Sportjournalisten und ihre alltagskulturelle Bedeutung

2

Zusammenfassung

Sport, insbesondere der globalisierte Spitzensport bietet in einer zunehmend komplexeren und schwerer nachvollziehbar erscheinenden Welt eine nachvollziehbare Orientierung, klare Maßstäbe von gut und schlecht, von oben und unten, von Erfolg und Misserfolg (Marschik, Heldenbilder, LIT, Münster, 2002, S. 31). Sportmedien spielen dabei eine zentrale Rolle. Sport ist nicht nur als verankertes Ressort ein unverzichtbares Element der General-Interest-Medien wie Tageszeitungen, Rundfunkanbieter und ihre damit verknüpften crossmedialen Medienkanäle. Sport in seinen diversen Facetten und Spielarten bildet gleichzeitig den thematischen Fokus für tausende Special-Interest-Medienangebote (Marr, Die mediale Transformation des Sports. Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien, Herbert von Halem, Köln, 2009, S. 24). Die mediale Durchdringung der Gesellschaft mit dem Sujet Sport ist dabei nicht nur publizistisch, sondern auch kommerziell motiviert. Wenn man sich in Deutschland die Einschaltquoten oder das Zuschauerinteresse ansieht, dann sorgt vor allem der Profifußball als Sportart in Mitteleuropa für solch eine alltagskulturelle Verzückung, die inzwischen in Gestalt einer milliardenschweren Unterhaltungsdienstleistung daherkommt. Die Aufgabe der Sportberichterstatter im Beziehungsgeflecht dieser Unterhaltungsdienstleistung ist dabei zentral. Kommerzielle Prozesse spielen in diesem Kontext genauso eine Rolle wie (alltags) kulturelle. Sportmedien sind für die Gesellschaft – aber auch für das System Sport – ein nach außen verlagertes teilsystemisches Gedächtnis (Bette und Schimank, Doping im Hochleistungssport. Anpassung durch Abweichung, Suhrkamp, Frankfurt a. M., 1995, S. 41). Die Prozesse, Geschichten, Personen, Siege, Niederlagen und Rekorde werden im Sportjournalismus gespeichert und bleiben jederzeit abrufbar, genauso wie Mythen, Diskussionen und vor allem

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

M. Bölz, *Sportjournalistik,*
https://doi.org/10.1007/978-3-658-18905-1_2

Emotionen, die sich um den Sport ranken. Sport ist heute vor dem Hintergrund der medialen Dauerpräsenz ein zentraler Bestandteil der Alltagskultur geworden. Damit einhergehend sind aber auch Sportjournalisten nicht nur Informationsdienstleister, sondern in einem anthropologischen Kulturverständnis auch Kulturvermittler geworden. Sie sind der Ausgangspunkt für zahlreiche Anschlusskommunikation rund um das Thema Sport.

2.1 Welchen volkswirtschaftlichen Nutzen generiert der Sport und welche Rolle spielt dabei die Sportberichterstattung?

In Deutschland sind es vor allem die Sportverbände, die diese bereits beschriebene alltagskulturelle Verzückung und Anteilnahme nicht dem Spitzenfußball, der in der Gunst der Rezipienten klar dominiert, sondern dem Sport im Generellen zuschreiben und davon (mehr oder weniger gut) leben. Neben den diversen öffentlichen Zuwendungen für den Sport generell sprudeln die Sponsorengelder für den Sport, insbesondere für den Breitensport, erklecklich: Der Breitensport wird in Deutschland mit rund zwei Milliarden Euro stärker von den Unternehmen gefördert als der Spitzensport – und damit auch der Profifußball – mit gut einer Milliarde Euro (Berenfeld 2012). Zu Bedenken ist dabei: Der in Deutschland betriebene Fußball ab der dritten Liga abwärts wird ebenfalls dem Breitensport zugerechnet. Die ermittelte Bruttowertschöpfung des Sports insgesamt wies im Jahr 2008 eine Gesamthöhe von 73,1 Mrd. EUR aus. Sportbezogene Leistungen erwirtschaften somit einen ähnlich hohen Wertschöpfungsbeitrag wie der deutsche Fahrzeugbau. Wenn die Werte aufkommens- und verwendungsseitig betrachtet werden, so folgt daraus eine noch beeindruckendere Zahl: Das sportspezifische Bruttoinlandsprodukt liegt bei 91,3 Mrd. EUR (Ahlert 2013; Bölz 2015). Der Profifußball spielt dabei eine zentrale Rolle: Rund 110.000 Arbeitsplätze stehen hierzulande im Zusammenhang mit den beiden Fußball-Bundesligen. Zwei Drittel der Dax-30-Unternehmen kommen auf deutlich geringere Mitarbeiterzahlen. Dabei spülen die Erst- und Zweitligisten mit ihren wirtschaftlichen Aktivitäten dem deutschen Steuersystem jährlich rund 1,5 Mrd. EUR netto nur an Abgaben und Steuern in die Kassen. Damit lassen sich beispielsweise die öffentlichen Ausgaben der fünf größten Universitäten Deutschlands decken (McKinsey 2011; Bölz 2015). Ohne das Agieren der Medien wäre diese volkswirtschaftliche Leistung des Sports nicht denkbar. Die medialen Botschaften sind, für den offensichtlich zum Geschäft gewordenen Sport, von hoher Relevanz und fungieren wie ein Verstärker.

