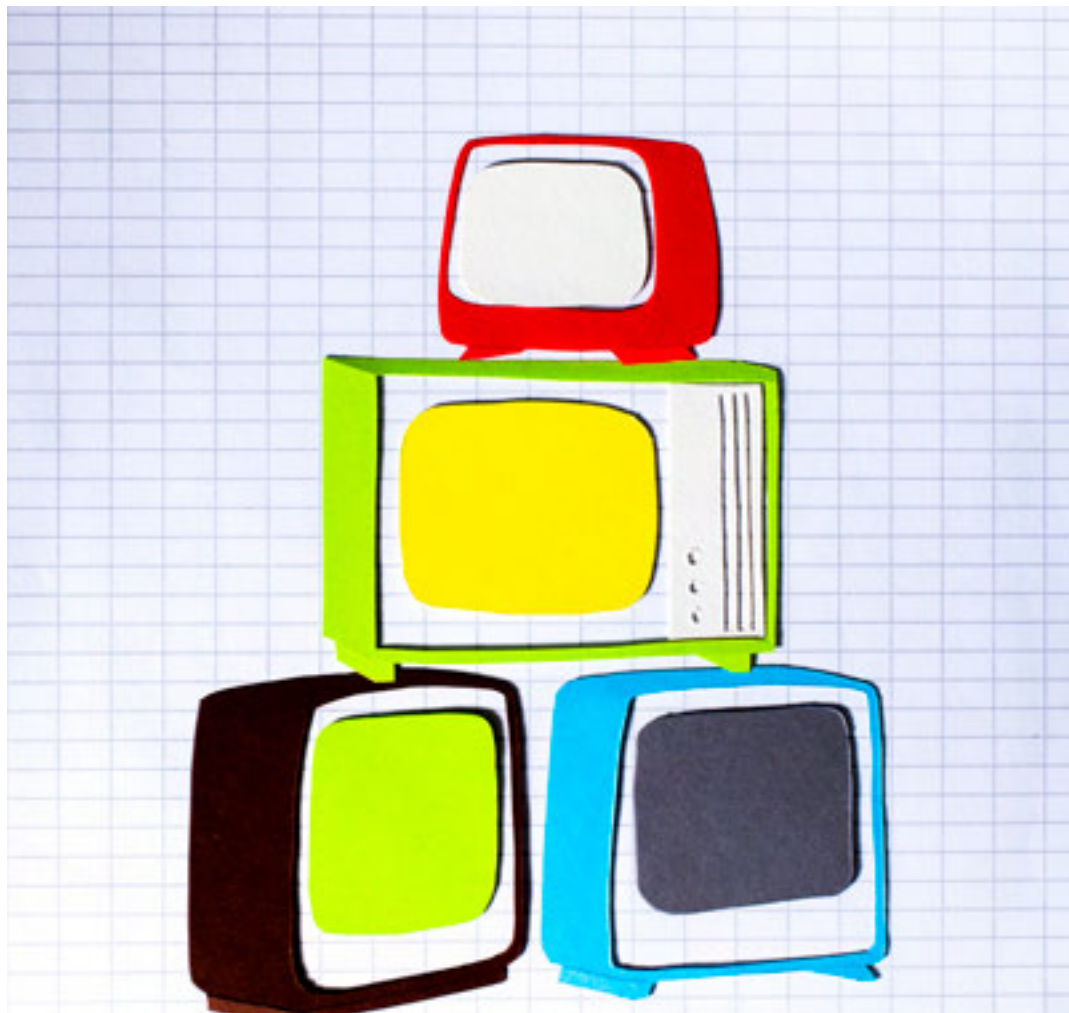


Sport und Medien

- » Machen wirtschaftliche Interessen den Sport kaputt?
- » Sportjournalismus: von der Krise in die Nische
- » Wie die Medien das Bild von Sportlerinnen formen
Unsere drei **Übersichtstexte** – S. 8
- » Warum steckt der Sportjournalismus in der Krise?
Das haben wir Medienwissenschaftler
Dr. Christoph Bertling gefragt.
Kommentar – S. 11
- » „Der Sportjournalismus darf gerne noch ein bisschen bunter
und mutiger werden.“ **Interview** mit Sportjournalistin
Jana Wosnitza – S. 12
- » **Mixed Zone:** Schlaglichter, Trends und Statements
rund um Sport & Medien – S. 13

TEXT Julia Neuburg,
Lena Overbeck,
Theresa Templin
FOTOS plainpicture/
Eva Lichtenstern



– lukrative Liaison oder verspieltes Vertrauen?



Sport ist in unserer modernen Gesellschaft ein omnipräsentes Massenphänomen. Dafür haben vor allem „die Medien“ gesorgt. Früher waren Live-Zuschauer*innen die primäre Zielgruppe von Sportereignissen. Heute ermöglichen Internet, soziale Netzwerke, Fernsehen und Streaming einem breiten Publikum den Zugang. Die Art, wie wir Sport konsumieren, ist also maßgeblich von den Medien abhängig. Dies verändert wiederum den Sport selbst, wie er organisiert und vermarktet wird. Sportevents haben die höchsten Einschaltquoten und Klickzahlen. Sport ist zur Show geworden. Die Medien präsentieren Sport visuell beeindruckend und emotional mitreißend, oft aber auch unausgewogen, kommerziell getrieben und klischeehaft. Das Thema Sport und Medien vollumfänglich abzubilden, ist nahezu unmöglich. Auf nur zwölf Seiten in diesem Magazin sowieso. Daher setzen wir einen Fokus auf drei Aspekte: die Ökonomie des Sports, Sportkommunikation/Sportjournalismus und den Einfluss, den mediale Sportdarstellung auf die Gesellschaft hat.



Machen wirtschaftliche Interessen den Sport kaputt?

