

## **Die Medialisierung des Sports – Die antizipierte Medienlogik deutscher und englischer Fußballprofis im Vergleich**

### **Medialisierung als theoretisches Konzept der Sportkommunikation**

Der vorliegende Beitrag widmet sich der bereits theoretisch fundierten „Medialisierung des Sports“ am Beispiel des Spitzensfußballs (Meyen, 2014). Mit Meyen (2009, S. 32) gehen wir davon aus, dass es sich lohnt, das „Handeln einzelner Akteure“ zu beachten (S. 36, 23):

„Ausgangspunkt ist dabei die Annahme, dass sich das Verhalten und der Alltag von Menschen, Organisationen, Institutionen und Systemen verändert, weil Akteure davon ausgehen, dass Massenmedien nicht wirkungslos sind.“

Entscheidend für die Motivation zu medienbezogenem Handeln ist aus diesem Blickwinkel nicht, welche Wirkungen Massenmedien tatsächlich *haben*, sondern welche Wirkkraft Akteure Medien *zusprechen*. Ähnliches gilt für die Ausgestaltung konkreter medienbezogener Maßnahmen bzw. die Anpassung an die Medienlogik, die den Kern von Medialisierung ausmacht (Schrott 2009). Auch hier geht es nicht darum, wie eine Medienlogik *beschaffen ist*, sondern wie handelnde Akteure diese *wahrnehmen* oder *sich vorstellen* (vgl. auch Marcinkowski, 2014; Esser, 2013). Diese wahrgenommene Medienlogik wurde zuletzt auf Akteursebene etwa für Politiker (u.a. Birkner, 2013, 2015) und Wissenschaftler (u.a. Scheu et al., 2014) untersucht. Auch für Spitzensportler wie Fußballer, die extrem in der Medienöffentlichkeit stehen und intensiv mit Medien interagieren, ist die Frage nach der Einschätzung der Funktionsweise von Medien hoch relevant, da diese Wahrnehmung den Umgang von Spitzensportler mit Medien prägt. Wir verstehen die Antizipation von Medienlogik als eine zentrale Facette von Medialisierungsprozessen und fragen daher in unserer Studie:

FF 1: Welchen Stellenwert messen Spitzensportler den Medien im Rahmen in Karriere bei?

FF 2: Was halten Sportler für die Logik der Medien und wie bewerten sie diese?

Zu solchen Einschätzungen können Sportler etwa in Experteninterviews befragt werden (vgl. Schaffrath 2006). Allerdings ist der Zugang zum Feld bei Sportlern, die eine enorme Medienaufmerksamkeit genießen, schwierig (vgl. Kepplinger 2010, S. 147). Als alternative Quelle erschließt der vorliegende Beitrag daher die Autobiographien von englischen und deutschen Fußballern.

## **Sportlerautobiographien als Gegenstand der Forschung**

Die Textsorte Autobiographie hat selbstverständlich ihre Mängel, die im Forschungsprozess reflektiert wurden. Autobiographien verfolgen zumeist den Zweck, sich selbst in ein besonders vorteilhaftes Bild zu rücken. Gleichzeitig wollen solche Autobiographien eine möglichst große Öffentlichkeit erreichen und verkörpern dabei selbst Elemente einer Medienlogik – etwa die Fokussierung negativer Aspekte. Zudem sind Autobiographien insofern oft nicht authentisch, als die Autoren meist von Ghostwritern (in der Regel Journalisten) unterstützt werden.

Gleichwohl bieten die Autobiographien den Vorteil, nicht für wissenschaftliche Zwecke geschrieben zu sein und so Informationen über das Verhältnis der Sportler zu den Medien bereitzuhalten, die gegebenenfalls so nicht intendiert waren und erst durch unsere kategoriengeleitete qualitative Analyse herausgearbeitet werden konnten. Der Wert von Sportlerautobiographien für die Forschung zur Sportkommunikation liegt also speziell darin, dass solche (nicht reaktiven) Auskünfte wie etwa über das Medienkonsumverhalten oder die Sicht auf bestimmte Mediengattungen oder spezielle Journalistentypen sonst nur sehr schwer zugänglich sind. Für unser Projekt haben wir 14 Fußballerautobiographien und damit insgesamt 4,183 Textseiten analysiert (vgl. Tab. 1). Das Kategoriensystem haben wir zunächst deduktiv aus den theoretischen Überlegungen zum Konzept ‚Medienlogik‘ abgeleitet und im Codierungsprozess induktiv erweitert.

## **Ergebnisse**

In allen von uns analysierten Autobiographien wurde generell die Bedeutung der Medien für die jeweilige Sportlerkarriere thematisiert. Dabei lassen sich weniger Unterschiede zwischen britischen und deutschen Fußballern feststellen als zwischen männlichen und weiblichen. Während die Männer die permanente mediale Beobachtung kritisieren, kritisieren die beiden analysierten Frauen ein Defizit an medialer Beachtung des Frauenfußballs. Natürlich sind diese Ergebnisse nicht zu verallgemeinern und lassen keine prinzipiellen Rückschlüsse zu. Vielmehr werden individuelle Unterschiede im Umgang mit den Medien deutlich, ebenso unterschiedliche Abstraktionsniveaus in der Bewertung des Verhältnisses von Medien und Sport.

