

Hermann Bausinger

Familie K. am Wochenende - zur Kundschaft der Sportbericht- erstatter

Es ist Freitagabend. Frau K. und Herr K. sitzen am Wohnzimmertisch. Sie rafft ihr Strickzeug zusammen und nimmt das Buch vom Tisch, das sie sich bereitgelegt, in dem sie aber nicht gelesen hat. Er blättert in einer Illustrierten. Auf dem Fernsehschirm läuft eine kurze Unterhaltungsshow ab - beide finden sie langweilig und schenken ihr wenig Beachtung; aber nach dem Krimi ist das Gerät eben eingeschaltet geblieben. Frau K. schaut nach der Uhr - fast 22.30 Uhr, gleich Zeit für die Tagesthemen. Sie weiß, wie es dann weitergeht: Wenn ihr Mann die Tagesthemen angesehen hat, schaut er auch noch die halbe Stunde <Sport am Freitag>; in der Zwischenzeit ist sicher der große Junge nach Hause gekommen, und dann sitzt er gemeinsam mit seinem Vater bis gegen eins vor dem Kasten, um irgendeinen alten Westernfilm zu sehen. Frau K. entschließt sich, gegenzusteuern. Sie steht auf und schaltet in den dritten Kanal, wo gerade Probleme des Vermögensrechts behandelt werden - ein Bildungsprogramm, nicht einmal immer langweilig, aber doch etwas anstrengend für diese Tageszeit. Sie läßt ein paar Bilder und Sätze an sich vorbeilaufen; dann sagt sie: «Ich geh ins Bett.» Der Mann sieht auf von seiner Illustrierten, wirft einen distanzierteren Blick auf die Mattscheibe und sagt: «Schalt doch aus.» Er steht auf, grinst ein wenig und grapscht nach ihr: Sie gehen ins Bett, beide, zusammen.

Anmerkungen zur Medienforschung

Das ist wahrhaft nichts Besonderes, eine alltägliche Szene. Eben deshalb aber darf sie unsere Aufmerksamkeit beanspruchen. Ist die Medienforschung, die ja doch eine immense Zahl von Daten zusammengetragen hat, in der Lage, diese Szene aufzuschließen und aufzuschlüsseln? Sie stellt zweifellos eine Reihe von Rahmendaten bereit: Freitags fällt die Nutzungskurve beim Fernsehen langsamer als an anderen Wochentagen; das dritte Programm ist auch an diesem Tag ein Minderheitenprogramm; die nächtlichen Spielfilme werden von mehr Männern als Frauen gesehen - und so fort. Aber das Spezifische dieser Szene, ihre innere Struktur, ist damit nicht erfaßt: die Mischung aus gezieltem und zufälligem Verhalten, aus Absicht und Beiläufigkeit, aus Medienorientierung und anderen Aktivitäten. Der

Knopfdruck, mit dem scheinbar ein Bildungsprogramm, in Wirklichkeit aber das Bett anvisiert wird, kommt in den aufexakte Zahlenwerte bedachten empirischen Designs nicht vor. Aber ist er nicht das Wesentliche? Gilt es nicht, die spezifische Semantik des Alltäglichen aufzuschlüsseln, den Sinn solcher Szenen und Abläufe, der keineswegs an der Oberfläche des registrierbaren Handelns, der Äußerungen und Schaltungen, liegen muß?

Die Anstrengungen und Ergebnisse quantifizierender Medienforschung sollen damit nicht einfach auf die Seite geschoben werden. Diese Forschung ist zweckmäßig und nützlich; aber ihre Aussagekraft ist begrenzt. Hier ist nicht der Platz für eine umfassende Kritik an Umfragen und quantitativen Analysen; es sollen lediglich ein paar Einschränkungen angedeutet werden: Die Komplexität des Wirklichen wird in solchen Untersuchungen auf die Elemente reduziert, die zähl- und meßbar sind. Damit vergleichbare Werte entstehen, müssen intervenierende Variablen entweder ignoriert oder aber ausgeschaltet werden - dies letztere ist aber nur im Experiment, in einer künstlichen Versuchsanordnung, möglich. Diese Art der Forschung leistet dem <Substantialismus> Vorschub: Sie zielt auf feste Einheiten, etwa die Einheit einer Sendung, während die Medienwirklichkeit des Alltags aus Prozessen mit unscharfen Rändern besteht.

Steckbrief ohne Daten: Familie K.

Übt man so Kritik an gängigen Verfahren der Forschung, muß man sich freilich auch die kritische Gegenfrage gefallen lassen, was es denn mit der Familie K. auf sich hat. Wer ist diese Familie K., und - wenn es sie gibt - woher nehmen wir die Legitimation, uns gerade auf sie zu beziehen? Wird



so nicht eine die Verwerfungen des Wirklichen glattbügeln Exaktheit eingetauscht gegen ein bloßes Zufallsprodukt?