Ob Champions-League-Spiele auf Amazon Prime oder Bundesliga-Partien bei DAZN: Der Kampf um Streamingrechte zeigt, dass Sport längst mehr ist als ein Wettbewerb auf dem Spielfeld. Heute ist er ein Milliarden-geschäft, in dem Medien, Sponsoren und Vereine um jede Minute Aufmerksamkeit kämpfen. Die Art und Weise, wie Sport medial inszeniert wird, von packenden TV-Übertragungen bis zu viralen Social-Media-Clips, entscheidet darüber, wie Fans ihn erleben und welche Einnahmen daraus entstehen. Sport, Medien und Wirtschaft sind eng verflochten: Sie profitieren voneinander, stehen aber zugleich in einem

permanenten Wettstreit um Zuschauer*innen, Klicks und Gewinne. Am Ende dreht sich alles um eines: die Begeisterung des Publikums in wirtschaftlichen Erfolg zu verwandeln. Wir werfen einen Blick auf Themen, die diese Entwicklung prägen: Kommerzialisierung, digitale Plattformen, neue Kommunikator*innen und die Rolle von Sportler*innen.

Die Medienlandschaft rund um den Sport wird immer unübersichtlicher. Nicht nur neue Technologien, auch Tech-Giganten wie Amazon Prime, Apple TV oder Telekommunikationsanbieter wie Magenta mischen den Markt auf. Alle wollen Sport zeigen und treiben mit ihren Geboten für Übertragungsrechte die Preise in die Höhe. Besonders profitieren davon die Top-Clubs im Fußball: „Die Medienrechte sind so teuer geworden, dass es für klassische Medien schwieriger geworden ist, die Einkäufe zu refinanzieren“, erklärt Univ.-Prof. Dr. Christoph Breuer vom Institut für Sportökonomie und Sportmanagement. Sportarten, die medial weniger präsent sind, etwa Eishockey, Handball oder Volleyball, müssen ihre Einnahmen hauptsächlich über Ticketverkäufe erzielen. Das führt dazu, dass Ligen vergrößert oder zusätzliche Spieltage eingeführt werden, um mehr Zuschauer*innen anzuziehen und ihre Einnahmen zu steigern.

Umkämpfte Aufmerksamkeitsökonomie

Parallel dazu nimmt die „Eventisierung“ von Sportereignissen zu: Super Bowl, Champions-League-Finale oder andere Großevents werden inszeniert wie Partys. Breuer spricht in diesem Zuge von einer „Globalisierung des Mediensports“: Dass sich immer mehr Zuschauer*innen für internationale Ligen, zum Beispiel für die National Football League in den USA, interessieren, führt auch dazu, dass Sender einen Teil ihrer Budgets für ausländische Übertragungsrechte einsetzen. Gleichzeitig verschärft der Eintritt neuer Akteure den Konkurrenzdruck und erschwert es manchen nationalen Sportangeboten, in der stark umkämpften Aufmerksamkeitsökonomie Fuß zu fassen. Digitale Plattformen und Streamingdienste rücken mehr und mehr ins Zentrum der Sportvermarktung. Insbesondere im Fußball ist zu beobachten, dass die teurer werdenden Rechte für Champions-League-Spiele oder internationale Ligen zunehmend bei Streaminganbietern landen, sodass klassische und öffentlich-rechtliche Medien nicht mehr automatisch die Topspiele zeigen können. Für die Sender bedeutet das, ihre Sportstrategie neu auszurichten und gezielt auf Inhalte zu setzen, die für ihr Publikum ebenfalls interessant sein könnten, so Breuer. Gleichzeitig eröffnet die Fragmentierung des Ange-

bots Chancen für kleinere Sportarten, die so eigene Geschichten erzählen, Aufmerksamkeit gewinnen und neue Zielgruppen erschließen können. Auch Social Media und die direkten Kanäle von Vereinen und Athlet*innen verschieben die Kontrolle über Inhalte weg von klassischen Medien und stärken die Position der Sportakteure in der Aufmerksamkeitsökonomie. Wer seine Inhalte clever platziert, bleibt sichtbar in der Informationsflut. Wie daraus langfristig Erlösmodelle entstehen, etwa über Werbung, Paid Content oder die Nutzung von Daten, ist noch offen. Klar ist aber schon jetzt: Sportmedieninhalte werden immer stärker von wirtschaftlichen Interessen gelenkt, wodurch sich klassische Rollenbilder von Medien, Vereinen und Athlet*innen grundlegend verändern.

Individualvermarktung als ökonomische Strategie

Besonders deutlich wird das bei Sportler*innen. Sie werden immer stärker als Persönlichkeiten und Marken wahrgenommen und nicht nur als reine Leistungsträger*innen. „Eigene Social-Media-Auftritte erlauben es ihnen, die Präsenz von Vereins- und Sponsorenmarken zu verlängern, zusätzliche Werbeplattformen zu schaffen und eigene Botschaften zu platzieren“, sagt Prof. Christoph Breuer. Prominente Beispiele wie Serena Williams zeigen, dass Sportler*innen so nicht nur wirtschaftliche Power im Sport selbst, sondern auch übergreifend als Markenbotschafter*innen entwickeln können. Gleichzeitig sind die Spielräume hier unterschiedlich: Während Profisportler*innen in populären Disziplinen und Clubs mit großen Sponsoren umfangreiche Vermarktungsmöglichkeiten haben, müssen Athlet*innen in weniger medial präsenten Sportarten kleinere Schritte gehen. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass die Individualvermarktung von Sportler*innen eine direkte Folge der zunehmenden Aufspaltung der Medienlandschaft ist und immer mehr Teil der ökonomischen Strategie von Sport und Medien wird.

Sportjournalismus: von der Krise in die Nische



Sport boomt und mit ihm die Sportkommunikation. Streamingriesen wie Amazon und Netflix setzen auf Sportformate; Vereine und Verbände betreiben eigene Medienhäuser; Sportler*innen inszenieren sich längst selbst auf Social Media. Derweil steckt der klassische Sportjournalismus in der Krise: Redaktionen schrumpfen, Reisekosten werden gestrichen, Personal wird abgebaut. Medienwissenschaftler*innen sind sich einig, dass diese Entwicklungen eine schlechtere Berichterstattung über zahlreiche Sportveranstaltungen und Sportarten zur Folge haben. Waren Kommentator*innen früher bei fast jedem Sportevent live vor Ort, werden immer mehr Sportereignisse „remote“ kommentiert – also abseits der Wettkampfstätte.

