

Leseprobe

Sportkommunikation (IST)

Studienheft

Sportkommunikation – ein Überblick

Autor

David Görge

1. Sportkommunikation – Einordnung der Disziplin

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- den Begriff der Sportkommunikation zu erklären, die Spezifika zu beschreiben und diese im Bereich der professionellen Kommunikation einzuordnen;
- den übergeordneten Begriff „Kommunikation“ zu definieren;
- die Herausforderungen für heutige Kommunikationsverantwortliche zu benennen;
- die Funktionsweise des Beziehungsmanagements im Bereich der Public Relations und damit in Verbindung stehender Handlungsfelder zu erklären;
- die Funktionsweise und die Merkmale der Krisenkommunikation zu erschließen;
- die Dimension Marketing und Öffentlichkeitsarbeit kontrastiv gegenüberzustellen.

**Neue
Herausforderungen**

QV

Die kommunikativen Herausforderungen für die Sportbranche waren noch nie so groß wie heute. Die Vielzahl der Kommunikationskanäle und der damit entstehende Anspruch der Rezipienten ist Ausdruck dafür (vgl. Kapitel 4 „Sportkommunikation im digitalen Wandel“). Damit einher geht der **wachsende Bedarf und Anspruch an zukünftige Arbeitnehmer im Bereich des Sportmanagements**.

Es gilt für Sportorganisationen, trotz und wegen der zunehmenden Anzahl der Inhalte und wachsenden Freizeitangebote außerhalb des Sports, kommunikativ stattzufinden und Aufmerksamkeit für sein Themengebiet zu erzeugen.

1. Sportkommunikation – Einordnung der Disziplin

Dies verlangt eine **professionelle, multidisziplinäre Kommunikationsarbeit**, die zentrale Grundlage ist, um alle Teilnehmer in diesem Prozess befriedigend zu bedienen (vgl. Kapitelabschnitt 2.4 „Wer kommuniziert mit wem? – Stakeholder und Communities“). Dazu zählen nach wie vor die Medien und die Presse, aber vor allem auch die Fans und die Sponsoren. Die Fans, weil sie selber reichweitenstarke Sender geworden sind: So setzen sie eine ganz neue kommunikative Verfügbarkeit der Sportorganisationen voraus, da unmittelbar gehaltvolle Reaktionen vom Empfänger erwartet werden. Und die Sponsoren verfolgen verstärkt kommerzielle Interessen, um von den neu gewonnenen Reichweiten (vgl. Kapitelabschnitt 2.1 „Entwicklung von Reichweiten“) der Sportvereine zu profitieren. Dies kann zu unterschiedlichen Interessenlagen bei den Stakeholdern – wie z. B. Fans und Sponsoren – führen (vgl. Kapitelabschnitt 2.5.3 „Spannungsfeld Fan-Interessen vs. kommerzielle Interessen/Stakeholder- und Issue-Management“). Hier gilt es, für die Kommunikationsverantwortlichen von Sportorganisationen zu vermitteln.

QV

QV

QV

Die sozialen Medien haben durch ihre Transparenz und ständige Verfügbarkeit die Sportkommunikation massiv verändert und verlangen von den Kommunikationsschaffenden im Sport ein neues Instrumentarium und Wissen. Die Unterscheidung zwischen Print, Bewegtbild und Digitalem verschwimmt immer mehr, denn auch die Medienhäuser, die über Sportorganisationen berichten, haben ihrerseits die Digitalisierung vorangetrieben und verwerten ihre Inhalte auf allen Kommunikationskanälen in den unterschiedlichsten Formen (vgl. Kapitelabschnitt 2.5.2 „Abhängigkeit der Medien durch Reichweitenzahlen (Diktat der Aktualität/Kurzfristigkeit)“).

Soziale Medien

QV

Dieses Studienheft soll in die Bedeutung der Kommunikation innerhalb einer Sportorganisation einführen und dabei einen **Überblick über die Zielgruppen, Instrumente und Kanäle** geben, mit denen sich ein Verantwortlicher in diesem Bereich aktuell auseinandersetzen muss.

Aufgrund des beruflichen Hintergrundes des Autors fokussiert sich das Studienheft auf Beispiele aus dem Bereich des **Profi-Fußballsports**; einen weiteren Schwerpunkt bilden zudem die Neuen Medien mit dem Fokus auf Fan- und Sponsoren-Interessen.

Profi-Fußball



1.1 Was ist Kommunikation? – eine kurze Einführung



Merke

Kommunikation findet immer und überall statt. Man kann sich ihr nicht entziehen. Wenn man Kommunikation professionalisiert, muss man sich ihrer Funktionsweise und ihrer Regeln bewusst sein. Nur dann kann man Kommunikation aktiv steuern.

