

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.	SPITZENSport 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 SPITZENSORTS – 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



1. **EINLEITUNG:
GESELLSCHAFT, MEDIEN UND SPORT
IM WANDEL**

›Simpler, schneller, spannender‹ (SCHEELE 2009) – lautet so das Erfolgsrezept für die Fernsehsportarten der Zukunft? Vergleicht man die aktuellen Regelwerke verschiedenster Sportarten mit ihren Vorversionen, so liegt diese Vermutung zumindest nahe. Es ist noch keine 30 Jahre her, da zogen Biathleten einsame Runden im Wald, allein im Kampf gegen die nächste Zwischenzeit, und dem Großteil der Bevölkerung waren weder der Sport noch die Athleten bekannt (vgl. MARTENS 2011). Der heutige Massenstartwettbewerb hingegen wirkt wie der Auftakt zu einem Formel-1-Rennen mit Kampf um die beste Ausgangsposition, das Rennen verläuft auf einer von Zuschauern gesäumten Strecke und unter ständiger Beobachtung der Fernsehkameras. Die Athleten treten direkt gegeneinander an, der aktuelle Stand ist für jedermann sofort nachvollziehbar. Am Schießstand kommt es zu packenden Duellen, das Publikum im Stadion leidet akustisch mit, und dank dieser Kulisse hält es auch den Fernsehzuschauer im heimischen Wohnzimmer kaum auf dem Sofa, wenn die Scheiben fallen oder der Wind dem bislang Führenden einen Strich durch die Rechnung macht. Getrübt wird dieses Vergnügen nur, wenn Stars wie *Gold-Lena* Magdalena Neuner ihre sportliche Laufbahn beenden – und sich die halbe Nation fragt, wie der Wintersport nur ohne das nette blonde Mädels auskommen soll, das, wie uns allen bekannt ist, nicht nur mit Skiern und Gewehr, sondern auch an Harfe und Stricknadel eine erstklassige Figur abgibt.

Blickt man auf den Spitzensport als Ganzes, so sind die Veränderungen im Biathlon bei Weitem keine Einzelfälle. Auch andere Sportarten scheinen immer stärker mit den Medien zusammenzuarbeiten und sich dadurch zu wandeln. Beach-Volleyball etwa hat sich als medientauglichere Variante des Hallen-Volleyballs von einem eher belächelten Freizeitvergnügen zu einer hochprofessionellen olympischen Sportart entwickelt, unter anderem durch eine beschleunigte Zählweise, einen gezielten Fokus auf attraktive Optik, Ausstattung und Austragungsorte sowie detaillierte Medienstrategien. Fußball als Mediensportart Nummer eins in Deutschland nimmt mit der Fernsehübertragung der Bundesliga-Spieltage mittlerweile das komplette Wochenende in Beschlag, die entsprechenden Rechte zur Berichterstattung werden für enorme Summen und unter großem Tauschen und Kräftenessen aller beteiligten Unternehmen versteigert. Kaum erwähnenswert ist, dass die Starspieler anderen Prominenten in der Gunst des Publikums längst den Rang abgelaufen haben.

Kurz: Sport ist heute in den Medien omnipräsent, sämtliche Sportarten buhlen mit immer mehr Events das gesamte Jahr hindurch um Aufmerksamkeit und liefern so ständigen Nachschub für die nach Neuigkeiten gierenden Fernsehsender und ihre Zuschauer.

Was hier skizziert wurde, sind nur einige wenige Beispiele für eine Entwicklung, die sich in den vergangenen Jahren verdichtet und beschleunigt hat: Offenbar gibt es ein immer stärkeres Zusammenspiel zwischen Spitzensport und Massenmedien, bei dem immer mehr Sportarten zu immer stärkeren Eingriffen in ihr eigentliches Hoheitsgebiet bereit sind. Begründet werden solche Maßnahmen mit der Notwendigkeit, möglichst umfangreiche Fernsehberichterstattung und damit den wirtschaftlichen Erfolg zu sichern oder idealerweise zu steigern – sei es bei der Vergabe von Senderechten, der Akquise von Sponsoren oder allgemein bei der Präsentation im Licht der Öffentlichkeit.

Der Sport ist nicht das einzige gesellschaftliche Teilsystem, in dem eine solche Entwicklung auffällt. Auch Politik oder Wirtschaft scheinen sich immer stärker auf die Erfordernisse einzulassen, welche die Spielregeln der Medien mit sich bringen. Was zunächst einmal nur als ein Gefühl im Sinne von zunehmender Medienpräsenz und mediengerechter Aufbereitung von Ereignissen begann, spiegelt sich mittlerweile auch in der gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Diskussion wider. Begriffe wie ›Mediensport‹, ›Mediendemokratie‹ oder ganz allgemein ›Mediengesellschaft‹ machen die Runde. Doch woher kommen diese Veränderungen?

Wer löst sie aus – sind es allein die Medien oder gibt es verschiedene Treiber? Und warum gerade jetzt? Der Oberbegriff, unter dem die Kommunikationswissenschaft solche Fragen und die damit zusammenhängenden Entwicklungen diskutiert, ist ›Medialisierung‹.¹

Es besteht Einigkeit unter den Fachvertretern, dass dieses Thema für die Disziplin einen hohen Stellenwert hat, nicht zuletzt aufgrund der gesamtgesellschaftlichen Relevanz und den damit einhergehenden Legitimierungspotenzialen für das Fach. Insbesondere seit der Jahrtausendwende intensivierten sich die Forschungsbemühungen, seitdem sind diverse programmatische Texte zum Wandel der Beziehung von Medien, Menschen und Gesellschaft erschienen.