Vertikalisierung und Owned Media

Gleichzeitig sprießen neue, kommerziell getriebene Sportformate aus dem Boden. Fans können überall und jederzeit Spiele verfolgen, während Teams und Sportler*innen direkten Kontakt zu ihrem Publikum pflegen. Mächtige Sportverbände und finanzstarke Vereine bauen sogenannte vertikale Medienstrukturen auf: Sie bilden eigene Medienhäuser, die die gesamte Kommunikation und Vermarktung steuern. Damit sind sie nicht mehr darauf angewiesen, mit Medienvertreter*innen zusammenzuarbeiten. Stattdessen setzen sie ihre eigenen Themen und bieten durch ihre eigene Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (Owned Media) eine hoch-

wertige Berichterstattung, die es ihnen erlaubt, Botschaften selektiv und gezielt zu senden. Ein Beispiel: das IOC. „Mit einer solchen Struktur können Sportveranstalter wie das IOC aber nicht nur eine autonome Berichterstattung mit hoher Qualität realisieren, sondern diese eben auch zu enorm hohen Preisen verkaufen, weil die Nachfrage auf dem Bietermarkt so groß ist“, erläutert Dr. Christoph Bertling, kommissarischer Leiter des Instituts für Kommunikations- und Medienforschung (IKM). Bislang sind es zumeist die großen Player auf dem Sportmarkt, die vertikale Medienstrukturen aufbauen. „Die zunehmende Integration von KI-Technologien wird höchstwahrscheinlich den Trend verstärken. Auch kleinere Sportorganisationen haben die Chance, ihre Medienstrukturen zunehmend zu verfeinern. Hierfür müssten sie allerdings stark in ihre digitalen Grundstrukturen investieren“, ist Bertling überzeugt.

Dass sich Sportarten und -ereignisse den Gesetzmäßigkeiten der Medien anpassen, ist nichts Neues. Aktuell liegen vor allem Kleinfeld-Ligen wie Icon League und Co. im Trend, deren mediale Reichweite vor allem von Influencern, Webvideoproduzent*innen und Twitch-Streamern getragen wird. „Auf den ersten Blick haben diese neuen kompakten Sportformate mit Sonderregeln und Showeffekt nicht direkt etwas mit klassischem Sportjournalismus zu tun. Es handelt sich eher um gut gemachte Unterhaltungsprodukte, aber es gibt einige interessante Schnittstellen zum Wandel im Sportjournalismus“, erklärt Dr. Mark Ludwig, stellvertretender Leiter des IKM. Dies führe mitunter dazu, dass die junge Zielgruppe moderner Sportformate nicht mehr zwischen journalistischen Angeboten und reinen Unterhaltungsformaten unterscheidet. Unterhaltung und Journalismus haben sich also immer mehr angenähert. Umso wichtiger: „Auch die Schattenseiten, zum Beispiel Doping, Korruption oder Gewalt, müssen gesehen werden. Das findet natürlich nicht statt, wenn der Sport ein reines PR-Produkt ist“, erläutert Ludwig. Wie also überlebt der Sportjournalismus? Ludwig sagt: „Sportjournalistische Medien, die Wert auf kritische

Berichterstattung und Unabhängigkeit legen, könnten in der Zukunft eine Nische füllen: mit exklusiven Recherchen oder datengetriebenen Analysen.“ So konnten bereits Recherchenetzwerke wie Sportsleaks.com oder Football Leaks weltweit beachtete Enthüllungsgeschichten über Doping, Wettmanipulation oder Korruption platzieren. Der Einsatz digitaler Assistenten in Sportredaktionen kann ebenfalls den Sportjournalismus unterstützen und bereichern (s. S. 16). Keine Frage: Technik, Daten und Künstliche Intelligenz verändern den Sportjournalismus, sowohl was die Produktion von Inhalten als auch was ethische Fragen angeht. Christoph Bertling ist sich sicher: „Eine Auseinandersetzung mit neuen Techniken, ihren Gefahren und Möglichkeiten scheint dabei auch auf der Seite der Sportredaktionen, Sportjournalistinnen und -journalisten unumgänglich.“



Wie die Medien das Bild von Sportlerinnen formen

Wenn wir an berühmte Sportler*innen denken, haben wir sofort Bilder im Kopf: Jubelszenen, emotionale Interviews, glamouröse Auftritte. Doch die wenigsten von uns kennen die Athlet*innen persönlich. Unsere Wahrnehmung entsteht fast ausschließlich über die Medien. Genau darin liegt ihre enorme Macht; Sportler*innen werden so zu Medienprodukten. Bereits viele Jahre weiß die Forschung, dass weibliche Athletinnen unabhängig

vom Medium (Print, online, TV etc.) in der Sportberichterstattung deutlich unterrepräsentiert sind; der Anteil von Frauensport variiert zwischen zehn und 20 Prozent. Ausgeglichenere ist die Berichterstattung lediglich bei Olympischen Spielen. Es wird also in der Regel nicht nur seltener über Sportlerinnen berichtet, sondern auch anders. Man spricht hier vom sogenannten Gender Bias in der Sportberichterstattung.