Familie K. ist ein Konstrukt. Aber als solches ist es nicht willkürlich. Es handelt sich um eine unauffällige, ziemlich durchschnittliche Familie, wenn auch nicht in dem Sinne, wie Durchschnittsfamilien aufgrund eines Mikrozensus errechnet werden. Immerhin geht einiges Vorwissen in das Konstrukt ein - auch aus dem Datenmaterial empirischer Forschung, daneben aber auch aus Befragungen qualitativer Art, aus Gesprächen und Tiefeninterviews, und ebenso aus teilnehmender Beobachtung und aus Selbstbeobachtungen. Entscheidend aber ist, daß mit der Vorstellung von Familie K. keine repräsentativen Aussagen anvisiert werden, sondern allgemeinere Beobachtungen und Hypothesen zum Medienverhalten im Umkreis des Sports.

Medienensemble - integrierte Nutzung

Kehren wir also zunächst in die Wohnung der K.s zurück - nicht freitagnachts, sondern zu einer unverfänglichen Situation am Samstagnachmittag. Herr K. hat sich nach dem späten Mittagessen auf die Couch zurückgezogen. Der Vormittag hat ihm zwei Erlebnisse gebracht. Ein negatives: er ist mit seiner Frau auf den Markt gefahren und mußte fast eine Stunde nach einem Parkplatz suchen; und ein positives: er hat den Wagen gewaschen und blitzblank geputzt. Er versucht zu schlafen, nickt auch ein, bis der ältere Sohn mit lautem Türemschlagen aus dem Haus geht und draußen sein Motorrad aufheulen läßt. K. setzt sich auf, greift nach der Zeitung. Die Politik hat er schon überflogen, den regionalen und örtlichen Teil gelesen. Er blättert in den Sportseiten, liest die Vorschau zum Lokalspiel. Er überlegt einen Augenblick, ob er nicht zum Sportplatz gehen soll, aber er gehört zu den Leuten, die eine pädagogisch-moralische Einstellung zu ihrem Verein haben: Das letzte Heimspiel ging, völlig unnötigerweise, verloren - Strafe muß sein. Er liest weiter, sieht auf die Bundesligatabelle, überfliegt die vorgesehene Aufstellung des VfB; dann läßt er die Zeitung sinken und nickt noch einmal ein - bis die kleine Tochter, halb weinend, ins Zimmer kommt: Sie möchte lernen, aber das Radio ist viel zu laut. Tatsächlich hört der Vater aus dem Zimmer, in dem der jüngere Sohn ist, das hektische Stakkato eines Rundfunkreporters aus irgendeinem Stadion. Der Vater unterstützt die Tochter gegen ihren Bruder, sorgt dafür, daß die Lautstärke vermindert wird. Ganz altruistisch ist dieser Akt nicht. Er möchte die Fußballberichte der Ringschaltung nicht hören, denn er möchte sich die Spannung bewahren bis 18.05 Uhr, bis zur <Sportschau> im Fernsehen. Der kleine Sohn fügt sich; nach ein paar Minuten hört der Vater, wie er im Zimmer herumhüpft und «Tor! Tor!» ruft. Herr K. wird unruhig; daß es ein Tor für den VfB war, ist so gut wie sicher - aber es würde ihn interessieren, wer es geschossen hat. Trotzdem, er hält durch. Aber nach einer halben Stunde

steht der Sohn strahlend im Zimmer: «Darf ich's sagen?» Der Vater ist erleichtert, der VfB hat offensichtlich gewonnen. Aber er ist auch wütend: «Nein!», sagt er und schneidet alle weiteren Äußerungen ab - er möchte das Spiel sehen, ohne daß ihm die Spannung vorher genommen wird.

Daß der Samstagnachmittag in manchen Familien manchmal so ähnlich abläuft - dafür gibt es Anhaltspunkte. Ich bin freilich keineswegs in der Lage zu sagen, wieviel Väter welchen Alters und welcher sozialen Schicht wie oft von Torschreien aus dem Mittagsschlaf geweckt werden. Ich nehme diese sehr spezielle Szene (ebenso wie die folgenden) als Vehikel für eine kleine Zahl von Beobachtungen, die allgemeineren Charakter haben und für das Verständnis der Medienkommunikation wichtig sind.

Die erste dieser Feststellungen ist eine Banalität, die jedermann aus seiner Alltagserfahrung kennt, die aber bei der Erforschung des Medienverhaltens nicht selten abhanden kommt: Medien werden nicht einzeln, in einem klar abgrenzbaren Vorgang der Übernahme von Information genutzt, sondern sind als Ensemble verfügbar, als ein Gefüge sich teilweise überschneidender und teilweise ergänzender Informationen. Die Orientierung über sportliche Ereignisse macht dieses vielschichtige Konkurrenz- und Komplementärverhältnis deutlich. Wer in der Lokalmannschaft im Tor steht, das ist nur in der Lokalzeitung zu finden; aber die Mannschaftsaufstellung der Bundesliga-Elf kommt nicht nur in der Zeitung, sie kommt - aktualisiert - auch im Radio, und der Spielausschnitt, der in der Ringschaltung aus dem Stadion eingeblendet wird, ist am Abend in der Sportschau des Fernsehens, am nächsten Tag in knapper Schilderung auch in der Sonntagszeitung zu erwarten.

