

Aus dem Institut für Sportpublizistik
der Deutschen Sporthochschule Köln
Geschäftsführender Leiter: Univ.-Prof. Dr. Thomas Schierl

**Unterhaltung
durch
Sport und Medien**

Eine Analyse der Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot
in der Bundesrepublik Deutschland

von der Deutschen Sporthochschule Köln
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Sportwissenschaften

genehmigte Dissertation

vorgelegt von

Dipl.-Sportwiss. Christoph Bertling
aus
Würzburg

Köln 2008

Erster Referent:
Zweiter Referent:
Vorsitzender des Promotionsausschusses:
Tag der mündlichen Prüfung:

Univ-Prof. Dr. Thomas Schierl
Univ-Prof. Dr. Heribert Schatz
Dr. Thomas Bruns
13. August 2008

Eidesstattliche Versicherung gem. § 6 Abs. 2 Nr. 5 und 10:

Hiermit versichere ich an Eides Statt: Ich habe diese Dissertationsarbeit selbstständig und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen angefertigt; sie hat noch keiner anderen Stelle zur Prüfung vorgelegen. Wörtlich übernommene Textstellen, auch Einzelsätze oder Teile davon, sind als Zitate kenntlich gemacht.

Hierdurch erkläre ich, dass ich die ‚Leitlinien guter wissenschaftlicher Praxis‘ der Deutschen Sporthochschule Köln in der aktuellen Fassung eingehalten habe.

(Christoph Bertling)

Dankesliste

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 Mentor Prof. Dr. Thomas Schierl, der nicht nur zu jeder Zeit mit wertvollen Tipps und Anregungen in schwierigen Situationen aushalf, sondern es mir auch ermöglichte, von einem langjährigen Institutsprojekt zu profitieren. Einerseits konnte ich als Leiter daran wachsen und andererseits auf Teile des Datenmaterials zurückgreifen.

In großer Dankbarkeit verbunden bin ich auch meinen Kollegen am *Institut für Sportpublizistik (ISP)* an der *Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS)* sowie 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 März 2008

Kurzzusammenfassung:

Sport ist seit den 1980er Jahren eine zunehmend wertvolle Ressource für die Produktion massenmedialer Unterhaltungsangebote geworden. Egal ob in TV, Hörfunk oder Print, Sport ist v.a. als nichtfiktives Unterhaltungsangebot ein wichtiger Quotengarant. Entsprechend werden Themen, Ereignisse und Akteure aus dem Sport in zunehmendem Maße in verschiedenen redaktionellen Kontexten (Reality-Shows, People- und Lifestyle-Sektor) als Unterhaltungsangebote eingesetzt.

Trotz der steigenden Relevanz des Sports als massenattraktive Unterhaltungsware hat sich die Forschung mit diesem Untersuchungsgegenstand wenig auseinandergesetzt. Der vorliegende Band wirft einen genauen Blick auf Konzeption, Produktion und Verwertung des Sports als Unterhaltungsware in den Massenmedien. Es werden Produktionsmuster und -logiken der Massenmedien durchleuchtet sowie das Ausmaß des Angebots seit den 1980er Jahren im TV- und Printsektor mittels umfangreichen empirischen Datenmaterials aufgezeigt. Es wird dabei verdeutlicht, welche Möglichkeiten, Notwendigkeiten, Risiken und Chancen mit der zunehmenden Unterhaltungsausrichtung für die Akteure im Sport- und Mediensystem einhergehen.

Brief Summary:

Since the 1980s, sport has become an increasingly valuable resource for the production of mass media entertainment. Sport guarantees high viewing rates especially within the non-fictional entertainment section, no matter whether on TV, in the radio or in print media. Accordingly, topics, events and participants from the field of sport are increasingly being established in various editorial contexts (reality shows, within the people and lifestyle area) for the means of entertainment.

Regardless of the ascending relevance of sport as an entertainment tool that attracts masses, scientific research has hardly recognised it as an object of investigation. This publication addresses aspects of conceptual design, production and utilisation of sport as an entertainment product in mass media. Mass media's production patterns and their logic are analysed in detail, and the increasing dimension of the product range since the 1980s is also observed on the basis of extensive empirical data taken from TV and print media. The analysis enables the discussion of potentials, requirements, risks and chances that arise for the participants of the sport and media system due to the increasing focus on entertainment.

Inhalt

1. Einleitung	1
1.1 Erkenntnisziel und Untersuchungsgegenstand	1
1.2 Methodische Vorgehensweise	11
1.3 Aufbau und Gliederung	12
 - Teil 1: Zur sozialen und medialen Bedeutung von (nichtfiktiver) Unterhaltung -	
2. Die soziale Bedeutung von Unterhaltung	15
2.1 Unterhaltung als kommunikatives Grundbedürfnis	15
2.2 Die Bedeutung von Unterhaltung für das Verhältnis von Individuen und Gesellschaft	17
2.3 Die spezifische Bedeutung von Unterhaltung in der Moderne	24
2.4 Kapitelzusammenfassung	29
 3. Die mediale Bedeutung von Unterhaltung	 31
3.1 Fernsehen und Unterhaltung	33
3.1.1 TV-Unterhaltung: Die kommunikativen Möglichkeiten	33
3.1.2 TV-Unterhaltung: Die Nachfrage	37
3.1.3 TV-Unterhaltung: Das Angebot	40
3.2 Zeitschriften und Unterhaltung	48
3.2.1 Unterhaltung bei Publikumszeitschriften: Die kommunikativen Möglichkeiten	48
3.2.2 Unterhaltung durch Publikumszeitschriften: Die Nachfrage	51
3.2.3 Unterhaltung in Publikumszeitschriften: Das Angebot	55
3.3 Kapitelzusammenfassung	59

4. Nichtfiktive Unterhaltung in und durch Massenmedien	61
4.1 Explizite Begriffsbestimmungen zur nichtfiktiven Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten	61
4.2 Implizite Begriffsbestimmungen zur nichtfiktiven Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten	63
4.3 Begriffsbestimmungen von nichtfiktiver Unterhaltung und nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten	73
4.3.1 Begriffsbestimmung von Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten	74
4.3.2 Begriffsbestimmung von nichtfiktiver Unterhaltung und nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten	80
4.4 Kapitelzusammenfassung	87
5. Produktion und Reproduktion von nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten in den Massenmedien	89
5.1 <i>Erste Modellebene</i> : Bedeutung der sozialen Wirklichkeit zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote	93
5.2 <i>Zweite Modellebene</i> : Bedeutung der medialen Wirklichkeit zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote	98
5.2.1 Produktionsbereich des Reported-Entertainment	99
5.2.2 Produktionsbereich des Konzept-Entertainment	107
5.3 <i>Dritte Modellebene</i> : Zusammenschluss der Produktionsbereiche/ Gesamtmodellierung	115
5.4 Kapitelzusammenfassung	120
- Teil 2: Empirisch-theoretische Teilanalyse des gesellschaftlichen Teilbereichs Sport -	
6. Hochleistungssport als Objekt und Moment sozialen Wandels	122
6.1 Abgrenzung des Hochleistungssports als Untersuchungsobjekt	122
6.2 Veränderungsmodell des Hochleistungssports	123
6.2.1 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Sport	126
6.2.2 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Kultur	127
6.2.3 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Massenmedien	128
6.2.4 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Politik	129
6.2.5 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Wirtschaft	130
6.3 Kapitelzusammenfassung	131

7. Die Ökonomisierung des deutschen Hochleistungssports und ihre Auswirkungen	134
7.1 Die Ökonomisierung des deutschen Hochleistungssports	134
7.2 Die Auswirkungen der Ökonomisierung auf den deutschen Hochleistungssport und seine Akteure	139
7.3 Coping-Maßnahmen durch Medienpräsenz	148
7.4 Kapitelzusammenfassung	153
8. Die Darstellung von Hochleistungssport in den Massenmedien als nichtfiktives Unterhaltungsangebot	154
8.1 Die Aufbereitung des Hochleistungssports in den Massenmedien seit der Dualisierung des Rundfunksystems	154
8.2 Coping durch publizistische Ausweitung auf den Unterhaltungssektor	164
8.2.1 Hochleistungssport als Inputfaktor aus ressourcenorientierter Perspektive	164
8.2.2 Hochleistungssport als Verwertungsprodukt aus markt- und absatzorientierter Perspektive	166
8.3 Kapitelzusammenfassung	175
9. Die Ausrichtung des deutschen Hochleistungssports als Unterhaltungsangebot für die Massenmedien	177
9.1 Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsausrichtungen im Hochleistungssport	177
9.1.1 Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung innerhalb des Sportressorts	177
9.1.2 Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung außerhalb des Sportressorts (Unterhaltungsjournalismus)	180
9.1.3 Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung im Entertainment-Bereich	182
9.2. Das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung seitens des deutschen Hochleistungssports und seiner Akteure seit den 1980er Jahren	184
9.2.1 Das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung deutscher Spitzensportler	185
9.2.2 Das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung auf institutioneller Ebene	189
9.3 Exkurs: Unterhaltungsausrichtungen in den USA	195
9.4 Kapitelzusammenfassung	201

