

Zu brutal?

Die Ästhetisierung und Kommentierung von Gewalt in YouTube-Videos zum Ultimate Fighting

Jörg-Uwe Nieland und Ludgera Vogt

Die Darstellung von Gewalt wird unter medienpädagogischen, -soziologischen und -rechtlichen Aspekten seit Jahrzehnten kontrovers debattiert. Mit dem Medienwandel verschärft sich die Debatte noch einmal, denn die Verbreitung von Gewaltdarstellungen erfährt im gleichen Maße eine Steigerung, wie der Zugang zu ihnen sich qualitativ verändert.

Der vorliegende Beitrag bezieht die Frage nach dem Zeigbaren und damit verbunden nach den ethischen Normen der visuellen Kommunikation auf den Sport. Dabei werden auch die medienpolitischen Diskussionen um die Überwachung dieser Normen herangezogen. Den konkreten Gegenstand bilden YouTube-Videos zur Kampfsportart Ultimate Fighting. Untersucht werden anhand ausgewählter Beispiele die Ästhetisierung und Kommentierung von Gewalt im Ultimate Fighting. Abschließend wird diskutiert, welche Konsequenzen sich für Medienethik und -aufsicht ergeben.

Ultimate Fighting im TV?

Im März 2010 verbot die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) dem Sender SPORT1 die Übertragung von Ultimate-Fighting-Kämpfen, da diese „verrohende oder zu Gewalttätigkeiten anreizende Wirkungen auf die Zuschauer“ enthielten und deshalb jugendgefährdend seien (zitiert nach: FAZ, 24.11.2017, S. 15). Gegen das Verbot klagte die US-amerikanische Firma Zuffa, die die Ultimate Fighting Championship (UFC) weltweit ausrichtet und sie für Fernsehübertragungen vermarktet. Inzwischen liegt das Urteil des Bayerischen Verfassungsgerichts zu diesem Rechtsstreit vor. Das Gericht befindet die Untersagung der Übertragungen für rechtswidrig und spricht darüber hinaus der BLM ab, derart in Programme privater Anbieter einzugreifen (ebd.). Mit dieser Entscheidung steht das „bayerische Trägermodell“, demzufolge Rundfunk im Freistaat nur in öffentlicher Verantwortung veranstaltet werden darf, auf dem Prüfstand – das Land Bayern erwägt eine Verfassungsbeschwerde.

Im Folgenden steht aber nicht der bayerische Sonderweg im Rundfunkrecht im Fokus, sondern der Auslöser des Rechtsstreits: Übertragungen des Ultimate Fightings und damit die Fragen nach dem Umgang mit Gewaltdarstellungen. Mithilfe einer Fallstudie wird diskutiert, in welcher Form Ultimate-Fighting-Kämpfe durch die YouTube-Community ästhetisiert und kommentiert werden. Dazu werden hochgeladene Videos und die unterhalb der Videos sichtbaren Kommentare analysiert. Die medienpolitische, -pädagogische und -ethische Relevanz der Videos und Kommentare wird dadurch gesteigert, dass sich die Rezeption und die Kommentierung von Kampfsportarten augenblicklich vom klassischen Fernsehen ins Pay-TV, in Streamingdienste sowie auf soziale Plattformen verlagern.

Die Erfolgsgeschichte von Ultimate-Fighting-Übertragungen

Bei Ultimate Fighting (oft auch als Mixed Martial Arts bezeichnet) handelt es sich um eine Kombination verschiedener Kampfsportarten. Attraktivität und Popularität erhielt diese Kampfsportart in den letzten Jahren vor allem durch die Vergleichskämpfe der Ultimate Fighting Championship (UFC). Diese finden in den USA einmal im Monat an wechselnden Standorten mit mehreren, nach Gewichtsklassen und Geschlecht angesetzten Kämpfen statt. Inzwischen lassen sich die aus der Kampfserie hervorgegangenen Stars weltweit vermarkten. Erinnert sei an den Boxkampf zwischen dem Ultimate-Fighting-Kämpfer Conor McGregor und Floyd Mayweather im Sommer 2017, bei dem eine Mrd. Dollar umgesetzt wurde (vgl. Müller-Michaelis 2017). Diese Summe konnte erzielt werden, da Ultimate Fighting ein attraktiver Inhalt auf dem wachsenden Markt für die Rechte von Sportübertragungen geworden ist.