Die Komplexität des Angebots, die Zahl der Möglichkeiten hat sich dabei in den letzten Jahren und Jahrzehnten ständig erhöht. Als Kind rannte ich montags regelmäßig zum Friseur, nicht um mir die Haare schneiden zu lassen, sondern um die mageren Spielberichte der Lokalzeitung durch die Lektüre des «Grünen Sportberichts» zu ergänzen; weitere Informationsquellen über den Weekendsport aber waren praktisch nicht verfügbar. Heute steht allenthalben ein Medienensemble parat: eine oder mehrere Zeitungen, Illustrierte, aktuelle Berichte und Kommentare im Rundfunk, Sportnachrichten und Sportreportagen des Fernsehens.

Die Nutzung des Angebots stellt in jedem Fall eine Integrationsleistung dar. Zum Teil wird dabei sehr bewußt ausgewählt und komponiert. Ein Beispiel dafür bietet der strategische Verzicht von Vater K. auf die unmittelbare Information per Funk zugunsten des erwarteten Fernseherlebnisses; dies ist nichts anderes als ein wohlüberlegter Gratifikationsaufschub. Andererseits entspricht die Kompositionsleistung nicht vollständig einem berechenbaren Optimierungsprozeß. Einmal sind Zufälle im Spiel; Veränderungen der äußeren Konstellation verändern auch die Möglichkeiten des Aufschubs und Ausbaus der persönlichen Information. Hätte sich die

Tochter nicht über den Lärm beschwert, so hätte Herr K. wahrscheinlich die Rundfunksendung verschlafen und wäre abends ohne die unerwünschte Vorinformation (die aber ja so unerwünscht auch wieder nicht war!) vor dem Bildschirm gesessen. Zum anderen und im Zusammenhang damit: Das Sportinteresse - in sich kein einheitliches Bedürfnis, sondern ein komplexes und dynamisches Gefüge - konkurriert mit anderen Interessen. Konkret: Wäre K. beim Blättern in der Zeitung auf eine populärwissenschaftliche Abhandlung über die Hautkrankheit gestoßen, an der er selber gelegentlich leidet, so hätte er die lokalen Sportseiten wohl gar nicht mehr erreicht. Oder, um an unser Einstiegsbeispiel anzuknüpfen: Es ist anzunehmen, daß K. durch die Umschaltmanipulation seiner Frau die in Aussicht stehende Sendung <Sport am Freitag> nicht vergessen hat. Es ist weiter anzunehmen, daß er eine Abwägung vorgenommen hat. Und zwar einerseits innerhalb der für ihn erreichbaren Möglichkeiten der Sportinformation; er hat beispielsweise überlegt, daß die Freitagsspiele der Bundesliga überwiegend im Ruhrgebiet lokalisiert, daß <seine> Vereine daran nicht beteiligt sind. Andererseits, und dies ist die wichtigere Abwägung, stellt ihn seine Frau vor die Wahl zwischen distanzierterem Mediensport und aktiv-vergnügtem Sport mit ihr (ich hoffe, daß diese Formulierung weder die Sportverbände noch die Anwälte des reinen Eros auf den Plan ruft).

Medienkonsum - kein individueller Vorgang

Erneut wende ich mich der Familie K. zu. Samstag, 18 Uhr. Im Fernsehen läuft die Tagesschau. Frau K. besteht darauf, daß während der Nachrichten die Küchentür offen bleibt; danach macht sie selber die Tür zu. Herr K. sieht und hört nur halb hin. Nicht, daß ihn Politik nicht interessierte, aber samstags hat die kurze Nachrichtensendung weithin Übergangscharakter für ihn. Erst als das musikalische Signal für die <Sportschau> kommt, setzt er sich zurecht, zusammen mit seinem kleinen Sohn. K. ist jetzt nicht mehr ganz so sicher, wer von ihnen beiden in der günstigeren Position ist - schließlich hat es ja auch etwas für sich, wenn man die Ergebnisse schon weiß. Drastisch verändert sich die Situation, als der Sprecher ankündigt, welche drei Spiele übertragen werden. «Die drei Spitzenspiele», sagt er; aber der VfB ist nicht dabei. Herr K. ärgert sich: «Als ob der VfB ein Abstiegs kandidat wäre!» Der Ärger ist nicht nur eine Folge enttäuschter Erwartung; er hat auch mit der speziellen Konstellation zu tun. Der kleine Sohn ist jetzt eindeutig im Vorteil: Er hat das VfB-Spiel live erlebt, nicht das ganze Spiel und nur im Radio, aber immerhin. Nicht daß er ihm das nicht gönnte ... Aber er hat das Gefühl, ins Hintertreffen geraten zu sein, und er kämpft um die Experten-Vorherrschaft. Es dürfte eine Folge davon sein, daß K. mehr spricht als sonst bei Sportsendungen - freilich immer noch wenig genug. Das sei aber kein meisterliches Niveau, sagt er - zu seiner Freude bemerkt der Reporter kurz darauf das gleiche. «Ich bin für