10. Die mediale Aufbereitung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Sportressort	202
10.1 Das Rollenselbstverständnis deutscher Sportjournalisten	202
10.2 Die Aufbereitung des Sports im Sportressort	210
10.2.1 Die Aufbereitung des Sports im Sportressort als Unterhaltungsangebot	211
10.2.2 Kritik an der Aufbereitung des Sports im Sportressort als Unterhaltungsangebot	217
10.3 Kapitelzusammenfassung	221
11. Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Bereich Reported-Entertainment	223
11.1 Die Entwicklung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Zeitschriftensektor im Zeitraum von 1983 bis 2003	223
11.1.1 Untersuchungsgegenstand	223
11.1.2 Untersuchungsmethode	226
11.1.3 Ergebnisse	228
11.2 Die Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im People- und Lifestylebereich des deutschen Zeitschriftensektor im Jahr 2003	240
11.2.1 Untersuchungsgegenstand	240
11.2.2 Untersuchungsmethode	242
11.2.3 Ergebnisse	243
11.3 Kapitelzusammenfassung	249
12. Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Bereich Konzept-Entertainment	251
12.1 Untersuchungsgegenstand	251
12.2 Untersuchungsmethode	253
12.3 Ergebnisse	254
12.4 Kapitelzusammenfassung	263
13. Fazit und Ausblick	265
Literaturverzeichnis	276
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	333
Signifikanztests	340
Lebenslauf	342

Kapitel 1

Einleitung

1.1 Erkenntnisziel und Untersuchungsgegenstand¹

Unterhaltung ist ein wichtiger Bestandteil des menschlichen Lebens. In jeder Kultur wurde bisher dem Grundbedürfnis nach Unterhaltung durch verschiedene Offerten entsprochen. Bereits im antiken Griechenland existierten vielfältige Angebote wie Fackelläufe, Tänze und Chordarbietungen, die dem Vergnügen der Bevölkerung dienten (vgl. Höffe 2005; Stumm 1996). Auch in anderen frühen Zivilisationen lässt sich die Bedeutung von Unterhaltung sowie damit einhergehend vielfältige Unterhaltungsofferten beobachten. In den frühen Hochkulturen Mittelamerikas und Asiens wurden beispielsweise Ballspiele gepflegt, die neben rituellen Handlungen vorzugsweise dem Genuss dienten (vgl. Brüggemeier/Borsdorf/Steiner 2000). Aufgrund der kulturübergreifend hohen Bedeutung, die Unterhaltung für Menschen seit jeher hat, bezeichnen Bruns et al. (1996) diese als basales Bedürfnis des Menschen. Unterhaltung kann zur Entlastung der täglichen Weltaneignung und -bewältigung führen sowie für Menschen einen ungezwungenen Rahmen darstellen, sich über Werte und Normen zu verständigen. Unterhaltung hat aufgrund ihrer hier lediglich angedeuteten Multifunktionalität für Individuen und Gesellschaft mannigfaltige Auswirkungen.

Eine besonders große Bedeutung haben dabei seit jeher Angebote, die dem *massenhaften* Vergnügen dienen. Solche Unterhaltungsofferten, die durch ihre hohe Zahl angesprochener Rezipienten eine große Wirkkraft haben, sind in der Zivilisationsgeschichte seit der Antike ein wichtiger Bestandteil des gesellschaftlichen Zusammenlebens. Im perikleischen Zeitalter, der Blütezeit der griechischen Antike, wurden vielfältige massenattraktive Unterhaltungsofferten geschaffen, die zur Sozialisation und Integration der Athener Bevölkerung beitragen sollten. Tragödien wurden vor bis zu 17 000 Menschen aufgeführt und dazu genutzt, politische und soziale Botschaften zu verbreiten (vgl. Stumm 1996). In der

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird im allgemeinen Kontext die maskuline Form verwendet und hiermit die feminine Form mit angesprochen. Eine explizite Trennung erfolgt nur im Sonderfall.

römischen Epoche wurde das Volk mit massenattraktiven Wettkämpfen unter dem Motto *panem et circenses* unterhalten, um sie von politischen Missständen abzulenken (vgl. Weber 1994). Im Mittelalter stellten Ritterspiele, Jahrmärkte mit Gauklern, Tänzern und Possenreißern ähnliche Unterhaltungsofferten dar (vgl. Eisenberg 1999). Die Auswirkungen solcher massenattraktiver Unterhaltungsangebote auf die Gesellschaft sind in den verschiedenen Epochen recht unterschiedlich, doch als jeweils relevant zu bezeichnen.

Eine hervorragende Bedeutung haben massenattraktive Unterhaltungsangebote in der Moderne erlangt (vgl. Scholl/Renger/Blöbaum 2007). In keinem Zeitalter war das Angebot so vielfältig wie in modernen westlich geprägten Gesellschaften. Die heutige Bedeutung von Unterhaltungsangebot wie -nachfrage zeigt sich am deutlichsten in Nordamerika. In den USA, wo die mediale wie soziale Unterhaltungsorientierung seit Anfang des 20. Jahrhunderts und somit wesentlich früher als in Deutschland in sehr starkem Maße gestiegen ist, diskutiert man aufgrund dieser Entwicklung bereits seit Jahrzehnten über ein Primat der Unterhaltung. Begriffe wie *Infotainment*, *Edutainment* oder *Advertainment* sind aus dieser Diskussion entstandene Wortverschmelzungen, die längst Einzug in den Sprachgebrauch gehalten haben (vgl. Postman 1985; Saxer 1997). Zillmann ist aufgrund der Entwicklungen hin zu einem wachsenden Unterhaltungsangebot sowie einer steigenden -nachfrage davon überzeugt, dass das Informationszeitalter längst zu einem *Zeitalter der Unterhaltung* geworden ist (vgl. Zillmann 2000). Einige Autoren empfinden den Umfang der Unterhaltung sogar bereits als eine Bedrohung. So verwies Postman schon vor über drei Jahrzehnten auf die Gefahr, dass Menschen sich tendenziell zu Tode amüsieren könnten. Seine Beobachtung der US-amerikanischen Fernsehlandschaft, die wenig reguliert und entsprechend stärker kommerzialisiert ist, ließ ihn nicht nur von einem Trend zum Infotainment sprechen, sondern eine pejorative Einstellung gegen Unterhaltungsangebote und -nutzung einnehmen (vgl. Postman 1985).

In Deutschland lassen sich sehr ähnliche Einschätzungen zur Entwicklung von Unterhaltung beobachten. Bereits kurz nach dem II. Weltkrieg machten Horkheimer/Adorno aus kulturpessimistischer Perspektive auf die scheinbaren Gefahren einer sich ausbreitenden Unterhaltungsindustrie aufmerksam (vgl. Horkheimer/Adorno 2004). Während in den folgenden Jahrzehnten die Gefahren in weiteren theoretischen Abhandlungen in ihrem

Ausmaß relativiert und mögliche positive Auswirkungen in den wissenschaftlichen Diskurs aufgenommen wurden, blieb die Einschätzung über die rasante Ausbreitung von Unterhaltungsangebot/-nachfrage bis heute dieselbe. Früh spricht von einer *Spaßgesellschaft*, die durch ihre zunehmend hedonistische Ausrichtung die vormalige *Informationsgesellschaft* abgelöst hat (vgl. Früh 2002). Schulze diagnostiziert eine *Erlebnisgesellschaft*, die sich zunehmend nach hedonistischen Werten ausrichtet. Dabei hat nach Schulze in Deutschland nicht nur die gesellschaftliche Nachfrage nach Genuss zugenommen, sondern vielmehr hat sich das Unterhaltungsverlangen stark diversifiziert (vgl. Schulze 1995a,b).