2.2 Warum ist der Sport ein attraktives Berichterstattungsfeld?

Zur Erklärung der Wirkung des Sports in den Medien muss man auf das Konstrukt des Dramas zurückgreifen. Der Sport bietet alles, was ein gutes Drama im aristotelischen Sinne auszeichnet. Die Einheit von Ort, Zeit und Handlung, Charaktere, die Geschichten erzählen, die über sich hinausweisen, sowie Stoffe, die geradezu idealtypisch von menschlichen Erfahrungen wie Grenzen und deren Überwindung, Sieg und Niederlage, Glück und Unglück, Fairness oder Regelüberschreitung, Freundschaft und Feindschaft, gar Gewissheit und Ungewissheit erzählen. Deshalb begeistert der Sport die Massen und hat das Potenzial, als Medieninhalt perfekt erzählt, inszeniert und komponiert werden zu können. Tränen von Sportlern und Fans nach schweren Niederlagen, weltweiter Zuschauerzuspruch und Jubelstürme bei Siegen zeigen auf, wie der Fußball, scheinbar im zweckfreien Raum stattfindend, über affektive Bedeutungszuweisungen den Status des „Besonderen" erlangt. Die Konsequenz daraus ist eine Sport-Mediatisierung auf allen Kanälen. Insbesondere vor dem Hintergrund des digitalen Medienwandels gilt: Die Inszenierung und Kommerzialisierung des Sports in den Medien sorgt für eine perfekte kommunikative Durchdringung der Gesellschaft.

Der britische Kommunikationsforscher John Hartley charakterisiert den Journalismus folgendermaßen: „As sense-making practice of modernity, journalism is the most important textual system in the world" (Hartley 1996, S. 32). Aus Sicht der Sportjournalistik ist dem hinzuzufügen, dass Sport als Berichterstattungsgegenstand in diesem laut Hartley wichtigsten weltweiten Textsystem ein Inhalt mit einem (zumindest quantitativ betrachtet) sehr ausgeprägten Rezipienteninteresse ist.

Aufgabe der Sportjournalisten Die berichtenden Sportjournalisten haben somit eine für die Alltagskultur zentrale Aufgabe: Die Öffentlichkeit in dem gesellschaftlichen Teilsegment Sport herzustellen. Dabei sollen sie als unabhängige Instanz die Kontroll- und Kritikfunktion im System Sport übernehmen und Zusammenhänge suchen, Hintergründe recherchieren und Konsequenzen aufzeigen. Vor dem Hintergrund der hochemotionalen Grundbefindlichkeit im Sport dürfen sie die Aufnahme von atmosphärischen Aspekten nicht vergessen. Sie müssen das Besondere erkennen und sprachlich oder bildlich skizzieren und dabei sollen sie auch noch Meinung vermitteln. Häufig werden Sportjournalisten auch als Unterhalter beschrieben – oder eher kritisiert.