Dennoch kann man auch im Jahr 2014 noch nicht von einem einheitlichen Vorgehen sprechen. Sowohl die Definition des Untersuchungsgegenstands als auch die Herangehensweise der einzelnen Vorhaben unterscheiden sich deutlich, ebenso die Begrifflichkeiten: Welcher Zeitraum muss betrachtet werden, um Medialisierung zu erfassen? Handelt es sich um eine Entwicklung, die mit der Entstehung der Menschheit begann oder um eine Erscheinung, die vor allem ab dem ausgehenden 20. Jahrhundert zu beobachten ist? Sollte die traditionelle Massenkommunikation mit einem engen Medienbegriff und Gesellschaftsbezug den Forschungsschwerpunkt einnehmen oder muss diese Perspektive erweitert werden und jegliche Form der Kommunikation einschließen (vgl. HEPP/KROTZ 2012: 7ff.; MEYEN 2009: 24ff.; NEUBERGER 2013: 222, 224ff.)? Und schließlich: Führt Medialisierung geradewegs in die oftmals titulierte Mediengesellschaft?

Eine Diagnose des Zeitgeistes anhand von Gesellschaftskonzepten ist in den Sozialwissenschaften durchaus üblich. Durch die öffentliche Diskussion geistern verschiedene Vorschläge, in was für einer Gesellschaft wir leben, neben ›Mediengesellschaft‹ beispielsweise auch ›Wissengesellschaft‹, ›Informationsgesellschaft‹, ›Risikogesellschaft‹ oder ›Netzwerkgesellschaft‹. Der Unterschied zwischen diesen Konzepten liegt für Vowe darin, welche Merkmale sie in sachlicher, zeitlicher und sozialer Hinsicht betonen. Im Falle der Mediengesellschaft stehen entsprechend die Medien im Zentrum des Interesses, es ist daher nur konsequent, dass sich die

1 Auch ›Mediatisierung‹. Bisher gibt es keinen einheitlich verwendeten Begriff, in Kapitel 2.1 wird eine Begriffsentwicklung aufgezeigt sowie eine Abwägung vorgenommen. Im Folgenden wird Medialisierung verwendet, Ausnahmen bilden direkte Zitate, deren Urheber sich für Mediatisierung entschieden haben.

deutschsprachige Kommunikationswissenschaft für diese Bezeichnung ausspricht (vgl. VOWE 2008: 47, 57f.; SAXER 2012). Dieser Diskussion um das gesellschaftliche Selbstverständnis darf sich das Fach nicht verschließen, es besteht sowohl fachintern als auch von extern die Erwartungshaltung, hier eine kompetente Antwort auf das Verhältnis von Medien und Gesellschaft zu erhalten. Vowe drückt die Dringlichkeit des Themas folgendermaßen aus:

»Mediengesellschaft« und »Mediatisierung« sind kommunikationswissenschaftliche Antworten auf die Fragen nach passenden Etiketten für unsere Gesellschaft. Diese Antworten stehen im Wettstreit mit den Antworten anderer Sozialwissenschaften, die andere Faktoren höher gewichten. Welche Wissenschaft kann einen größeren Anteil an den gesellschaftlichen Veränderungen zuverlässiger erklären? Dieser Wettstreit ist methodisch gezügelt und lebt von der Spannung aus kooperativen und kompetitiven Momenten. Ohne diesen Wettstreit keine Erkenntnis. Wir sind aufgerufen, uns mit unseren Theorien und Modellen an der Auseinandersetzung darüber zu beteiligen, wer die besseren Erklärungen hat für das, worüber wir uns in der politischen Welt wundern« (VOWE 2006: 453)².

Ermöglicht wird die Idee einer Mediengesellschaft erst durch die Ausdifferenzierung eines eigenständigen Mediensystems. Imhof sieht dies im Kontext eines allgemeinen Wandlungsprozesses, der insbesondere seit den 1980er-Jahren stattgefunden hat und die zuvor stark regulierte und in feste gesellschaftliche und politische Strukturen eingebundene Wirtschaft in einen wettbewerbs- und gewinnorientierten Markt überführt hat. Davon sind auch die Medienunternehmen und ihre Eigentümer betroffen, die sich von ihren parteilichen, konfessionellen oder ständebezogenen Wurzeln lösen. Unter systemtheoretischer Perspektive beschreibt Imhof diesen Vorgang und verweist bereits auf die Auswirkungen, nämlich eine Ausbreitung der Logik der Medien auf die gesamte gesellschaftliche Kommunikation. So könne die Entwicklung gesehen werden:

- »- als Ausdifferenzierung eines eigenlogischen Mediensystems und die Koppelung der Medien an die Marktlogik;
- als Ablösung des Staatsbürgerpublikums durch ein Publikum von Medienkonsumenten, um das auf der Basis von funktional, stratifikatorisch und

2 Vowe bezieht sich in diesem Zitat zwar konkret auf Politik, für andere Gesellschaftsbereiche gilt die Aussage aber natürlich ebenso.