Düsseldorf», sagt der Junge. Herr K. ist auch für Düsseldorf, das ist klar - es ergibt sich aus dem Tabellenstand, Fortuna ist kein ernsthafter Konkurrent des VfB. Als der Reporter ein paar Andeutungen zum Trainerwechsel macht, hat K. die Chance zu Erklärungen. Er erinnert seinen Jungen, daß dieser Trainer in der letzten Saison genau die Mannschaft trainiert hat, gegen die er heute antritt. Der Sohn spürt etwas von der Spannung, die durch das Ausmalen solcher Gegensätze entsteht; er stellt Rückfragen, will wissen, wann und warum der Trainer gegangen wurde. Beim dritten Spiel ergibt sich erneut die Möglichkeit einer Belehrung. «Der gut getimte Paß», sagt der Reporter. Der Junge fragt nach: «Warum sagt er: der gut gemeinte Paß?» - Der Vater berichtigt ihn und wartet mit einer fundierten etymologischen Erklärung auf: «Time heißt auf Englisch Zeit - also ein zur rechten Zeit geschlagener, ein richtig berechneter Paß.» Vielleicht ist es dieser Hinweis auf richtige Berechnung, der den Jungen veranlaßt, mitten in einem besonders aufregenden Angriff die Frage zu stellen, ob er denn nun das T-Shirt mit VfB-Aufdruck bekomme; der Vater sagt schnell Ja, um weitere Störungen abzubauen - aber da kommt auch schon der Schlußpfeiff.

An die Schlußwendung im Gespräch zwischen Vater und Sohn läßt sich zunächst die Bemerkung anschließen, daß der Medienverbund die bekannteren Medien noch übersteigt: Nicht nur Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen, in gewisser Weise gehören auch das T-Shirt, der Schal, die Mütze in den Vereinsfarben und das Handtuch mit dem Vereinswappen zu den Medien der Sportkommunikation. Die Szene legt aber vor allem eine andere, grundsätzlichere Beobachtung nahe: Mediennutzung ist kein isoliert-individueller, sondern ein sozialer Prozeß. Dies gilt selbst dort, wo jemand scheinbar allein und ungestört in der Zeitung liest - fast immer sind Personen in der Nähe, denen der stumme Zeitungsleser in diesem Moment die Kommunikation verweigert. Und es gilt um so mehr, wenn mehrere Personen am gleichen Medienerlebnis teilhaben.

Dieser Befund steht im Gegensatz zu den üblichen Arrangements zur Messung von Medienwirkungen. Bei diesen wird das Individuum mit einem Medieninhalt konfrontiert; in der Wirklichkeit jenseits der Experimente aber hat man es mit einer sozialen Konstellation zu tun, in die Personen, in die aber auch das Medium und seine Ausstrahlung einbezogen sind. Für die Rezeptionssituation bei Familie K. war entscheidend, was vorausging: die Tatsache, daß Herr K. durch seinen Verzicht auf die Hörfunkübertragung (bzw. die Mitteilung der Spielergebnisse durch seinen Sohn) eine respektable Lustprämie entrichtet hat und daß ihm dann doch die Lust, die Fernsehübertragung vom VfB-Spiel, verweigert wird. Gerade in der gemeinsamen Sportschaurezeption mit seinem Sohn wird die durch dieses Vorspiel geschaffene unterschiedliche Voraussetzung deutlich und wirksam. Dies ist ein Befund, der sich schlechterdings nicht in die kontrollierbaren und meßbaren Kriterien eines Experiments übertragen läßt.

Die Zahl der Hörer oder Zuschauer kann natürlich auch im Experiment verändert werden. In einer amerikanischen Studie zur Sportberichterstattung wurde dies gemacht: Die Versuchspersonen verfolgten ein Basketballspiel am Bildschirm, und im Verlauf der Versuchsreihe wurde die Zahl der anwesenden Fernsehzuschauer verändert. Das Ergebnis war negativ: Die Versuchspersonen sagten übereinstimmend aus, daß sie die Vorgänge auf dem Bildschirm unabhängig von der Zahl der Anwesenden immer mit den gleichen Gefühlen verfolgt und erlebt hätten (vgl. ZILLMANN U. a. 1979 und HOCKING 1982). Dies ist nicht erstaunlich; denn es ist nicht die hier als Variable fungierende Zahl als solche, welche die Gefühle verändert, sondern es sind die Interaktionen zwischen den Anwesenden, ist das Ausmaß gemeinsamer innerer Zuwendung und Anteilnahme an dem vorgeführten Sportereignis. Jedermann kennt-zumindest aus Bildern-das gemeinsame Erlebnis bedeutender Sportübertragungen in Kneipen und Gaststuben; hier wird bekanntlich, dank der intensiven Zuwendung, der Rezeptionsatmosphäre etwas von dem Stadioneffekt großer und fanatisierter Zuschauerermassen vermittelt. Was gemessen werden kann, sind dagegen beispielsweise die unmittelbaren Auswirkungen des zu einem Sportereignis gelieferten Kommentars. In einer anderen amerikanischen Untersuchung wurden der Aufzeichnung eines Tennisspiels drei verschiedene Texte unterlegt: einer, in dem beiläufig immer wieder auf die enge persönliche Freundschaft zwischen den beiden Gegnern hingewiesen wurde, ein zweiter, in dem die Partner auch als erbitterte persönliche Feinde aufgebaut wurden, und ein dritter, der sich in diesem Punkt neutral verhielt. Ergebnis: Das Vergnügen der Fernsehzuschauer war eindeutig am größten bei der zweiten Version, die dem Kampf auf dem Tennisfeld etwas vom Ernst einer realen Gegnerschaft vermittelte (vgl. COMISKY U. a. 1977 und BRYANT u. a. 1982). Vermutlich gibt es nur wenige Journalisten von Presse, Funk und Fernsehen, die dieses Versuchsergebnis kennen; aber viele handeln bereits im Sinne dieses Befundes - es gibt Kommentatoren, welche die Gegensätze zwischen Wettkämpfern fast in die tragische Dimension einer Hildebrand-Hadubrand-Spannung rücken und so dem sportlichen Sieg die anrühige Faszination eines Verwandtenmordes verleihen.