2.3 Welchen publizistisch-ökonomischen Spagat müssen Sportjournalisten bewältigen?

Vor allem aber müssen einige Sportjournalisten einen publizistisch-ökonomischen Spagat hinbekommen, den Journalisten aus anderen Ressorts nicht kennen. Sie müssen kritisch und unabhängig über einen Medieninhalt berichten – und gleichzeitig gibt ihr Chef dreistellige Millionenbeträge an Euro dafür aus, dass Berichterstattungsrechte es den dementsprechenden Redaktionen überhaupt erst ermöglichen, berichten zu dürfen. Beispiel Fußballberichterstattung: Die wichtigste Einnahmequelle der Bundesliga ist durchschnittlich die mediale Rechte-Verwertung mit rund 29 % der Vereinseinnahmen (DFL 2009). Sie machen so für die Profimannschaften in Deutschland den Spielbetrieb und das finanzielle Überleben der Vereine erst möglich. Geht das so einfach? Kann man ein Produkt, das für teuer Geld vom eigenen Betrieb eingekauft wird und das im Zweifelsfall vielleicht gar nicht attraktiv ist sondern ein müdes Gekicke auch neutral als ein müdes Gekicke beschreiben? Viele Sportjournalisten sind in dieser Ambivalenz gefangen und längst in zentraler Position Teil der Kommerzialisierung des Sports geworden. Die Werbetreibenden buchen Werbespots oder Botschaften lieber in einem attraktiven Werbeumfeld. Welches Quantum an redaktioneller Freiheit bleibt da wirklich? Kann man deshalb schlussfolgern, dass Sportjournalisten automatisch ein fremd gesteuertes Zahnrädchen – oder gar ein Transmissionsriemen – im Geschäft Profifußball sind? Nein, nicht automatisch. De facto ist die redaktionelle Vielfalt in der Sportberichterstattung im deutschsprachigen Raum in den vergangenen Jahren deutlich angewachsen und die Perspektiven- und Genrevielfalt mannigfaltig. Es gibt anscheinend nicht DEN Sportjournalismus – sondern eine Vielzahl an unterschiedlichen Zugängen, wie das Geschehen in den Stadien journalistisch eingeordnet, berichtet und dargestellt werden kann.

Erkennbar ist: Sportkommunikation vollzieht sich generell in einem komplexen Kontext, der abhängig ist von den (kommunikativen und teilweise ökonomischen) Austauschbeziehungen der Akteure, die generell eine Mediensportkultur durch ihre Diskursivierungen und Narrativierungen erst schaffen. Sportjournalisten sind vor dem Hintergrund der intensiven Rezeption sportjournalistischer Produkte Kultur- und vor allem Sprachvermittler dieser Gesellschaft. Die Medien insgesamt animieren, integrieren und synchronisieren die moderne Gesellschaft vor dem Hintergrund der Agenda und der Erregungen, die sie uns Menschen gibt. Philosophen wie Sloterdijk reden von einer „positiven Theorie der sozialen Integration durch Erregungsmedien“ (Sloterdijk 2015, N. N.). Aus seiner Sicht müssen 80 Mio. Deutsche ständig mit Erregungen versorgt werden, damit in einem nicht versammlungsfähigen sozialen Großkörper wie unserer Gesellschaft so etwas wie soziale Kohärenz

oder Kohäsion entsteht. Aber: Seiner Meinung nach agieren moderne Gesellschaften sozialpsychologisch falsch und verschleudern zwei wertvolle Güter – unsere Empathie und unsere Aufmerksamkeit – gerne für Skandale, Terrorismus und andere fundamentale Perversionen des modernen Aufmerksamkeitssystems. Seine These: Die Aufmerksamkeit in der Massenkommunikation steigt mit der Abscheulichkeit der Tat. Sportkommunikation besitzt die Kraft, diesen negativen Kreislauf durchbrechen zu können und der Gesellschaft die positiven Bilder und Nachrichten zu liefern, die sie anscheinend so dringend benötigt. Gerade die Erfahrungen vergangener Fußballweltmeisterschaften und ihrer medialen Rezeption in Deutschland belegen, dass der Mediensport solch eine positiv-integrierende Wirkung erzeugen kann, die (fast) alle erfasst. Aber: Sport kann auch negative Botschaften transportieren. Sportjournalisten haben ebenfalls die Aufgabe, diese negativen Botschaften weiter vermitteln zu müssen. Sie sind aus ihrer professionellen Aufgabe heraus angehalten, unabhängig von Interessen der Sportlobby Öffentlichkeit herstellen.

Klar ist: Mediensport und professioneller Sport können kaum noch unabhängig voneinander betrachtet werden, wobei sicherlich die Medien den Eintritt des Sports in die Sphäre der Ökonomie stimuliert haben. Die aktuelle gesellschaftliche Wertschätzung und die globale Popularität des Sports sind ohne den Einfluss der Massenmedien kaum denkbar. So ist der Sport unter Mitwirkung der Medien zu einem Bestandteil des Alltagslebens geworden. Hannah Schmalenbach hat in ihrer Dissertation das mannigfaltige Beziehungsgeflecht zwischen den Medien, dem Sport, den Zuschauern an den Fernsehern und in den Stadien sowie der Wirtschaft sichtbar gemacht (siehe Abb. 2.1).