- segmentär differenzierenden Zielgruppenkonzeptionen geworben wird;
- als Entflechtung der medial erschlossenen Räume von den politischen Geltungsräumen;
- als Durchdringung der öffentlichen Kommunikation durch neue Selektions-, Interpretations- und Inszenierungslogiken« (IMHOF 2006: 200, vgl. ebd.: 199).

Geprägt ist eine Mediengesellschaft nach Donges dementsprechend sowohl durch qualitatives als auch quantitatives Wachstum von Medienangeboten. Sie stellen ein Hintergrundwissen bereit, das gesellschaftsweite Kommunikation möglich macht und Voraussetzung für das Handeln der gesellschaftlichen Akteure ist. Alle gesellschaftlichen Bereiche werden von den Medien durchdrungen, ihre Akteure müssen jederzeit mit Berichterstattung rechnen und sich darauf einstellen (vgl. DONGES 2008: 21f.).

Darauf basierend kann Medialisierung nun als Prozess verstanden werden, wie sich dieser Wandel auf allen gesellschaftlichen Ebenen strukturell auswirkt. In der Perspektive funktionaler Differenzierung setzt sich die Gesellschaft aus verschiedenen ausdifferenzierten gleichrangigen, aber nicht gleichartigen Elementen zusammen, von Uwe Schimank als ›Teilsysteme‹ bezeichnet (vgl. SCHIMANK 2011: 261ff.).³ Solche Teilsysteme stellen beispielsweise Politik, Wirtschaft, Recht oder eben auch Medien und Sport dar. Unter ihnen bestehen Tauschbeziehungen, sogenannte ›Leistungsbezüge‹. Es wird angenommen, dass im Zuge von Medialisierung in den Umweltsystemen des Mediensystems eine Anpassung an die Logik der Medien stattfindet, um sich die Bezüge dieses Systems zu sichern, diese sind zu Erfolgsbedingungen im eigenen System geworden. Entscheidend ist nun: Es sind nicht einfach nur die Medien, die ihren Umweltsystemen ungefragt ihren Stempel aufdrücken. Die Akteure wissen um die Wichtigkeit, welche die Medien für ihr System haben, und dass medienkonformes Handeln Gewinnchancen mit sich bringt. Aus diesem Grund wird einer Anpassung an die Medienlogik in vielen Fällen nicht nur nicht widersprochen, vielmehr wird sie teilweise gezielt forciert (vgl. MEYEN 2012; MARCINKOWSKI/STEINER 2010).

Ziel der im Folgenden dargestellten Untersuchung ist es, die so verstandene Medialisierung anhand des gesellschaftlichen Teilsystems Sport

3 Einige Autoren bevorzugen den Ausdruck ›Funktionssystem‹ oder sprechen von ›gesellschaftliche Teilbereichen‹. Hier soll jedoch einheitlich mit Schimanks Begrifflichkeit gearbeitet werden.

zu analysieren, genauer gesagt anhand des modernen Spitzensports und seinem Zusammenspiel mit dem Medium Fernsehen.⁴ Ausgehend von sechs Sportarten, namentlich Badminton, Dressurreiten, Fußball, Beach-Volleyball, Biathlon und Moderner Fünfkampf, soll dargestellt werden, welche durch Medialisierung bedingten Veränderungen jeweils im Zeitraum von 1984 bis 2012 auf der Makroebene, also auf der Ebene der das System bestimmenden Programme, stattgefunden haben. Zusätzlich werden ausgewählte relevante Aspekte der Mikro- und Mesoebene, also der Ebene der Akteure beziehungsweise der Organisationen, mit in die Untersuchung einbezogen, um den notwendigen Kontext zu liefern.

Warum gerade Sport? Nicht nur das Medien-, auch das Sportsystem hat in den vergangenen Jahrzehnten einen tiefgreifenden Wandel durchlaufen: Eine relativ überschaubare, von Traditionsvereinen geprägte Sportlandschaft hat sich zu einem umfassenden Komplex weiterentwickelt, der Eingang in die Alltagskultur gefunden hat, heute nahezu alle gesellschaftlichen Gruppen erreicht und mit seinen Körperidealen und dem Wettkampfgedanken weit mehr Menschen als nur aktive Sportler beeinflusst. Wie die gesamte Gesellschaft ist der Sport nach Digel und Burk geprägt durch Prozesse wie Individualisierung, Rationalisierung, Ökonomisierung, Verrechtlichung, Verwissenschaftlichung, Globalisierung sowie eben Medialisierung (vgl. DIGEL/BURK 2001: 16, 23ff.). Diese gesellschaftliche Stellung ermöglicht, so die Erwartung, eine Einordnung der Ergebnisse in einen größeren gesellschaftlichen Kontext. Der Vorteil, den die Untersuchung gerade von Sport mit sich bringt, liegt in seiner guten Zugänglichkeit. Zwar werden die beschriebenen Prozesse auch in anderen Teilsystemen vermutet, diese jedoch schotten sich vermutlich den Fragestellungen gegenüber deutlich stärker ab. Sport ist weitgehend öffentlich und damit auch von außerhalb gut nachvollziehbar. Natürlich finden auch hier gewisse Entscheidungsprozesse und Diskussionen hinter verschlossenen Türen statt. Doch es besteht die Annahme, dass dies weniger der Fall ist als etwa in Politik oder Wirtschaft.