Wie in einem Brennglas zeigen sich bei der Veranstaltung und Vermarktung von Ultimate Fighting aktuelle Struktur- und Programmentwicklungen im TV-Markt. Zu beobachten ist erstens das Engagement neuer Marktteilnehmer: Zu nennen sind Streamingplattformen oder Internetprovider wie Netflix, auf den Sport bezogen DAZN oder Telekom. Zweitens finden sich neue Programmkonzepte und der verstärkte Einsatz visueller Effekte (bei Sportsendungen ist dies u.a. die Integration von Hintergrundinformationen wie Statistiken in die Liveübertragungen). Und drittens finden sich zunehmend Social-Media-Aktivitäten zahlreicher Akteure – im Sport sind es die Sportlerinnen und Sportler, Verbände und Veranstalter. Diese Entwicklungen führten in den letzten Jahren dazu, dass Ultimate-Fighting-Übertragungen und ihre Vermarktung eine Erfolgsgeschichte schrieben: Dank der UFC ist die Kampfsportart mittlerweile in den USA beliebter und umsatzstärker als das Boxen. In Deutschland werden UFC-Kämpfe sowie die nationale Kampfserie von ranfighting.de, einem kostenpflichtigen Streamingdienst, vermarktet.

Aufmerksamkeit erhält Ultimate Fighting aber nicht nur durch Liveübertragungen der Kampf-abende, sondern auch durch anhaltende Debatten über die Brutalität der Kampfsportart. Ein Aspekt dieser Debatten ist, ob und in welcher Form Frauen an Ultimate-Fighting-Kämpfen teilnehmen dürfen bzw. sollen. Geführt werden diese Debatten einerseits in den sozialen Medien (hier überwiegend von den Fans) und andererseits in klassischen meinungsführenden Medien. Die (medien-)ökonomischen Zahlen und die damit verbundenen Aspekte des Sportmarketings lassen sich ebenso wie die gesellschaftliche Debatte über Ultimate Fighting mit kommunikationswissenschaftlichen Theorieangeboten betrachten.

Die reflexive Medialisierung des Sports – ein Verständnisvorschlag

Konkret liefert der Ansatz der Medialisierung wichtige Beschreibungs- und Erklärungshilfen. Da an dieser Stelle nicht ausführlich auf die Nuancen in der Theoriedebatte eingegangen werden kann, wird im Folgenden auf das Konzept der „reflexiven Medialisierung“ nach Marcinkowski (2015) zurückgegriffen. „Reflexive Medialisierung“ beschreibt hier das Bemühen um strukturelle Absicherung der Verfügung über Publizitätschancen und gesellschaftliche Sichtbarkeit (ebd., S. 74-76).

Reflexive Medialisierung im Sport findet nach Ihle, Nieland und Rehbach (2016) in zwei Schritten statt. Zunächst als einfache Medialisierung, indem „der Sport“ Medialisierungsangebote auf der Mikro-, Meso- und Makroebene macht: beispielsweise eine Professionalisierung im Hinblick auf Medientauglichkeit durchführt, eine Umschichtung von Ressourcen vornimmt, Regeländerungen zur Verbesserung der Telegenität von Übertragungen durchsetzt oder für die Aufnahme neuer Sportarten in einen (internationalen) Wettkampf- bzw. Ligabetrieb oder gar in das olympische Programm plädiert. Im zweiten Schritt der reflexiven Medialisierung geht es um den Umgang der Medien mit den Medialisierungsangeboten des Sports. Aus der reflexiven Medialisierung des Sports gehen somit Medialisierungsfolgeprodukte hervor (u.a. die Berichterstattung über Ansprüche und Prinzipien des Sports).