Sportkommunikation und die Ökonomie der Aufmerksamkeit Vor dem Hintergrund der hier vorgestellten Mechanismen entsprechen der Sport und die Sportkommunikation einer Ökonomie der Aufmerksamkeit. Der Wissenschaftler Georg Franck veröffentlichte bereits 1998 ein Buch zu dem Thema mentaler Kapitalismus, in dem er den Zusammenhalt der Gesellschaft über den Austausch und die Bewirtschaftung von Aufmerksamkeit erklärt (Franck 1998). Sport in den Medien ist in dieser Systematik ein Generator für (mediale) Aufmerksamkeit. Reichtum an Aufmerksamkeit lässt sich handeln, monetarisieren und als Kapital aktivieren. Die digitalisierte Sportkommunikation gibt dabei die Möglichkeit, es sich in den Echokammern der sozialen Medien bequem einzurichten. Dort kann man es sich leichter als in den alten Medien die nötige Resonanz verschaffen und sich unter Gleichgesinnten verstärken – oder der Öffentlichkeit mit seiner Penetranz auf den Wecker gehen. In der Sportkommunikation werden Marktanteile und Einschaltquoten, Likes und Follower immer professioneller gemessen, weil Aufmerksamkeit in der Welt des Sports zur bezifferten Währung geworden ist.

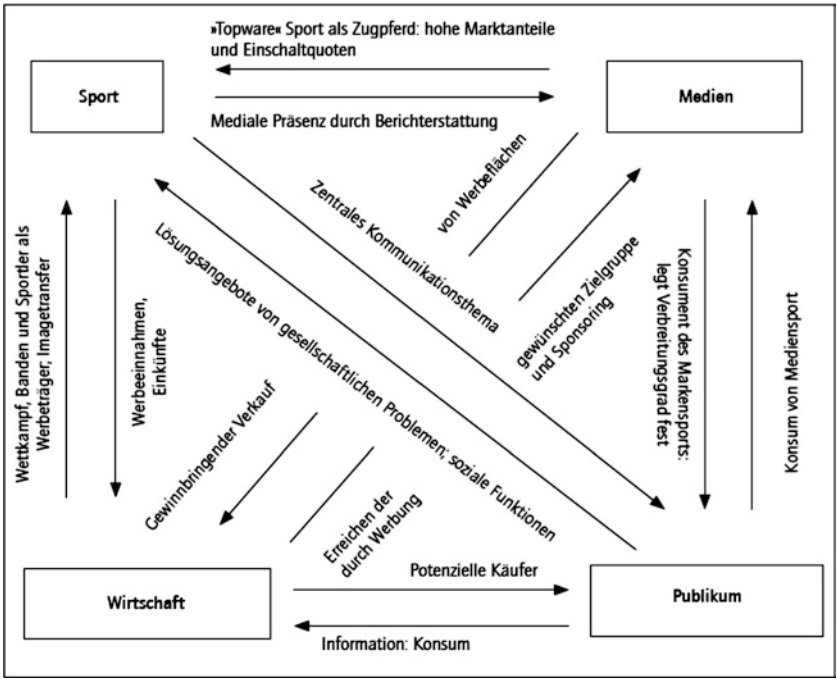


Abb. 2.1 Beziehungsgeflecht Medien-Sport-Publikum-Wirtschaft. (Schmalenbach 2011)

2.4 Wie funktioniert die Durchdringung des kommunikativen Alltags mit den Inhalten des Sports in der gesellschaftlichen Praxis?

Das unmittelbar Erlebte vor den Mattscheiben oder an den Radioempfangsgeräten bedarf der sinnvollen Interpretation und der Manifestation der inneren Bilder. Damit es im kollektiven Gedächtnis einer Gruppe relevant werden kann, bedarf es einer fortlaufenden Erinnerungsleistung. „Nicht das Sportspiel […] selbst produziert schon kulturelle Bedeutung, sondern erst diejenigen Geschichten, die rund um das Spielgeschehen erzählt werden“, stellt Parr (2003, S. 49) fest.

Erzählt werden diese Geschichten in Gesprächssituationen mit anderen, die diese (Sportmedien-)Ereignisse miterlebt haben und die eigenen Eindrücke und Bewertungen bestätigen, ergänzen oder korrigieren und infrage stellen. Ob in der

Familie, in der Arbeitspause oder an der Bar. Borsdorf und Grütter bezeichnen (aufgezeigt am Beispiel Fußball) diese Aneignungssituationen als „Erinnerungsgemeinschaft par excellence“ (Borsdorf und Grütter 2000, S. 50). „Deren Zusammenschluss hat neben dem exzesshaften Höhepunkt der Teilnahme am Fußballspiel selbst, das aber eben nur einmal die Woche stattfindet […] einzig und allein den Sinn, alltäglich zu kommemorieren, wer wann welches Tor geschossen hat und welches Ergebnis gegen wen mit welcher Aufstellung erzielt wurde“ (Borsdorf und Grütter 2000, S. 50).