4 Sicherlich ließe sich dieses Verhältnis auch unter dem Schlagwort ›Telegenisierung‹ diskutieren. Doch das Konzept der Medialisierung spannt einen deutlich größeren Rahmen auf, innerhalb dessen mehr Querverbindungen und Bezüge zu anderen gesellschaftlichen Bereichen diskutierbar sind. Eine Einschränkung des Forschungsfeldes ist nicht zu vermeiden, zu groß und verschiedenartig sind Sport- und Mediensystem, um die Bereiche zu einer allgemeineren Fragestellung adäquat zu behandeln.

Der Fokus auf den Spitzensport und das Fernsehen spitzt die Fragestellung natürlich stark zu, jedoch handelt es sich dabei um eine sehr spezielle Beziehung, die für sich betrachtet werden muss. Spitzensport ist nach Schimank konstitutiv Zuschauersport, und das Publikum, welches über die Fernsehgeräte an Sportereignissen teilnimmt, übersteigt die Zahl der Vor-Ort-Zuschauer heute um ein Vielfaches (vgl. SCHIMANK 2008: 70f.). In seinen Eigenschaften kommt Spitzensport den Anforderungen des Fernsehens an Programminhalte bereits von sich aus sehr nahe, genau das macht ihn zu so einem geeigneten Untersuchungsfeld für Medialisierung. Unterhaltung ist seit jeher eine der Kernkompetenzen des Fernsehens und das entsprechende Potenzial aufseiten des Sports ist groß. Stiehler fasst die entscheidenden Punkte mit wenigen Stichworten zusammen: »Konflikt, Spannung, Abwechslung, Körperlichkeit/Personalisierung, strategische und taktische Aktionen von Solisten und Mannschaften, einfache Regeln, offener und messbarer Ausgang (Sieg, Remis, Niederlage, Rekord), Serialität von Wettkämpfen (Turnier, Liga, Weltcup usw.)« (STIEHLER 2003: 164). Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive fallen bei dieser Auflistung direkt Anknüpfungspunkte an die Nachrichtenfaktoren auf. Zudem produziert der Sport ständig neue Events und Resultate, was dem Bedürfnis der Medien nach ständigem Informationsnachschub nahe kommt (vgl. BETTE/SCHIMANK 2006a: 25f.). Und selbst wenn beispielsweise im Fußball eine sportliche Sommerpause angesetzt ist, so ziehen Geschichten über Transfergerüchte, Trainingslager oder private Vorfälle aus dem Leben der Spieler dennoch mindestens ebenso viel Aufmerksamkeit auf sich wie tatsächliche Spiel-Ergebnisse. Der Kontext für solche Berichte muss nicht erst langwierig erklärt werden, durch die mediale Dauerpräsenz des Fußballs ist er stets vorhanden.

Für das Fernsehen bildet Sport also einen wichtigen Programminhalt. Für den Sport wiederum ist Fernsehberichterstattung einerseits natürlich der Zugang zu möglichst vielen Zuschauern, andererseits stellt dieser Aspekt auch die wirtschaftliche Grundlage vieler Sportarten dar. Leistungssport auf international wettbewerbsfähigem Niveau ist finanziell auf externe Geldgeber angewiesen, nur so können professionelle Strukturen innerhalb einer Sportart gesichert werden. Neben der Politik ist das Wirtschaftssystem wichtiger Geldgeber. Sponsoren und Partner legen im Gegenzug Wert auf möglichst breite Medienpräsenz, um selbst von der Aufmerksamkeit zu profitieren, die der Sport auf sich zieht. Die erwünschten hohen Publikumsreichweiten erzielen allerdings nur Top-Ereignisse

in den beliebtesten Sportarten. Alle anderen Sportarten befinden sich in einem Konkurrenzkampf um die für sie begrenzte mediale Aufmerksamkeit. Daher kann die mediengerechte Umgestaltung der Bedingungen einer Sportart eine Möglichkeit sein, sie in eine verbesserte Position im Wettbewerb um Medienpräsenz und finanzielle Ressourcen zu bringen (vgl. SCHAUERTE/SCHWIER 2004: 164f., 168f.).

Wie ein Blick in die kommunikationswissenschaftliche Theoriediskussion zeigen wird, sind dabei gesamtgesellschaftliche Entwicklungen sowie insbesondere ökonomische Triebkräfte ebenso zu berücksichtigen, schließlich findet Medialisierung nicht im luftleeren Raum statt und ist nicht die einzige Entwicklung, welche unsere Gesellschaft heute prägt. Es gilt daher, das Konzept der Medialisierung nicht als Sammelbecken für alle in irgendeiner Form mit Medien zusammenhängenden Themen zu verwenden, sondern der Analyse eine genaue Definition und differenzierte Betrachtungsweise zugrunde zu legen. Andernfalls besteht die Gefahr, verschiedene gesellschaftliche Wandlungsprozesse miteinander zu vermengen und ihnen damit die Prägnanz und Aussagekraft zu nehmen. Eine solch differenzierte Betrachtungsweise ist dabei keine Erbsenzählerei, sondern sinnvoll, um den verschiedenen Perspektiven gerecht zu werden.