Aber auch hier ist der Befund abhängig von der Verständigung, der Interaktion unter den Zuschauern, und ganz allgemein muß festgehalten werden, daß mediale und personale Kommunikation ineinander verflochten sind. Wo nicht nur Kommentare rezipiert werden, sondern wo Zuhörer auch selber kommentieren (und sei es auch nur, um den anderen Anwesenden ihre Expertenschaft zu demonstrieren), erhalten die Medieninhalte zusätzliches Gewicht, und die Ergebnisse der Medienforschung legen die Annahme nahe, daß solche selbstkommentierten Inhalte besser bemerkt und gemerkt werden. Am Ende der Sportschau bringen die Redakteure das von ihnen aus dem angelieferten und vorher gesendeten Filmmaterial ausge-

suchte «Tor des Tages». Herr K., in pädagogische Fahrt gekommen, fragt seinen Sohn, ob er erkannt hat, wer der Torschütze war. Die Trikotfarbe führt den Jungen auf eine falsche Fährte; triumphierend setzt Vater K. erneut zur Belehrung an: Es war doch das entscheidende Tor des HSV gegen Frankfurt - 3 : 2. Es ist damit zu rechnen, daß dies - abgesehen vom VfB-Sieg - das einzige Ergebnis ist, an das sich Herr K. auch noch am Montag, bei den Sportgesprächen am Arbeitsplatz, erinnern wird.

Alltagsritual, beiläufiger Konsum

Samstag 22 Uhr. Der Showmaster hat wieder einmal überzogen - zur Freude von Frau K. und zum Ärger von Herrn K. Zumindest gehen ihre Äußerungen in diese Richtung; aber man hat den Eindruck, daß es sich dabei um eine Inszenierung mit gewohnheitsmäßig verteilten, aber nicht sehr tief sitzenden Rollen handelt. An sich sieht auch Herr K. ganz gern Unterhaltungssendungen, und Frau K. gehört zu dem starken Drittel weiblicher Zuhörer, die mehr oder weniger regelmäßig das ZDF-Sportstudio ansehen. K. geht noch schnell zur Toilette. Seine Frau ruft ihn: «Jupp Derwall ist Studiogast!» Er mag Derwall nicht, demonstriert Gleichgültigkeit, läßt sich Zeit. Als er ins Wohnzimmer zurückkommt, ist das erste Fußballspiel bereits im Gang, und eben ist schon ein Tor gefallen. Es ist just das VfB-Tor, das ihm schon am Nachmittag zu schaffen machte. K. sieht noch die Zeitlupenwiederholung; trotzdem ärgert er sich und sieht in der Folge die Sportschau nur noch mit verminderter Aufmerksamkeit. Vielleicht liegt es auch an den Sportarten, die gezeigt werden. Eiskunstlauf zum Beispiel - das ist eher eine Sache für Frau K. (und auch dies entspricht einer allgemeinen Verteilung: bei einer Umfrage sagten 81 Prozent der Frauen, aber nur 54 Prozent der Männer, daß sie Übertragungen vom Eiskunstlauf sehr gerne sähen). K. ist aufgestanden. Er hat festgestellt, daß der Stuhl, auf dem er saß, immer mehr aus dem Leim geht - daran ist nur der Große schuld, und überhaupt, was der kaputtmacht! Frau K. kritisiert den Reporter, weil der schon zum drittenmal von der «schlanken, zierlichen Gestalt» der tschechischen Läuferin spricht. «Das sieht man schließlich selber», sagt sie. Herr K. entgegnet, während er mit dem Handballen die Querstreben des Stuhls in die Nute klopft, man dürfe so etwas doch wahrhaftig sagen, wenn es einen freue. Als Derwall auf die Torwand schießt, blickt K. interessiert zur Matscheibe. Befriedigt registriert er die niedrige Trefferzahl, was seine Frau zu der trotzigen Feststellung veranlaßt, sie finde Derwall sympathisch und vertrauenerweckend. K. reagiert mit weiteren Handkantenschlägen gegen den kaputten Stuhl; dadurch hört er eine Meldung über ein Leichtathletik-Hallensportfest nur halb - er fragt nach, wer den Rekord gelaufen hat. Seine Frau sagt, man könne ja nichts hören; und er stellt fest, es komme halt nicht viel dabei heraus, wenn sich Frauen um Sport kümmern.