Hinsichtlich der Funktionsweise von Medien fokussieren die meisten Sportler die journalistischen Selektions- und Präsentationsmechanismen (*Programmebene*). Sie

erkennen eine Tendenz zum Negativismus und verurteilen den journalistischen Fokus auf das Privatleben der Sportler. Sie wissen hier jedoch zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien zu unterscheiden (*Organisationsebene*). Auf *Ebene der journalistischen Rollen* wird deutlich, dass Spitzenfußballer Journalisten meist die Legitimation absprechen, ihre Leistungen zu bewerten.

Der Torhüter Jens Lehmann, der sowohl in der deutschen Bundesliga, als auch in der englischen Premier League spielte, vergleicht explizit die jeweiligen Medienlandschaften und kritisiert dabei vor allem die deutsche. Wie viele seiner Kollegen auf beiden Seiten des Kanals macht er dabei deutliche Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Anstalten und der Boulevardpresse, die für die viele Profis ein rotes Tuch ist. Dennoch reflektieren die meisten Fußballer die wichtige Rolle der Medien für ihren Sport und ihr eigenes Einkommen.

### **Ausblick**

Aus dieser Einschätzung der Bedeutung und Funktionsweise von Medien leiten die Sportler offenbar zwei unterschiedliche Strategien für ihr medienbezogenes Verhalten ab. Da ist zum einen die Anpassung an die Anforderungen und Bedürfnisse der Medien in der Hoffnung, dies möge sich positiv auszahlen. Zum anderen sind aber auch deutliche Abschirmungstendenzen zu beobachten und der Versuch, deutliche Grenzen für die Medien zu markieren.

Unsere Studie zeigt das Potenzial solch öffentlicher Selbstauskünfte von Sportlern für die Analyse ihrer Wahrnehmungen von Medien. Vor dem Hintergrund unserer Erkenntnisse könnten etwa auch medienbezogene Verweise von Sportlern in sozialen Medien bzw. in Interviews analysiert werden. Solche öffentlichen Selbstauskünfte sind insbesondere da eine wertvolle Quelle, wo der Zugang zum Feld schwierig ist.

|

## Literatur

- Birkner, Thomas (2013). Politiker und Publizist – Helmut Schmidt als Akteur und Kritiker von Medialisierung. *Studies in Communication and Media* 2(1): 39-66.
- Birkner, Thomas (2015). Mediatization of politics. The case of the former German chancellor Helmut Schmidt. *European Journal of Communication* 30(4) [in print].
- Esser, Frank (2013) Mediatization as a challenge: Media logic versus political logic. In H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann & D. Bochler. *Democracy in the age of globalization and mediatization* (pp. 155-76). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kepplinger, Hans Mathias (2010). Reziproke Effekte. In H. M. Kepplinger. *Medieneffekte* (pp. 135–53). Wiesbaden: VS Springer.
- Marcinkowski, Frank (2014). Mediatization of politics: Reflections on the state of the concept. *Javnost - The Public*, 21(2), 5–22.
- Marcinkowski, Frank, & Steiner, Adrian (2014). Mediatization and political autonomy: A systems approach. In Frank Esser & Jesper Strömbäck (Eds.). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies* (pp. 74–89). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Meyen, Michael (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 57, 23-38.
- Meyen, Michael (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62, 377-394.
- Schaffrath, Michael (2006). Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen. München: Mediensport-Verlag.
- Scheu, Andreas M., Volpers, Anna-Maria, Summ, Annika, & Blöbaum, Bernd (2014). Medialization of Research Policy: Anticipation of and Adaptation to Journalistic Logic. *Science Communication*. doi:10.1177/1075547014552727
- Schrott, Andrea (2009). Dimensions: Catch-all Label or technical Term. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 41-61). New York: Peter Lang.

Tabelle 1: Die analysierten Fußballerautobiographien

<b>SpielerIn</b>	<b>Nationalität</b>	<b>Profikarriere</b>	<b>Buchtitel</b>	<b>Jahr</b>
Lira Bajramaj	German	2004 -	Mein Tor ins Leben. Vom Flüchtling zur Weltmeisterin.	2009
David Beckham	UK	1995 - 2013	<i>My Side.</i>	2003
Uli Borowka	German	1981 - 1996	Volle Pulle. Mein Doppelleben als Fußballprofi und Alkoholiker.	2012
Steven Gerrard	UK	1998 -	<i>Gerrard. My Autobiography.</i>	2006
Dietmar Hamann	German	1993 - 2011	<i>The Didi Man. My Love Affair with Liverpool.</i>	2013
Steffi Jones	German	1991 - 2007	Der Kick des Lebens. Wie ich den Weg nach oben schaffte.	2007
Oliver Kahn	German	1987 - 2008	Nummer eins.	2006
Philipp Lahm	German	2003 -	Der feine Unterschied. Wie man heute Spitzenfußballer wird.	2011
Frank Lampard	UK	1995 -	<i>Totally Frank.</i>	2006
Jens Lehmann	UK	1987 - 2011	Der Wahnsinn liegt auf dem Platz.	2011
Lothar Matthäus	German	1979 - 2000	Ganz oder gar nicht.	2012
Michael Owen	UK	1997 - 2013	Off the Record. My Autobiography.	2004
Lukas Podolski	German	2003 -	Dranbleiben! Warum Talent nur der Anfang ist.	2014
Wayne Rooney	UK	2002 -	<i>My Story.</i>	2008