Diverser und facettenreicher

„Wir haben früher häufig von der Entsportlichung und Trivialisierung der Athletinnen gesprochen, das heißt Sportlerinnen wurden weniger in der Sportausübung, mehr im Privaten gezeigt. Leistung und Erfolge traten eher in den Hintergrund. Das hat sich durchaus verändert; die Berichterstattung über Sportlerinnen ist diverser und facettenreicher geworden“, erklärt Dr. Birgit Braumüller, Abteilung Diversitätsforschung am Institut für Soziologie und Genderforschung. Lange dominierten Frauen in den Medien vor allem die sogenannten „weichen“ Sportarten wie Turnen, Gymnastik oder Volleyball. „Das passte früher zum gesellschaftlichen Bild, Frauen seien weniger stark oder nicht für kontaktintensive Sportarten geeignet“, sagt Dr. Inga Oelrichs vom Institut für Kommunikations- und Medienforschung. Doch auch hier hat sich etwas verschoben: Frauen im Fußball beispielsweise bekommen heute nicht nur mehr mediale Aufmerksamkeit als früher, sondern es wird auch vielfältiger berichtet, zum Beispiel über Aspekte wie Gleichberechtigung und Bezahlung im Fußball. Des Weiteren ist zu beobachten, dass der Sport von Frauen generell an Bedeutung gewonnen hat und ernster genommen wird. „Es hat einen Wandel in der Geschlechterordnung gegeben und es partizipieren auch mehr Frauen am Sport“, hält Braumüller fest und ihre Kollegin Oelrichs ergänzt noch einen weiteren wichtigen Wert: „Es schafft eine ganz andere Aufmerksamkeit, wenn auch viel über Frauensport berichtet wird. Gerade für Kinder und Jugendliche ist es entscheidend, ob sie starke Sportlerinnen in Spitzenpositionen sehen oder eben nicht.“ Tauchen Frauen im Sport kaum auf,

könne dies das Bild vermitteln, sie wären nicht so aktiv oder ihre Leistung wäre nicht gut genug, dass über sie berichtet wird. Besonders die eigenen Social Media-Kanäle geben mittlerweile Sportlerinnen die Möglichkeit, sich so zu präsentieren, wie sie es für gut und richtig erachten. Braumüller: „Manche Sportlerinnen inszenieren vor allem ihr Privatleben, andere betreiben Sponsoring und wieder andere veröffentlichen rein sportbezogenen Content. Sportlerinnen haben dadurch die Möglichkeit, ein größeres Publikum zu erreichen, die Bekanntheit zu steigern und auch Einnahmen zu erzielen.“

„Frauen sehen Frauen anders“

Bei einem Thema legt Dr. Birgit Braumüller aber den Finger in die Wunde: „Die Themen sexuelle und vor allem geschlechtliche Identität von Sportler*innen sehe ich aktuell in der medialen Berichterstattung als problematisch an. Das betrifft häufig Frauen, die nicht weiß sind und nicht den westlichen Idealen entsprechen.“ Ein Beispiel: die Berichterstattung über die algerische Boxerin Imane Khelif, die letztes Jahr in Paris Olympiagold holte. „Bis heute gibt es in den Medien wilde Spekulationen und nicht überprüfte Aussagen über die Geschlechtsidentität von Imane Khelif, die dann bei den Rezipient*innen viele negative und verletzend Reaktionen ausgelöst haben“, erläutert Braumüller.

Um die Wahrnehmung von Sportlerinnen zu verändern, könnte ein Schlüssel in der Zusammensetzung von Sportredaktionen liegen. Aber auch hier ist sich die Wissenschaft nicht ganz einig. „Frauen sehen Frauen anders“, erklärt Dr. Inga Oelrichs. „Je mehr weibliche Journalistinnen über Sport berichten, desto vielfältiger werden auch die Porträts von Athletinnen.“ Braumüller ist da noch skeptisch. Im Rahmen eines Scoping Reviews beschäftigt sie sich mit Geschlechterdifferenzen bei den Strukturen und Arbeitsbedingungen sowie mit Diskriminierungserfahrungen von Sportjournalist*innen. Während sich also in der Gesamtbetrachtung die Sportkommunikation über Frauen verändert hat, scheinen sich bestimmte Muster hartnäckig zu halten. ○



Dr. Christoph Bertling (50) ist kommissarischer Leiter des Instituts für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln. Vor seiner Zeit an der Spoho war er als selbstständiger Journalist und Korrespondent tätig, unter anderem für die SZ, FAZ, Financial Times, den Kölner Stadt-Anzeiger und Spiegel Online.

Warum steckt der Sportjournalismus in der Krise?

EIN KOMMENTAR VON Christoph Bertling

Die Liste der Verfehlungen ist lang: Eine KI-generierte Persona wird als Sportreporter ausgegeben. Ein frei erfundenes Interview lässt Mike Tyson von Prosa träumen. Fake News über Sportstars kursieren im Netz. TV-Kommentatoren moderieren Firmenevents. Manipulierte Berichte sorgen für einen TV-Skandal und Gefängnisstrafen. Keine Frage: Der Sportjournalismus ist in der Krise. Doch wie ist er dort hingelangt?

Die Antwort: Der Sportjournalismus ist ein Sonderling, der in finanziell schwierigen Zeiten immer sonderlicher wird – und dem dringend aus seinen Dilemmata geholfen werden muss.

Gehen wir es der Reihe nach an. Zuerst lässt sich festhalten: Der Sportjournalismus ist ein Sonderling. Wie ein Chamäleon wechselt er zwischen wirtschaftlichem Handeln und gesellschaftlicher Verantwortung. Eine Ambivalenz, die viel stärker als im Politik- oder Wirtschaftsjournalismus zutage tritt.

Im Vordergrund steht beim Sportjournalismus die Unterhaltung. Die Show. Der Wettkampf. Die Höchstleistung. Das soll hohe Reichweiten und Werbeeinnahmen bringen. Doch das ist erst mal teuer. Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften im Männer-Fußball sind die teuersten Lizenzwaren, die der Medienmarkt bietet. Sportredaktionen stehen deshalb unter besonders starkem wirtschaftlichen Druck. Da solche Waren enorm kostenintensiv sind, muss ein Massenpublikum mit einer kolossalen Unterhaltungsshow bespaßt werden. Einerseits. Andererseits soll die teure Medienware kritisch-investigativ behandelt werden. Sportjournalismus soll ein Wächter der Demokratie sein. Doping-skandale aufdecken, Korruptionen recherchieren. Er soll informativ, objektiv, kritisch sein. Zur Meinungsbildung beitragen. Eine Quadratur des Kreises. Wie soll Sportjournalis-

mus objektiv sein, wenn sein Medienunternehmen die Übertragungsrechte sündhaft teuer eingekauft hat und eine bestmögliche Vermarktung einfordert?

