

# **Online Erscheinungsbilder des Sports im deutschsprachigen Raum: Zwischen Information und Unterhaltung**

Minas Dimitriou, Gerold Sattlecker, Erich Müller

Interfakultärer Fachbereich Sport- & Bewegungswissenschaft/USI, Universität Salzburg

## **Einleitung**

Neue Medien und die daraus entstehenden neuen Kommunikationsmöglichkeiten erlangen in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens immer mehr Bedeutung. Ein erweitertes Konglomerat der verschiedenen sportjournalistischen Darstellungsformen bietet das Internet, dessen Angebote mittlerweile über die reine Ergebnisauflistung hinausgehen. Neben dem Internetengagement der Sportredaktionen traditioneller Medien (Dimitriou & Müller, 2003) sowie den Web-Sites von Sportlern, Sportvereinen und -verbänden etablieren sich seit einiger Zeit auch neue Unternehmen in diesem Segment des World Wide Web. So ist es nicht verwunderlich, dass sich, im Umfeld digitaler und interaktiver Medien, seit einem Jahrzehnt zahlreiche neue mediale Präsentationsformen des Sports entwickelt haben, die als Prozess einer „Digitalisierung des Sports“ definiert werden können (Bieber & Hebecker, 2002). Mit der vorliegenden Arbeit soll, neben den quantitativen und qualitativen Unterschieden zwischen privaten, so genannten kommerziellen und staatlich-öffentlichen Anbietern, die thematische Präsentation des Sports in ausgewählten Online Sportangeboten des deutschsprachigen Raums aufgezeigt werden. Dabei steht die Hypothese im Mittelpunkt, dass die erwartete Überrepräsentanz von Sportarten (z.B. Fußball, Formel 1 u.a.) und Inhaltsbereichen (z.B. Leistung und Kommerz), verbunden mit neuen, medienspezifischen Inszenierungsmöglichkeiten, zur Konstruktion erweiterter interaktiver Felder führt, bei denen die Manifestation des Sports als Unterhaltungsplattform sichtbar wird.

## **Methode**

Als Untersuchungsgegenstand wurden einerseits spezialisierte deutschsprachige Nachrichtenportale wie [www.sport1.de](http://www.sport1.de), [www.sport1.at](http://www.sport1.at) und andererseits Online Angebote von TV-Sendern wie [www.orf.at/sport](http://www.orf.at/sport), [www.zdf.de/sport](http://www.zdf.de/sport) und [www.eurosport.com](http://www.eurosport.com) selektiert. Das Auswahlkriterium bildete die in regelmäßigen Abständen veröffentlichten Hitlisten der täglichen Zugriffszahlen. Der Untersuchungszeitraum war von April bis Mai 2004, wobei die Menge des Materials den Einsatz der künstlichen Woche notwendig machte. Als Methode wurde eine Themenfrequenzanalyse nominiert. Die einzelnen Internetseiten bzw. Navigationsebenen wurden anhand einer vorgegebenen Kategorieneinteilung analysiert. Folgende quantitative und qualitative Kategorien wurden für diese Längsschnittstudie herangezogen: Frequenz des Vorkommens und Vorhandenseins formaler Merkmale mit quantitativem Charakter wie z. B. Soziale Interaktion, Selektion, Einheitlichkeit, Recherche, Webdesign, Multimedia (Stumm, 2002) und textinhaltsanalytische Charakteristika wie z. B. Leistung; Außersportliche Themen – Infos über Privates; sportspezifischer Hintergrund; Ethik; Sportmedizin – Infos über Verletzungen u. a.; Kommerz; Ästhetik; Sonstiges) mit qualitativer Orientierung (Hartmann-Tews & Rulofs, 2002), wobei auch die dominierenden Sportarten und die geschlechtsorientierten Darstellungsformen unter die Lupe genommen wurden. Die Bewertung der Ergebnisse erfolgte deskriptiv mittels Häufigkeitsverteilung.

