
Zur Medienästhetik des Sports

Sport ist für Massenmedien ein essentieller Gegenstand der Berichterstattung und die Massenmedien sind ein unverzichtbarer Faktor für die Herausbildung und (Re-)Produktion des (professionellen) Sports. Diese gilt auf jeden Fall in ökonomischer Hinsicht; es gilt aber auch in ästhetischer Hinsicht.

Die agonale Struktur sportlicher Wettkämpfe, ihre Serialität und die regelmäßige Wiederkehr herausragender Ereignisse trägt zur Produktion stabiler Zuschauerschaften bei – aber auch zu ganz eigenen Darstellungsformen. Zugleich formen Medien mit der ihnen eigenen Ökonomie und Ästhetik immer schon Charakter und Ereignishaftigkeit des Sports. Sportarten definieren typische Bewegungsformen und raum-zeitliche Strukturen, denen eine Vielfalt medialer Darstellungsformen entspricht, die die *einen* Sport kennzeichnenden (zum Teil selbst erst durch Medien so akzentuierten) Aspekte von Bewegung, Geschwindigkeit, psychischer und körperlicher Leistung «mediengerecht» einfangen sollen. Dabei bildet nicht der Sport als solcher, sondern verschiedene Sportarten auf spezifische Weise eine Herausforderung für die mediale Berichterstattung, insofern sie zur Reflexion der Besonderheit der Beziehung zwischen jeweiligem Sport und jeweiligem Medium herausfordern. Damit bilden sich zum einen Darstellungsformen mit je eigenen Konventionen von Raum, Zeit und Kausalität heraus; zum anderen resultiert daraus die Auseinandersetzung mit den «Potenzialen» eines Mediums, die es erlauben oder erfordern, bestimmte Aspekte der Sportarten sichtbar zu machen.

Das Interesse des vorliegenden Heftes gilt darum der ästhetischen Produktivität des Sports. Es untersucht die Herausbildung und Differenzierung ästhetischer Formen und Erfahrungen, die für den Mediensport kennzeichnend sind. So erfordern Sportarten beispielsweise andere, spezifische «Lösungen» für die Darstellung raum-zeitlicher Kontinuität als sie das klassische Hollywoodkino etabliert hat; Sportberichterstattung trägt zu einer spezifischen Definition von «Ereignis» und von «Unterhaltung» bei, sie etabliert einen spezifischen Blick auf den menschlichen Körper – weiterhin mit deutlichen Unterschieden zwischen männli-

chem und weiblichem Körper. Zudem bildet der Mediensport – nicht zuletzt wegen seiner ökonomischen Relevanz – ein Bindeglied zwischen den unterschiedlichen Medien und Formaten, die jeweils andere Aspekte von Sport und einzelnen Sportarten aufgreifen, artikulieren und somit je unterschiedliche ästhetische Verfahren ausbilden.

Viele dieser Aspekte hat Margaret Morse bereits in einem 1983 publizierten Aufsatz herausgearbeitet, der mittlerweile als klassischer Beitrag der Mediensportforschung gelten kann und dessen Übersetzung diese Ausgabe der *montage AV* eröffnet. Eine ästhetische Besonderheit stellt der Mediensport nach Morse schon allein deshalb dar, weil er den männlichen Körper zum Objekt eines Blicks macht, wobei die ambivalente Verbindung von proto-wissenschaftlicher Hermeneutik und Verfahren ästhetischer Stilisierung kennzeichnend ist. Morse weist dabei auch darauf hin, dass die Kategorien wie «flow» und «live» – essentielle Kategorien einer Ästhetik des Fernsehens – im Sport (hier vor allem dem American Football) eine sehr spezifische Realisierungsform und Bedeutsamkeit erhalten.

Der Beitrag von Vinzenz Hediger und Markus Stauff stellt dar, dass Sport in der Fotografiegeschichte als wichtiger Bezugspunkt für die Reflexion von Bewegungsdarstellung fungiert. Dies zeigt sich exemplarisch an der fotografischen Konstruktion eines «entscheidenden Moments» von Sportereignissen und von Sportarten. Zugleich wird deutlich, dass die Herausbildung einer spezifisch fotografischen Umgangsform mit dem Sport immer in Abhängigkeit von anderen Medien, vor allem dem Fernsehen erfolgte.

