

Sportjournalismus ist irgendwie anders. Anders als andere Genres der Berichterstattung, emotionaler, schneller, parteiischer, mehr von Werbung und PR durchsetzt – all dies scheint klar und deutlich zu sein. Aber der Sportjournalismus ist seit

rend des Kriegs um Bagdad 2003, als CNN und auch öffentlich-rechtliche Fernsehsender Kriegsberichterstattung wie eine Bundesliga-sendung inszenierten.

Belege für die Übernahme und Ausweitung von Inszenierungsformen des Sports lassen sich nahezu überall entdecken – doch wie

Sportjournalismus als Innovationstreiber

HEISST DIE ZUKUNFT NUN VEREINSEIGENER JOURNALISMUS?

Thomas Horky



Prof. Dr. Thomas Horky lehrt an der Macromedia Hochschule Hamburg. Davor unterrichtete der Sportwissenschaftler an den Universitäten Hamburg, Leipzig und Lüneburg sowie an der Medienakademie AG in Hamburg. Zuletzt war er wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Deutschen Sporthochschule in Köln.

Foto: Witters

langem auch immer wieder innovativer, vielleicht sogar ein wenig experimentierfreudiger als die große Politik, die Wirtschaft oder gar das Feuilleton. Sportjournalismus als Innovationsmotor? Als Treiber der journalistischen Entwicklung?

Die Sportjournalisten entwickelten sich vom „Außenseiter zum Aufsteiger“ in den Redaktionen, wie Felix Görner 1995 belegen konnte. Krankeras sorgen mittlerweile in Super-Slowmotion für emotionale Bilder, lange Livestrecken werden mit Expertengesprächen aufgepeppt, die samstägliche Bundesliga-Zusammenfassung der ARD entwickelte sich zur hoch attraktiven Fußball-Show. Diese Präsentationsformen wurden zum Vorbild für viele andere Ressorts: „Sportschau aus dem Irak“ schrieb die Süddeutsche Zeitung wäh-

innovativ ist der Sportjournalismus heute noch? Tatsächlich prägen immer wieder Formate des Sports andere Genres und neue Entwicklungen – einige Beispiele:

Live-Ticker: Ob zum Ukraine-Konflikt, zum Hoeneß-Prozess, zum Unglücksdrama von Michael Schumacher oder zur Wahl eines neuen Papstes, kaum ein Ereignis wird nicht mit einem Live-Ticker begleitet. Nahezu jedes größere Onlineportal nutzt diese Möglichkeit, User auf der Seite zu binden und die Verweildauer zu verlängern – neben journalistisch eher fragwürdigen Angeboten sind auch immer wieder Live-Ticker im Format wie von „11Freunde“ zu entdecken.

Datenjournalismus: Die journalistische Nutzung von Zahlen, Daten und Statistiken ist im Sport schon seit vielen Jahren üblich, man

könnte behaupten, der Sportjournalismus beruhe auf der datenjournalistischen Auswertung von Ergebnissen und die „ran-Datenbank“ von SAT.1 sei eine der Urformen des modernen Datenjournalismus.

Social Viewing: Die Kommentierung von Ereignissen durch User auf Social Media-Plattformen, allen voran Twitter, hat ungeahnte Ausmaße angenommen. Das Social Screening, der zweite TV-Kanal, ist vor allem bei Sport-Wettkämpfen (auch als Form des Marketings) entstanden. Neben dem ZDF-Sportstudio mit Crowdsourcing-Ideen (Interviewfragen) oder Einblendungen von Tweets in der Sendung hat hier vor allem der „Tatort“ viele der Ideen übernommen und weiterentwickelt.

Social Media/Mobile Media: Kaum ein Programm treibt die Entwicklung von Angeboten und Applikationen für mobile Endgeräte und Social Media-Formate so stark voran wie der Sport, darunter einige durchaus interessante, journalistische Angebote wie z.B. die „Web-Tribüne“ des ZDF zur Champions League oder die „Fußball-App“ von Spiegel Online.

Sendeformate ohne Senderechte: Fehlende Übertragungsrechte vor allem für einige Fußballspiele im Free-TV – wie z.B. bei der Champions League – haben im Sportjournalismus zu neuen Sendeformaten und Inhalten geführt. Fast schon als kurios zu bezeichnen, ist die Sport1-Sendung „Mobilat Fantalk XXL“ zur Champions League ohne Bilder des Live-Spiels; andere Fantalk- oder Comedy-Formate zählen zum offiziellen Programm der Sportübertragungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Vor allem der Einbezug der Öffentlichkeit, die Interaktion mit Usern scheint dabei ein Treiber der Innovation zu sein. Hier hat der Sport

dank emotionaler Anteilnahme der Beteiligten und hoher Aktualitätsdichte noch immer eine Vorreiterrolle inne. Ein weiterer Faktor ist die Vergabe von Senderechten, die die Kreativität der journalistischen Angebote – gezwungenermaßen – fördert und neue Formate initiiert. Die Tendenz zur Berichterstattung von relevanten Ereignissen ohne Möglichkeit zu umfassender und unabhängiger, journalistischer Recherche (Gründe: Akkreditierung, Rechtevergabe, „Mixed-Zone-Journalismus“) beeinflusst jedoch die zukünftige Entwicklung. In der Fußball-Bundesliga prägen immer deutlicher vereinseigene Medien das Bild des Sports in der Öffentlichkeit: Club-TV-Formate, professionell hergestellt wie beispielsweise der YouTube-Kanal „fcb.tv“, Twitteraccounts von Spielern und Vereinen, die von professionellen Agenturen betreut werden, oder club-eigene Audiostreams („BVB-Netradio“) scheinen bei größer werdenden finanziellen Problemen von Formaten des traditionellen Journalismus die Kommunikationsform der Zukunft zu werden. Man schaue nur über den Kanal auf die Premier League.

Der Sport ist also weiterhin ein Initiator und Treiber der Formate und Angebote des zukünftigen Journalismus. Ob die skizzierte Entwicklung eine wirkliche Innovation von Journalismus darstellt, darf hingegen diskutiert werden.