## **Ergebnisse**

Aus der Untersuchung der formalen Struktur konnte man eine fast inflationäre Anwendung von interaktiven Elementen bei den privaten, kommerziellen Internetseiten wie [www.sport1.de](http://www.sport1.de) und [www.sport1.at](http://www.sport1.at) feststellen. Diese Tendenzen werden insbesondere hinsichtlich der sozialen Integration, der Selektion und der multimedialen Erscheinungsformen sichtbar. Während die textinhaltsanalytischen Charakteristika Leistung, Sportmedizin und Kommerz der dominanten

Position zugeschrieben werden, schneiden Themen zur Ästhetik und Ethik erwartungsgemäß schlechter ab. Bezüglich der geschlechtsspezifischen medialen Präsenz zeigte sich, dass auch bei den Online Sportangeboten viel seltener über Sportlerinnen als über Sportler berichtet wird. Schließlich lässt sich folgende thematische Tendenz erkennen: Die Aktualität bestimmt die thematische Selektion, wobei Sportarten wie Fußball und Formel 1 traditionsgemäß überrepräsentiert sind.

### **Diskussion und Schlussfolgerungen**

Die Erscheinungsbilder des Onlinesports charakterisieren sich aus der Darstellung (Live Sportberichterstattung) der Wettkampfeignisse und sicherlich deren dokumentarischer Aufarbeitung (Statistik, Hintergrund). Daher zielt der Inszenierungsversuch des Onlinesports auf die interaktive und spektakuläre Präsentation des Sportgeschehens ab. Diese Entwicklung erreicht einen vorläufigen Höhepunkt in den privaten, kommerziellen Internetseiten, wenn man das Überangebot an Optionen zur Onlinekommunikation und Unterhaltung (z.B. Spiele) betrachtet. Im Rahmen eines fortschreitenden Ökonomisierungsprozesses des Internets wird bei den erwähnten Anbietern der Versuch unternommen, Werbe- und Vermarktungsmöglichkeiten zu optimieren. Die qualitativen Befunde lassen eine Vielzahl von konkreten Hinweisen - im Bezug auf die eingangs gestellte Hypothese - erkennen: Einerseits dokumentiert das allgemein bessere Abschneiden der Inhaltsbereiche Leistung, Sportmedizin und Kommerz einen deutlichen Trend hin zu - zwar einseitiger - aber spektakulärer Sportberichterstattung, andererseits wird durch die dominante Position von traditionellen Sportarten das gleiche Erscheinungsbild wie in den anderen Medien reproduziert. Allerdings nutzten die neuen Medien ein unvergleichbares Potenzial an dokumentarischen und archivischen Qualitäten, was eine zeitversetzte Abbildung und Aufbereitung von Wettkampfeignissen erlaubt. Neben den oben geschilderten Fähigkeiten der Sportportale, bilden sich in den letzten Jahren auch so genannten Echtzeit-Formate (Live-Ticker, Live-Scoring), deren Resonanz aber hinter den etablierten Live-Übertragungen des Fernsehens stehen. Dabei erweist sich der Zuschauer bzw. der User als Protagonist des Geschehens, denn er „may choose from a vast array of services through many-to-many communication“ (Boyle & Haynes, 2000, 220). Diese „nutzerorientierte Ko-Inszenierung“ (Bieber & Hebecker, 2002) gepaart mit der Nutzung interaktiver Funktionen der Neuen Medien tragen einen wesentlichen Beitrag zur Bestimmung, ja Formierung einer neuen Beziehungsebene zwischen Sport und Unterhaltung bei.

### **Literatur**

- Bieber, C. & Hebecker, E. (2002). You'll never Surf Alone. Online-Inszenierungen des Sports. In J. Schwier (Hrsg.), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch* (S. 211-232). Hohengehren: Schneider-Verlag.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2000). *Power Play, Sport, the Media and Popular Culture*. London.
- Dimitriou, M. & Müller, E. (2003). The Online Coverage of Sport in the Popular and Quality Press in England, Germany and Austria. In *8th Annual Congress of the European College of Sport Science*, Abstract Book (S. 167), 09.-12.07.2003, Salzburg.
- Gerharts, M., Klingler, W. & Neuwöhner, U. (2001). Sportangebot und Nutzung in den elektronischen Medien. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerharts (Hrsg.) *Sport und Sportrezeption*. Forum Medienrezeption Bd. 5 (S. 149-166). Baden-Baden: Nomos.
- Hartmann-Tews, I. & Rulofs, B. (2002). Die Bedeutung der Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung. In J. Schwier, (Hrsg.), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch* (S.125-150). Hohengehren: Schneider-Verlag.
- Stumm, P. (Hrsg.). (2002). *Sportmanagement – Sportpublizistik. Der professionelle Internet-Auftritt im Sport. Eine Medien- und Marktanalyse der Homepages deutscher Sportunternehmen und Sportvereine in der Saison 2001/02*. Wiesbaden: Stumm Roswitha Buchverlag.