Wiederum ein paar allgemeinere Beobachtungen zu dieser speziellen Szene: Es fällt auf, wie eng und dicht die Mediennutzung in den Alltag verflochten ist. Es gibt dabei ständig Überschneidungen, Interferenzen mit nicht-medienbezogenem Verhalten; und auch der unmittelbare Medienbezug wird keineswegs nur von ausgeprägten inhaltlichen Interessen gesteuert, sondern ist oft von anderen Bedingungen abhängig: der Tageszeit, der Stimmungslage, der Gewohnheit. Viele, vielleicht die meisten Vorgänge der Mediennutzung sind Alltagsrituale, bei denen das <Daß> wichtiger ist als das <Was> und das <Wie>.

In den Druckhäusern der Zeitungen gibt es gelegentlich Maschinenpannen; die Zeitungen können dann nicht rechtzeitig ausgeliefert werden. In solchen Fällen sind die Telefonleitungen der Zeitungen überlastet - das reicht von vorsichtigen Nachfragen, ob die Zustellerin krank sei, bis zu Beschimpfungen, dafür bezahle man schließlich nicht die teuren Bezugsgebühren. Die Redaktionen registrieren diese Proteste meist mit Zufriedenheit. In Kommentaren wird der Entschuldigung für die Panne die Bemerkung hinzugefügt, man freue sich, daß die Leser offenkundig etwas vermissen, wenn die Zeitung nicht rechtzeitig kommt. Richtig - aber ist das ein Beleg dafür, daß die Zeitungsmacher besonders gute Arbeit geleistet haben, oder ist es nicht vielmehr eine Frage der Rhythmisierung des Alltags? Die Zeitung auf dem Frühstückstisch ist, weitgehend unabhängig von den Inhalten, ein Stück rituell vermittelter Sicherheit - morgens um sieben ist die Welt noch in Ordnung.

Auch für Funk- und Fernsehsendungen sollte man diese Perspektive beachten, sollte man die inhaltliche Bedeutung nicht überschätzen. Das «Aktuelle Sportstudio» hat seit langem Probleme, weil es, am späten Samstagabend gesendet, ja gar nicht mehr so aktuell ist. Trotzdem hat es eine große Anhängerschaft. Zweifellos hängt dies damit zusammen, daß die Produzenten aus der Not eine Tugend gemacht, daß sie den Unterhaltungswert, den Showcharakter unterstrichen haben. Aber daneben ist sicherlich auch die Plazierung im Programm wichtig: Die Sendung gehört zum Ausklang des einzigen Tages der Woche, an dem man mit gutem Gewissen etwas später zu Bett gehen kann.

Mit dieser Einschätzung stimmt überein, was zur Art der Nutzung beobachtet werden kann. Man sollte die Aufmerksamkeit der Zuhörer und Zuschauer nicht überschätzen - selbst dort nicht, wo ihre Bekundungen ein hohes Maß an Konzentration erwarten lassen könnten. Der gleiche Mann, der entsetzlich darüber schimpft, daß eine Sportsendung wegen eines Berichts von der Papst-Reise verschoben wird, sägt und hobelt später während dieser Sportsendung ungerührt an einem Blumenständer herum und nimmt kaum zur Kenntnis, was übertragen wird. Während man bei Wirkungsanalysen im allgemeinen davon ausgeht, daß für eine Ausstrahlung die verfügbare Aufmerksamkeit voll eingesetzt wird, ist in Wirklichkeit die

Konzentration mannigfach eingeschränkt. Man hat in diesem Sinne vom Medienkonsum als Sekundärtätigkeit gesprochen. Der Begriff ist insofern nicht ganz adäquat, als er klare Rangfolgen voraussetzt; oft ist es aber gerade charakteristisch, daß es eine solche Rangfolge nicht gibt. Wenn Herr K. den beschädigten Stuhl bearbeitet, gleichzeitig mit seiner Frau spricht und ebenfalls gleichzeitig ein halbes Auge (oder vielleicht doch mehr?) auf den Bildschirm wirft - was ist dann primär, was sekundär und was tertiär? Wichtig ist aber jedenfalls die Einsicht, daß der beiläufige, der <parergische> Medienkonsum keineswegs die Ausnahme darstellt.

Rekapitulation: Zeitung und Gespräch

Es wäre nicht schwierig, auch den Rest des Wochenendes von Familie K. ähnlich ausführlich zu beschreiben: Was normalerweise gar nicht registriert wird (eben weil es in Alltagshandeln eingebunden ist) und was sich auf den ersten Blick als relativ simples Phänomen darstellt, erweist sich bei genauem Zusehen als sehr komplexes Zusammenspiel verschiedener Medien, zahlreicher Informationen, unterschiedlicher Erlebnisqualitäten - mit Überlagerungen, Ergänzungen, Wiederholungen.