In seiner Dimension als Kulturobjekt ist der Sport folglich als quasi täglich sich aktualisierendem Erinnerungsevent zu erklären. Dies ist ohne eine breit angelegte mediale Unterstützung nicht denkbar. Daraus lässt sich ableiten, dass durch die mediale Omnipräsenz des Sports eine neue Relevanz des Themas entsteht – aber auch im Sinne von Hepp eine spezifische Medienkultur (Hepp 2011). So wird in Anbetracht der gemeinsamen Befruchtung von Sport, Gesellschaft, Kommunikation und Medien das Sportspektakel zu einem transgesellschaftlichen Phänomen der Alltagskultur transformiert oder verdichtet. In einem weiteren Schritt wird das Spiel selbst zum Kommunikationsmittel für (anscheinend fast) alle Teile der Bevölkerung. In unserer sich zunehmend ausdifferenzierenden Gesellschaft dient der Sport insofern als eine Art kleinster gemeinsamer Nenner, der für alle verständlich, teilhabbar und erlebbar seine Geschichten erzählt (Bausenwein 1995). Dieser Prozess steht nach Meinung einiger Stimmen in einem engen Verhältnis zu der oberflächlich simplen, aber bei genauerer Betrachtungsweise höchst individuellen Decodierbarkeit des Sports – und des Sports in den Medien. In einer immer komplexer werdenden Welt dienen der Sport und die Sportkommunikation somit als eine Art Esperanto. Eine Sprache, die jeder verstehen und in der jeder mitreden kann. „Wäre er [hier ist der Fußball gemeint] nur ein Spiegel der Gesellschaft, so würde sich in ihm nur die Oberfläche der Moderne zeigen – Leistung, Erfolg, Medienkommunikation. Da er aber auch einen Blick hinter den Spiegel erlaubt, könnte er als der sichtbarste Anspruch des Menschen interpretiert werden, auch heute noch mehr sein zu wollen als ein in die Netze des Funktionierens (in der Arbeit) und des Konsumierens (in der Freizeit) gespanntes Wesen“ (Bausenwein 1995, S. 512).

Der US-amerikanische Soziologe Maguire geht sogar einen Schritt weiter: Er hält das Spektakel des Sports, konkret des Profifußballs europäischer Prägung und seine mediale Verwertung an sich für einen gesellschaftlichen Probelauf, der künftige transnationale Identitäten im Zeichen von Profitmaximierung und Weltkultur und vor dem Hintergrund der Auflösung nationaler Identitätsfindungsprozesse bereits jetzt simuliert. Laut Maguire liefert der Fußball in Europa damit das Pendant zur nordamerikanischen Filmindustrie hollywoodscher Prägung (Maguire 1994). Dabei gilt:

Ein großer Teil der Sportemotionen macht sich an Erinnerungen fest. Laut Pfister ist kein Ereignis besser zur Inszenierung einer gemeinsamen Identität geeignet als Sportspiele mit ihren rituellen Abläufen und symbolischen Orten (Pfister 2002). Wenn man sich Sport-Großveranstaltungen wie Fußball-Weltmeisterschaften oder Olympischen Spiele vor dem Hintergrund dieser Zusammenhänge vergegenwärtigt, so kann man getrost solche mediatisierten Megaevents als Ikonen der modernen mediatisierten Reiz-Wirtschaft bezeichnen.

