

<b>Zeitschrift:</b>	Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
<b>Band:</b>	- (1988)
<b>Heft:</b>	2
<b>Artikel:</b>	Sport und Medien
<b>Autor:</b>	Jedele, Markus
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-790467">https://doi.org/10.5169/seals-790467</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 10.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## I. Sport und Medien

(Frühjahrstagung 1988 der SGKM am 22. April in Zürich)

Die diesjährige Frühjahrstagung der SGKM beschäftigte sich mit dem Verhältnis, oder, wie Alex Bänninger es vor rund 70 Teilnehmern und Teilnehmerinnen in seinem Einleitungsreferat alternativ formulierte, mit der Schicksalsgemeinschaft, dem Pakt beziehungsweise dem *joint venture* zwischen Sport und Medien. Dieses Spannungsfeld ist zwar von der Wissenschaft erkannt, aber sicherlich noch nicht in einem ausreichenden Maße durchdrungen, «die Wissenschaftler haben sich von der Tribüne noch nicht in genügender Anzahl auf das Spielfeld bitten lassen». Nicht zuletzt hierzu sollte die Veranstaltung einen Anstoß geben, und zwar aus unterschiedlichen Perspektiven, nämlich aus der Sicht des institutionalisierten Sports, der Wissenschaft und der Medien.

### Medien und Sport aus der Sicht des institutionalisierten Sports

Ferdinand R. Imesch, Direktor des Schweizerischen Landesverbands für Sport (SLS), beschäftigte sich vor allem mit den Konsequenzen der zunehmenden Durchdringung des Sports beziehungsweise seiner Vermittlung durch die elektronischen Medien und der damit verbundenen umfassenden Kommerzialisierung. Er konstatierte dabei eine Konzentration auf wenige, «fernsehgerechte» Sportarten. Diese gehe einher mit verschiedensten Eingriffen in die sportlichen Abläufe, die die Bildschirmattraktivität der entsprechenden Anlässe noch zu steigern versuchen. Konsequenz ist unter anderem eine immer größer werdende Kluft zwischen medienwirksamen und weniger massenattraktiven Sportarten sowie eine Beschränkung der Berichterstattung auf vordergründige Showeffekte. Als Reaktion auf diese Entwicklungen stellte Imesch die medienpolitischen Grundsätze des SLS vor, die von einem partnerschaftlichen Verhältnis zwischen Verband und Medienvertretern ausgehen.

Heinz Jost, Direktor der «Pro Sport und Leisure AG», stellte das «Magische Dreieck» zwischen Sport, Medien und Wirtschaft, wie es von Professor M. Bruhn formuliert worden war, an den Ausgangspunkt seiner Ausführungen. Zunächst leitete er daraus Fragestellungen für den Kommunikationsmix einer Unternehmung für die Bereiche Werbung, Sponsoring und Public Relations ab und zeigte dann den Nutzen für den Sport und die Medien auf. Abschließend forderte Jost eine professionelle Partnerschaft innerhalb des angesprochenen Dreiecks, die, neben überblickbaren Abhängigkeiten, vor allem Synergieeffekte erzeugt.

Sandra Gasser, Leichtathletin, schilderte, ausgehend von ihren persönlichen Erlebnissen, die Situation einer Spitzensportlerin, die plötzlich ins Rampenlicht der Medien gerückt ist. Die Abhängigkeit einer Athletin, die nicht zum Kreis der absoluten Superstars gehört, von den Medien beziehungsweise ihren Vertretern ist für sie unübersehbar. Sie forderte deshalb vom Sportjournalismus eine objektive Grundhaltung, die in den Sportlerinnen und Sportlern den Menschen und nicht auf Superleistungen programmierte Maschinen sieht.

## **Medien und Sport aus der Sicht der Wissenschaft**

Dr. Franco Fähndrich, Rechtsanwalt und früher selbst Spitzensportler, erläuterte aus rechtlicher Sicht den Persönlichkeitschutz des Sportlers. Das Interesse an der Wahrung der Privatsphäre kollidiert im Falle der Sportlerin beziehungsweise des Sportlers mit den öffentlichen Interessen der Meinungsäußerung, Information und Diskussion als Bestandteil des Arbeitsbereichs der Massenmedien. In jedem Fall bleibt der Kernbereich des Privatlebens aber unantastbar. In der Ausübung des Gegendarstellungsrechts sieht Fähndrich gerade für den Sportler eine «geeignete, schnelle und relativ «diskrete» Reaktion», die aus verschiedenen Erwägungen an die Stelle länger dauernder prozessualer Verfahren treten kann.

