hin zu Regeländerungen zur Attraktivitätssteigerung, etwa durch die Einführung von Verfolgungsrennen und Massenstarts beim Biathlon oder eine andere Punktezahlung beim Volleyball.

So lange es im Fernsichtsport nur um relativ wenig Geld ging, reichte die Inszenierung als

Informationsangebot aus. Mit wachsender Senderkonkurrenz und steigenden Preisen musste es schon mehr sein, um weitere Zuschauergruppen zu erschließen. Als das ZDF den Sendebetrieb aufnahm, setzte es mit dem späten *Aktuellen Sportstudio* bewusst auf zusätzliche Unterhaltungselemente (z. B. Interviews und Torwandschießen), um sich gegen die früher ausgestrahlte *Sportchau* der ARD und ihren Informationsvorsprung zu behaupten. Mit dem Pay-TV-Sender Premiere kamen opulente Bildgestaltung und extensive Begleitberichterstattung hinzu. Heute ist Fernsichtsport zu einem integrierten Unterhaltungsangebot geworden, bei dem es auch um Geschichten und Emotionen geht – um Erfolg und Scheitern, um Beharrlichkeit und Tragik. So gesehen ist die Fußballbundesliga auch nichts anderes als eine Weekly Soap mit 34 Folgen pro Spielzeit.

Dr. habil. Gerd Hallenberger  
ist freiberuflicher  
Medienwissenschaftler.

