

SPORTKOMMUNIKATION XII

Stephanie Heinecke

Fit fürs Fernsehen?

Die Medialisierung des Spitzensports
als Kampf um Gold und Sendezeit

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.

Stephanie Heinecke

Fit fürs Fernsehen?

Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit

Sportkommunikation, 12

Köln: Halem, 2014

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

Stephanie Heinecke arbeitet bei Solon Management Consulting, 2014 promovierte sie mit vorliegender Arbeit an der Ludwig-Maximilians-Universität München.

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.

© 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1863-7833

E-Book (PDF) ISBN 978-3-86962-144-9

Print: ISBN 978-3-86962-109-8

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	4
Wer gewinnt, bestimmt die Medienlogik – nicht nur im Sport. Ein Vorwort von Michael Meyen	6
Verzeichnis der Abbildungen	16
Verzeichnis der Tabellen	17
Abkürzungsverzeichnis	19
1. EINLEITUNG: GESELLSCHAFT, MEDIEN UND SPORT IM WANDEL	23
2. KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIALISIERUNG	37
2.1 Das Kind beim Namen nennen: Medialisierung, Mediatisierung, Mediation, Mediatization	38
2.2 Wer, wie, was: zwei zentrale Forschungsperspektiven	40
2.3 Um die Ecke gedacht: Medialisierung als Medienwirkungen zweiter Ordnung	43
3. GESELLSCHAFTLICHE TEILSYSTEME UND MEDIENLOGIK	47
3.1 So und nicht anders: funktionale Differenzierung und systemrationales Handeln	47
3.2 Medienlogik: Was ist das und wenn ja wie viele?	51

4.	SPORT ALS GESELLSCHAFTLICHES TEILSYSTEM	56
4.1	Alles auf Sieg: Code und Handlungsorientierung	56
4.1.1	<i>Binärer Code</i>	56
4.1.2	<i>Evaluative Handlungsorientierung</i>	59
4.1.3	<i>Normative Handlungsorientierungen</i>	59
4.1.4	<i>Kognitive Handlungsorientierungen</i>	62
4.2	Mittendrin statt nur dabei: Inklusion	63
4.3	Über den Tellerrand: gesellschaftliche Integrationsleistungen und -probleme	65
4.4	Was wir alleine nicht schaffen: Leistungsbezüge	66
4.4.1	<i>Binnendifferenzierung: Breiten- und Leistungssport</i>	66
4.4.2	<i>Externe Bezüge: Ausdifferenzierung und Umweltsysteme</i>	68
4.4.3	<i>Spitzensport: Beziehungen zu Politik, Wirtschaft und Massenmedien</i>	74
5.	SPITZENSSPORT UND FERNSEHEN	89
5.1	A perfect match: Sport und tv-Logik	89
5.2	Was ihr wollt: Zuschauer, Unterhaltungserleben, Drama	91
5.3	Let me entertain you: Telegenität und Inszenierung	95
5.4	Die im Dunkeln sieht man nicht: Profit und Probleme	100
6.	METHODE	105
6.1	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	105
6.2	Auswahl der Sportarten	106
6.3	Begründung des Untersuchungszeitraums	109
6.4	Begründung der Methodenwahl	111
6.5	Kategoriensystem	113
6.5.1	<i>Herangehensweise</i>	113
6.5.2	<i>Kategoriensystem im Überblick</i>	115
6.5.3	<i>Herleitung der Kategorien</i>	116

6.6	Dokumentenanalyse	120
6.7	Experteninterviews	121
6.8	Materialbeschaffung und Rekrutierung	124
6.9	Kritische Betrachtung des methodischen Vorgehens	130
7.	MEDIALISIERUNG IM BADMINTON	135
7.1	Badminton: Sport und Organisation	135
7.1.1	<i>Badminton im Überblick</i>	135
7.1.2	<i>Verbände und Zuständigkeiten</i>	138
7.2	Medialisierungserscheinungen auf der Makroebene	149
7.2.1	<i>Zählweise: schnell zum Höhepunkt</i>	149
7.2.2	<i>Sportgerät: temporeiche und spektakuläre Ballwechsel</i>	153
7.2.3	<i>Regelverstöße und Sanktionen: erhöhte Visualisierung</i>	154
7.2.4	<i>Kleidung: Rock = höhere Attraktivität?</i>	155
7.2.5	<i>Wettkampfrhythmen und Termine: Vermehrung hochkarätiger Events sowie Etablierung von Serien</i>	158
7.2.6	<i>Modus: Verdichtung und Manipulation</i>	160
7.2.7	<i>Ablauf: Pausen zur Kommerzialisierung</i>	165
7.2.8	<i>Coaching: Deregulierung</i>	167
7.2.9	<i>Werbung und Vermarktung: allgemeine Regelungen</i>	168
8.	MEDIALISIERUNG IM DRESSURREITEN	171
8.1	Dressurreiten: Sport und Organisation	171
8.1.1	<i>Dressurreiten im Überblick</i>	171
8.1.2	<i>Verbände und Zuständigkeiten</i>	176
8.2	Medialisierungserscheinungen auf der Makroebene	198
8.2.1	<i>Format: Weltcup und Aufstieg der Kür zum Publikumsliedling</i>	198
8.2.2	<i>Modus: Wann ist ein Sieg ein Sieg?</i>	200
8.2.3	<i>Terminplanung und Infrastruktur: König Fußball und Zugpferd Springreiten</i>	206
8.2.4	<i>Sportstätte: rund um das Dressurviereck</i>	207
8.2.5	<i>Nennung und Qualifikation: Wer darf wann wo starten?</i>	210

8.2.6	<i>Ablauf und Zeitkalkulation: Bitte keine Verzögerungen!</i>	213
8.2.7	<i>Kleidung und Ausrüstung: Trend zum Helm</i>	215
8.2.8	<i>Punktevergabe: Richter und Notenfindung</i>	217
8.2.9	<i>Moral und Show: Ist der Sport gefährdet?</i>	221
9.	MEDIALISIERUNG IM FUSSBALL	225
9.1	Fußball: Sport und Organisation	225
9.1.1	<i>Fußball im Überblick</i>	225
9.1.2	<i>Verbände und Zuständigkeiten</i>	229
9.2	Personalfragen: Spieler, Trainer, Berater und PR	243
9.3	Medialisierungserscheinungen auf der Makroebene	246
9.3.1	<i>Rhythmus, Format und Modus: viel Neues und doch das Gleiche</i>	246
9.3.2	<i>Terminplanung: Fußball 24/7?</i>	260
9.3.3	<i>Fußballstadien: Sportstätte und Fernsehstudio unter einem Dach</i>	267
9.3.4	<i>Kleidung: Streit um die Thermohose</i>	270
9.3.5	<i>Zählweise: Golden Goal und Silver Goal</i>	272
9.3.6	<i>Bewegungsabläufe: Alles auf Sieg!</i>	274
9.3.7	<i>Verstöße und Sanktionen: Abschied von der Blutgrätsche und Aufwertung der Schiedsrichter</i>	276
9.3.8	<i>Ablauf und Zeitkalkulation: Wer darf wann was?</i>	282
9.3.9	<i>Ausblick</i>	285
10.	MEDIALISIERUNG IM BEACH-VOLLEYBALL	287
10.1	Beach-Volleyball: Sport und Organisation	287
10.1.1	<i>Beach-Volleyball im Überblick</i>	287
10.1.2	<i>Verbände und Zuständigkeiten</i>	290
10.2	Medialisierungserscheinungen auf der Makroebene	308

10.2.1	<i>Terminfindung, Rhythmus und Modus</i>	309
10.2.2	<i>Sportstätte und Spielfeld: außen größer, innen kleiner</i>	324
10.2.3	<i>Sportgerät: Entschleunigung und Visualisierung</i>	327
10.2.4	<i>Bekleidung: Knapp, knapper, Beach-Volleyball?</i>	328
10.2.5	<i>Zählweise und Format: Vorteil Rallypoint</i>	332
10.2.6	<i>Ablauf und Pausen: Bitte keine Langeweile!</i>	334
10.2.7	<i>Bewegungsabläufe: Spielfluss und telegene Aktionen</i>	335
10.2.8	<i>Fehlverhalten: Sanktionen und Coaching</i>	337
11.	MEDIALISIERUNG IM BIATHLON	340
11.1	Biathlon: Sport und Organisation	340
11.1.1	<i>Biathlon im Überblick</i>	340
11.1.2	<i>Verbände und Zuständigkeiten</i>	343
11.2	Medialisierungserscheinungen auf der Makroebene	360
11.2.1	<i>Rhythmen: alle Jahre wieder</i>	360
11.2.2	<i>Planung von Veranstaltungen: Termine und Sendezeiten</i>	361
11.2.3	<i>Formate: spannendes Grundprinzip trifft TV-Optimierung</i>	362
11.2.4	<i>Stadion, Schießstand, Loipe: Veranstaltungsorte und ihre Ausstattung</i>	377
11.2.5	<i>Startberechtigung, Qualifikation und Punktesystem: Wer darf wo laufen?</i>	383
11.2.6	<i>Ablauf: Start, Ziel, Blumen</i>	387
11.2.7	<i>Kleidung: Such den Star!</i>	389
12.	MEDIALISIERUNG IM MODERNEN FÜNFKAMPF	391
12.1	Moderner Fünfkampf: Sport und Organisation	391
12.1.1	<i>Moderner Fünfkampf im Überblick</i>	392
12.1.2	<i>Verbände und Zuständigkeiten</i>	395
12.2	Medialisierungserscheinungen auf der Makroebene	409
12.2.1	<i>Terminplanung, Wettkampfrhythmen und Austragungsmodus</i>	410
12.2.2	<i>Ablauf: Verdichtung auf einen Tag</i>	420

12.2.3	<i>Format:</i>	
	<i>Combined Event als Steilvorlage für das Fernsehen</i>	421
12.2.4	<i>Schießen: Einführung von Laser-Technologie</i>	424
12.2.5	<i>Ausblick Rio: Erneuerung des Fechtens</i>	426
12.2.6	<i>Punktevergabe und weitere Besonderheiten</i>	428
12.2.7	<i>Wettkampfstätten: Traum vom eigenen Stadion</i>	430
12.2.8	<i>Kleidung: der Disziplin entsprechend, aber immer wiedererkennbar</i>	436
13.	SPORTARTEN IM VERGLEICH	438
13.1	Erfolgsrezepte: zentrale Anpassungsstrategien an die tv-Logik	438
13.2	Verteidiger, Verfolger und Spezialisten: Gruppierung der Sportarten nach Medialisierungsgrad	448
14.	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK: MEDIALISIERUNG DES SPITZENSSPORTS – MEDIALISIERUNG DER GESELLSCHAFT?	460
15.	LITERATURVERZEICHNIS	469
15.1	Literatur und namentlich gekennzeichnete Online-Quellen	469
15.2	Allgemeine Online-Quellen ohne Autor	495

Sportkommunikation



STEPHANIE HEINECKE

Fit fürs Fernsehen?

Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit

Sportkommunikation, 12

2014, 504 S., 16 Abb., 27 Tab., Broschur, dt.

EUR(D) 34,00 / EUR(A) 34,80 / sFr. 56,40

ISBN 978-3-86962-109-8

Wie muss Spitzensport aussehen, um im Fernsehen möglichst erfolgreich zu sein? Diese Frage stellen sich viele Sportverbände, denn Sendezeit und Medienpräsenz sind die Währung, die Sponsoren und andere Förderer im Gegenzug für ihr Engagement erhalten wollen. Ohne solche Zuwendungen ist Spitzensport heute kaum finanzierbar. In den vergangenen Jahrzehnten haben sich daher Maßnahmen wie Regeländerungen, neue fernsehtaugliche Formate oder gezielte Abstimmung der Wettkampfzeiten mit den übertragenden Sendern etabliert, um Sportarten telegen zu gestalten.

Eine solche Anpassung an die Handlungslogik der Medien wird unter dem Stichwort ›Medialisierung‹ diskutiert. Es wird angenommen, dass sich nicht nur der Sport, sondern diverse gesellschaftliche Teilsysteme immer stärker an die Medienlogik anpassen. Das Verhältnis von Sport und Fernsehen eignet sich besonders für die Analyse: Wettkämpfe bieten telegene Inhalte, lassen sich visuell gut darstellen und durch gezielte produktions- und inszenierungstechnische Eingriffe aufwerten. Zudem bedient Sport zentrale Rezeptionsmotive der Zuschauer.

Anhand von sechs Sportarten (Badminton, Beach-Volleyball, Biathlon, Dressurreiten, Fußball und Moderner Fünfkampf) zeigt diese Studie, welche Strategien und Maßnahmen seit 1984 angewandt wurden, um eine Anpassung des Sports an die TV-Logik zu erzielen. Methodisch wurde anhand eines kategoriengeleiteten Vorgehens mit einer Kombination aus Dokumentenanalyse und Experteninterviews gearbeitet.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

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

info@halem-verlag.de