Ein Feld, in dem sich diese Medialisierungsfolgeprodukte untersuchen lassen, ist die Berichterstattung über Kampfsportarten; denn die Übertragung von Gewalt bzw. der jeweiligen Wettkämpfe birgt aus medienpädagogischer, -politischer und -rechtlicher Sicht weitaus größeres Konfliktpotenzial als andere – „gewaltfreie“ – Sportarten. Dies ist ein Aspekt, der in der deutschsprachigen (Sport-)Kommunikationsforschung (vgl. Meyen 2014; Ihle et al. 2016; Nieland 2016) bislang noch kaum thematisiert wurde. Die hier vorzustellende Studie zur Ästhetisierung und Kommentierung von Gewalt durch Teile der Ultimate-Fighting-Community macht daher den Vorschlag, Gegenstand und Methode der Sportkommunikationsforschung in diesem Sinne zu erweitern.

Untersuchungsgegenstand und methodisches Vorgehen

Im Rahmen einer Pilotstudie wurden YouTube-Videos von Ultimate-Fighting-Kämpfen als Untersuchungsgegenstand bestimmt. Die Ästhetisierung und Kommentierung von Gewalt(-darstellungen) wurden konkret betrachtet bei Kompilationen von „Knock-outs“ (Niederschlägen) als der extremsten Form von Gewaltanwendung bei Ultimate-Fighting-Kämpfen. Angenommen wird, dass die Zusammenstellung, Bereitstellung wie auch die Kommentierung von Videos auf der Plattform YouTube ein zentraler Bestandteil der Fankommunikation und Fanaktivität in der Ultimate-Fighting-Szene ist. Hier entsteht ein kollektives Gedächtnis, das Anschlusskommunikation über die verschiedenen Kämpfe bzw. Kämpferinnen und Kämpfer ermöglicht und auch die Interaktivität zwischen den Fans ständig vergrößert und verfeinert.

Da sowohl zwischen den Fans als auch in der öffentlichen Debatte über den Einsatz von Frauen in Ultimate-Fighting-Kämpfen kontrovers gestritten wird, wurden für die Analyse hauptsächlich Zusammenschnitte von Frauenkämpfen ausgewählt. Im Folgenden liegt der Schwerpunkt auf zwei Kompilationen: erstens dem Zusammenschnitt [Beautiful KO's-Female Fighters](#), welcher Anfang Dezember 2017 nach knapp zwei Jahren 1,1 Mio. Aufrufe erreicht hatte und bei dem 149 sichtbare Kommentare untersucht werden konnten; sowie zweitens der Kompilation [Best Female MMA Knockouts | Epic](#). Dieses Video ist seit Anfang 2017 online und hatte im Dezember 2017 879.701 Aufrufe und über 200 Kommentare.

Befunde zur Ästhetisierung von Gewalt in Ultimate-Fighting-Videos

Eine Gegenüberstellung von Videos zu Männer- und Frauenkämpfen zeigt, dass die Anzahl der Videos, der jeweiligen Aufrufe und der Kommentare bei Männerkämpfen deutlich höher ist. So hat beispielsweise das seit Juni 2017 verfügbare Video *MMA INSTANT KARMA KNOCKOUTS* über 20 Mio. Aufrufe und über 2.500 Kommentare. Auch finden sich bei den Männerkämpfen die dramatischeren Rahmungen und (Selbst-)Inszenierungen (beispielsweise Jubelszenen). Vor allem aber zeigen die Zusammenschnitte der Männerkämpfe deutlich „brutalere“ und längere Szenen. So sind hier mehr Blut, bewusstlose und schwer verletzte Kämpfer sowie der Einsatz von Ringärzten zu sehen.

Differenzen lassen sich aber auch zwischen verschiedenen Kompilationen von Frauenkämpfen feststellen. Der Zusammenschchnitt des Niederschlags von Ronda Rousey durch Holly Holm ist ein viraler Hit (*Holly Holm Shocks Ronda Rousey via Brutal Head Kick – Post Fight Thoughts and Analysis* hat 8,8 Mio. Aufrufe und 1.999 Kommentare). Es findet insgesamt eine Konzentration auf einzelne Kämpferinnen bzw. Kämpfe statt. Dabei werden kaum Bearbeitungen des Ausgangsmaterials (also der Liveübertragungen) vorgenommen. Wiederholungen oder Zeitlupen sind nur selten zu sehen.