Mit einer Schilderung des Sonntagmorgens könnte gezeigt werden, was für die Presse angesichts der vorausgegangenen ausführlichen Berichterstattung der anderen Medien noch übrigbleibt und wie die angebotene Presseinformation genutzt wird - dies wiederum nicht nur in Abwägung des Bedarfs an Sportinformation, sondern kompliziert durch andere Zusammenhänge. Wenn Herr K. beispielsweise *Bild am Sonntag* kauft, um vielleicht noch etwas mehr über das VfB-Spiel zu erfahren, so läuft er Gefahr, daß er dafür von seinem großen Sohn mit Ironie und Verachtung gestraft wird, weil er diese Zeitung nicht einmal wegen der Sportberichte anrühren würde.

An den Vorgängen des späten Nachmittags und des frühen Abends am Sonntag könnte vor allem noch einmal deutlich gemacht werden, wie sehr das Medienverhalten von sonstigen Konstellationen abhängig ist: Ob Sportsendungen gehört und gesehen werden, hängt nicht zuletzt davon ab, ob sich nicht anderes in den Vordergrund schiebt - Gespräche, Spaziergänge, Besuche.

Der Montag schließlich bringt einerseits die Rekapitulation in der Zeitung, bringt aber auch die Neuauflage der Sportereignisse im Gespräch unter Kolleginnen und Kollegen. Beobachtungen zeigen, daß Umfang und Intensität solcher Sportgespräche nicht überschätzt werden dürfen. In der Regel haben sich die Leute via Mediensport kein sehr differenziertes Repertoire an Fakten angeeignet, haben sie sogar einen großen Teil der Ergebnisse längst wieder vergessen. Aber für eine - wiederum eher ritualisierte - Verständigung reicht es aus: «Toll, der VfB, was?»; «Die steigen noch ab, wenn sie so weitermachen»; «Die Russen sind einfach artistischer»; «Das war

niemals Elfmeter»; «Dritter Platz - da ist noch alles drin.»

Ich beschränke mich auf diese Andeutungen; denn im Prinzip sind die wichtigsten Beobachtungen ausgebreitet. Aus ihnen können eine Reihe von Forderungen und Folgerungen abgeleitet werden, die freilich hier nur noch in raschen Strichen skizziert werden sollen.

Variation und Wiederholung

Journalisten sollten sich deutlicher als bisher bewußt machen, daß sie in der Sportkommunikation für den einzelnen Nutzer immer nur einen kleinen Part spielen, der ihnen zudiktirt ist von der Komplexität des Informationsgefüges. Die Aufgabe ist, so wichtig der Journalist den einzelnen Bericht nehmen mag, immer eine komplementäre.

Von den Sportredaktionen der Zeitungen (in vielen Fällen heißt dies angesichts der Konzentrationstendenzen: von den Agenturen) muß beispielsweise erwartet werden, daß sie nicht lediglich noch einmal Ergebnisse und Torschützen wiederholen, sondern daß sie genauere Aufschlüsse geben in Bericht und Kommentar. Dies wäre eine Gegensteuerung zum sogenannten <1:0-Journalismus>, gegen die Reduktion sportlicher Ereignisse auf Rekorde und Zahlenergebnisse, die auch dem Leser und Zuschauer mehr und mehr einen beschränkten, quantifizierenden Tabellenblick vermittelt.

Man hat immer wieder einmal kritisiert, die Sportreporter seien zu sehr auf Leistung fixiert. Diese Kritik ist berechtigt angesichts der einigermaßen brutalen Hierarchie, die den ganzen Breitensport, aber auch bestimmte Sportarten an den äußersten Rand des Berichtenswerten drängt. Es ist aber nur halb richtig hinsichtlich der Art der Berichterstattung, in der Leistung eher verwässert wird. Der starre Blick auf Zahlen und Rekorde macht Leistung nicht erfahrbar, sondern präsentiert lediglich ihr Ergebnis als isolierte Kuriosität.

Die Betonung der Komplementärfunktion sollte allerdings auch keine Furcht vor Wiederholungen begründen. Die beiläufige Mediennutzung schafft geradezu einen Bedarf an Wiederholung. Außerdem bedeutet der Ritualcharakter des Medienkonsums, daß es dabei auf feste, erwartbare Strukturen ankommt - auch insofern werden Wiederholungen häufig nicht etwa negativ eingeschätzt, sondern wegen des von ihnen bewirkten Wiedererkennungseffekts positiv qualifiziert.

Es gibt heute eine ganze Reihe von regionalen Zeitungen, in denen die gleichen Sportberichte erscheinen. Darin drückt sich zweifellos ein Verfall der Zeitungskultur aus; aber die Leser ärgert es sehr viel weniger, als man zunächst erwarten könnte. Sie gehen, wenn sie ein zweites Mal auf den gleichen Artikel treffen, damit um, wie es ihnen durch das vielfältig ineinandergeschobene Mediengefüge eingeübt wurde: Sie lesen ein paar Zeilen wie eine Bestätigung und blättern dann ungerührt weiter.