Professor K. Heinemann vom Institut für Soziologie der Universität Hamburg analysierte in einem Grundsatzreferat die Folgen der Kommerzialisierung des Sports unter Einbezug der Medien. Ein Überblick über die verschiedenen auf dem Markt veräußerbaren Nutzungsrechte sowie die möglichen Organisationsformen der Vermarktung bildeten einen ersten Schwerpunkt der Ausführungen. Bei den Wirkungen einer Kommerzialisierung unterschied und definierte Professor Heinemann solche, die sich unter den Bedingungen ergeben, unter denen ein Wettkampf für das Publikum und damit auch die Werbewirtschaft attraktiv ist. Daneben stehen Konsequenzen der Bereitstellung von Nutzungsrechten durch den Markt und nicht mehr wie bis anhin durch Mitgliedschaft sowie Veränderungen der Ressourcen-Struktur von Vereinen und Verbänden durch zu den Mitgliederbeiträgen neu hinzukommende Markteinnahmen.

Professor M. Steinmann, Delegierter für Medienforschung, und R. Meienberger, Studienleiter beim SRG-Forschungsdienst, setzten sich mit dem Sportpublikum beim Fernsehen auseinander. Dabei trat zutage, daß TV-Sportübertragungen nur große beziehungsweise TV-Sportmagazine nur mittlere profilierte Mehrheitssendungen mit einem Interessenpublikum von 45 beziehungsweise 35 % darstellen. Dagegen entsprechen

zum Beispiel allgemeine Informationssendungen einem klassischen Mehrheitspublikum (65 % Interessierte). Zudem vereinen einzelne Sportarten ganz unterschiedlich große und auch unterschiedlich strukturierte Publika auf sich. Was die Beliebtheit einzelner Sportarten im Fernsehen anbelangt, so stehen gesamtschweizerisch «Ski alpin», «Eiskunstlaufen» und «Kunstturnen» an der Spitze, wobei hier nicht unerhebliche geschlechtsspezifische Unterschiede vorhanden sind.

## **Medien und Sport aus der Sicht der Medien**

Urs Leutert, Ressortleiter «Sport» bei Radio DRS, versuchte, radiospezifische Aspekte der Sportberichterstattung, auch in ihrer historischen Dimension, sichtbar zu machen. Im Spannungsfeld Unterhaltung/Information forderte er neben der reinen Live- und Ereignisberichterstattung gleichwertig eine vertiefende, reflektierende, kritische Aufarbeitung der Hintergründe des Sportgeschehens in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext. Konkret auf die Sportberichterstattung von Radio DRS bezogen erläuterte er die bestehenden Rahmenbedingungen, nämlich die Funktion des Radios als Begleitmedium, die komplementäre Beziehung zum Fernsehen, die Zwänge der Programmstruktur und die limitierten finanziellen und personellen Kapazitäten.

Arthur Hächler, Projektleiter beim TV DRS, arbeitete die einzelnen Faktoren heraus, die das Fernsehen zum für die Vermittlung von Sportereignissen prädestinierten Medium gemacht haben. Gleichzeitig beschrieb er die speziellen Anforderungen an den Sportjournalismus im Umgang mit dem Fernsehen. In der Relation zwischen Sport und TV steht für Hächler das partnerschaftliche Motiv im Vordergrund, gepaart mit einer «Flexibilität in jeder Hinsicht, ohne allerdings die eigene klare Linie aufzugeben».

Stefan Oswalt, stellvertretender Chefredaktor der Fachzeitung «Sport», beleuchtete zunächst das sich im Zuge der technologischen Entwicklung wandelnde Berufsbild des Sportjournalisten bei der Presse. Dem gegenüber stellte er die sich vor allem durch die zunehmende Boulevardisierung der Presselandschaft verändernde Darstellungsform des Sports in den Zeitungen, die immer mehr das Umfeld der eigentlichen sportlichen Leistung in den Vordergrund rückt. Auch Oswalt erhob, wie seine beiden Mitreferenten von den elektronischen Medien, die Forderung nach umfassender, kompetenter Information und vertiefender Hintergrundberichterstattung.

Im von Professor M. Steinmann geleiteten abschließenden Podiumsgespräch wurde zum einen noch einmal vertieft auf die Stellung beziehungsweise die Rechte der Sportlerinnen und Sportler als Objekte der

zum Teil zunehmend sensationsorientierten Medienberichterstattung eingegangen. Zum anderen war in den verschiedenen, im Laufe der lebhaft geführten Diskussion angesprochenen Bereichen ein Bedarf an vertiefender Forschungstätigkeit auszumachen, für die diese Tagung sicherlich einige wertvolle Impulse liefern konnte.

*Markus Jedele*