Dass die Unterschiede von Sportarten Entscheidendes zur ästhetischen Produktivität des Sports beitragen, zeigen die Beiträge von Michel Colin zur Übertragung von Radrennen und von Laurent Guido zur Berichterstattung über Tennis. Radsport und Tennis stellen gleichermaßen durchkommerzialisierte «Events» dar, die durch Starkult, Personalisierung und Spektakel geprägt sind. Zugleich verdeutlichen die detaillierten Analysen der formalen und kognitiven Aspekte entsprechender Fernsehsendungen, dass die je eigenen «Topographien» und Ereignisstrukturen dieser beiden Sportarten unterschiedliche Konsequenzen für die Positionierung von Kameras und Mikrofonen sowie für den Schnitt haben und in der Folge auch eine andere Wahrnehmung von Raum und Zeit hervorbringen.

Im Kontrast hierzu verdeutlicht der Beitrag von Rebekka Ladewig, wie ein Sport, der weniger auf Wettkämpfen und organisierten Zeit-Räumen basiert, nämlich die urbane Bewegungskultur des «Parkour», in ganz unterschiedliche mediale Formate einfließt. Während die

Sportlerinnen und Sportler des Parkour sich vor allem über YouTube präsentieren, finden ihre *performances* zugleich Eingang in Werbefilme und Hollywoodproduktionen. Die sehr spezielle Räumlichkeit und Körperlichkeit, die für das Selbstverständnis und die Selbstdarstellung dieser Sportart entscheidend ist, erfährt in den verschiedenen Darstellungsformaten wiederum je spezifische Modifikationen.

Dass die Darstellungs- und Wahrnehmungsformen in einem breiteren kulturellen Kontext stehen, der den ästhetischen Verfahren symbolische Prägnanz verleiht, zeigt der Beitrag von Michael Real, der American Football und Europäischen Fußball als Medienereignisse miteinander vergleicht. Er verdeutlicht, inwiefern die Fernsehübertragungen (und ihre Bedeutungsproduktion) in den je spezifischen kulturellen Konstellationen der unterschiedlichen Sportarten einen zentralen Bezugspunkt finden.

Von einer (medien-)ästhetischen Produktivität des Sports zu sprechen, heißt dabei keinesfalls, die ökonomischen und institutionellen Voraussetzungen und Regelmäßigkeiten des Mediensports zu ignorieren. Sport tritt in den meisten Medien und vor allem im Fernsehen als ein Gegenstandsbereich der Unterhaltung auf. Der Beitrag von Eggo Müller zeigt, dass der Mediensport daher eine Reflexion auf den Status und den Modus von ‚Unterhaltung‘ erlaubt. Gegenüber einer zu pauschalen (und letztlich ökonomistischen) Kritik am Sport wird dabei deutlich, dass Unterhaltung gerade im Feld des Sports zunächst nur ein fragiles Potential darstellt, das keineswegs in einer bestimmten Form verlässlich gegeben ist. Zur ästhetischen Produktivität des Sports gehört dabei selbstverständlich auch, dass dieser, als ein einmal etablierter, erfolgreicher Gegenstandsbereich, über die Sportberichterstattung im engeren Sinne hinaus Ausweitung findet und seine Figuren, Themen und Bilder in anderen Formaten des Fernsehens aufgegriffen werden. Die ökonomischen Voraussetzungen und die konzeptionelle Logik hinter einer solchen Umarbeitung des Mediensports arbeitet der Beitrag von Christoph Bertling heraus.

In ihrem Zusammenhang verdeutlichen die Beiträge dieser Ausgabe von *montage AV*, dass innerhalb des Mediensports als ökonomischem und symbolischem Komplex (der verbunden ist mit einem spezifischen Modus von Journalismus, aber auch mit spezifischen Formen des Körperkults und des Markenfetischismus) eine ästhetische Produktivität zu finden ist, die die räum-zeitlichen Strukturierungen von jeweiligen Sportarten und Wettbewerben im Verhältnis zu den Eigenarten und Routinen der unterschiedlichen Medien entfaltet. An dieser Schnittfläche zeigt sich eine Dynamik, die für eine Reflexion der Medien insgesamt von Bedeutung ist.

Eggo Müller und Markus Stauff