Trotz festgestellter Steigerung der Bedeutung von Unterhaltung in einer scheinbar zunehmend hedonistisch orientierten Gesellschaft, liegen nur wenige aussagekräftige Befunde zu quantitativen wie qualitativen Veränderungen massenattraktiver Unterhaltungsangebote in Deutschland vor. Obwohl im wissenschaftlichen Diskurs durchaus Einigkeit darüber herrscht, dass die Massenmedien als Unterhaltungsinstanz einen zentralen Stellenwert einnehmen, ist selbst der Forschungsstand zu massenmedialen Unterhaltungsangeboten bisher lückenhaft. Untersuchungen haben sich vornehmlich auf die Unterhaltungsrezeption und die daraus entstehenden Wirkungen konzentriert (vgl. Schramm/Wirth/Bilandzic 2006). Eine nähere Beschäftigung mit Produktionsausmaß, -akzentuierungen sowie den Produktionsmechanismen und -logiken ist bisher so gut wie ausgeblieben. In welchem Ausmaß Unterhaltungsangebote in Deutschland produziert werden sowie welche signifikanten qualitativen wie quantitativen Veränderungen sich in den vergangenen Jahrzehnten in der massenmedialen Unterhaltungsproduktion zugetragen haben, ist ein Forschungsdesiderat geblieben.

Eine solche Analyse, die in der vorliegenden Arbeit in Angriff genommen wird, ist dabei von steigender Bedeutung, da bisherige Untersuchungen lediglich mittelbar auf wichtige Veränderungen in der Unterhaltungsproduktion hinweisen und somit auch kein umfassendes Datenmaterial vorliegt. Als eine bedeutsame Veränderung, die sich aus anderen Untersuchungen ablesen lässt und eines näheren Blickes bedarf, ist die stark zunehmende Verlagerung der Unterhaltungsproduktion vom fiktiven in den nichtfiktiven Bereich bzw. die Bedeutungssteigerung von Unterhaltungsprodukten mit scheinbar großem Authentizitätsbezug. Produzenten von Unterhaltungsangeboten in den Massenmedien konzentrieren sich zunehmend darauf, ein hohes Maß an Authentizität zu vermitteln und dabei

einen naiven Realismus beim Publikum zu bedienen. Hierdurch soll das Unterhaltungserleben bei den Rezipienten intensiviert werden (vgl. Schierl 2003a; Gleich 2001). Es lassen sich hierbei zwei Tendenzen erkennen. Einerseits werden in der aktuellen Berichterstattung seitens der Medienschaffenden immer stärker Handlungen, Ereignisse und Personen aus gesellschaftlichen Teilbereichen im Modus der Unterhaltung präsentiert. Andererseits greifen Unterhaltungsproduzenten, wie in dieser Arbeit zu zeigen sein wird, zunehmend auf Handlungen, Ereignisse und Personen aus gesellschaftlichen Teilbereichen wie Politik, Wirtschaft, Kunst, Religion, Sport zurück, um sie in Entertainment-Formate zu integrieren. Welche Produktionsmuster in welchem Ausmaß hierbei verwendet werden sowie auf welche Bereiche aus welchen Beweggründen zurückgegriffen wird und inwiefern sich die gesellschaftlichen Bereiche danach ausrichten, ist bisher weitestgehend unbekannt.

Die zunehmende Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote ist dabei mit weit reichenden Folgen verbunden. Es zeigt sich, dass sich die gesellschaftlichen Teilbereiche verstärkt unterhaltend ausrichten, um mediale Aufmerksamkeit zu erlangen. Hierbei ist es bereits zu starken sozialen Veränderungen gekommen, die in den jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereichen unterschiedliche Ausprägungen angenommen haben. Mitunter sehr starke Veränderungen lassen sich im Bereich Sport beobachten. Vereine, die im normalen Ligabetrieb eingebunden sind, werden in den Massenmedien als Reality-Format verkauft. In Australien hat dies bereits dazu geführt, dass die Spieler einer Australian Rules Football-Mannschaft über eine Saison vom TV-Publikum aufgestellt wurden. Teillogiken des Sportsystems wurden somit in den medialen Unterhaltungsbereich übertragen und sorgten für erhebliche Veränderungen. Aufgrund solcher Entwicklungen ist zu hinterfragen, inwiefern sich soziale Strukturen verändert haben, um sich den massenmedialen Unterhaltungsproduktionen anzupassen. Inwiefern richten sich Handlungen, Ereignisse und Personen bereits nach den Logiken der Unterhaltungsindustrie aus und lösen sich dabei vom Sportbereich? Um solche Verknüpfungen zwischen medialer Unterhaltungsproduktion und gesellschaftlichen Teilbereichen nicht nur zu beobachten, sondern empirischen Messverfahren zugänglich zu machen, bedarf es eines bisher noch nicht vorhandenen Analysemodells, das die unterschiedlichen Produktionsbereiche und deren Verknüpfungen aufzeigt sowie das jeweilige Ausmaß der Unterhaltungsproduktion für die betroffenen Gesellschaftsbereiche überprüfbar macht.

Auf die Dringlichkeit ein solches Modell zur Verfügung zu haben, verweisen zahlreiche Untersuchungen aus verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen. Im Bereich Politik beschreibt Dörner das Phänomen des *Politainment*, worunter er die nahezu symbiotische Bezugnahme von Politik und Unterhaltung versteht, die bereits so weit fortgeschritten ist, dass es seiner Ansicht nach nur noch den Politikern gelingt, an die Macht zu kommen, die es verstehen, im Modus des *Politainment* zu kommunizieren und die über derartige Politikvermittlung erworbene Popularitätsgewinne in mediale Benennungsmacht und weiter in politische Verhandlungsmacht konvertieren können (vgl. Dörner 2001). Ähnliche Entwicklungen lassen sich im Bereich Religion vorfinden. Auch hier wurde eine zunehmende Verquickung mit Unterhaltungselementen in vielen Untersuchungen erkannt. Dabei wird einerseits befürchtet, dass Religion als ein ordnendes Prinzip für den Alltag durch die Durchdringung mit unterhaltenden Elementen selbst profan wird, andererseits sieht man mit einer Unterhaltungsorientierung wiederum die Chance verbunden, dass Religion im Alltag verstärkt beachtet wird und damit Eingang in den gesellschaftlichen Diskurs erlangt (vgl. Schielke 2006). Wie auch immer das Spannungsfeld eingeschätzt wird, es herrscht Einigkeit darüber, dass Religion und Unterhaltung eine enge Beziehung eingegangen sind, bei der die Massenmedien als Vermittlungsinstanz eine große Rolle spielen (vgl. Gräb/Hermann/Kulbarsch/Metelmann/Weyel 2007; Gräb 2002). Meyer spricht in diesem Zuge von einer Entwicklung hin zum *Religiotainment* (vgl. Meyer 2005).

Ein anderer Bereich bietet sich aufgrund seiner sehr starken Verflechtung mit Unterhaltungselementen besonders an, um ein theoretisch konzipiertes Analysemodell einer empirischen Überprüfung zu unterziehen. Zahlreiche Untersuchungen weisen darauf hin, dass sportliche Ereignisse, Akteure und Handlungen in besonders starkem Ausmaß im Modus der Unterhaltung dargestellt werden (vgl. hierzu für andere Schierl 2004a,b; Schauerte 2004; Schwier 2004; Schauerte/Schwier 2004b; Stiehler 2003). Stiehler betont, dass es zunehmend schwieriger wird, den Sport, wie er sich im Sportressort darstellt, überhaupt noch der Information zuzuschreiben, vielmehr ist er zwischen Information und Unterhaltung anzusiedeln (vgl. Stiehler 2007; 2003). Schierl gelangt zu dem Befund, dass nicht nur von einer starken, sondern auch zukünftig weiter wachsenden Vermischung von Show, Unterhaltung und Sport in der Sportberichterstattung wie bei den Sportveranstaltungen und

Sportakteuren auszugehen ist (vgl. Schierl 2005a; 2004a,b,c). Wie stark Sport in Deutschland als Unterhaltungsware in den Sportressorts aufbereitet wird, zeigen einige Beispiele auf: Im TV-Bereich lässt sich der Einsatz verschiedener technischer Mittel beobachten, wie z.B. schnellere Schnittfolgen, sowie die Wahl vielfältiger Kameraperspektiven. Bei Formel-1-Rennen führen Fahrerkameras und bei Skirennen Helmkameras den Zuschauer so nah wie möglich an das Geschehen heran. Bei Radevents wie dem Weltcup-Rennen HEW-Cyclassics in Hamburg wird seit einigen Jahren eine TV-Kamera auf Schienen in einem leichten Anstellwinkel über die Horizontale hinaus aufgestellt, um die Geschwindigkeit der Fahrer am Berg besser visualisieren zu können. Sportliche Spitzenereignisse wie das Hahnenkamm-Skirennen in Kitzbühel arbeiten seit Jahren daran, einzelne Pistenpassagen durch ausgefeilte Kamerapositionen für das TV-Publikum noch schneller erscheinen zu lassen. Eine sehr subtile, kaum bewusst wahrnehmbare Ästhetisierung – und damit unterhaltungsorientierte Aufbereitung – der Bildkommunikation ließ sich bei einer Fußball-Übertragung des TV-Privatsenders Sat 1 beobachten. Der TV-Sender blendete den Star von Real Madrid, David Beckham, bei einem Freistoß künstlich an, um die einzigartige Freistoßbewegung des populären Fußballspielers ästhetisch zu überhöhen (vgl. Oster 2005).