2.5 Warum ist die Sportberichterstattung ein Mythengenerator?

Der Vergleich mit religiösen Praktiken drängt sich wissenschaftlich auf. Denn der Sport bietet nicht nur rituelle Abläufe und symbolische Orte, sondern auch Ereignisse und Akteure, an denen sich Mythen und Erinnerungen verankern lassen. Max Schmeling, Jürgen Klinsmann und Boris Becker sind solche Akteure, die bei einer Mehrheit der Deutschen unausweichlich im Gedächtnis verankert sind. Auch ganz besondere Tore schaffen sich ihren Platz in der kollektiven Erinnerung, wie zum Beispiel das 3:2 von Helmut Rahn gegen Ungarn bei der WM 1954. Der Sportphilosoph Gunter Gebauer beschreibt den Sport als einen alltagskulturellen Mythengenerator erster Güte, der Helden herstellt und recycelt. Aus seiner Sicht spielen dabei die Journalisten eine wichtige Rolle, weil sie mit der Personalisierung der Berichterstattung die Geschwindigkeit der Mythisierung drastisch erhöhen: „Das neue Schema kehrt die Reihenfolge um: Am Anfang ist der Mythos. Eine ganze Mythenmaschinerie konfektioniert Mythen von der Stange. Wie am Fließband werden mythische Verkleidungen geschneidert: Instant-Mythen für Wegwerfhelden mit der Lebensdauer eines Bundesliga-Wochenendes“ (Gebauer 1996, S. 150). Da wird der Stürmer Mario Gomez nach zwei geschossenen Toren sofort zum „Torrero“ – oder der farbige Mittelfeldspieler mit seiner Irokesenfrisur Serey Die zum „Pressing-Krieger, der die Kehrwoche im VfB-Mittelfeld macht“. Dabei gilt nach Gebauer: Der Held ist alleine nichts. Er benötigt neben den Mythenmachern in den Redaktionen die Rezipienten, die diese Bilder übernehmen und weitertransportieren. Die Wünsche des Publikums nach Erzählungen über große Taten werden von der Berichterstattung angestachelt, ihre Empfindungen und Wünsche auf Hochtouren gebracht: „Fiebern Sie mit! Die erhöhte Temperatur bringt die Helden auf die Höhe. So werden die Zuschauer zu Fans gemacht: Fans für die Mythen“ (Gebauer 1996, S. 150). Es ist offensichtlich, dass sich aus dem Bereich des Sports solche Mythen und die damit verknüpften Helden herstellen lassen. Gerade, weil Sport nicht nur als

Bewegungspraxis stattfindet, sondern auch Objekt einer alltäglichen Kulturproduktion ist.

Der Volkskundler Prosser benutzt den Begriff der „affektiven Wucht“ um das alltagskulturelle Wesen des Sports darzulegen (Prosser 2002, S. 269). Es erscheint ihm grundsätzlich ein mit kulturellem Aufwand in ritualisierten Formen fixiertes, verstärktes und überhöhtes Ereignis mit festivem Charakter zu sein. Als „ein Plädoyer für das nicht Planbare, für Überraschung und Sensation, für Symbolik inmitten einer sehr nüchternen Realität“ beschreibt der Soziologe Gerd Hortleder den Sport (Hortleder 1974, S. 140). Sport als säkulare Massenreligion, Sport als Droge, Sport als Wachstumsmaschine, Sport als inszeniertes Medienereignis. Die – bei weitem nicht vollständige – Liste der Deutungsversuche des Sports veranschaulicht sein metaphorisches Potenzial.

Die Ingenieure und Konstrukteure des Mediensports sind die Journalisten. In diesem Kapitel wurde ersichtlich, dass der Sport ein bedeutsames alltagskulturelles, ökonomisches und mediales Phänomen ist. Für die Sportberichterstattung ist zu konstatieren: Sport, Medien und Wirtschaft sind eng verbundene gesellschaftliche Teilbereiche, dementsprechend haben Unternehmen und Medien ein wachsendes Interesse am Sport. Die Austauschbeziehungen zwischen Sport, Medien und Wirtschaft wirken sich auf den Sport hinsichtlich struktureller, organisatorischer und inhaltlicher Veränderungen aus. Profisport wäre ohne finanzielle Zuwendungen aus Wirtschaft und Medien nicht mehr denkbar. Damit ist er folglich nicht mehr nur Sport im Sinne von körperlicher Ertüchtigung, sondern längst kommerzialisierter Mediensport – bleibt die Frage nach den Konsequenzen aus dieser Entwicklung für die Arbeit der Sportberichterstatter. Aus der Kommerzialisierung und der Mediatisierung erfolgen Popularisierungs- und Inszenierungstendenzen. Der Mediensport umfasst einen strengen Wettbewerb – durch die Massenattraktivität wird auf publizistisch-ökonomischen Erfolg gesetzt. Wie sich dies im Detail in der Arbeit von Sportjournalisten auswirkt, wird in kommenden Kapiteln beschrieben.

▶ **Allgemeine Literaturhinweise** Wer sich intensiver mit den diversen gesellschaftlichen und alltagskulturellen Wechselwirkungen der Systeme Sport, Alltagskultur und Medien auseinandersetzen möchte, dem sei das Buch „Sportkultur“ von Hermann Bausinger empfohlen. Die Ökonomischen und alltagskulturellen Verflechtungen der Systeme beleuchtet Bölz in seinem Buch „Sport- und Vereinsmanagement“ aus. Wer einen tieferen Blick der diskutierten Zusammenhänge im Hinblick auf den Profifußball möchte erhält diesen in Markwart Herzogs „Fußball als Kulturphänomen: Kunst – Kult – Kommerz“.