Die Sportarten, denen sich diese Studie widmet, unterscheiden sich in ihrer Medienpräsenz deutlich voneinander. Zu analysieren ist also nicht nur, wie sich das Verhältnis der einzelnen Sportarten zum Fernsehen gewandelt hat und welche Maßnahmen zur Anpassung an die Medienbedürfnisse getroffen wurden. Vielmehr stellt sich im Vergleich über die Sportarten hinweg auch die Frage, wo solche Effekte stärker ausgeprägt sind und woran das liegen könnte. Ist die Mediensportart Fußball nur deshalb so erfolgreich, weil sie sich stark an das Fernsehen angepasst hat? Ist der geringe Bekanntheitsgrad von Modernem Fünfkampf das Ergebnis einer wenig zielstrebigem Medienausrichtung? Oder ist es möglicherweise genau anders herum, nämlich dass sich der Fußball gar nicht mehr um Anpassung bemühen muss, weil er ohnehin erfolgreich ist und es vielmehr die kleineren Sportarten sind, die versuchen, durch Innovationen mediale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen? Nur ein Vergleich der Maßnahmen und Strategien kann solche Fragen beantworten und darüber hinaus auch erste Hinweise geben, welche Position weitere Sportarten einnehmen, die nicht Gegenstand dieser Untersuchung sind.

Grundthese dieser Studie ist, dass seit 1984 in sämtlichen untersuchten Sportarten Anpassungen an die Bedürfnisse und Anforderungen des

Fernsehens vorgenommen wurden. Es wird angenommen, dass sich solche Maßnahmen auf der Programmebene manifestieren und damit anhand von Regeländerungen erkennbar sind. Den Nachweis, dass es sich tatsächlich um medialisierungsbedingte Änderungen handelt, sollen die Analyse weiterer Dokumente sowie Experteninterviews bringen. Dabei werden bei Bedarf auch Mikro- und Mesoebene mit in die Untersuchung einbezogen. Erwartet wird, dass Medialisierung auch hier zu Veränderungen geführt hat, sei es bei den Personen wie Sportlern oder Trainern oder bei den Organisationen wie Vereinen oder Verbänden.

Bei der Planung eines Forschungsvorhabens ist natürlich stets von Bedeutung, inwieweit es die bestehende wissenschaftliche Diskussion ergänzt und bereichert. Überlegungen, ob das gewählte Thema eine geeignete Lücke schließen kann, müssen in vorliegendem Kontext aus zwei Richtungen kommen, zum einen aus der prinzipiellen Beschäftigung mit Sport und Medien und zum anderen aus der konkreten Medialisierungsforschung.

Das allgemeine Verhältnis von Sport und Medien wird nicht nur in der Kommunikationswissenschaft, sondern ist auch in diversen Nachbardisziplinen thematisiert. Naturgemäß ist es insbesondere die Sportwissenschaft, welche sich ebenfalls der Erforschung der medialen Bezüge annimmt, zahlreiche Beiträge stammen jedoch auch aus Wirtschaftswissenschaft und Soziologie. Jedes Fach bringt seine eigene Perspektive mitsamt entsprechendem Schwerpunkt in die Diskussion ein. Die Wirtschaftswissenschaftler etwa stellen naturgemäß die ökonomischen und weniger die gesellschaftstheoretischen Aspekte in den Vordergrund. Letztere hingegen finden sich nicht nur bei den Soziologen, sondern auch Kommunikations- und Sportwissenschaftler binden ihre Ausführungen zu Sport und Medien oftmals in dieser Form an die theoretische Diskussion an, zumeist in der Perspektive einer funktional differenzierten Gesellschaft.⁵

Schauerte kritisiert jedoch, dass solche Ansätze trotz ihrer theoretischen Grundlage oftmals »die strukturellen und intentionalen Verflechtungen und Interdependenzen dieser beiden Teilbereiche sowie ihre Einbettung in den soziokulturellen Gesamtkontext der Gesellschaft« (SCHAUERTE 2004a: 40) vermissen lassen.

5 Aus den Reihen der Sportwissenschaftler haben sich vor allem Schauerte und Schwier durch zahlreiche Publikationen zum Thema ausgezeichnet. Eine Systematisierung kommunikationswissenschaftlicher Publikationen zu Sport und Medien findet sich bei SCHIERL 2011.

Genau diesen Schwachpunkt greift die Medialisierungsforschung, wie sie hier verstanden wird, auf. Die meisten Vorschläge zu diesem Konzept stammen bisher aus Kreisen der Kommunikationswissenschaft. Auch hier ist das Vorgehen jedoch nicht einheitlich, die Ansätze unterscheiden sich oftmals stark auf der Theorie-Ebene oder verwenden gar nur das Schlagwort und verzichten auf weitere Erklärungen. Wie tiefgreifend und konsequent eine Analyse letztendlich durchgeführt wird, ist stets vom Einzelfall abhängig, wie etwa Reinemann kritisch anmerkt (vgl. REINEMANN 2010). Traditionell befasst sich die Kommunikationswissenschaft schwerpunktmäßig mit politischer Kommunikation, auch bei der Eroberung der neuen Thematik liegen daher vor allem Überlegungen zu Medialisierung im Bereich der Politik vor, beispielsweise von Donges (2005, 2008), Imhof (2006, 2010), Jarren und Donges (2011) Marcinkowski und Steiner (2010), Reinemann (2010), Vowe (2006, 2008) und vielen anderen. Auch die Erschließung anderer gesellschaftlicher Bereiche für das Thema wurde bereits begonnen, etwa in Bezug auf Wissenschaft, Religion, Alltag oder eben Sport. Dennoch besteht noch ein deutliches Ungleichgewicht gegenüber der Politik, wengleich diverse Autoren eine Ausweitung auf andere Bereiche fordern. Imhof beispielsweise plädiert für systematische Forschung entlang gesellschaftlicher Differenzierungsdimensionen, sprich funktionaler, stratifikatorischer und segmentärer Differenzierung, auf drei Zugangsebenen, also Makro-, Meso- und Mikroebene. So sei es möglich, »die Potenziale der Kommunikationswissenschaft für die Zeitdiagnostik umfänglich zu nützen und dem Fach entsprechend Geltung zu verschaffen« (IMHOF 2006: 208). Entsprechend muss Medialisierungsforschung auf alle gesellschaftlichen Teilsysteme und dort jeweils auf alle drei Ebenen ausgedehnt werden, anstatt sich nur auf bestimmte Phänomene im politischen Betrieb zu konzentrieren.

Es scheint also geboten, dazu beizutragen, diesen Schiefstand ein wenig gerader zu rücken und einen Beitrag zur Erschließung anderer gesellschaftlicher Teilsysteme zu leisten. Sport wird gerne als eingängiges und anschauliches Beispiel für Auswirkungen von Medialisierung verwendet, die meisten Texte sind jedoch nur beschreibender Art und verweisen darauf, dass eine empirische Überprüfung wünschenswert sei. Auch aus den Nachbardisziplinen liegt die bekannte Literatur zum allgemeinen Themenbereich Sport und Medien vor, ihr fehlt jedoch die theoretische Verankerung in Bezug auf Medialisierung. Es lässt sich daher feststellen: Empirische Studien zu Medialisierung sind im vermeintlich gut erschlos-

senen Themenfeld ›Sport und Medien‹ Mangelware. Ausnahmen stellen Untersuchungen von Meyen zu Fußball, Stiehler zu Biathlon oder auch Dohle, Vowe und Wodtke zu Fußball und Tischtennis dar (vgl. MEYEN 2012; STIEHLER 2012; DOHLE/VOWE 2006; DOHLE/VOWE/WODTKE 2009). In Anbetracht der Lücken, die sich daneben auftun, und der Potenziale, die damit ungenutzt sind, bietet sich Sport auch (oder gerade) für Kommunikationswissenschaftler als lohnendes Forschungsthema an.

Klar ist, dass auch das Sportsystem in sich kein homogenes Feld darstellt. Wissenschaftliche Beachtung finden zumeist nur die beliebtesten Sportarten, allen voran natürlich der Fußball. Schierl fordert daher, sich bei der Betrachtung von Sport und Medien nicht nur auf den sogenannten ›Premiumsport‹ zu konzentrieren, sondern auch andere relevante Bereiche für die Forschung zu erschließen (vgl. SCHIERL 2011: 47). Mit der Auswahl sowohl von Medien- als auch von Rand- und Exotensportarten als Untersuchungsbeispiele soll hier versucht werden, ein möglichst differenziertes Bild aufzuzeigen.

Folgendermaßen gestaltet sich nun der Aufbau der Studie: Im Anschluss an dieses einleitende Kapitel wird in Kapitel 2 zunächst das Konzept der Medialisierung vorgestellt. Der aktuelle Forschungsstand wird anhand der verschiedenen Ansätze und Sichtweisen dargestellt, welche die wissenschaftliche Diskussion um dieses Thema bisher geprägt haben. Die vorliegende Analyse schließt sich einem Verständnis an, welches Medialisierung auf öffentliche Kommunikation hin anwendet und von einer sich im Zeitverlauf verstärkenden strukturellen Anpassung gesellschaftlicher Teilsysteme an die Logik der Massenmedien ausgeht. Solche Auswirkungen sind dabei nicht im Sinne der traditionellen Medienwirkungsforschung zu sehen. Vielmehr geht es um indirekte Medienwirkungen und die damit zusammenhängende Frage, wie sich das gesellschaftliche Teilsystem Sport verändert, weil seine Akteure ihr Handeln und ihre Strategien an die Logik eines ausdifferenzierten Mediensystems anpassen. Wie in Kapitel 3 dargestellt, ist der Sport einer solchen Medienlogik nicht einfach passiv unterworfen, vielmehr greift er mit dieser Strategie aktiv auf Leistungen des Mediensystems zu und sichert sich dadurch wichtige Leistungen, die er für sein Funktionieren benötigt (vgl. MEYEN/STRENGER/THIEROFF 2013; MEYEN 2012; MARCINKOWSKI/STEINER 2010).

Daran anknüpfend wird in Kapitel 4 erörtert, wie sich Sport- und Mediensystem zueinander verhalten. Es gilt, zunächst die zentralen Charakteristika des Sportsystems herauszuarbeiten – in Form seiner binären

Codierung, der Handlungsorientierungen, der Aspekte Inklusion und Integration sowie der Leistungsbezüge zu externen Systemen wie Wirtschaft, Politik und eben Massenmedien. Es wird sich zeigen, dass der Bezug zu letzteren eine so existenziell wichtige Stellung für den Spitzensport und seine anderweitigen Bezüge einnimmt, dass die Bereitschaft zur Anpassung an die Medienlogik kaum überraschen kann.

Damit ist die Ausgangssituation beschrieben, an welcher Medialisierung ansetzt. Entsprechend richtet sich der Fokus in Kapitel 5 auf die Gründe, warum gerade Sport- und Mediensystem so gut zueinander passen. Die Eigenschaften von Spitzensport entsprechen den Bedürfnissen des Fernsehens hinsichtlich Selektion, Präsentation und Interpretation bereits in ihren Grundzügen stark, was seine Eignung als Programminhalt unterstreicht. Gestärkt wird diese Passung durch die Erfüllung wichtiger TV-Rezeptionsmotive durch den Sport und damit das Potenzial für hohe Einschaltquoten. Als zentral wird der Faktor der Unterhaltung dargestellt und genau hier kann Medialisierung in idealer Weise auf der Programmebene im Sportsystem ansetzen: Es wird aufgezeigt, welche Bereiche mutmaßlich besonders anfällig für Medialisierung und damit eine Steigerung der Telegenität verschiedener Sportarten sind. Solche Effekte gilt es anschließend empirisch zu überprüfen.

Die Grundlagen dafür werden in Kapitel 6 zum methodischen Vorgehen gelegt, welches den qualitativen Forschungsansatz der Studie vorstellt: Es wird dargestellt, was genau die ausgewählten Sportarten als Untersuchungsgegenstände auszeichnet und warum sich der angesetzte Zeitraum als sinnvoll erweist. Anschließend erfolgt ein Überblick, wie aus theoretischen Überlegungen ein Kategoriensystem als Struktur für den gesamten Forschungsprozess entworfen wurde. Anhand dieses Instruments erfolgt in einer Dokumentenanalyse der Regelwerke die Identifizierung der zentralen Veränderungen auf der Programmebene jeder Sportart. Ergänzt wird die Analyse um weitere Materialien aus den Sportverbänden wie beispielsweise Strategiepapiere oder Medienhandbücher. Hier können bereits Bezüge zwischen den Regeländerungen und entsprechenden Verbandskonzepten hergestellt werden, um die Rolle der Medien in diesem Prozess zu beleuchten und nicht zuletzt dem möglichen Vorwurf zu begegnen, die Veränderungen hätten auch ohne eine angenommene Medialisierung stattgefunden. Zur Ergänzung und Untermauerung wurden Experteninterviews mit Vertretern der Verbände geführt, welche Auskunft über die konkreten Bedingungen in der praktischen Arbeit geben können

sowie Hintergrundinformationen zu den Verbänden liefern. Auch durch die Diskussion mit diesen Fachleuten wird der Gefahr einer verzerrten Interpretation Rechnung getragen. Erläutert wird zudem, wie sowohl die Dokumentenanalysen der Regelwerke und der weiteren Materialien als auch die Experteninterviews und die anschließende Auswertung auf Basis der Kategorien vorgenommen wurden. Erklärungen zur Auswahl der Materialien und Gesprächspartner sowie eine kritische Betrachtung des Vorgehens runden das Methoden-Kapitel ab.

Es folgt in den Kapiteln 7 bis 12 die Darstellung der Ergebnisse, zunächst einzeln nach Sportart. Die Reihenfolge ihrer Abhandlung ist dabei nicht von äußeren Kriterien wie etwa der TV-Präsenz bestimmt, sondern vor allem im Sinne einer flüssigen Argumentation angelegt. So lassen sich bereits hier erste Parallelen oder Unterschiede feststellen. Zu Beginn jedes dieser Kapitel wird stets auf die Ausgangssituation einer Sportart eingegangen, also auf ihr Grundprinzip, ihre mediale Situation, ihren organisatorischen Aufbau und die dort verankerten Maßnahmen und Strategien. Hier sind verschiedene im Forschungsprozess gewonnene Erkenntnisse zu Mikro- und Mesoebene verarbeitet, welche für das Verständnis der sich anschließenden Analyse der Makroebene wichtig sind. In diesem zweiten Teil eines jeden Sportartenkapitels geht es dann um den Kern der Analyse, sprich die Veränderungen auf Programmebene bei der Planung von Veranstaltungen (Kategorie: Terminplanung, Wettkampfrhythmen sowie Qualifikation, Startberechtigung, Nennung), bei den Rahmenbedingungen (Sportstätte, Spielfeld; Kleidung, nicht sportgerätbezogene Ausrüstung; Werbung am Spielfeldrand, Vermarktung und Sportgerät) sowie bei den Durchführungsbestimmungen (Kategorien Punktevergabe, Zählweise, Messung; Umgang mit Regelverstößen, Sanktionen; Zeitkalkulation, Pausen; Ablauf, Show, Gesamtbild; Format; Coaching; Bewegungsabläufe und Moral).

Im Anschluss an die Darstellung der einzelnen Sportarten werden in Kapitel 13 die Erkenntnisse vergleichend nebeneinander gestellt: Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen? Gibt es bestimmte zentrale Strategien, die in allen Sportarten zum Tragen kommen? Anschließend wird eine Gruppierung der Sportarten anhand ihres Medialisierungsgrades vorgenommen. Dabei wird versucht, einen Ausblick auf weitere, nicht untersuchte Sportarten geben zu können und somit eine Systematik zu liefern, in die sich bei weiterführender Forschung der gesamte Spitzensport eingliedern ließe.