Erste Detailanalysen lassen deutlich werden, dass die Kompilation *Beautiful KO's-Female Fighters* kurze Kampfsequenzen zwischen 20 und 40 Sekunden zeigt und eher einen Rückblick auf die Historie von Ultimate Fighting bietet. Die zusammengeschnittenen Knock-outs ereignen sich gleichsam „aus dem Nichts“, wodurch die Zusammenschau sehr dynamisch wirkt. In diesem Beispiel sind nur wenige „Prügel-szenen“ und Detailaufnahmen zu sehen. Anders verhält es sich bei der zweiten Kompilation *Best Female MMA Knockouts | Epic*. In den z.T. über eine Minute langen Sequenzen werden ausschließlich Szenen von aktuellen Kämpfen gezeigt. Das Niveau der Kämpfe ist deutlich höher, die „Entstehung“ der Knock-outs kann nachvollzogen werden. Der Zusammenschchnitt enthält viele „brutale Szenen“, in denen auch auf die am Boden liegenden, blutenden Kämpferinnen eingeschlagen und getreten wird.

Kommentierung der Knock-outs von Frauen in Ultimate-Fighting-Videos

Die Kommentierung der Kampfszenen bzw. der Knock-outs ist in den Fankreisen überwiegend positiv – und zwar bezüglich der Gewalt und Brutalität bei Ultimate Fighting im Allgemeinen als auch bei den Frauenkämpfen im Speziellen. Einige Äußerungen drücken regelrechte Bewunderung für die Kämpferinnen aus: „Wow so many still go on when the other's already down“ oder: „Girls fight better than guys they have more skill.“

In den Kommentaren ist neben der Akzeptanz von Frauen in Ultimate Fighting („The simple fact that it's women fighting makes this seem all the more brutal! Some of them are gnarly though, but if they wanna do it it's up to them.“) auch eine ablehnende Haltung dokumentiert, wie folgende zwei Zitate verdeutlichen: „Nothing beautiful about females fighting. Makes them Neanderthals just like the male fighters“ und: „WOMEN ... stay home and take care of the family and let the MAN do the fighting!!!“

Weniger als 5 % der untersuchten Kommentare enthalten sexistische Bemerkungen. Äußerungen wie „Some of them are pussies!“, „Who’s the girl in 0:59? Woah“ und „4:20 got some nice legs“ beziehen sich auf das Aussehen der Kämpferinnen und nicht auf ihre sportliche Leistung.

Fazit

Der Beitrag hat ein Phänomen betrachtet, das soziologisch wie kommunikationswissenschaftlich ebenso interessant wie relevant erscheint. In Deutschland bemüht sich ranfighting.de, als Türöffner für Ultimate Fighting zu fungieren. ranfighting.de ist Teil der Sendergruppe ProSiebenSat.1. Das Unternehmen hat eine Reihe von Sendungen zu UFC-Kämpfen, die auf ranfighting.de ausgestrahlt wurden, bei der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) zur Prüfung eingereicht. Im Rahmen dieser Prüfungen fand und findet also ein Diskurs über die Grenzen der Gewaltdarstellung innerhalb dieser Formate statt.

Darüber hinaus führt ranfighting.de selbst (bislang) keine Gewaltdiskussion – denkbar wäre dies etwa im Rahmen der Vor- oder Nachberichterstattung der einzelnen Kämpfe oder gar in eigenen (Diskussions-)Sendungen. Dies kann in doppelter Hinsicht gedeutet werden: Zum einen scheint ranfighting.de nicht der Ort für kritischen (Sport-)Journalismus zu sein, und zum anderen profitiert die Sportart zumindest in Deutschland augenblicklich nicht von der reflexiven Medialisierung. Konkret: Die strukturelle Absicherung von Publizitätschancen im Sinne von Marcinkowski (2015) ist für Ultimate Fighting gering. Mehr Bedeutung fällt in diesem Zusammenhang den Fanaktivitäten auf YouTube zu, denn hier entsteht eine neue Form der Sport(-art-)öffentlichkeit. Damit kann sich – und dies ist aus medienpädagogischer wie auch medienrechtlicher Sicht bedenklich – die Ästhetisierung der Gewaltdarstellung verselbstständigend und läuft regelrecht unterhalb des Radars der Verfahren der freiwilligen (und transparenten) Selbstkontrolle der Fernsehanbieter.