Communicatio ist das lateinische Wort für Kommunikation. Es bedeutet Unterredung oder Mitteilung. Es geht bei Kommunikation also um die Verständigung untereinander. Diese geschieht mittels Zeichen oder Sprache. Es gibt einen Sender, der einem Empfänger oder mehreren Empfängern gegenüberstehen kann. Es gibt verbale Kommunikation, die über Sprache vollzogen wird, und es gibt nonverbale Kommunikation, die mittels Gestik und Mimik vollzogen wird. Letztere kann sowohl bewusst als auch unbewusst erfolgen. Das führt dazu, dass man Kommunikation nicht vermeiden kann. **Paul Watzlawick entwickelte das Axiom, „dass man nicht nicht kommunizieren kann, wenn zwei Menschen zusammentreffen“** (WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 1969, S. 53). Dieses Zusammentreffen ist entscheidend, damit Kommunikation stattfindet. Es müssen mindestens zwei Menschen sein: ein Sender und ein Empfänger, die auch Kommunikator und Rezipient genannt werden.

Es gibt verschiedene Kommunikationskanäle. Man unterscheidet folgende Kanäle: optische (etwas oder jemand, das/den man sehen kann), akustische (etwas oder jemand, das/den man hören kann) und taktile (etwas oder jemand, das/den man berühren kann).

Definition Das Gabler Wirtschaftslexikon beschreibt Kommunikation als den „**Prozess der Übertragung von Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern**“ (wirtschaftslexikon.gabler.de).

Das, was zwischen Kommunikator und Rezipient übertragen wird, wird im wissenschaftlichen Kontext auch häufig Mitteilung genannt. „Dies verweist darauf, dass Kommunikator und Rezipient etwas miteinander teilen. Dieses Gemeinsame ist zunächst der Inhalt der Mitteilung. Es können drei Inhaltsaspekte analytisch unterschieden werden: 1. Ihr Bezug auf Objekte oder Sachverhalte (Darstellungsfunktion), 2. der Bezug auf Eigenschaften oder Absichten des Kommunikators (Ausdrucksfunktion) und 3. der Bezug auf Reaktionen der Rezipienten (Appellfunktion). Darüber hinaus hat jede Mitteilung auch einen Beziehungsaspekt. Sie definiert und reguliert die soziale Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient.“ (wirtschaftslexikon.gabler.de)

**Praxisbeispiel**

Anhand konkreter Beispiele im Sportumfeld können diese drei Funktionen wie folgt veranschaulicht werden:

- **Darstellungsfunktion (objektiv):** Die Zeitung: „Als die Fußballspieler der Heimmannschaft nach dem Schlusspfiff den Fußballplatz verlassen haben, zeigte die Stadionleinwand das Ergebnis 1:4.“
- **Ausdrucksfunktion (subjektiv):** Der Spieler: „Ich bin sehr traurig, dass wir das Fußballspiel verloren haben. Und dann auch noch in dieser Höhe.“
- **Appellfunktion (beeinflussend):** Der Trainer: „Jetzt seid nicht traurig! Wir haben noch viele wichtige Spiele, da helfen uns negative Gedanken nicht weiter!“

Der **Beziehungsaspekt** kann hier zum Beispiel jener zwischen Trainer und Mannschaft sein. In diesem sozialen Umfeld hat der Trainer in der Regel die superiore Rolle inne und der Mannschaft kommt die inferiore Rolle zu. Dies gilt aber immer in einer spezifischen sozialen Situation. Sollte einer der Spieler beispielsweise der Arzt des Trainers sein, würden sich die Rollen in einem Patientengespräch umkehren.

1.2 Sportkommunikation/ Unternehmenskommunikation – Begriffseingrenzung

Der Begriff „Unternehmenskommunikation“ und damit auch dessen Ausprägung bei Sportorganisationen kann die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens beschreiben, aber auch die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens. Das Studienheft widmet sich im Schwerpunkt der ersten Beschreibung.

Zudem sind der Begriff und die Ziele der Unternehmenskommunikation grundsätzlich als kongruent zu jener der Sportkommunikation zu betrachten. Allein das Umfeld und die Anspruchshaltung der Stakeholder ist spezifisch (vgl. Kapitelabschnitt 1.3 „Spezifika der Sportkommunikation“).

Dieter Georg Herbst definiert den Begriff wie folgt: „**Der Begriff Unternehmenskommunikation steht für das systematische und langfristige Gestalten der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen wichtigen internen und externen Bezugsgruppen mit dem Ziel, das Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das starke und einzigartige Vorstellungsbild (Image) der Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.**“ (HERBST 2003, S. 24)

QV

Unternehmens-
kommunikation



1. Sportkommunikation – Einordnung der Disziplin

Sowohl im Bereich des Sports als auch bei klassischen Unternehmen wie Produktherstellern liegt der Nutzen der Kommunikation darin, strategisch und organisiert mit seinen Stakeholdern in eine Beziehung zu treten, um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Hierbei wird das Ziel verfolgt, dass bei den Anspruchsgruppen eine höhere Präferenz und/oder Sympathie für das Unternehmen entwickelt wird und es bei zukünftigen Entscheidungen bevorzugt behandelt wird.