Die meisten vorliegenden Studien, die sich mit der zunehmend unterhaltenden Darstellung des Sports in den Medien beschäftigten, haben sich allerdings bisher lediglich auf die mediale Aufbereitung im Sportressort konzentriert. Andere Bereiche, die in den vergangenen Jahren bei der unterhaltenden Aufbereitung des Sports zunehmend an Bedeutung gewannen, wurden so gut wie außen vor gelassen. Es ist dabei zu beobachten, dass sportliche Ereignisse, Akteure und Handlungen zwar einerseits in der Sportberichterstattung stark unterhaltend aufbereitet werden, andererseits allerdings zunehmend auch in sportfremden Ressorts sowie im klassischen Entertainment-Sektor präsentiert werden. Inwiefern Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot in den Massenmedien aufbereitet wird, können bisherige Untersuchungen allerdings lediglich für die Berichterstattung im Sportressort beantworten.

Wie stark Sportler bereits im Unterhaltungsbereich fernab der klassischen Sportberichterstattung genutzt werden, zeigt u.a. ein neues Produkt des Burda-Verlags auf. So wurde zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland das Hochglanzmagazin *Bunte Sport* auf den Markt gebracht. Das Sonderheft konzentrierte sich nicht auf den sportlichen

Bereich, sondern stellte die Fußball-Weltstars vor allem mit ihren Frauen im privaten Bereich dar. Der Erfolg von *Bunte Sport* veranlasste den Verlag im Jahr 2007 die *Burda Sports Group* ins Leben zu rufen. Durch das verlagsinterne Joint Venture soll zunehmend das Feld der Sportvermarktung erschlossen werden. Der Kunde soll dabei von dem gesamten Netzwerk des Hubert-Burda-Verlags profitieren. Geplant ist laut *Hubert Burda Media* nicht nur eine Zusammenarbeit mit Sportvermarktern, sondern auch der Erwerb von Rechten im Bereich Event, Turnier und Charity. Durch vertikale Integrationen können somit Nachrichten über Sportler noch stärker als publizistische Unterhaltungsprodukte aufbereitet werden. Doch nicht nur deutsche Mediengroßkonzerne, sondern auch die US-amerikanische Unterhaltungsindustrie nimmt zunehmend Einfluss auf den deutschen Sport. Hier ist vor allem die *Anschutz Entertainment Group* zu nennen, die Sportvereine aufkauft sowie Sport- und Veranstaltungsorte errichtet. Auch Produktionsfirmen wie das niederländische Unternehmen *Endemol* haben in den vergangenen Jahren den Sport als Unterhaltungsware für verschiedene Reality-Formate entdeckt.

Wie wichtig der klassische Unterhaltungssektor für Sportler geworden ist, zeigt sich anhand der zunehmend produktpolitischen Ausrichtung von Spitzensportlern, die ihre Karriere nicht nur sportbezogen planen, sondern sich verstärkt nach den Logiken der Unterhaltungsindustrie ausrichten. Imageberatungen, Vermarktungsagenturen für Athleten, PR-Beratung sind mittlerweile genauso Bestandteil des Hochleistungssports wie das Training und Wettkämpfe. Zahlreiche Spitzensportler lassen sich von Unterhaltungsagenturen und weniger von klassischen Sportagenturen vermarkten, um beide Märkte bedienen zu können (vgl. Salditt 2007; Bertling/Eggers 2004). In Anbetracht dieser stark fortschreitenden Entwicklung stellen sich die Fragen:

In welchem Ausmaß wird Sport in den verschiedenen Unterhaltungsbereichen als Medieninhalt verwendet? Welche Entwicklungen lassen sich im Sport- und Mediensystem für die scheinbar sehr starke Annäherung zwischen Sport und Unterhaltung, die auch außerhalb des Sportressorts zunimmt, benennen?

In Bezug auf die Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot in den Massenmedien stellen sich die Fragen, inwieweit Ereignisse, Handlungen und Personen aus

dem gesellschaftlichen Teilbereich Sport als nichtfiktives Unterhaltungsprodukt in der Sportberichterstattung, in anderen Ressorts sowie im klassischen Entertainment-Sektor dargestellt werden. Welche Ereignisse, Handlungen, Personen werden thematisiert und in welchem Kontext? Werden Sportlerinnen, die in der Sportberichterstattung stark vernachlässigt werden (vgl. Bertling 2007a,b; Bertling/Schaaf 2007; Hartmann-Tews/Rulofs 2004; Rulofs 2003), im Unterhaltungssektor stärker berücksichtigt? Inwiefern unterscheidet sich die Darstellung von sportlichen Themen, Akteuren und Handlungen im Unterhaltungsbereich von der Sportberichterstattung? In welchem Ausmaß hat die Berichterstattung im Unterhaltungssektor in den vergangenen Jahrzehnten zugenommen?

Von Interesse sind allerdings nicht nur Veränderungen der medialen Wirklichkeit, sondern auch der sozialen Wirklichkeit. In diesem Zusammenhang lässt sich fragen, warum ist Sport als gesellschaftlicher Teilbereich besonders geeignet, um ihn als nichtfiktives Unterhaltungsangebot aufzubereiten? Welche Ausgangspunkte und Gründe lassen sich für die starke Annäherung zwischen Sport und Unterhaltung benennen? Ist eine professionelle, breitflächige Unterhaltungsausrichtung für viele Spitzenathleten sogar zu einer Notwendigkeit geworden, um ihre Sportart auf höchstem Niveau ausführen zu können? Welche medien- wie sportpolitischen Entscheidungen lassen sich als Auslöser der zunehmend starken Annäherung zwischen Sport und Unterhaltung im massenmedialen Kontext benennen?

Vor allem die letzte Frage wurde bisher wenn überhaupt, wenig zufrieden stellend beantwortet. Die meisten vorliegenden Untersuchungen konzentrierten sich sehr stark auf die Logik der Medien, ohne die Strukturen und Handlungsmuster des gesellschaftlichen Teilbereichs Sport näher zu hinterfragen. Hiermit wurde eine einseitige, medienzentrierte Sichtweise eingenommen, ohne die Logik des Sportsystems und seiner Akteure näher zu durchleuchten. Dem gesellschaftlichen Teilbereich Sport wurde somit eine generell untergeordnete, höchstens reagierende Position zugeordnet, obwohl in den vergangenen Jahrzehnten sich in diesem Bereich sehr bedeutende Entwicklungen zutragen, die das Sportsystem verstärkt an den Unterhaltungsjournalismus und Entertainment-Bereich heranführten und bestimmte Veränderungen erst ermöglichten. Alleine die starke Professionalisierung des Weltsports in den 1980er Jahren durch Beschlüsse des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) sorgte für eine starke Orientierung des

olympischen Hochleistungssports an marktwirtschaftliche Prämissen und damit auch an die Unterhaltungsindustrie (vgl. Bertling 2007a,b).

Erst exakte Kenntnisse über die Darstellung des Sports in den Massenmedien als nichtfiktives Unterhaltungsangebot sowie die hiermit verbundenen Beweggründe seitens der Medien und des gesellschaftlichen Teilbereichs Sport lassen schließlich fundierte Aussagen darüber zu, inwiefern von einem Primat der Unterhaltung im Bereich Sport in den Massenmedien gesprochen werden kann sowie welche Strukturen hierfür verantwortlich sind. Diese Erkenntnisse können wiederum genutzt werden, um mögliche Risiken und Chancen dieser Entwicklung aufzuzeigen, sowie erste vorsichtige Prognosen aufzustellen, die mit Vorschlägen für mögliche Steuerungs- bzw. Regulierungsmechanismen verbunden sind.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten: In der vorliegenden Arbeit wird näher untersucht, in welchem Ausmaß Massenmedien Unterhaltungsangebote herstellen und hierbei den Bereich der Nichtfiktionalität nutzen, inwiefern dabei Personen, Ereignisse und Handlungen aus gesellschaftlichen Teilbereichen als nichtfiktive Unterhaltungsware aufbereitet werden und welche Produktionsbereiche, -muster, -logiken sowie -abhängigkeiten zwischen sozialer und medialer Realität zu erkennen sind.

Da eine Analyse aller Mediengattungen alleine aus forschungsökonomischen Gründen nicht möglich ist, wird eine Reduktion auf zwei Bereiche vorgenommen, die sich für erste Messungen nichtfiktiver Unterhaltungsangebote besonders anbieten. Einerseits wird das Medium Fernsehen näher analysiert, dessen große Bedeutung als Unterhaltungsinstanz sich aus seiner kommunikativen Übermittlungsleistung und durch seinen gesellschaftlich zentralen Stellenwert speist. So wird vor allem das Fernsehen zur Befriedigung affektiver Bedürfnisse genutzt und dementsprechend auch das Programm stark unterhaltend ausgerichtet (vgl. Schenk 2007; Bonfadelli 1999). Neben dem TV-Bereich bietet sich eine Analyse des Zeitschriftensektors an. Die Bedeutung dieses Bereichs ergibt sich weniger aus dessen starken kommunikativen Übermittlungsleistungen, als vielmehr dem starken Zuwachs an Unterhaltungsangeboten (vgl. Schierl 2007a,b; Rössler/Veigel 2005). Eine Analyse des TV- und Zeitschriftenmarktes bietet sich des Weiteren aufgrund der Nutzungsdaten an. So werden

TV-Sendungen und Publikumszeitschriften in besonderem Maße von Rezipienten zur Befriedigung affektiver Bedürfnisse genutzt (ebda.).

In Anbetracht des Stellenwerts der Unterhaltungsproduktion und -nachfrage auf dem TV- und Zeitschriftenmarkt scheinen diese beiden Mediengattungen besonders geeignet, um den Fragen nachzugehen, inwiefern sich Veränderungen in der (nichtfiktiven) Unterhaltungsproduktion und Unterhaltungsgenerierung erkennen lassen sowie welche ökonomisch-publizistischen Überlegungen bzw. Produktionsmuster sich dahinter verbergen.

Der erste Teilbereich, bei dem die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in sozialer wie medialer Hinsicht näher untersucht werden soll, ist der Sport, scheint dieser doch eine besonders starke Unterhaltungsausrichtung aufzuweisen. Es wird hierbei den Fragen nachgegangen, warum sich besonders der gesellschaftliche Teilbereich Sport als ein Gebiet zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien anbietet und in welchem Ausmaß sowie welchen Ausprägungen Ereignisse, Handlungen und Personen aus dem Bereich Sport in den vergangenen Jahrzehnten in den verschiedenen Bereichen als nichtfiktives Unterhaltungsprodukt in den Massenmedien aufbereitet wurden sowie welche sport- wie medienpolitischen Entscheidungen hierfür verantwortlich zu zeichnen sind. Die Untersuchung konzentriert sich dabei auf Entwicklungen seit den 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Hierbei werden wichtige Veränderungen, die sich auf globaler wie nationaler Ebene abspielten, stets berücksichtigt. Eine Fokussierung auf die Entwicklungen seit den Achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts wird vorgenommen, da sport- wie medienpolitische Entscheidungen am Anfang/Mitte dieses Jahrzehnts dafür sorgten, dass Sport wie Medien in Deutschland sich zunehmend unterhaltend ausrichteten und somit eine verstärkte Unterhaltungsproduktion durch sportliche Themen, Ereignisse und Personen seit diesem Zeitpunkt zu erwarten ist. Im Bereich Sport lautet somit die forschungsbestimmende Frage: Inwiefern wird Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im TV- und Zeitschriftensektor seit den 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland dargestellt, welche Produktionslogiken, -bedingungen und Produktionsbereiche lassen sich auf sozialer wie medialer Ebene erkennen sowie welche Implikationen in Bezug auf das Sport- und Mediensystem lassen sich daraus ableiten?

1.2 Methodische Vorgehensweise

Im ersten, theoretischen Teil dieser Arbeit wird eine allgemeine Einordnung von Unterhaltungsangebot und -nachfrage vorgenommen sowie ein Analysemodell zur Messung und Strukturierung der Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien erstellt. Hierzu wurde zusätzlich eine empirische Sekundäranalyse im Fernsehbereich durchgeführt. Da der Bereich der nichtfiktiven Unterhaltung in der Kommunikationswissenschaft bisher wenig beleuchtet wurde, ist die Befundlage zu diesem Themenbereich sehr dünn. Um die Bedeutung sowie Entwicklung nichtfiktiver Unterhaltung auf Rezeptions- und Produktionsseite in den vergangenen Jahrzehnten in ersten Zügen nachzeichnen zu können, wurden deshalb TV-Programmstruktur- und TV-Rezeptionsanalysen, die die vergangenen drei Dekaden umfassen, sekundäranalytisch ausgewertet.

Der zweite Teil der Arbeit, der sich mit der Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote mit bzw. mittels Handlungen, Ereignisse und Personen aus dem gesellschaftlichen Teilbereich Sport beschäftigt, ist stärker empirisch ausgerichtet. Es werden aus sozialer wie medialer Perspektive die wichtigsten Merkmale sowie Veränderungen aufgezeigt, die dazu führten, dass Sport und Medien seit ihrer Entstehung als gesellschaftliche Teilbereiche eine enge, heute in vielen Bereichen nahezu symbiotische Verbindung eingingen, um der Gesellschaft und ihren Individuen als Unterhaltungsofferte zu dienen. Hierfür wurden drei aufeinander abgestimmte inhaltsanalytische Teilstudien auf dem TV- und Zeitschriftensektor durchgeführt, die einen ersten tiefer greifenden Einblick in die Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsprodukt in den Massenmedien in den vergangenen drei Jahrzehnten ermöglichen sollen und theoretische Überlegungen des ersten Teils im Bereich Sport überprüfen sollen.

Im Zeitschriftenbereich wurden sowohl eine Längs- als auch eine Querschnittanalyse vorgenommen. In der Längsschnittanalyse wurde der redaktionelle Inhalt von zwei People-Magazinen im Zeitraum von 1983 bis 2003 erhoben und somit Veränderungen in der Berichterstattung seit den 1980er Jahren in fachfremden redaktionellen Kontexten/Ressorts überprüft. In der durchgeführten Querschnittanalyse wurde die Darstellung des Sports im Jahr 2003 in zwei People- und zusätzlich zwei Lifestyle-Magazinen näher bestimmt. Der Lifestyle-

Bereich wurde einbezogen, um einen näheren Einblick über das jüngste Ausmaß der publizistischen Unterhaltungsproduktion mit Sportbezügen zu erhalten.

Im TV-Bereich wurde eine Längsschnittanalyse durchgeführt. Um die wichtigsten Veränderungen bei der Aufbereitung des Sports im Entertainment-Bereich zu erfassen, wurden alle TV-Unterhaltungsformate mit Sportbezug und ohne primären Berichterstattungsbezug außerhalb des Sportressorts bei acht deutschen Sendern in den Jahren 1984, 1989, 1994, 1999, 2004, 2005 und 2006 erhoben. Die enge Intervallsetzung in den letzten Jahren wurde vorgenommen, um einen tieferen Einblick in jüngste Entwicklungen zu bekommen. Um ein möglichst umfangreiches Bild zu erhalten, wurden öffentlich-rechtliche und privat-rechtliche Vollprogramme sowie Spartensender analysiert.

Im empirischen Teil steht somit keine einzelne Studie im Mittelpunkt, sondern vielmehr wurden separate Untersuchungen durchgeführt, die aufeinander abgestimmt wurden. Zur Erhebung des Medieninhaltes Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot bot sich dieses Verfahren besonders an, da stichprobenartig aufgezeigt werden kann, inwiefern Sport in den vergangenen Jahrzehnten in sehr unterschiedlichen redaktionellen Kontexten als Unterhaltungsware verwendet wird.

1.3 Aufbau und Gliederung

Die Arbeit ist in zwei Hauptbereiche unterteilt. Der *erste Teil* befasst sich mit Unterhaltung als kommunikatives Grundbedürfnis sowie mit der Rolle der Massenmedien als eine der wichtigsten Unterhaltungsinstanzen der Moderne. Es wird die Herstellung von Unterhaltungsangeboten in den Massenmedien beleuchtet und verstärkt auf den an Bedeutung gewinnenden nichtfiktiven Unterhaltungsanteil eingegangen.

Als Grundlage wird in *Kapitel 2* die soziale Bedeutung von Unterhaltung hervorgehoben und damit eine generelle Einordnung dieses kommunikativen Grundbedürfnisses des Menschen für das gesellschaftliche Zusammenleben vorgenommen. Es wird hinterfragt, warum Unterhaltung als basales Grundbedürfnis des Menschen zu bezeichnen ist, diese in der heutigen Gesellschaft zu einer zentralen Gratifikation für Menschen geworden ist und wie sich

Unterhaltungsangebote ausdifferenziert haben, um dem zunehmend individuellen Unterhaltungsanspruch zu begegnen. In *Kapitel 3* wird die Rolle der Massenmedien als Unterhaltungsinstanz beleuchtet und hierbei Veränderungen im Unterhaltungssektor seit den 1980er Jahren im TV- und Zeitschriftenbereich aufgezeigt. Es wird nachgezeichnet, welche kommunikativen Möglichkeiten die beiden Medien haben, Unterhaltungsangebote zu produzieren und wie sich massenmediale Unterhaltungsangebote als auch ihre Nachfrage seit Einführung des Dualen Rundfunksystems verändert haben. Es wird hierbei verdeutlicht, dass nichtfiktive Unterhaltungsangebote stark an Bedeutung gewonnen haben und einer tiefer greifenden Analyse bedürfen. Dementsprechend beschäftigt sich *Kapitel 4* mit der begrifflichen Konturierung nichtfiktiver Unterhaltung sowie mit der definatorischen Bestimmung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote, indem bereits vorhandene Konzepte und Modelle vorgestellt und diskutiert werden. *Kapitel 5* widmet sich darauf aufbauend der Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote. Es wird ein Analysemodell erstellt, das aus sozialer und medialer Perspektive die Produktionsmechanismen, -logiken, -bereiche und -prozesse nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien systematisiert und empirisch messbar gestaltet.

Eine empirisch-theoretische Teiluntersuchung des vorgestellten Modells wird im *zweiten Teil* der Arbeit vorgenommen. Es wird anhand theoretischer Herleitungen und empirischer Untersuchungen aufgezeigt, inwiefern Themen, Ereignisse und Handlungen aus dem Sport als Unterhaltungsprodukte in den Massenmedien aufbereitet werden sowie inwiefern sich Sportakteure als Unterhaltungsware anbieten. Der Fokus der Untersuchung liegt dabei auf der Entwicklung seit Anfang/Mitte der 1980er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Wie in dieser Arbeit noch aufzuzeigen sein wird, stellte sich zu diesem Zeitpunkt ein paradigmatischer Wechsel ein, der zu einer nahezu unbegrenzten Unterhaltungsausrichtung führte.

Kapitel 6 nimmt eine Ab- sowie Eingrenzung des Bereichs Hochleistungssport vor und ordnet diesen mit Hilfe eines Analysemodells als Objekt und Moment des sozialen Wandels ein. In *Kapitel 7* wird erläutert, inwiefern Sport als Unterhaltungsangebot in der deutschen Gesellschaft verankert ist. Es wird dabei aufgezeigt, dass es seit der Ökonomisierung des Sports in den 1980er Jahren in Deutschland vor allem für den deutschen Hochleistungssport

und seine Akteure zunehmend notwendig wurde, mediale Unterhaltungsstrategien zu verfolgen. *Kapitel 8* beschäftigt sich mit der Aufbereitung des Sports in den deutschen Massenmedien. Es wird expliziert, dass Sport schon immer vorzugsweise im Modus der Unterhaltung dargestellt wurde. Allerdings nahm die Unterhaltungsrichtung seit der Kommerzialisierung des deutschen Mediensystems erheblich zu und Sport wurde als Unterhaltungsangebot verstärkt in verschiedenen publizistischen Kontexten eingesetzt. In *Kapitel 9* wird verdeutlicht, inwiefern das deutsche Sportsystem und seine Akteure sich seit den 1980er Jahren zunehmend unterhaltend ausgerichtet haben, um in den Massenmedien als Unterhaltungsangebote thematisiert zu werden und welche Vor- und Nachteile hiermit verbunden sind. In *Kapitel 10, 11 und 12* wird schließlich anhand empirischer Studien untersucht, inwiefern Sportakteure in deutschen Medien seit den 1980er Jahren als nichtfiktive Unterhaltungsangebote thematisiert werden. *Kapitel 10* beschäftigt sich mit der Darstellung des Sports im Sportressort. In *Kapitel 11* wird die Aufbereitung des Sports in fachfremden, nicht-sportbezogenen Ressorts thematisiert und in *Kapitel 12* die Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Personen im Entertainment-Sektor. *Kapitel 13* schließt die Arbeit mit einem Fazit, zeigt Implikationen für Medien- und Sportsystem auf und gibt einen kleinen Ausblick auf mögliche Entwicklungen sowie notwendige Maßnahmen seitens des Sport- und Mediensystems, um das zunehmend symbiotische Verhältnis im Zeichen der Unterhaltung für Akteure aus beiden Bereichen möglichst fruchtbar zu gestalten. Abschließend wird auf weitere notwendige Forschungsaktivitäten aufmerksam gemacht.

Teil 1:

- Zur sozialen und medialen Bedeutung von (nichtfiktiver) Unterhaltung -

Kapitel 2

Die soziale Bedeutung von Unterhaltung

Das Einführungskapitel beschäftigt sich mit der sozialen Bedeutung von Unterhaltung und zeigt deren Stellenwert für Gesellschaften und ihre Mitglieder auf. Unterhaltung wird hierbei als kommunikatives Grundbedürfnis des Menschen beschrieben und im Zuge dessen die Bedeutung von Unterhaltung für Individuen sowie Gesellschaften näher konturiert. Es werden wesentliche Funktionsbereiche von Unterhaltung benannt und dabei Unterhaltung vorerst zeit- und kulturübergreifend eingeordnet. Hiernach wird das Hauptaugenmerk auf die Beschreibung der spezifischen Relevanz von Unterhaltung für westlich geprägte moderne Gesellschaften und ihre Mitglieder gelegt. Es wird der zentrale Stellenwert, den Unterhaltung für Individuen und Gesellschaft hier erlangt hat, näher skizziert und dabei aufgezeigt, wie die Zunahme an Freizeit und materiellen Wohlstand dazu geführt hat, dass Unterhaltung in modernen Gesellschaften auf Angebots- wie Nutzungsseite stark an Bedeutung gewonnen hat.

2.1 Unterhaltung als kommunikatives Grundbedürfnis

Der Mensch ist ein Wesen, das in sozialen Abhängigkeiten lebt. Die Abhängigkeit des Menschen vom Menschen resultiert bereits aus seiner nicht überlebensfähigen Ausstattung von Geburt an. Diese soziogene Ausprägung hat zur Folge, dass es „keinen Nullpunkt der gesellschaftlichen Bezogenheit des Einzelnen“ (Elias 2003a:47) gibt, sondern die menschliche Psyche stets auch Sozialprodukt ist. Ontogenese und Soziogenese stehen von Geburt an in einem symbiotischen Verhältnis (vgl. Hurrelmann 1988; 1983). Selbst Triebe und Emotionen, die biologisch vorprogrammiert sind, unterliegen gesellschaftlichen Einflüssen. So regulieren Peinlichkeits- und Schamgefühle die Triebhaftigkeit des Menschen und Emotionen werden in eine gewisse soziale Ordnung und Richtung getrieben (vgl. Elias 2003b). Individualität ohne Sozialität ist somit nicht denkbar, sowie Sozialität ohne Individuen nicht existieren kann. Die Fremdbestimmtheit, die mit der menschlichen Individualität stets mitzudenken ist, macht es für Menschen zwingend erforderlich, nicht nur *ich-bezogen*, sondern vielmehr stets auch *wir-bezogen* zu handeln.

Aus dieser Ich/Wir-Verflechtung entsteht die Notwendigkeit der Kommunikation. Hurrelmann spricht in diesem Kontext von der Notwendigkeit, innere und äußere Realität in Einklang zu bringen. Unter innerer Realität versteht er körperliche und psychische Komponenten und unter äußerer Realität subsumiert er soziale und physikalische Komponenten. Durch den dynamischen Kommunikationsprozess kann es auf produktive Weise zu einer Verarbeitung und einem Abgleichen innerer und äußerer Realität kommen (vgl. Hurrelmann 2002; 1988; 1983). Nach Mead ist menschliche Kommunikation sogar an sich als untrennbares Wechselspiel zwischen Ich- und Wir-Bezug zu verstehen. Es kommt zu einem steten Oszillieren zwischen der sozialen Komponente des *Me* und der eher psychischen Komponente des *I*. Das *Me* konzentriert sich auf die Anderen, indem es die Vorstellungen anderer Menschen beachtet, interpretiert und sein Verhalten darauf abstimmt. Das *I* ist stärker auf das Individuum selbst fokussiert und ist geprägt durch spontane und impulsive Energien. Um das *I* zu zügeln, muss das *Me* wie ein Reiter ein wildes Pferd beherrschen. Das unauflösbare Zusammenwirken der beiden Komponenten führt letztlich zum Selbstbild einer Person. Dieses *Self* wird dem Bewusstsein, dem sogenannten *Mind*, zum Objekt (vgl. Mead 1968; Joas 1989). Kommunikation ist somit eine *conditio humana*, die dem Menschen hilft, sich in seiner Umwelt zu Recht zu finden.

Eine wichtige Möglichkeit des Kommunizierens ist das Fern-Sehen, das nach Bruns et al. der „Wunsch des Individuums [ist], über seine biologisch-körperliche Begrenztheit hinaus mittels artifizierlicher Medien Erfahrungen, Eindrücke, Stimulation zu erfahren, die durch die sensuellen Fähigkeiten des Menschen, dem ‚Nah-Sehen‘ nicht oder nicht in dieser Weise möglich sind“ (Bruns et al. 1996:19). Dieses basale Bedürfnis des Menschen ist mit der sozialen Abhängigkeit seines Seins und somit mit seiner steten Fremd- wie Selbstbestimmung zu erklären. So ist Fern-Sehen ein wichtiger Sozialisationsfaktor, der es Individuen ermöglicht, sich aufeinander einzustellen. Nach Bruns et al. kann Fern-Sehen durch drei kommunikative Möglichkeiten hergestellt werden: (1) *Information*, (2) *Transzendenz des eigenen Seins* und (3) *Unterhaltung*. Information ist hierbei als die „Voraussetzung für mögliche Weltaneignung und -bewältigung“ zu verstehen. Transzendenz des eigenen Seins, als „Paradoxie der Optionalität“, d.h. als das Vergleichen mit anderen Lebensentwürfen und Unterhaltung als „Übermittlung von Erregung (zur Wandlung einer ansonsten lang empfundenen Weile in Kurzweil) und Emotionen, wobei nicht das Alltägliche, sondern nur die Sicht auf das dem Alltäglichen Ferne unterhält“ (Bruns et al. 1996:20f.). Unterhaltung ist somit ein wichtiges kommunikatives

Grundbedürfnis des Menschen, das ihm hilft, seine Individualität sowie die damit verbundene Sozialität zu entwickeln.

2.2 Die Bedeutung von Unterhaltung für das Verhältnis von Individuen und Gesellschaft

Bisherige Erläuterung legen nahe, dass Unterhaltung so etwas wie ein kommunikatives Grundbedürfnis des Menschen darstellt und somit kulturübergreifend von Bedeutung ist. Diese Bedeutung soll im Folgenden näher konturiert werden, denn erst Kenntnisse über einzelne Bedürfnisse, die durch Unterhaltung befriedigt werden (können), und deren Stellenwert zeigen die mannigfaltige Wirkkraft von Unterhaltung für Individuum und Gesellschaft auf.

Bevor die Bedeutung von Unterhaltung für Individuen und Gesellschaft näher aufgezeigt wird, ist allerdings vorerst darauf einzugehen, dass Funktionalitäten von Unterhaltungsangeboten und -nachfrage in der Sozial- und Geisteswissenschaft lange Zeit so gut wie ausgeblendet wurden. Die Funktionen von Unterhaltung, wie noch im weiteren Verlauf des Kapitels aufgezeigt wird, wurden bis Ende der 1970er Jahre vor allem in Deutschland nahezu tabuisiert oder banalisiert und das Forschungsinteresse lediglich auf Dysfunktionen konzentriert (vgl. hierzu auch Holtz-Bacha 1989). Eine zentrale Rolle spielt dabei eine kulturkritische Analyse, die Unterhaltung als stark negativ, gesellschaftlich zersetzend beschreibt und auf die Arbeiten von Horkheimer/Adorno kurz nach dem II. Weltkrieg zurück geht (vgl. Horkheimer/Adorno 2004). Kritisch merken die Autoren unter dem Begriff der Kulturindustrie an, dass die Produktion von Unterhaltungsangeboten das kapitalistische System stützt und in den Menschen falsche Bedürfnisse weckt.² Der starke Einfluss der kulturkritischen Studie der Frankfurter Schule lässt sich dabei maßgeblich darauf zurückführen, dass die Gesellschaftsanalyse in den USA durchgeführt wurde. So werden in der Untersuchung US-amerikanische Verhältnisse beschrieben, die allerdings allgemeingültig formuliert werden. In Deutschland, wo eine starke massenattraktive Unterhaltungsorientierung erst in den 1960er Jahren aufkam (vgl. Dörner 2001), wurde auf Horkheimers/Adornos Untersuchung vielfach ein bis zwei Jahrzehnte später

² Die stark pejorative Grundannahme spiegelt sich deutlich in der Wahl des Begriffes Kulturindustrie wider, wie Adorno in einer späteren Publikation erläutert: „In unseren Entwürfen war von Massenkultur die Rede. Wir ersetzen den Ausdruck durch ‚Kulturindustrie‘, um von vornherein die Deutung auszuschalten, die den Anwälten der Sache genehm ist: daß es sich um etwas wie spontan aus den Massen selbst aufsteigende Kultur handele, um die gegenwärtige Gestalt von Volkskunst“ (Adorno 2000:202 [erstmalig 1963]).

zurückgegriffen. Da zunehmend US-amerikanische Unterhaltungsangebote in Deutschland verbreitet und rezipiert wurden (vgl. ebda.; Maltby 2003), wurde die Analyse letztlich als eine Art Frühwarnsystem verwendet: als Beleg für eine Trivialisierung sowie kulturimperialistische Strömungen, die von den USA nach Europa verlaufen, und für eine Zersetzung der europäischen Kultur sorgen.

Vor diesem Hintergrund ist es weniger erstaunlich, dass bis Ende der 1970er Jahre die Funktionen von Unterhaltung weitestgehend aus dem wissenschaftlichen Diskurs ausgeblendet wurden. Obwohl bereits Herzog in ihren US-amerikanischen Radioanalysen einen hohen sozialen Nutzen von Unterhaltungsangeboten nachweisen konnte, wurden diese empirischen Befunde in Deutschland wenig beachtet (vgl. Herzog 1944). So sprach u.a. Enzensberger in Anlehnung an die Kulturindustrie von einer Bewusstseinsindustrie, die planvoll Bedürfnisse verfälscht und ausbeutet (vgl. Enzensberger 2000 [erstmalig 1963]). Habermas macht zwar zwei Jahrzehnte später darauf aufmerksam, dass Unterhaltung öffentliche Diskurse fördern kann, jedoch unterteilt er in diesem Kontext Unterhaltung in Trivial- und Hochkultur und versteht unter Trivialkultur nichts anderes als die zerstörerische Kraft der Unterhaltung wie sie bereits Horkheimer/Adorno beschrieben hatten (vgl. Habermas 1990). Eine Aufschlüsselung, was unter Trivial- und was unter Hochkultur in diesem Kontext zu verstehen ist, wird dabei nicht ansatzweise begründet, sondern normativ festgelegt. Ähnliche Ansichten wie in Deutschland zeigen sich auch in den Gesellschaftsanalysen von Bourdieu (1989; 1998), Boorstin (1987) und Postman (1985).

Ein etwas differenzierteres Verständnis über die Auswirkungen von Unterhaltung, das auch mögliche Funktionen für Individuen und Gesellschaft einbezieht, setzte sich nur sehr zögerlich durch. Ein erster Kontrapunkt sowie eine erste ernsthafte Überprüfung der kulturkritischen Analysen lässt sich in den Untersuchungen Prokops erkennen (vgl. Prokop 2005; 2000; 1985; 1979). So untersuchte Prokop Unterhaltungsangebote anhand umfangreicher empirischer Analysen und erhob hierbei Funktionen wie Dysfunktionen.³ Er gelangt dabei zu dem Schluss, dass Auswirkungen nur bei einer akribischen Analyse der jeweiligen Angebote bestimmt werden können und nicht a priori von einem negativen Einfluss durch Unterhaltung gesprochen werden kann. Für einen differenzierten Blick über

³ Da Dysfunktionalitäten durch Unterhaltungsangebote/-nutzung in verschiedenen Werken nachzulesen sind, soll hier im weiteren Verlauf darauf verzichtet werden, diese nochmals aufzulisten. Ausgiebige Auflistungen finden sich vor allem bei Horkheimer/Adorno (1947), Schicha (2003), Prokop (2005).