Insofern ist die Ästhetisierung und Kommentierung von Ultimate-Fighting-Kämpfen in YouTube-Videos ein Anwendungs- und auch Testfall für die kommunikationssoziologische These von der Medialisierung des Sports. Wenn die gesellschaftliche Sichtbarkeit bestimmter Sportarten gering ist, dann wächst der „Medialisierungsdruck“ auf diese Sportarten. Auf diesen Medialisierungsdruck könnte Ultimate Fighting mit Liveübertragungen und Hintergrundberichterstattungen auf Sendern wie SPORT1 oder ProSieben MAXX reagieren. Das eingangs erwähnte Urteil bietet nun die rechtliche Voraussetzung.

Die Herausforderungen für die Medien- und Sportpädagogik beim Umgang mit der Ästhetisierung und Stereotypisierung von Gewalt im Kontext von Ultimate Fighting sind unübersehbar: Diese Debatte sollte nicht den Fans allein überlassen, sondern in eine gesellschaftliche Debatte überführt werden. Wenn Ultimate-Fighting-Übertragungen im Fernsehen erfolgen, können sie mit Kriterien der Medienaufsicht und Selbstkontrolle im Sinne des Jugendschutzes betrachtet werden.

Literatur

Bowman, P.: Martial Arts Studies. Disrupting Disciplinary Boundaries. London/New York 2015

Dörner, A./Vogt, L.: [Medienwissenschaften und Sozialwissenschaften. Ein Plädoyer für forschungspraktische Kooperation am Beispiel der ethnographisch eingebetteten Medienanalyse](#). In: MEDIENwissenschaft. Rezensionen | Reviews, 3/2015, S. 325–430

Ihle, H./Nieland, J.-U./Rehbach, S.: *Medialisierung des Sports – ein Untersuchungsmodell*. In: V. Schürmann/J. Mittag/G. Stibbe/J.-U. Nieland/J. Haut (Hrsg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne*. Bielefeld 2016, S. 185–203

Imbusch, P.: *Moderne und Gewalt. Zivilisationstheoretische Perspektiven auf das 20. Jahrhundert*. Wiesbaden 2005

Marcinkowski, F.: *Die „Medialisierung“ der Politik. Veränderte Bedingungen politischer Interessenvermittlung*. In: R. Speth/A. Zimmer (Hrsg.): *Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung*. Wiesbaden 2015, S. 71–95

Meyen, M.: [Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien](#). In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 2/2014/62, S. 377–394

Müller-Michaelis, M.: [Mayweather vs. McGregor. Der teuerste \(und sinnloseste\) Kampf der Geschichte](#). In: Spiegel Online, 14.07.2017 (letzter Zugriff: 08.01.2018)

Nieland, J.-U.: [Ethik in der Sportkommunikation. Eine Problematisierung](#). In: *Communicatio Socialis*, 2/2016/49, S. 153–164

Young, K.: *Sport, Violence and Society*. Oxford 2012



Dr. Jörg-Uwe Nieland ist Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft (IfK) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und assoziierter Mitarbeiter am Institut für Europäische Sportentwicklung und Freizeitforschung an der Deutschen Sporthochschule Köln.



Dr. Ludgera Vogt ist Professorin für Allgemeine Soziologie, insbesondere Handlungs- und Interaktionstheorien, an der Bergischen Universität Wuppertal.

Erstellt: 22.01.2018

URL: <http://tvdiskurs.de/beitrag/zu-brutal/>

Kontakt: tvdiskurs(at)fsf.de

© tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien