

SPORTKOMMUNIKATION VII

Christoph Bertling

# Sportainment

Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport  
als Unterhaltungsangebot in den Medien

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Christoph Bertling:

*Sportainment.*

*Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*

Sportkommunikation; Bd. 7

Köln: Halem, 2009

Christoph Bertling ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung an der Deutschen Sporthochschule Köln; mehrjährige Tätigkeit im PR-Bereich und als freiberuflicher Journalist/Korrespondent (u.a. *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Financial Times Deutschland*, *DEUTSCHE WELLE*, *Spiegel online*). Seit 2001 Lehrbeauftragter am Institut für Sportpublizistik an der DSHS, seit 2003 dort auch Mitarbeiter.

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von Thomas Schierl, Holger Schramm und Hans-Jörg Stiehler.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2009 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-60-6

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

## Danksagung

Den vielen Menschen, ohne die diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre, möchte ich an dieser Stelle sehr herzlich für ihre großzügige Unterstützung danken. Mein erster Dank gilt meinem geschätzten Mentor Prof. Dr. Thomas Schierl, der zu jeder Zeit mit wertvollen Tipps und Anregungen in schwierigen Situationen aushalf. Mein herzlicher Dank gilt auch Prof. Dr. Heribert Schatz, der nicht nur das Zweitgutachten meiner Doktorarbeit bereitwillig übernahm, sondern stets mit wertvollen Einschätzungen die Qualität der Arbeit zu heben half.

In großer Dankbarkeit verbunden bin ich auch meinen Kollegen am Institut für Kommunikations- und Medienforschung (IKM) an der Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS) sowie meinem geschätzten Kollegen und Freund Erik Eggers. Hierbei möchte ich mich vor allem bei Mark Ludwig und Dr. Thomas Bruns für ihre große Geduld und Kompetenz bedanken. In akribischer Kleinarbeit befreiten sie das erste Manuskript von inhaltlichen, stilistischen und orthographischen Unebenheiten.

Ein Dankeschön geht auch an Kai Oberhäuser und Christian von Sikorski, die mir in einigen Arbeitsabschnitten tatkräftig und kompetent zur Seite standen. Hilfreich für das Gelingen dieser Arbeit war auch die Kooperation mit den vielen studentischen Mitstreitern, die in regen Diskussionsrunden wertvolle Anregungen lieferten.

Ein ganz besonders herzlicher Dank geht an meine Familie und hier vor allem an meine Frau Kirsten, die mir stets mit Geduld, Verständnis und Liebe zur Seite stand.

Christoph Bertling  
Köln, im Mai 2009

# Inhalt

1.	EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNG	13
2.	NICHTFIKTIVE UNTERHALTUNG: BEGRIFF, ANGEBOT, NACHFRAGE	17
2.1	Explizite Begriffsbestimmungen	17
2.2	Implizite Begriffsbestimmungen	19
2.3	Neue Begriffsbestimmung	28
2.3.1	<i>Begriffsbestimmung von Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten</i>	30
2.3.2	<i>Begriffsbestimmung von nichtfiktiver Unterhaltung und nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten</i>	36
2.4	Zusammenfassung	43
3.	NICHTFIKTIVE UNTERHALTUNG ALS OBJEKT MASSEMEDIALER UNTERHALTUNGSPRODUKTION	45
3.1	Fernsehen und Unterhaltung	45
3.1.1	<i>TV-Unterhaltung: die kommunikativen Möglichkeiten</i>	46
3.1.2	<i>TV-Unterhaltung: die Nachfrage</i>	50
3.1.3	<i>TV-Unterhaltung: das Angebot</i>	54
3.2	Zeitschriften und Unterhaltung	61
3.2.1	<i>Unterhaltung bei Publikumszeitschriften: die kommunikativen Möglichkeiten</i>	61
3.2.2	<i>Unterhaltung durch Publikumszeitschriften: die Nachfrage</i>	64
3.2.3	<i>Unterhaltung in Publikumszeitschriften: das Angebot</i>	67
3.3	Zusammenfassung	72

4.	HOCHLEISTUNGSSPORT ALS OBJEKT NICHTFIKTIVER UNTERHALTUNGSPRODUKTION IN DEN MASSEN MEDIEN	74
4.1	Veränderungsmodell des Hochleistungssports	75
4.1.1	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Sport</i>	77
4.1.2	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Kultur</i>	79
4.1.3	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Massenmedien</i>	79
4.1.4	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Politik</i>	80
4.1.5	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Wirtschaft</i>	81
4.2	Zusammenfassung	82
5.	DIE ÖKONOMISIERUNG DES DEUTSCHEN HOCHLEISTUNGSSPORTS UND IHRE AUSWIRKUNGEN	84
5.1	Die Ökonomisierung des deutschen Hochleistungssports	84
5.2	Die Auswirkungen der Ökonomisierung auf den deutschen Hochleistungssport und seine Akteure	90
5.3	Coping-Maßnahmen durch positive Medienpräsenz	101
5.4	Zusammenfassung	108

6.	DIE AUSRICHTUNG DES DEUTSCHEN HOCHLEISTUNGSSPORTS ALS UNTERHALTUNGSANGEBOT FÜR DIE MASSEN MEDIEN	110
6.1	Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsausrichtungen im Hochleistungssport	110
6.1.1	<i>Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung innerhalb des Sportressorts</i>	110
6.1.2	<i>Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung außerhalb des Sportressorts (Unterhaltungsjournalismus)</i>	113
6.1.3	<i>Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung im Entertainment-Bereich</i>	115
6.2	Das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung seitens des deutschen Hochleistungssports und seiner Akteure seit den 1980er-Jahren	118
6.2.1	<i>Das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung deutscher Spitzensportler</i>	118
6.2.2	<i>Das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung auf institutioneller Ebene</i>	123
6.3	Exkurs: Unterhaltungsausrichtungen in den USA	130
6.4	Zusammenfassung	137
7.	DIE DARSTELLUNG VON HOCHLEISTUNGSSPORT IN DEN MASSEN MEDIEN ALS NICHTFIKTIVES UNTERHALTUNGSANGEBOT	139
7.1	Die Aufbereitung des Hochleistungssports in den Massenmedien seit der Dualisierung des Rundfunksystems	139

7.2	Coping durch publizistische Ausweitung auf den Unterhaltungssektor	154
7.2.1	<i>Hochleistungssport als Inputfaktor aus ressourcenorientierter Perspektive</i>	154
7.2.2	<i>Hochleistungssport als Verwertungsprodukt aus markt- und absatzorientierter Perspektive</i>	156
7.3	Zusammenfassung	164
8.	PRODUKTION VON NICHTFIKTIVEN UNTERHALTUNGSANGEBOTEN IN DEN MASSEN MEDIEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DES BEREICHS SPORT	167
8.1	Erste Modellebene: Bedeutung der sozialen Wirklichkeit zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote	168
8.2	Zweite Modellebene: Bedeutung der medialen Wirklichkeit zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote	172
8.2.1	<i>Produktionsbereich des Reported-Entertainments</i>	175
8.2.2	<i>Produktionsbereich des Konzept-Entertainments</i>	181
8.3	Dritte Modellebene: Zusammenschluss der Produktionsbereiche/Gesamtmodellierung	189
8.4	Zusammenfassung	193
9.	DIE MEDIALE AUFBEREITUNG DES SPORTS ALS NICHTFIKTIVES UNTERHALTUNGS-ANGEBOT IM SPORTRESSORT	196
9.1	Das Rollenselbstverständnis deutscher Sportjournalisten	197

9.2	Die Aufbereitung des Sports im Sportressort	205
9.2.1	<i>Die Aufbereitung des Sports im Sportressort als Unterhaltungsangebot</i>	206
9.2.2	<i>Kritik an der Aufbereitung des Sports im Sportressort als Unterhaltungsangebot</i>	213
9.3	Zusammenfassung	217
10.	SPORT ALS NICHTFIKTIVES UNTERHALTUNGSANGEBOT IM BEREICH REPORTED-ENTERTAINMENT	219
10.1	Die Entwicklung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Zeitschriftensektor im Zeitraum von 1983 bis 2003	219
10.1.1	<i>Untersuchungsgegenstand</i>	219
10.1.2	<i>Untersuchungsmethode</i>	223
10.1.3	<i>Ergebnisse</i>	225
10.2	Die Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im People- und Lifestyle-Bereich des deutschen Zeitschriftensektors im Jahr 2003	238
10.2.1	<i>Untersuchungsgegenstand</i>	238
10.2.2	<i>Untersuchungsmethode</i>	240
10.2.3	<i>Ergebnisse</i>	240
10.3	Zusammenfassung	247
11.	SPORT ALS NICHTFIKTIVES UNTERHALTUNGSANGEBOT IM BEREICH KONZEPT-ENTERTAINMENT	249
11.1	Untersuchungsgegenstand	249
11.2	Untersuchungsmethode	251

11.3	Ergebnisse	253
11.4	Zusammenfassung	262
12.	FAZIT UND AUSBLICK	263
	LITERATURVERZEICHNIS	275