Drei Säulen „Eine solide Unternehmenskommunikation fußt auf drei Säulen:

1. Sie **verfügt über eine Kommunikationsstrategie, die konkrete Ziele definiert.**
2. Sie **besitzt einen organisatorischen und personellen Rahmen, zu dem auch die Verknüpfung zu den internen und externen Stakeholdern gehört**, beispielsweise zu den Fachabteilungen innerhalb des Unternehmens oder zu den Vertretern aus Politik, Medien und Wirtschaft.
3. Ihre **Aufgaben setzt sie in Form von verschiedenen adressatengerechten Kommunikationsmaßnahmen um**, mit denen sie ihre Botschaften bei den Stakeholdern nachhaltig platziert.“ (HILLMANN 2017, S. 25)

Diese drei Säulen in der aktuellen Kommunikationslandschaft dauerhaft mit Leben zu füllen, ist für Unternehmen und Sportorganisationen gleichermaßen eine große Herausforderung. Zum einen haben sich die Marktbedingungen verschärft, da durch die freie Nutzung der digitalen Medien die Zutrittsbarrieren in den Markt niedriger geworden sind und eine Liberalisierung eingesetzt hat. So hat theoretisch jeder Mensch mit Internetzugang die Möglichkeit, neue Produkte und Dienstleistungen an den Endkunden zu bringen und diese zu kommunizieren, und das teils ohne großes Budget. Damit ist der frühere „natürliche“ Wettbewerbsvorteil großer Unternehmen geschrumpft. Es kommt vielmehr auf außergewöhnliche Ideen, nicht ausschließlich auf große Budgets an, um ein Alleinstellungsmerkmal zu erarbeiten. Die Kunden wollen nicht nur das beste Produkt, sondern legen zunehmend ihren Fokus auf die Identifikation mit der Marke.

Komplexität Die digitale Welt hat zudem die Kommunikation deutlich komplexer werden lassen. Die Kommunikationsverantwortlichen sind mehr und mehr zu Community-Managern geworden, die ständig den verschiedensten Stakeholdern Rede und Antwort stehen müssen.

Diese schwieriger gewordenen Rahmenbedingungen gelten grundsätzlich für alle Unternehmungen. Warum Kommunikationsverantwortliche im Sportumfeld eine zusätzliche Verantwortung in diesem Bereich tragen, soll das folgende Kapitel verdeutlichen.



Wichtig

Dieses Studienheft behandelt den Begriff der Sportkommunikation – unter Berücksichtigung ihrer besonderen Eigenschaften – grundsätzlich kongruent mit dem Begriff der Unternehmenskommunikation.

1.3 Spezifika der Sportkommunikation

Die Sportkommunikation zeigt im Vergleich zur Unternehmenskommunikation Spezifika auf, die es zu berücksichtigen gilt und die sie zu einer besonderen Disziplin für Kommunikationsverantwortliche werden lassen.

Anders als bei Produktherstellern und klassischen Unternehmen gibt es im Sportbereich selten ein Substitutionsgut. So kann beispielsweise ein Fan des FC St. Pauli bei Nichtgefallen einer neuen Trikot-Edition nicht in einem sinnvollen Kontext auf das Trikot des Hamburger SV zurückgreifen, weil es ein schöneres Design hat. Die Produkte sind nicht austauschbar, weil sie an eine emotionale Entscheidung gekoppelt sind: Die bewusste oder unbewusste Entscheidung des Rezipienten, Fan eines ganz bestimmten Vereins zu werden.

Kein Substitutionsgut

Das beschreibt zum einen die Luxussituation von (Traditions-)Vereinen, da sie den üblichen Marktmechanismen (Angebot und Nachfrage) nicht unterliegen, schafft aber auch ein besonders emotional aufgeladenes Umfeld: So kann ein Anhänger eines Klubs jede nicht zufriedenstellende Situation mit persönlicher Enttäuschung beantworten. Diese Enttäuschung kommuniziert der Fan – mangels Ausweichmöglichkeiten – auch häufig, um sein eigenes Wohlbefinden wiederherzustellen. Dazu können sportliche Niederlagen Anlass geben, genauso wie überbezahlte Merchandisingprodukte, Spielerwechsel oder der Start neuer, zu kommerzieller Angebote der Sportorganisation. Die Möglichkeiten der Reaktion sind hier – je nach Involvement-Grad des Fans – umfangreich.



1. Sportkommunikation – Einordnung der Disziplin

Stakeholder- Management

Für die Verantwortlichen im Bereich der Kommunikation bedeutet dies, die Notwendigkeit eines **dauerhaften und nachhaltigen Stakeholder-Managements** zu begreifen. So müssen sie Anliegen ihrer Anspruchsgruppen frühzeitig erkennen, um möglichst individuell und schnell auf diese reagieren zu können. Wichtig ist dabei, kritische Themen schon vorab mit den Interessengruppen des Vereins abzugleichen, um Unzufriedenheit gar nicht erst entstehen zu lassen (vgl. Kapitelabschnitt 2.4 „Wer kommuniziert mit wem? – Stakeholder und Communities“). Vereine sollten daher weitreichende Entscheidungen, wie z. B. die Wahl eines neuen Hauptsponsors (vgl. Kapitelabschnitt 2.5.3 „Spannungsfeld Fan-Interessen vs. kommerzielle Interessen/Stakeholder- und Issue-Management“) vorab mit den kritischen Anspruchsgruppen besprechen, um möglichen negativen Reaktionen vorzubeugen.