Viele solcher Paradoxien und Dilemmata brechen in krisenhaften Zeiten außergewöhnlich stark durch. Ein Hauptschuldiger ist die Intransparenz des Medienmarktes. Während unterhaltende Inhalte als Erfahrungsgut seitens des Publikums eingeschätzt werden können (und es sich lohnt, qualitativ hochwertig zu produzieren), ist dies beim kritisch-investigativen Sportjournalismus als Vertrauensgut anders. Hier lässt sich seitens des Publikums so gut wie gar nicht einsehen, wie qualitativ hochwertig produziert wird. Und das lässt sich ausnutzen. Und zwar gewaltig. Ein Beispiel: Man spricht mit niemandem, produziert „remote“, recherchiert nur im Internet und bedient sich an PR-Materialien. Otto-Normalverbraucher merkt es nicht.

In Zeiten, in denen der Sportjournalismus durch digitale Konkurrenz stark unter wirtschaftlichem Druck steht, ist das moralische Risiko sehr groß, geringe Produktqualität anzubieten. Die ist besonders kostengünstig, da das Publikum denselben Preis dafür zahlt. Es weiß ja von nichts. Wirtschaftlich ist dies äußerst erfolgreich, publizistisch eine Katastrophe.

Insbesondere dem Sport muss daran gelegen sein, dass sich der Sportjournalismus wieder fängt. Seine kritisch-investigative Seite besser pflegt. Noch gibt es strahlende Leuchttürme des Sportjournalismus. Doch längst kursieren auch fatale Fehleinschätzungen in der Gesellschaft. Gerade weil die Sportberichterstattung en gros zu eng geführte, boulevardeske Aufbereitungen nach den Mustern des showorientierten Unterhaltungsjournalismus vornimmt. Gängige Trugschlüsse sind: Sportler seien steinreiche Millionäre, sexualisierte Gewalt im Sport ein randständiges Problem, Doping ein Kavaliersdelikt und Sport eigentlich eine Fußballdomäne. Einschätzungen, die den Sport vor erhebliche Schwierigkeiten stellen. Seine Probleme, Herausforderungen, die zur Lösung einer gesellschaftlichen Aufmerksamkeit und Akzeptanz bedürfen, verschwinden hinter der medialen Hochglanzfassade. Auch seine schillernde, faszinierende Vielfalt.

Es wird Zeit, einen übergreifenden, ernsthaften Versuch zu starten, um schon bald die heutigen Verfehlungen als skurrile Erscheinungen einer längst vergangenen Zeit abtun zu können.





„Der Sportjournalismus darf gerne noch ein bisschen bunter und mutiger werden“

Frau Wosnitza, Sie haben zunächst Betriebswirtschaftslehre studiert. Wie kam es zum Wechsel in den Sportjournalismus?

Ehrlich gesagt habe ich schnell gemerkt, dass mir die Leidenschaft für die BWL gefehlt hat. Das Studium habe ich trotzdem abgeschlossen, um eine gute Basis zu haben. Als ich mich gefragt habe, wofür ich wirklich brenne, war die Antwort sofort klar: Sport. Also habe ich den Weg in Richtung Sportjournalismus eingeschlagen.

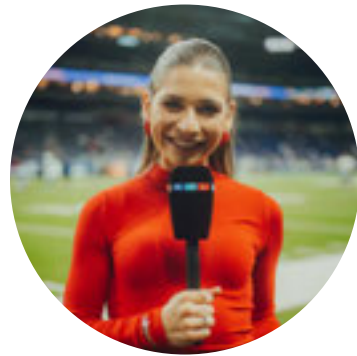
Seit dieser Saison sind Sie Teil des Fußballteams von RTL. Wie fühlt sich das an?

Für mich ist das eine Rückkehr zu meinen Wurzeln. Ich komme aus einer fußballverrückten Familie, der 1. FC Köln war bei uns zu Hause immer Thema. Jetzt auch beruflich wieder nah am Fußball zu sein, den Rasen unter den Füßen zu spüren, Interviews am Spielfeldrand zu führen und die Atmosphäre im Stadion mitzuerleben – das ist genau das, wofür ich brenne.

Ist diese Leidenschaft Ihr Erfolgsgeheimnis?

Ich glaube schon. Mein Grundprinzip lautet: Es muss Spaß machen. Wenn man Freude an dem hat, was man tut, strahlt man das auch aus. Gleichzeitig muss man bereit sein, hart zu arbeiten. Nichts kam bei mir über Kontakte oder Glück – ich habe viel investiert, und das hat sich ausgezahlt. Kloppo hat mal gesagt: Die Lust zu gewinnen muss größer sein als die Angst vorm Verlieren. Das ist mein Leitsatz, den ich mir immer wieder vor Augen führe.

Wie sehen Sie die Rolle von Frauen im Sportjournalismus?



Von der BWL-Studentin in Mannheim zur Sportjournalistin bei RTL: Jana Wosnitza (31) hat einen ungewöhnlichen, aber zielstrebigsten Weg eingeschlagen. Nach ihrem Bachelor entschied sie sich, ihrer Leidenschaft für den Sport zu folgen und schrieb sich an der Spoho für den Masterstudiengang Sport, Medien- und Kommunikationsforschung ein. Heute berichtet sie von den großen Sportbühnen und gehört zu den prägenden Gesichtern einer neuen Generation von Sportjournalistinnen.

Wir sind heute schon deutlich sichtbarer, gerade im Fußball. Aber für mich zählt nicht die Quote, sondern Leistung. Frauen bringen Qualitäten mit, die Männer vielleicht nicht haben – und umgekehrt. Am Ende entsteht das beste Produkt, wenn sich beides ergänzt.

Was macht für Sie gute Sportberichterstattung aus?