Fragen, die Sie nach der Lektüre dieses Kapitels beantworten können sollten

- Welchen volkswirtschaftlichen Nutzen generiert der Sport und welche Rolle spielt dabei die Sportberichterstattung?
- Warum ist der Sport ein attraktives Berichterstattungsfeld?
- Welchen publizistisch-ökonomischen Spagat müssen Sportjournalisten bewältigen?
- Wie funktioniert die Durchdringung des kommunikativen Alltags mit den Inhalten des Sports in der gesellschaftlichen Praxis?
- Warum ist die Sportberichterstattung ein Mythengenerator?

Literatur

Ahlert, G. (2013). *Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt »Satellitenkonto Sport 2008« für das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp)*. Osnabrück: Gesellschaft für Wirtschaftliche Strukturforschung mbH/Bundesinstitut für Sportwissenschaften.

Bausenwein, C. (1995). *Geheimnis Fußball. Auf den Spuren eines Phänomens*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.

Berenfeld, I. (2012). *Wirtschaftsfaktor Sport*. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.

Bette, K.-H., & Schimank, U. (1995). *Doping im Hochleistungssport. Anpassung durch Abweichung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Bölz, M. (2015). *Sport- und Vereinsmanagement*. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.

Borsdorf, U., & Grütter, H. (2000). Spielweisen der Erinnerung. Fußball und Gedächtnis. In F.-J. Brüggemeier, U. Borsdorf, & J. Steiner (Hrsg.), *Der Ball ist rund* (S. 48–52). Essen: Klartext.

DFL. (2009). *Bundesliga Report 2009*. Frankfurt a. M.: DFL.

Frank, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Dtv.

Gebauer, G. (1996). Athleten. Die Mythen-Maschine. *Spiegel, 1996*(35), 150.

Hartley, J. (1996). *Popular reality: Journalism, modernity, popular culture*. London: Arnold.

Hepp, A. (2011). *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: Springer VS.

Hortleder, Gerd. (1974). *Die Faszination des Fußballspiels*. Frankfurt: Suhrkamp.

Maguire, J. (1994). Sports, national identities and globalization. *The Sociological Review, 42*(3), 460–480.

Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 15–39). Köln: Halem.

Marschik, M. (2002). *Heldenbilder*. Münster: LIT.

McKinsey. (2011). *Wirtschaftsfaktor Bundesliga. Die volkswirtschaftliche Bedeutung des professionellen Fußballs in Deutschland.* Frankfurt a. M.: DFL.

Parr, R. (2003). Der mit dem Ball tanzt, der mit dem Ball holzt, der mit sich selbst spielt. Nationalstereotype in der Fußball-Berichterstattung. In R. Adelmann, R. Parr, & T.

Schwarz (Hrsg.), *Querpässe. Beiträge zur Literatur-, Kultur- und Mediengeschichte des Fußballs* (S. 49–70). Heidelberg: Synchron.
Pfister, G. (2002). Wem gehört der Fußball? Wie ein englisches Spiel die Welt eroberte. In M. Fanizadeh, G. Hödl, & W. Manzenreiter (Hrsg.), *Global Players – Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs (Beiträge zur Historischen Sozialkunde/Internationalen Entwicklung)* (S. 37–56). Frankfurt a. M.: Brandes & Apsel.
Prosser, M. (2002). 'Fußballverzückung' beim Stadionbesuch. In M. Herzog (Hrsg.), *Fußball als Kulturphänomen: Kunst – Kult – Kommerz* (S. 269–292). Stuttgart: Kohlhammer.
Schmalenbach, H. (2011). *Qualität im Sportjournalismus*. München: Technische Universität München.
Sloterdijk, P. (2015). ›Der Zeitgeist ist heute grün, und der ist in mir auch am Werk‹. Tagesanzeiger vom 14.03.2015. http://www.tagesanzeiger.ch/kultur/-Der-Zeitgeist-ist-heute-gruen-und-der-ist-in-mir-auch-am-Werk-/story/31615222. Zugegriffen: 10. Jan. 2016.