QV

QV

QV

Eine weitere Besonderheit lässt sich in der Tagesaktualität festmachen. So sind Ereignisse wie Verletzungen oder vermeintlich unangemessene Äußerungen von Spielern nicht planbar und voraussehbar (vgl. Kapitelabschnitt 2.5.4 „Verletzungen von Spielern – Berechtigtes öffentliches Interesse oder Stärkung der Konkurrenz?“). Dies kann – vor dem Hintergrund der schnellen Verbreitung in den digitalen Medien – zu einem Kommunikationsdruck führen, der empfänglich für Fehler ist. Hier gilt es, möglichst viele Szenarien vorab durchzuspielen und sich die nötige Zeit für eine externe Reaktion einzuräumen. In solchen Fällen helfen Kommunikationspläne, an die sich die handelnden Akteure halten müssen.

Erfolg

Zudem gilt der klassische Grundsatz der PR **„Erfolgreich ist nur, wer auch wahrgenommen wird“** auch im Sport. So ist einer der größten Einflussfaktoren auf kommunikative Reichweite der sportliche Erfolg. Aber Vereine wie der FC St. Pauli zeigen, dass man sich auch über eine starke Marke definieren kann. Und genau hier liegt die Aufgabe der Kommunikation. Im Falle der sportlichen Leistungen kommt ihr eher eine Brennglasfunktion zu. So gilt es, unbeeinflussbare Ereignisse wie Niederlagen möglichst neutral zu begleiten und Raum für Trauer zu lassen, Siege und positive Ereignisse aber emotional verstärkt medial zu inszenieren und zu begleiten, um einen entsprechenden Nachhall-Effekt zu erzeugen.



Tipp

Die sozialen Netzwerke und Internetforen sind gute Indikatoren für die Emotionslage der Fans. Zudem werden hier häufig Probleme und Befindlichkeiten aufgezeigt, die einem Kommunikationsverantwortlichen helfen können.

1.4 Leistungsspektrum

Das Leistungsspektrum im Bereich der Sportkommunikation ist durch die Digitalisierung nicht mehr so trennscharf wie noch vor einigen Jahren. So gibt es selten Räume oder Zeitpunkte, in denen nicht kommuniziert wird und die von der Kommunikation gänzlich ausgeschlossen sind: Der Fan, der die Einlasskontrolle filmt, Mängel an Merchandisingartikeln dokumentiert oder die Schlangen an den Stadionkiosken kritisiert. Die Informationen zu diesen Themen betreffen mittlerweile jede Abteilung einer Sportorganisation und diese muss entsprechend vorbereitet sein. Das können zum Teil bereits vorhandene Mitarbeiter zusätzlich übernehmen. Im Bereich des Marketings und Merchandisings beispielsweise bedarf es bei größeren Sportorganisationen aber dedizierter Mitarbeiter, die hier Ansprechpartner für die Haupt-Kommunikationsverantwortlichen sind, aber selbst auch ermächtigt werden, in die Kommunikation mit den jeweiligen Stakeholdern zu treten.

**Kommunikation –
immer & überall**

Dadurch, dass jede Anspruchsgruppe auch Sender geworden ist, wie z. B. ein Fan mit eigener Facebook-Seite, sind die Aufgaben im Bereich der Kommunikation mannigfaltig geworden. So ist es auch nur konsequent, dass sich in diesem Bereich Spezialdisziplinen herausgebildet haben (vgl. Kapitelabschnitt 2.3 „Entstehung von neuen Strukturen und Prozessen“). Das Modell des Pressesprechers alten Stils „One size fits all“ ist überholt. So müssen Haupt-Kommunikationsverantwortliche nicht länger den Anspruch haben, sich in allen Bereichen in der Tiefe auszukennen,

QV

Trotz der Überschneidungen in den verschiedenen Bereichen lassen sich Kernthemen herausfiltern, die ihrerseits wieder von unterschiedlichen Verantwortungsbereichen bedient werden können. Hier gilt es viele Eventualitäten bereits im Vorfeld zu klären, um bei konkreten Ereignissen eine feste Verantwortlichkeit und Handlungsspielräume zu haben.



1. Sportkommunikation – Einordnung der Disziplin



Praxisbeispiel

#toastgate

Am 25.12.2014 um 11:03 Uhr veröffentlichte der Twitter-User @19Micha09 einen Tweet, der einen Toaster (einen Merchandising-Artikel von Borussia Dortmund) einer Bekannten von ihm zeigt, der eigentlich ein BVB-Logo auf Toastscheiben röstet. In diesem Fall handelte es sich um eine Fehlproduktion, die anstelle des BVB-Schriftzugs den Schriftzug von Bayern München, „FCB“, auf die Toasts röstete. Das alles geschah zu einer Zeit, als Borussia Dortmund auch sportlich litt (17. Platz auf der Tabelle). Auf Twitter gab es zahlreiche hämische Reaktionen. Es wurden die Hashtags #toastgate, #toast09 oder auch #echtetoasts (in Anlehnung an das Markenversprechen „Echte Liebe“) genutzt.