Wenn sie unterhaltsam ist. Sie soll den Menschen eine wirklich gute Zeit verschaffen. Natürlich soll sie auch informieren, aber in erster Linie verstehe ich Sport als Unterhaltungsprodukt – das Emotionen transportiert und nicht vorhersehbar ist. Genau wie der Sport selbst sollte auch die Bericht-

erstattung unberechenbar und abwechslungsreich sein. Nach meinem Geschmack darf der Sportjournalismus gerne noch ein bisschen bunter und mutiger werden.

Zum Schluss: Welchen Rat haben Sie für unsere Studierenden, die in den Sportjournalismus möchten?

Hinterfragt euer Motiv: Was ist eure initiale Passion? Bleibt offen, probiert verschiedene Dinge aus und seid bereit, hart zu arbeiten. Es gibt so viele unterschiedliche Möglichkeiten: vor der Kamera, im Schnitt, als Field-Reporter, als Autor. Die Branche ist sehr dynamisch und ständig verändert sich was. Vor allem aber: Glaubt an euch selbst und bringt einen langen Atem mit – das macht am Ende den Unterschied.

WERDEGANG

- » 2018-2020: Volontariat bei Sport1
- » Ab 2019: erste Moderationen (u.a. Fantalk, Europaspiele 2019, PDC World Darts Championship 2022)
- » Ab Mai 2021: Co-Moderatorin der Fußball-Talkshow Doppelpass
- » Juni 2023: Wechsel zu RTL und Moderation der NFL, EURO 2024, Promi Touchdown u.v.m.
- » Seit September 2024: Moderation der Kleinfeld-Liga The Icon League
- » Seit Februar 2025: Moderation von Stefan Raabs Pokernacht (RTL)
- » Seit Saison 2025/26: Verstärkung des RTL-Fußballteams (UEFA Europa League, UEFA Conference League, 2. Bundesliga, Matchday)
- » Fun Fact: Teilnahme bei Let's Dance 2024 - 2. Platz

Fotos: Simon Stoeckl;

Mixed Zone

Die Mixed Zone ist ein Bereich in einem Stadion oder an einer Wettkampfstätte, wo Sportjournalist*innen und Sportler*innen zusammenkommen, um Fragen zu stellen beziehungsweise kurze Interviews zu geben.



Podcasts haben großes Potenzial für den Sportjournalismus

„Eines der Hauptmotive, warum Menschen Podcasts hören, ist der Wunsch, sich zu informieren und Hintergründe zu erfahren, aber auch komplexe Sachverhalte nachvollziehen zu können. Für mich ist ein erfolgreicher Podcast der, der es schafft, eine Community aufzubauen, regelmäßig Hörer*innen zu generieren, mit denen idealerweise in den Austausch zu kommen und dadurch Wissen zu vermitteln.“

Nora Hespers ist Spoho-Absolventin und arbeitet als freie Journalistin, Podcasterin und Autorin. Sie produziert eigene Podcasts und ist Teil des Podcast-Teams von „Sport inside“, dem Sport-Hintergrundmagazin des WDR. (Quelle: www.youtube.com/watch?v=tF5n86GJDdc)

Remote Reporting: technische Sicherheit vs. Atmosphäre und Einordnung

„Es kann sogar sein, dass du in der Box sicherer bist, was die Technik angeht [...] Aber natürlich fehlt dann das Authentische: Der Reporter kann nicht einordnen, was gerade im Stadion passiert. Da fühlst du dich manchmal hilflos – und das ist der große Vorteil, vor Ort zu sein.“

Sportkommentator und Spoho-Absolvent Tom Bartels auf die Frage, ob Remote Reporting, also die Sportkommentierung abseits der Wettkampfstätte, die Zukunft des Live-Kommentars ist. (Quelle: www.youtube.com/watch?v=3g8q7iDpjfc)

27,154
Millionen



Menschen schauten am 5. Juli 2024 das Fußball-EM-Halbfinale in der ARD – die meistgesehene Fernseh-Übertragung des vergangenen Jahres.

Mehrwert durch Perspektiven

„Am Montag in der Zeitung noch auf die Bundesligaspiele vom Wochenende zurückzuschauen, ist nur noch in besonderen Fällen zeitgemäß. Seit dieser Saison bringen wir montags neben anderen feststehenden Elementen Kolumnen von Gastautoren, die über das rein Sportliche hinausgehen. Manchmal auch losgelöst vom Spieltag, aber immer mit Fokus auf Fußball. Zum Beispiel die Analyse einer Schiedsrichterentscheidung oder einer Taktikvariante. Mit Einordnung und Hintergründigem schafft der Printjournalismus immer noch einen großen Mehrwert.“

Daniel Theweleit ist Spoho-Absolvent und arbeitet als Print- und Onlinejournalist im Sportressort der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). Sein Schwerpunkt: Fußball.



„Bite-Sized“-Sport: Wie Icon League und Co. den Sportmarkt revolutionieren

„Kings League, Icon League oder Baller League ... Kleinfeld-Ligen sind voll im Trend: Hallenfußball-Formate, die sich vor allem an junge, digitalaffine Menschen unter 30 wenden. Sie vereinen traditionelle Fußballregeln mit innovativen, unterhaltungsgetriebenen Sonderregeln und werden digital in Szene gesetzt und vermarktet. „Bite-Sized“-Formate – auch schon im Basketball oder Golf zu finden – sind kompakt, schnell konsumierbar und somit an die Mediennutzung junger Sportfans angepasst, mit unterhaltsamen Inhalten, einfachen Regeln, kürzeren Spielzeiten und digitalem Zugang.“

Quelle: Moritz Neumann, www.spobis.com

11% Frauenanteil
in deutschen Sportredaktionen

Die Marginalisierung von Frauen in der Sportberichterstattung hat Kontinuität

„Wir sehen durchaus, dass mehr Frauen in Sportredaktionen arbeiten, aber es herrscht immer noch eine traditionelle Arbeitsteilung und Themenverteilung. Frauen kriegen eher Randsportarten, Nischenthemen, Frauensport und sie bearbeiten oft bestimmte Darstellungsformen, keine Spielberichte, sondern eher Human-Interest-Stories.“

Dr. Birgit Braumüller, Institut für Soziologie und Genderforschung, beschäftigt sich mit Geschlechterdifferenzen in der medialen Berichterstattung (Tagespresse und Olympische Spiele) und arbeitet aktuell an einem Scoping Review zu vergeschlechtlichten Strukturen und Arbeitsbedingungen im Sportjournalismus. Die Veröffentlichung ist für Ende 2025 geplant.