Das Schlusskapitel 14 lässt die Analyse Revue passieren und beantwortet die Fragen, welche dieses einleitende Kapitel als Leitmotiv der Untersuchung vorgegeben hat. Neben den zentralen Erkenntnissen wird dargestellt, welche Anschluss Themen sich daraus für weiterführende Forschung ergeben. Zudem soll der Blick wieder über das Sportsystem hinausgerichtet werden: Es wird erläutert, welche Aussagekraft die für den Sport gewonnenen Erkenntnisse für die Frage nach Medialisierung in anderen gesellschaftlichen Teilsystemen haben und schließlich, welche Relevanz die Forschung zu Medialisierung für das gesamte Fach der Kommunikationswissenschaft hat.

Sportkommunikation



CHRISTOPH G. GRIMMER

**Kooperation oder Kontrolle?
Eine empirische Untersuchung zum
Spannungsverhältnis von
Pressesprechern in der Fußball-
Bundesliga und Journalisten**

Sportkommunikation, 11

2014, 416 S., 69 Abb., 31 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-103-6

Die Vereine der Fußball-Bundesliga setzen gemeinsam pro Saison etwa 2,2 Milliarden Euro um. Mehr als 12 Millionen Zuschauer zieht es in einer Spielzeit in die Stadien und Woche für Woche verfolgen Millionen die Bundesliga-Spiele vor den Fernsehern. Die Sendelizenzen kosten inzwischen mehr als 600 Millionen Euro pro Saison – Profifußball ist wirtschaftlich und medial konkurrenzlos attraktiv.

Dementsprechend ist das Interesse der Clubs groß, ein möglichst positives Bild von Verein und Mannschaft zu vermitteln. So werden Informationen gefiltert – zum Beispiel, indem gegenüber Journalisten darauf gedrungen wird, Interviews erst nach Freigabe durch den Verein zu drucken. Im Interesse der Journalisten hingegen ist es, auf der Suche nach exklusiven Informationen möglichst ungehindert hinter die Kulissen zu blicken und die recherchierten Geschichten ohne Einflussnahme durch den Verein veröffentlichen zu können.

Wie kann nun eine Zusammenarbeit zwischen Pressesprechern und Journalisten funktionieren, wenn die Interessen derart gegenläufig sind? Unter welchen Voraussetzungen entstehen die Informationen, die in den Printmedien verwertet werden? Christoph G. Grimmer hat Pressesprecher und Printjournalisten zu ihrem Selbstverständnis und zu ihrer Zusammenarbeit mit der ›Gegenseite‹ und dem wechselseitigen Verhältnis befragt.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

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

info@halem-verlag.de



Sportkommunikation



DANIELA SCHAAF / JÖRG-UWE NIELAND
(Hrsg.)

Die Sexualisierung des Sports in den Medien

Sportkommunikation, 10

2011, 312 S., 38 Abb., 9 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-051-0

David Beckham modelt für Armani-Unterwäsche, Fußballerinnen ziehen sich zur WM für den *Playboy* aus und im Beachvolleyball schreibt der Weltverband vor, wie knapp die Kleidung sein muss: Sex sells, auch und vor allem im Sport. Athletinnen, die zuvor in einschlägigen Magazinen, Sport-Illustrierten und Kalendern eine erotische Präsenz gezeigt haben, lassen sich besonders gut als Werbe-Testimonial vermarkten.

Der vorliegende Sammelband greift eine primär visuelle Repräsentationsstrategie auf, die sich in den vergangenen Jahren medienübergreifend beobachten lässt. Der vielfache mediale Einsatz dieser Sexualisierungsstrategien, auch und insbesondere im Umfeld der Frauen-Fußballweltmeisterschaft 2011, erhöht die Relevanz einer näheren wissenschaftlichen Betrachtung. Der interdisziplinär konzipierte Sammelband enthält Beiträge aus der Perspektive der Kommunikations-, Medien- und Marketingwissenschaft, der Geschlechterforschung, der Sportwissenschaft, der Körpersoziologie und den Cultural Studies. Behandelt werden Themen wie Homo- und Transsexualität im Sport, die Selbstdarstellung von Sportlern im Social Web, die Darstellung von Frauen im Sport im Wandel der Zeit oder die Reaktion von Jugendlichen auf die Sexy Sport Clips im nächtlichen Spartenprogramm.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

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

info@halem-verlag.de



Sportkommunikation



THOMAS SCHIERL / DANIELA SCHAAF (Hrsg.)

Sport und Werbung

Sportkommunikation, 9

2011, 354 S., 38 Abb., 25 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-050-3

Mediale Sportpräsentationen sind ein attraktives Umfeld für Werbebotschaften, da sie hohe Reichweiten generieren und eine breite gesellschaftliche Zielgruppe erreichen. Obwohl sich in der Praxis die Werbung im, mit und für den Sport als feste Größe in der Markenkommunikation von Institutionen etabliert hat, ist die Erforschung von Werbung im Kontext der Sportberichterstattung jedoch nach wie vor wenig ausgeprägt und systematisch. Zudem steht im Fokus des wissenschaftlichen Interesses das Sponsoring als prominentestes Kommunikationsinstrument, während andere sowohl etablierte als auch innovative Formen der werblichen Sportkommunikation von der Wissenschaft nahezu ausgeblendet werden. Der vorliegende Band möchte diese Lücke schließen und einen Überblick über die verschiedenen Arten der Sportwerbung aus einer interdisziplinären Perspektive geben. Daher sind sowohl theoretische als auch empirische Beiträge sowie praxisrelevante Fallstudien unterschiedlicher Disziplinen (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie, Sportwissenschaft, Marketingwissenschaft) gleichermaßen vertreten.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

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

info@halem-verlag.de