Nichts spricht also für jenen Originalitätszwang, der sich unter anderem auch in stilistischen Exzessen, in einem Übermaß gewagter Metaphern ausdrückt. Ein eigenwilliger Stil ist den Reportern gewiß nicht verwehrt - gerade deshalb, weil das Gelesene und Gehörte ja nicht nur blanke Sachinformation ist, sondern die Übermittlung eines Erlebnisses, Ersatz fürs Dabeisein. Insofern können Sprachbilder und gewitzte Formulierungen durchaus funktional sein. Aber ein verkrampftes Aufputzen ist nicht nötig - oft genug ist es nur ein lächerliches Sichaufbäumen der Reporter gegen die Beiläufigkeit, mit welcher der in eine reale Alltagssituation gestellte Leser, Hörer und Fernseh Zuschauer die Berichte zur Kenntnis nimmt.

Neue Medien

Das geschilderte Zusammenwirken der Medien ist seit vielen Jahren eingespült; auch vor einem Jahrzehnt sah das <sportliche> Wochenende bei der Familie K. nicht wesentlich anders aus. Die Vorsicht, mit der die Programm-Macher die Plazierung der Sportsendungen behandeln, und die geringen Verschiebungen, die eingetreten sind (18.05 statt 17.48 Uhr - das ist wahrhaftig keine dramatische Änderung!), zeigen, daß man mit eingefahrenen Gewohnheiten rechnet. Aber jetzt macht das Schlagwort <Neue Medien> die Runde, und man weiß nicht genau, ob die Zukunft schon begonnen hat oder die eigentliche elektronische Revolution noch bevorsteht. Die Frage stellt sich, ob unsere Skizze auch für die Zukunft Geltung beanspruchen kann.

Meine Antwort lautet: im Prinzip ja. Die bisherigen Erfahrungen mit der Einführung neuer Medien (auch Hörfunk und Fernsehen waren ja einmal neue Medien!) zeigen, daß nicht die ruinöse Verdrängung der alten die Regel ist, sondern daß nur gewisse Funktionsverschiebungen eintreten. Der Benutzer wird also künftig anders und noch mehr zu integrieren haben; aber die prinzipiellen Veränderungen werden gering sein. Diese Annahme liegt auch deshalb nahe, weil die Möglichkeiten der neuen Medien für die Sportberichterstattung nicht überschätzt werden dürfen.

In der Diskussion um neue Medien wird als positive Erwartung herausgestellt, daß <Versorgungslücken> geschlossen werden und daß die <Subregionalisierung> fortschreitet. Das würde bedeuten, daß künftig auch dem Sport der Kleinen, der Amateurvereine und der Mitläufer, mehr Gerechtigkeit in den Medien widerfahren wird. Aber man kann sich leicht ausrechnen, daß für derartige Übertragungen und Aufzeichnungen nur ein sehr begrenzter Interessentenkreis vorhanden ist. Zu erwarten ist also nur eine gewisse Verästelung der Berichterstattung im Stil des dritten Fernsehprogramms. Auch ist damit zu rechnen, daß künftig Videoaufzeichnungen von den Lokalspielen gemacht werden; wahrscheinlich wird es schon bald eine Prestigefrage sein, daß der Trainer seine Übungsstunden mit Filmdemonstrationen zum letzten Spiel einleitet. Für den <Mediensport> des breiten

Publikums aber spielen diese Dinge eine untergeordnete Rolle. Hier wird, wie schon bisher, die Orientierung auf die bekanntesten Vereine, auf die wichtigsten Wettkämpfe, die größten Meisterschaften dominieren. In den großen Fußballvereinen werden dementsprechend bereits Modelle entwickelt. Unmittelbar im Anschluß an wichtige Spiele sollen Aufzeichnungen dieser Spiele angeboten werden - die Verkaufsmöglichkeiten dürften aber begrenzt sein, da Sport als Konserve im allgemeinen nicht gefragt ist. Die bisherige Vermarktung des Sports baut, wie in anderen Marktbranchen, den Verschleiß in das Ergebnis ein, indem sie die Aktualität, das unmittelbare Dabeisein zum Wert erhebt - und es ist nur schwer vorstellbar, daß diese Strategie völlig umgedreht wird. Eine andere Tendenz geht dahin, daß in dem erweiterten Kanalsystem mehr Platz für die großen Sportereignisse beansprucht wird. Vermutlich werden sich die großen Vereine auf eine Entzerrung des Spielplans einigen, wie es sich in Spanien bereits abzeichnet - dies brächte die Möglichkeit mit sich, mehr Wettkämpfe live zu übertragen. Es ist anzunehmen, daß dies die wesentliche Tendenz sein wird, sie liegt - im Gegensatz zu den Dezentralisierungsplänen - einigermaßen auf der Linie der «Signalökonomie», die Harry Pross als die wesentliche Signatur unserer Medienwelt bezeichnet hat: Mit möglichst geringem Aufwand sollen immer mehr Abnehmer gewonnen werden.

Die Grenzen des Wachstums aber werden bald erreicht sein. Nicht nur, weil die wirtschaftliche Kapazität der Kundschaft begrenzt ist, und auch nicht nur, weil die traditionellen Medien sich behaupten werden. Auch deshalb, weil der <Mediensport> angewiesen ist auf den Sport, und weil dieser Zuschauer in Turnhallen und Stadien dringender braucht als vor der Mattscheibe.