Abb. 1 Der mittlerweile gelöschte Tweet von @19Micha09 (www.twitter.com)

Dieser Fall zeigt auf, dass Fans keine Rücksicht darauf nehmen, ob Unternehmen kommunikativ verfügbar sind oder nicht. So wurden die Kommunikationsverantwortlichen des Vereins am Morgen des ersten Weihnachtstages mit diesem Thema konfrontiert. Es fanden Telefonate zwischen Merchandising-Mitarbeitern, Social-Media-Verantwortlichen, dem Pressesprecher und dem höheren Management statt, um eine adäquate Reaktion zu formulieren. In diesem Fall verständigte man sich auf eine Direktnachricht an den Fan, um dem Thema nicht eine noch breitere Öffentlichkeit zu geben. Doch zeigt das Beispiel, dass ein breites Leistungsspektrum des Vereins benötigt wird (Presse, Merchandising, Management, Social Media), um adäquat ein vergleichsweise kleines kommunikatives Problem zu lösen.

Hier könnte die Definition konkreter Vorgehensweisen für zukünftige Ereignisse dieser Art helfen, um schneller reagieren zu können.

Studienheft

Das Beziehungsgeflecht von Sport und Medien

Autor

Florian Oediger

3. Aspekte und Herausforderungen im Beziehungsgeflecht von Sport und Medien

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitels sind Sie in der Lage,

- Chancen und Risiken einer Kommerzialisierung des Sports zu erklären;
- die Entstehung von Sportskandalen und ihren Nutzen für die Medien zu skizzieren;
- verschiedene Typen von Sportskandalen abzugrenzen und anhand von Beispielen zu verdeutlichen;
- den Begriff der journalistischen Ethik zu definieren und Problemfelder, die im medialen Alltag entgegenwirken, zu benennen;
- die verschiedenen Funktionen einer Selbstdarstellung des Sports zu erläutern;
- die diversen Ebenen, auf denen eine Selbstberichterstattung des Sports zu beobachten ist, aufzuzählen und zu beschreiben.

3.1 Die Kommerzialisierung des Sports

„Es geht im Sport nicht nur ums Geschäft, es geht auch darum, dass die Fans nichts davon merken“, formulierte einst Ephraim Kishon. Mit dieser Aussage spielte der israelische Journalist und Satiriker (1924–2005) auf die zunehmende Kommerzialisierung des Sports durch die Medien an und erwähnte zugleich, was die größte Sorge der Verantwortlichen ist: die Fans, die Fernsehzuschauer, sollen nach Möglichkeit nicht merken, dass es den Medien und auch den Sportorganisationen weniger um das kritische Informieren über Sportereignisse geht, sondern vielmehr darum, möglichst hohe Gewinne zu erzielen.

Fakt ist: Die Kommerzialisierung des Sports hat zu erheblichen Veränderungen der Inszenierung des Profisports und der Organisationsstrukturen in Verbänden und Vereinen geführt. Im kommerzialisierten Leistungssport geht es nicht mehr (nur) darum, die Interessen der Mitglieder eines Vereins so gut wie möglich zu erfüllen, sondern sportliche Leistung und ihre Darbietung müssen so gestaltet werden, dass sie für möglichst viele Zuschauer, die Medien, die Sponsoren und Lizenzgeber attraktiv sind.

**Kommerzialisierte
Leistungssport**



© 06/2019 – IST-Studieninstitut

3. Aspekte und Herausforderungen im Beziehungsgeflecht von Sport und Medien

Wachsende öffentliche Aufmerksamkeit

Die Kommerzialisierung des Sports ist dabei eng mit dem Interesse der Medien am Sport verbunden. Denn erst durch die wachsende öffentliche Aufmerksamkeit wurde der Sport für kommerzielle Interessen attraktiv. Damit boten sich Sportprogramme wiederum als eine geeignete Plattform für die Platzierung von Werbung an. Die Entwicklung zahlreicher Sportarten zu Massenphänomenen führte außerdem zu einer Professionalisierung des Sports, die sich ebenfalls auf die Kommerzialisierung auswirkte. Daraus ergibt sich ein Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport.

Kommerzialisierung meint, dass sportliche Wettkämpfe einerseits für sportfremde Zwecke (Werbung, Sponsoring, Merchandising) vermarktet werden und dass andererseits sportfremde Investoren erst die Bedingungen für die sportlichen Leistungen schaffen. So haben etwa die Sportrechteagenturen durch den internationalen Verkauf der Fußballfernsehrechte den Erfolg einer Veranstaltung wie die UEFA Champions League überhaupt erst möglich gemacht. Zudem bieten die verschiedenen Werbeformen der Industrie die Gelegenheit, ihr Image mit Sport aufzupolieren. In diesem Geschäft spielen auch Sportartikelhersteller – aber auch weitere werbetreibende Unternehmen – eine wesentliche Rolle. Sie nutzen Verbände, Vereine und einzelne Sportler als Werbeträger, rüsten diese mit Sport- und Wettkampfkleidung aus und binden sie mit Exklusivverträgen an sich.