Sportstreaming: zwischen Konkurrenz und Allianz

Okay, die Sportschau läuft im Ersten und das „Aktuelle Sportstudio“ am späten Samstagabend im ZDF. Dann wird's kompliziert ... DAZN, Sky, Magenta Sport, RTL+, Amazon Prime Video, Dyn, Sport1, Sportdigital, Apple TV und so weiter – für die Sportübertragung in Deutschland gibt es unzählige Anbieter. Diese Zersplitterung des Marktes treibt Kosten und Komplexität in die Höhe und zwingt Sportfans dazu, gleich mehrere Abos abzuschließen, wenn sie viele Sportinhalte konsumieren möchten. Jetzt könnte das Sport-Streaming in eine neue Ära eintreten und zwar in eine, „in der Kooperationen über Plattformgrenzen hinweg zum Erfolgsfaktor werden“, etwa so wie im August Sky Deutschland und Amazon eine strategische Allianz geschmiedet haben.

Quelle: Petra Schwegler, blog.medientage.de

Live-Sport: Warum eine ganze Generation nicht mehr einschaltet

Junge Menschen interessieren sich für Sport, konsumieren ihn aber anders. Live-Übertragungen verlieren an Bedeutung, während Clips, soziale Medien und On-Demand-Angebote dominieren. Laut einer aktuellen Studie bevorzugen 44 Prozent der jungen Zuschauer*innen Highlights, weil sie flexibel abrufbar sind, 41 Prozent interessiert primär das Endergebnis und 36 Prozent schätzen die Möglichkeit, Clips einfach mit Freunden zu teilen.

Quelle: <https://spobis.com/article/live-sport-warum-eine-ganze-generation-nicht-mehr-einschaltet>



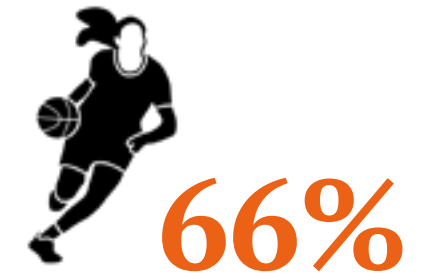
ca. 10%

der Sportberichterstattung im Print handeln von Sportlerinnen

„Netflix und Co. sind eine große Chance für Sportarten und Sportverbände“

„Menschen interessieren sich für Menschen. Das beweisen viele Studien. Sportdokus über Einzelathleten, die im Vordergrund stehen, sind wesentlich erfolgreicher als Mannschaftssportarten-Dokus.“

Marketingexperte Felix Appelfeller von der Agentur Jung von Matt Sports erklärt den Erfolg von Sportdokus, zum Beispiel der beiden Netflix-Serien „Break Point“ (Tennis) und „Drive to Survive“ (Formel 1); (Quelle: Deutschlandfunk)



der 16- bis 29-Jährigen
nutzen mindestens
einen kostenpflichtigen
Sport-Streamingdienst

TV-SPORTBERICHT-ERSTATTUNG:

Kommentatorinnen sind unterrepräsentiert, Moderatorinnen gleichauf mit den männlichen Kollegen





Robert Bauguitte (37) promoviert am Institut für Kommunikations- und Medienforschung bei Jun.-Prof. Dr. Daniel Nölleke zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz im deutschen Sportjournalismus. Im Kurzinterview erklärt er, wo KI bereits Anwendung findet und welche Fragen seine Forschung leiten.

Wenn Algorithmen berichten: Chancen und Risiken für den Sportjournalismus

Was ist konkret unter dem Einsatz von KI im Sportjournalismus zu verstehen?

Zunächst ist zwischen datenjournalistischen Verfahren – also bereits länger etablierten Methoden – und KI-Anwendungen zu unterscheiden. Letztere nutzen maschinelles Lernen, um Muster in Daten zu erkennen und auf dieser Basis Texte, Bilder, Videos oder Audios zu generieren. Der entscheidende Unterschied liegt im Lerncharakter dieser Systeme. Doch bei all dem Hype: Von einer starken KI, die weiß, dass sie intelligent ist, und die völlig autonom arbeitet, sind wir noch weit entfernt.

Und was beobachten wir aktuell?

KI kommt vor allem bei Routineaufgaben zum Einsatz: etwa in Livetickern, bei automatisierten Spielberichten oder personalisierten Newsfeeds. Ein erster Meilenstein war 2016 in Rio der Einsatz des sogenannten Heliografen, ein Computerprogramm, das automatische Info-Tweets erstellt hat. Mittlerweile können die heutigen Systeme komplexere Texte generieren, Kontext liefern und sogar Zitate einfügen – auch wenn diese nicht immer authentisch sind. KI unterstützt Prozesse entlang der gesamten journalistischen Wertschöpfungskette, das heißt von der Recherche über die Produktion und Distribution bis hin zur Interaktion.

Können Sie ein paar konkrete Beispiele nennen?

Da wäre zum Beispiel der Softwareanbieter Retresco zu nennen, der Medienhäusern die Möglichkeit bietet, Spielzusammenfassungen in Echtzeit zu generieren. Der Kölner „Express“ veröffentlicht seit zwei Jahren Artikel, die mithilfe Künstlicher Intelligenz erstellt werden, unter dem Alias

Klara Indernach, einer KI-Autorin. Auf Fussball.de entstehen jedes Wochenende 75.000 neue Texte zu Amateurfußballspielen. Plattformen wie OneFootball und DAZN sammeln Daten und Vorlieben von Fans und spielen gezielt personalisierte Inhalte aus. Erste Pilotprojekte testen sogar automatische Kommentierungen mit Sportbezug, zum Beispiel im eSport. Hierbei werden sogar längst verstorbene Kommentatoren kurz wieder lebendig.