Weiterführende Literatur

Bausinger, H. (2006). *Sportkultur*. Tübingen: Attempo.
Beck, O. (2011). Es gilt das gestrichene Wort. *Stuttgarter Zeitung, 2011*(122), 15.
Bette, K.-H., & Schimank, U. (2000). Sportevents: Eine Verschränkung von „erster" und „zweiter Moderne". In W. Gebhardt, R. Hitzler, & M. Pfadenhauer (Hrsg.), *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen* (S. 307–323). Opladen: Leske + Budrich.
Bölz, M. (2008). *Das wird alles von den Medien hochsterilisiert. Fußballprofis und ihr Journalistenbild*. Saarbrücken: VDM.
Bölz, M. (2013). *Herrscher im Reich der Floskel? Eine Analyse der Arbeitsprozesse im deutschen Fußballjournalismus*. Koblenz: Uni Koblenz-Landau.
Bölz, M. (2014). *Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden: Springer VS.
Bölz, M. (2016): Aufklärer, Erklärer oder Verklärer. Die Rolle von Sportjournalisten im Beziehungsgeflecht des Profifußballs. In Von der Heyde, J. & Kotthaus, J. (Hrsg.), *Wettkampf im Fußball – Fußball im Wettkampf.* Weinheim: Beltz.
Breuer, C. (2011). *Sportentwicklungsbericht 2009/2010. Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland*. Köln: Strauß.
Brinkmann, M. (2009). *Das schwächste Glied in der Kette? – Die Berichterstattung deutscherPrintmedien über Trainerwechsel in der Fußball-Bundesliga*. Münster: Universität Münster.
Dehne, U. (2007). Problemzone Sportjournalismus. *Fachjournalist, 2007*(2), 11–14.
Fengler, S., & Ruß-Mohl, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus"*. Konstanz: UVK.
Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
Frütel, S. (2005). *Toy Department for men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus*. Köln: MedienSport.
Gebauer, G. (1997). Die Mythen-Maschine. In V. Caysa (Hrsg.), *Sportphilosophie* (S. 290–317). Leipzig: Reclam.

Gebauer, G. (2001). Die Bundesliga. In E. François & H. Schulze (Hrsg.), *Deutsche Erinnerungsorte II* (S. 450–465). München: Beck.

Gebauer, G. (2002). Fernseh- und Stadionfußball als religiöses Phänomen. In M. Herzog (Hrsg.), *Fußball als Kulturphänomen: Kunst – Kult – Kommerz* (S. 305–315). Stuttgart: Kohlhammer.

Gebauer, G. (2004). Nationale Repräsentation durch Fußball. In R. Adelmann, R. Parr, & T. Schwarz (Hrsg.), *Querpässe. Beiträge zur Literatur-, Kultur- und Mediengeschichte des Fußballs* (S. 13–25). Heidelberg: Synchron.

Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas.

Hackforth, J. (1993). Athlet/in und Öffentlichkeit. In Ernst Straehl (Hrsg.) *Spitzensportler – Helden und Opfer. Berichtzum 31. Magglinger Symposium, 28.05.1992–30.05.1992* (S. 81–87). Magglingen: ESSM.

Hackforth, J., & Schaffrath, M. (2008). Die Zukunft der Sportberichterstattung. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), *Management-Handbuch Sport-Marketing* (S. 381–410). München: Vahlen.

Horky, T. (2001). *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung*. Hamburg: XOX.

Leyendecker, H. (2006). Klebrige Nähe. Anmerkungen zur Korruption im modernen deutschen Sportjournalismus. In J. Weinreich (Hrsg.), *Korruption im Sport* (S. 228–240). Leipzig: Forum.

Ludwig, U. (1987). *Kabale und Liebe. Sportjournalisten an Tageszeitungen und Profi-Vereine*. Münster: LIT.

Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: VS Verlag.

Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – Unsere soziale Haut*. München: Langen-Müller.

Pöttker, H. (1997). Über das notwendig schlechte Image der Journalisten. In M. Machill (Hrsg.), *Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich* (S. 81–94). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurgruppen*. Köln-Pulheim: MedienSport.

Schaffrath, M. (2010). Sportjournalismus. In S. Quandt & Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.), *Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln* (2. Aufl., S. 99–119). Konstanz: UVK.

Tietze, N. (2008). Zinedine Zidane. Dribbelkunst sub- und transnationaler Zugehörigkeit gegen nationalstaatliche Einheitsverteidigung. In G. Klein & M. Meuser (Hrsg.), *Ernste Spiele. Zur politischen Soziologie des Fußballs* (S. 59–88). Bielefeld: transcript.

http://www.springer.com/978-3-658-18904-4

Sportjournalistik
Bölz, M.
2018, XVII, 310 S. 34 Abb., 11 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-18904-4