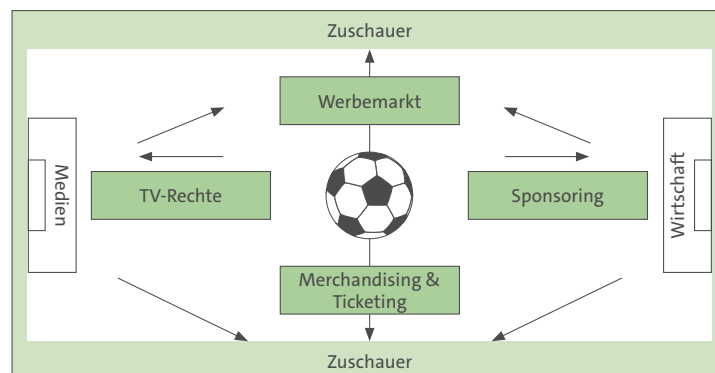


Abb. 13 Das „kommerzielle Spielfeld“ des Sports
(HWWI 2006)

3. Aspekte und Herausforderungen im Beziehungsgeflecht von Sport und Medien

Die Kommerzialisierung des Sports hat dazu geführt, dass Sportereignisse heute zunehmend als fernsehtaugliche Events inszeniert werden. Die Eröffnungsfeiern von Olympischen Spielen folgen inzwischen einer regelrechten Hollywood-Dramaturgie. Die sportlichen Aspekte spielen zwar nach wie vor eine Rolle, doch die Showelemente, wie der Einmarsch der Nationen, das Entzünden der olympischen Flamme, nehmen neben den Kommentierungen, Interviews und eingestreuten kurzen Sportberichten eine immer größere Rolle ein. Fußballübertragungen werden durch Vorberichte, Nachberichte, Interviews und Kommentierungen von Moderatoren und Experten im Studio künstlich in die Länge gezogen und zu einem Fernsehereignis gemacht. Einige Sportarten wie Tischtennis und Volleyball haben sogar ihre Regeln geändert, um den Sport für das Fernsehen – und damit auch für Sponsoren – attraktiver zu machen (siehe Kapitelabschnitt 1.2 „Zuschaueranteile von Sportübertragungen“).

Fernsehtaugliche Events

QV

Mit einer fortschreitenden Kommerzialisierung entsteht die Gefahr, dass der Sport seine Autonomie verliert und aufgrund diverser Abhängigkeiten zunehmend sportfremden Einflüssen ausgesetzt ist. Da viele Vereine und Verbände auf die Finanzierung ihrer Aufgaben durch Dritte angewiesen sind, sind Sportinstitutionen häufig zu weitgehenden Zugeständnissen in Verhandlungen bereit, ohne sich die Konsequenzen für die weitere Entwicklung ihres Potenzials vor Augen zu rufen. So sollten etwa Eingriffsrechte von wichtigen Investoren oder Sponsoren in Bezug auf eine Mitsprache im operativen Geschäft sorgfältig definiert oder bestenfalls ausgeschlossen werden.



3.2 Skandale im Sport

Manipulierte Fußballspiele, gedopte Sieger, korrupte Vergabeverfahren: Zahlreiche Skandale der vergangenen Jahre haben das Bild vom Sport als fairem Wettbewerb schwer beschädigt. Betrug ist inzwischen ein ständiger Begleiter des Spitzensports. Leider müssen sich Sportfans daran gewöhnen. Konkurrenzkampf, Leistungsdruck, der auch wirtschaftlich motivierte Wille, um jeden Preis zu gewinnen – das ist normal im heutigen Leistungssport. Ein Skandal wird daraus erst dann, wenn noch weitere Zutaten hinzukommen. Betrug, Korruption, Manipulation – solche Delikte sind nicht unbedingt sportspezifisch. Warum sollte es auch ausgerechnet im Sport anders zugehen als in Politik und Wirtschaft? Insofern zeigen die Skandale den Sport als das, was er wohl immer war: als Abbild der Gesellschaft.

Und trotzdem gibt es im Sport ein besonders hoch gestecktes Normen- und Werteinventar. Skandale im Sport wären wohl trotzdem nur halb so spektakulär ohne Beteiligung der Medien. Der Sport steht unter permanenter Beobachtung: Unregelmäßigkeiten, Manipulationen und andere üble Machenschaften kommen nicht selten erst durch Journalisten ans Licht der Öffentlichkeit. Das Interesse der Medien am Aufdecken von Skandalen ist aber nicht allein aufklärerischer Natur. Die Rolle der Medien ist im Grunde doppelbödig. Denn die Medienwirtschaft hat auch ein Interesse an einer Skandalisierung des Sports. Skandale erzeugen Aufmerksamkeit, und Medien leben in einem Aufmerksamkeitswettbewerb.

Dennoch sind Sportübertragungen nicht nur erfolgs-, sondern auch skandalabhängig. Kommt es in den Sportarten zu Unregelmäßigkeiten, wirkt sich das auf die Berichterstattung und den Zuspruch der Zuschauer aus. Der Bundesliga-Skandal von 1970/71, bei dem es zu Absprachen zwischen den Spielern kam und der Spielausgang einzelner Spiele manipuliert wurde, führte zu kritischer Berichterstattung, beeinträchtigte das Image des Fußballs jedoch nur kurzzeitig. Dies gilt auch für die aufgedeckten Wettskandale von 2005 und 2009. 2005 wurde der Schiedsrichter Robert Hoyzer überführt, Spiele der 2. Fußball-Bundesliga, des DFB-Pokals und der Regionalliga verschoben zu haben. Bei einem Wettskandal, der 2009 aufgedeckt wurde, waren gar in neun europäischen Ländern über 200 Fußballspiele manipuliert worden.