Was haben Sie im Rahmen Ihrer Promotion geplant?

Ich untersuche drei Ebenen: etablierte Medienhäuser, neuere digitale Anbieter und Vereinsmedien. Meine Annahme: Zwischen den drei Akteuren gibt es erhebliche Unterschiede, was die Nutzung und Bewertung von KI angeht. Geplant sind zudem Interviews und Befragungen von Journalist*innen, um herauszufinden, ob KI als Bedrohung oder Entlastung wahrgenommen wird. Und mich interessiert, ob Rezipient*innen KI-generierte Berichterstattung akzeptieren oder mit Skepsis betrachten. Hier scheint sich der Sportjournalismus wesentlich von anderen Ressorts wie etwa Wirtschaft oder Politik zu unterscheiden.

Ihr vorläufiges Fazit: KI – Feind oder Helfer im Sportjournalismus?

Weder noch. KI ist vor allem eine Herausforderung. Sie birgt Chancen und Risiken. Ich würde mir wünschen, dass wir etwas hoffnungsvoller mit dem Thema umgehen und diskutieren, wie wir die Chancen nutzen können. Und ich bin überzeugt: KI an sich wird den Menschen nicht ersetzen, aber sie wird den ersetzen, der KI ablehnt.



Podcasts, Projekte, Personen

Aktuelles aus dem Institut für Kommunikations- und Medienforschung zu unserer Titelstory Sport und Medien

Die Macht der Sportmedien

Warum gehören Fußballübertragungen nach wie vor zu den quotenstärksten Fernsehsendungen? Wie wandelt sich der Sportjournalismus? Was sind Filterblasen und welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz in der Berichterstattung? Diese Fragen beantwortet Sport- und Medienwissenschaftler Dr. Christoph Bertling im Wissenschaftspodcast „Eine Runde mit ...“. Bertling hat nicht nur viele Jahre als Journalist gearbeitet, sondern befasst sich am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Spoho seit über 20 Jahren mit Sportberichterstattung, Massenmedien und Kommunikationsstrategien.

Folge 22: Die Macht der Sportmedien

Hate Speech im Sport

Heute schon auf Instagram oder TikTok gescrollt oder gepostet? Vielleicht etwas gelikt – und dabei zufällig einen fieson Kommentar entdeckt? Oder sogar selbst mal eine Hassnachricht bekommen? Hate Speech ist mittlerweile in allen sozialen Netzwerken und Lebensbereichen verbreitet – auch im Sport. Dieses Forschungsfeld bearbeitet Jun.-Prof. Dr. Daniel Nölleke vom Institut für Kommunikations- und Medienforschung. Bei „Eine Runde mit ...“ erklärt er, wieso es für Sportlerinnen und Sportler so schwierig ist, sich dem zu entziehen, welche Lösungen es geben kann und was Hate Speech im Sport über unsere Gesellschaft aussagt.

Folge 47: Hate Speech im Sport

Projekt zu Sportdokus erhält Förderzusage

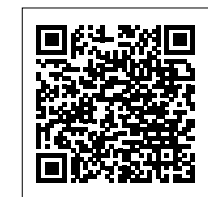
„FC Hollywood“, „Being Franziska“ von Almsick, „Mythos Tour“: Sportdokumentationen boomen in den Mediatheken von ARD und ZDF. Doch kann der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland mit den großen Streaminganbietern Netflix und Amazon mithalten? Dieser Frage widmet sich Dr. Simon Rehbach vom Institut für Kommunikations- und Medienforschung in einem Vorhaben, das eine hochschulinterne Forschungsförderung erhält. Das Projekt „Repräsentation von Sport in Dokumentationen der ARD- und ZDF-Mediathek“ hat zum Ziel, die Darstellung von Sport in Dokumentarformaten in den Mediatheken der beiden Sender zu analysieren und Erkenntnisse über die narrativen Merkmale, die visuelle Gestaltung und die gesellschaftlichen Kontexte der Sportdokumentationen des öffentlichen Rundfunks zu gewinnen.

Ausgezeichnete Lehre

Gleich zwei Kollegen des Instituts für Kommunikations- und Medienforschung hat die Hochschule in diesem Jahr mit dem Lehrpreis ausgezeichnet: Robert Bauguitte für sein Seminar „Mediengestaltung“ im Bachelor-Studiengang Sportjournalismus und Jun.-Prof. Dr. Daniel Nölleke für sein Seminar „Medienforschung“ im Master-Studiengang Sport, Medien und Kommunikationsforschung. Der Lehrpreis prämiiert diejenigen, die durch ihr Handeln besondere Akzeptanz bei den Studierenden finden, Maßstäbe setzen und das Selbstverständnis der Deutschen Sporthochschule prägen.

Tagung: Der soziale Einfluss von Sportkommunikation

Sportmedien beeinflussen öffentliche Diskurse und machen soziale Themen innerhalb der Sportbranche, aber auch in der Gesellschaft insgesamt, sichtbar. Wissenschaftler*innen, die sich mit dieser Beziehung zwischen Sportkommunikation und ihrem gesellschaftlichen Einfluss befassen, sind im November bei einer Tagung an der Deutschen Sporthochschule Köln zu Gast. Das Institut für Kommunikations- und Medienforschung organisiert die Konferenz der ECREA-Arbeitsgruppe „Kommunikation und Sport“ vom 13. bis 15. November 2025. Die ECREA, European Communication Research and Education Association, ist eine wissenschaftliche Vereinigung von Kommunikationswissenschaftler*innen, organisiert in 25 thematische Sektionen und sechs temporäre Arbeitsgruppen, die für vier Jahre eingerichtet sind. Eine dieser Arbeitsgruppen trägt den Titel „Kommunikation und Sport“ und wird geleitet von Jun.-Prof. Dr. Daniel Nölleke von der Spoho.



Noch
Zeit:
hier direkt
zu allen
Folgen