Der Korruptionsskandal in der FIFA, der 2015 zum Rücktritt des damaligen FIFA-Präsident Sepp Blatter führte, und die Affäre um die WM-Vergabe 2006, die den DFB und Franz Beckenbauer schwer belasteten, beschädigten weiterhin das Ansehen des Profi-Fußballs. Die Popularität der Sportart konnten die Skandale jedoch nicht zerstören, wie die hohen TV-Quoten bei Fußballübertragungen oder die Besucherzahlen in den Fußballstadien verdeutlichen.

3. Aspekte und Herausforderungen im Beziehungsgeflecht von Sport und Medien

Doch der Fußball hat in dieser Hinsicht eine größere Krisenresistenz als andere Sportarten. Im Jahr 2007 entstand anhand eines neuerlichen Dopingskandals bei der Tour de France eine bis dahin einmalige Situation: Sponsoren zogen sich reihenweise aus dem Radsport zurück und die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF stellten ihre Berichterstattung vom Radrennen ein. Zuvor war die ARD sogar als Sponsor aufgetreten, hatte das Thema Doping in der Berichterstattung aber lange nur am Rande gestreift. Dabei hätte es in der Vergangenheit genug Gelegenheit gegeben, dies zu erörtern. Seit den 1960er-Jahren wurde mehr oder weniger offen über Leistung steigernde Mittel im Radsport gesprochen.

Krisenresistenz

Kritiker behaupten: Dopingskandale in diversen Sportarten wurden lange Zeit unter den Teppich gekehrt, weil sportliche Höchstleistungen – selbst wenn sie durch Einsatz unerlaubter Mittel erzielt würden – fast allen Beteiligten nützten: den TV-Sendern, den Sponsoren, der Politik, nicht zuletzt den Sportlern, die ihre illegal erreichten Rekorde mit hohen Prämien versilberten.

Aktuelle Daten zeigen, dass Medien in zunehmender Weise über Skandale berichten. Die Berichterstattung über Skandalfälle hat im Zeitverlauf über die vergangenen Dekaden hinweg kontinuierlich zugenommen. Die Untersuchungen verdeutlichen, dass von medial dargestellten Normüberschreitungen erhebliche Medienwirkungen ausgehen können. Auch Sportskandale sind heute fester Bestandteil der medialen Berichterstattung (MAENNIG 2005). Exemplarisch können die zahlreichen Dopingskandale der vergangenen Jahre in der Leichtathletik, im Radsport sowie in verschiedenen anderen Sportarten genannt werden.

Von Sportskandalen können relevante Wirkungen auf Rezipienten, den Sport und die Medien, aber auch auf Athleten selber ausgehen. Durch die fortschreitende technologische Entwicklung und die Etablierung des (mobilen) Internets kommt es zu grundsätzlichen Veränderungen und Dynamisierungsprozessen hinsichtlich der Entstehung, Verbreitung, Darstellung und Wirkung von Skandalen. Mediennutzer können durch das Kommentieren von Online-News, die Verbreitung von Nachrichten in sozialen Medien und das Initiieren von Empörungswellen Einfluss auf die Skandalberichterstattung nehmen. Aber auch Journalisten greifen auf Feedbacks oder Klickzahlen zurück, um Nachrichten an die Bedürfnisse der Nutzer anzupassen und Artikel noch effizienter, erfolgreicher und zielgerichteter zu verbreiten und Skandale somit in Gang zu bringen (KEPPLINGER 2012).



3. Aspekte und Herausforderungen im Beziehungsgeflecht von Sport und Medien

Es lassen sich diesbezüglich verschiedene Typen von Sportskandalen abgrenzen. Zunächst kann dabei unterschieden werden, auf welcher Ebene ein Fall zu verorten ist, zudem wird zwischen sportinternen und -externen Fällen unterschieden (siehe nachfolgende Abbildung).

	Mikroebene	Mesoebene	Makroebene
Sportintern Potenziell skandalträchtiges Verhalten mit einem direkten Sportbezug (z. B. Doping, unerlaubte Beeinflussung sportlicher Handlungen usw.)	Akteure, z. B. Athleten, Trainer, Sportfunktionäre	Akteure, z. B. Vereine	Akteure, z. B. Verbände, Staaten
Sportextern Potenziell skandalträchtiges Verhalten mit keinem direkten Sportbezug (z. B. Untreue, Steuerhinterziehung usw.)			

Tab. 11 Typologisierung von Sportskandalen
(SIKORSKI/HÄNELT 2018)

Die typische Entstehung eines Sportskandals zeichnet sich dadurch aus, dass ein (Sport-)Journalist im Rahmen investigativer Recherchen einen spezifischen Fall untersucht. Erhärtet sich ein Anfangsverdacht, kann es dazu kommen, dass der Normverstoß öffentlich gemacht wird. Durch die Publikation in einem Medium wird der Skandal initiiert und in der Folge in der Regel von weiteren (Massen-)Medien aufgegriffen. Durch die Etablierung des Internets und von Social Media werden Informationen in kurzer Zeit einem großen Publikum zugänglich gemacht. Auch journalistische Laien können ohne größere Zugangsbarrieren jederzeit öffentliche skandalrelevante Beiträge verbreiten (SIKORSKI/HÄNELT 2018).

3. Aspekte und Herausforderungen im Beziehungsgeflecht von Sport und Medien

CASE: Die dunklen Seiten des Sports

2005 – Korruptionsskandal um Robert Hoyzer

Der Alptraum eines jeden Fußballfans: ein Schiedsrichter, der Spiele bewusst verpfiehlt. Robert Hoyzer hat es getan. Anfang 2005 gesteht er, mehrere Spiele aus der Regionalliga, der 2. Liga und dem DFB-Pokal verschoben zu haben, um Wettgewinne zu ermöglichen. Außerdem belastet er weitere Schiedsrichter und Spieler sowie seine Auftraggeber. Dadurch erlangen auch Wettbetrüger Ante Sapina und das Berliner Café King zweifelhafte Berühmtheit. Im November 2005 verurteilt das Landgericht Berlin Hoyzer zu zwei Jahren und fünf Monaten Haft ohne Bewährung. Bis heute hat der ehemalige Schiedsrichter mit den Reputationsschäden im Zuge des Skandals zu kämpfen.

2009 – Untreue- und Sexskandal um Tiger Woods

Der Fall des Golfspielers Tiger Woods sorgte für große Aufmerksamkeit, obwohl er keinen direkten Sportbezug aufweist. Der Sportler wurde dabei mit Vorwürfen zu Eheproblemen und außerehelichen Affären konfrontiert. Es entstand ein Skandal, der vor allem von der Boulevardpresse immer wieder befeuert wurde. Woods kommentierte die Vorwürfe nicht, zog sich aber vorerst aus dem Profisport zurück. Der Fall hatte verheerende Folgen für die Reputation des Sportlers und zudem ökonomische Auswirkungen. Viele Sponsoren kündigten ihre Verträge. Nach einer öffentlichen Entschuldigung vollzog Woods im März 2010 eine Rückkehr in den Golfsport.

2010 – Dopingskandal um Lance Armstrong

Die Karriere von Profi-Radsportler Lance Armstrong war wiederholt von Dopingvorwürfen geprägt. Im Jahr 2010 gipfelten diese in einen Skandal. Durch umfangreiche Aussagen einiger Teamkollegen Armstrongs kam es zu strafrechtlichen Ermittlungen. Im Juni 2012 wurde Armstrong von der US-Anti-Doping-Agentur angeklagt und umgehend für alle Wettbewerbe gesperrt. Dem siebenmaligen Tour-de-France-Sieger wurden alle errungenen Titel aberkannt, es folgte eine lebenslange Sperre. Auch zahlreiche Sponsoren beendeten die Verträge mit Armstrong, viele verklagten ihn auf Schadensersatz. Der Fall hatte weitreichende Folgen für das Ansehen der traditionsreichen Sportveranstaltung. Bis heute hat die Tour de France mit Imageschäden zu kämpfen.

3. Aspekte und Herausforderungen im Beziehungsgeflecht von Sport und Medien

2011 – Manipulationsskandal im italienischen Fußball

Landesweite Razzia in Italien, mehr als 50 Partien aus den ersten drei Fußballligen stehen unter Manipulationsverdacht. Betroffen sind zahlreiche Top-Clubs, darunter US Palermo, Lazio Rom und SSC Neapel. Seit 2010 ermitteln die Behörden. Im Visier der Operation „Last Bet“: ein großes Netzwerk aus Funktionären, Profis und Ex-Profis, von denen Giuseppe Signori als ehemaliger Nationalspieler und dreifacher italienischer Torschützenkönig der prominenteste ist. Die Spuren führen auch zu Hintermännern in Singapur, die ein weltweit agierendes Wettsyndikat bilden. Die Hintermänner, ungarische und albanische Gruppen, geführt aus Hightech-Firmen in Asien, tauchen nicht nur in den italienischen Akten auf. In ganz Europa arbeiten Polizei und Staatsanwaltschaften an der Bekämpfung des Matchfixings.

2013 – Steuerskandal um Uli Hoeneß

Der Skandal um Uli Hoeneß gilt als exemplarisch für Steuerskandale von Sportakteuren. Im Januar 2013 berichtet zunächst der Stern über einen Vertreter des deutschen Profifußballs der Steuerhinterziehung begangen habe. Nach einer unmittelbaren Selbstanzeige seitens Hoeneß nahm die Staatsanwaltschaft München das Verfahren wegen Steuerhinterziehung auf und erhob im Juli 2013 Anklage. Im März 2014 trat Hoeneß als Präsident und Aufsichtsratsvorsitzender beim FC Bayern München zurück. Er wurde rechtskräftig zu einer Gefängnisstrafe verurteilt.