die Auswirkungen von Unterhaltung sorgten Ende der 1970er Jahre auch die Untersuchungen von Bosshart (2006; 1979). Mit den Kategorien *Kompensation*, *Bedürfnisbefriedigung* und *Selbstverwirklichung* verwies Bosshart auf wichtige Funktionen der TV-Unterhaltung. Auf diese Pionierarbeiten stützten sich weitere Untersuchungen. Mit der Intensivierung der Unterhaltungsforschung in den 1990er Jahren wurden auch Funktionen von Unterhaltung verstärkt beleuchtet (vgl. Hartmann 2006; Klimmt 2006 Vorderer 2006a,b; Wirth/Schramm/Gehrau 2006; Wunsch 2006a,b; Wunsch 2002). Einen ersten umfänglichen Funktionskatalog von Unterhaltung legten dabei erstmals Bosshart/Macconi vor. Die Ergebnisse einer Bevölkerungsumfrage zu den Funktionen, die Unterhaltung für Menschen haben können, fassten sie in zehn Dimensionen des Unterhaltungserlebens zusammen:

- (1) psychological relaxation – it is restful, refreshing, light, distracting
- (2) change and diversion – it offers variety and diversity
- (3) stimulation – it is dynamic, interesting, exciting, thrilling
- (4) fun – it is merry, amusing, funny
- (5) atmosphere – it is beautiful, good, pleasant, comfortable
- (6) joy – it is happy, cheerful
- (7) pleasure of the senses, as in the use of physical abilities, or in the experience of motor and sensory activity
- (8) pleasure of the (ego-)emotions, as in evoking and experiencing emotions, or in mood-management
- (9) pleasure of personal wit and knowledge, as in the use of cognitive or intellectual powers or competence in being able to use one's wit
- (10) and pleasure of the (socio-)emotions, such as the ability to feel an emotion with and for others, to identify with others (Bosshart/Macconi 1998:4f.).

Strafft man den vorliegenden Funktionskatalog von Bosshart/Macconi und berücksichtigt den aktuellen Forschungsbestand, lassen sich folgende Kategorien für Unterhaltungsfunktionen festhalten:

(1) *Stimmungsregulation*: Unter der Dimension „Stimmungsregulation“ können die Punkte 3, 6, 7, 8 des Funktionskatalogs von Bosshart/Macconi eingeordnet werden. Sozialpsychologische Studien verweisen darauf, dass es eine Grundeigenschaft des Menschen ist, sich durch Unterhaltung in eine positive Stimmung zu versetzen. Um diesen Zustand zu erreichen, nutzen Menschen als hedonistische Wesen Stimuli, die sie hierfür als nützlich einschätzen und mit denen sie sich in der Vergangenheit unterhalten gefühlt haben (vgl. Zillmann 1988a,b; Wirth/Schramm 2006; Schramm 2005). Zahlreiche Belege hat die so genannte Mood-Management-Theorie in ihren empirischen Überprüfungen u.a. mit dem

„Boredom-Stress-Experiment“ (vgl. Bryant/Zillmann 1984) sowie „Digital-Jukebox-Experiment“ (vgl. Knobloch/Zillmann 2002) hervorgebracht.

(2) *Emotionale Entlastung/Eskapismus*: Unter der Dimension „Emotionale Entlastung/Eskapismus“ können die Punkte 2, 4, 5 des Funktionskatalogs von Bosshart/Macconi eingeordnet werden. Durch Unterhaltung können Menschen emotionale Entlastung erfahren, die sogar eskapistische Züge annehmen kann (vgl. hierzu auch Dehm 1984). Entlastung stellt sich dabei maßgeblich durch den Präsentationsmodus von Unterhaltungsofferten ein. So stellt sich Unterhaltung weniger auf Basis rational-abstrakter Verarbeitungsprozesse her, sondern in der Regel durch die Ansprache von Initialreizen. Solche unkonditionierten Reize, die leicht für Unterhaltungserleben sorgen können, sind archetypische Darstellungsmuster wie Kindchenschemata, Sexualität oder Gewalt (vgl. Jung 2004; Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Schierl 2001a). Diese Reize, die vor allem visuell stark wirken, werden zum Teil unbewusst verarbeitet (vgl. Frey 1999) und können somit zu einer Entlastung von Informationsverarbeitungsprozessen führen. Eine Entlastung bzw. Flucht in eine Traumwelt ist vor allem in hochkomplexen Gesellschaften zu einer wichtigen Entlastungsfunktion geworden. So müssen sich Menschen im alltäglichen Leben einer steigenden Vielzahl an Informationen aussetzen (= *information overload*). Die Komplexitätszunahme des Alltags führt dabei zu einem großem Verlangen nach Reduktion bzw. Entlastung von Informationen.

(3) *Herstellung von Öffentlichkeit(en)*: Auf die Herstellung von Öffentlichkeit(en) wird im Funktionskatalog von Bosshart/Macconi nicht explizit eingegangen. Nach Neidhardt ist Öffentlichkeit ein „offenes Kommunikationsforum für alle, die etwas sagen oder das, was andere sagen, hören wollen“ (Neidhardt 1994:9). Durch Unterhaltung entstehen neue soziale Kontakte und damit weitere Öffentlichkeit(en). Vor allem populäre Unterhaltungsofferten sorgen für ein hohes Maß an Anschlusskommunikation (vgl. Luhmann 2004). Dörner verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass auch Unterhaltungsangebote, die von Rezipienten als gesellschaftlich schädlich eingeschätzt werden, zu einem sehr hohen Maß an Anschlusskommunikation führen (vgl. Dörner 2001). Populäre Unterhaltungsprogramme produzieren somit bei positiver wie negativer Bewertung der Rezipienten ein Geflecht von Gemeinsamkeiten. Auch wenn mittlerweile eine starke Diversifikation von Unterhaltungsangeboten zu beobachten ist, stellen diese Offerten noch eine größere Basis dar als Informationen (vgl. ebda.). So binden Unterhaltungsangebote in der Regel mehr Menschen als Informationsangebote.

(4) *Sozialer Vergleich*: Unter der Dimension „Sozialer Vergleich“ kann Punkt 10 des Funktionskatalogs von Bosshart/Macconi eingeordnet werden. Menschen haben das Bedürfnis, sich angemessen in ihrer sozialen Umwelt zu verhalten (vgl. Noelle-Neumann 1980; Festinger 1957). Unterhaltungsangebote können dabei behilflich sein, ein angemessenes Verhalten abzuschätzen. Die starke wie klare Konturierung der Handlungspersonen im Unterhaltungsmodus ermöglicht es, sich mit überlegenen, gleichrangigen oder unterlegenen Figuren zu vergleichen. Es besteht entsprechend die Möglichkeit zum Aufwärts-, Lateral- und Abwärtsvergleich (vgl. Schemer 2005; Schramm/Hartmann/Klimmt 2002; Vorderer 1996a,b). Die Möglichkeit des Vergleichs ist in modernen Gesellschaften dabei von großer Bedeutung. Durch die Vielfältigkeit an Lebensläufen/Biographien, die nur noch wenige Überschneidungspunkte aufweisen, lassen sich kaum noch Vergleiche anstellen. Menschen leben somit zunehmend isoliert nebeneinander. Durch die starken Konturierungen in den Unterhaltungsangeboten werden Stereotype geschaffen, die Halt versprechen und letztlich zu parasozialen Interaktionen (PSI) sowie parasozialen Beziehungen (PSB) führen können (vgl. Schramm 2007; Schramm/Hartmann/Klimmt 2002).

(5) *Soziale Identitätsbildung*: Unter der Dimension „Soziale Identitätsbildung“ kann Punkt 9 des Funktionskatalogs von Bosshart/Macconi eingeordnet werden. Mit dem sozialen Vergleich ist die soziale Identitätsbildung eng verbunden, die ebenfalls durch Unterhaltung gefördert werden kann. Unterhaltung hält im Gegensatz zu Informationen und Alltagskommunikation einen „*Als-ob-Modus*“ für Menschen bereit (vgl. Dörner 2001; Stumm 1996). Dieser erlaubt es, Normen und Werte zu hinterfragen, ohne Konsequenzen befürchten zu müssen. Auf die funktionale Bedeutung des konsequenzlosen Handelns machen vor allem spieltheoretische Ansätze (vgl. Oerter 1999; Bateson 1985; Stephenson 1967) sowie Vertreter des symbolischen Interaktionismus (vgl. Blumer 1992; Mead 1968) aufmerksam. Durch ein solches konsequenzloses Handeln, das einen sozialen Vergleich ermöglicht, kann eine individuelle Identitätsbildung gefördert werden. Die Identitätsfindung ist für Menschen in modernen Gesellschaften dabei immer schwieriger geworden. Wie bereits erwähnt wurde, sind soziale Gussformen, wie sie einst Durkheim beschrieb, kaum noch vorhanden. Menschen stehen vielmehr einer Vielzahl an Handlungsoptionen gegenüber (vgl. Beck 2003; Hurrelmann 2002). Menschen gewinnen durch den Prozess der Enttraditionalisierung zwar Entscheidungsfreiheiten, doch damit erschwert sich auch die soziale Orientierung bzw. Identitätsfindung.

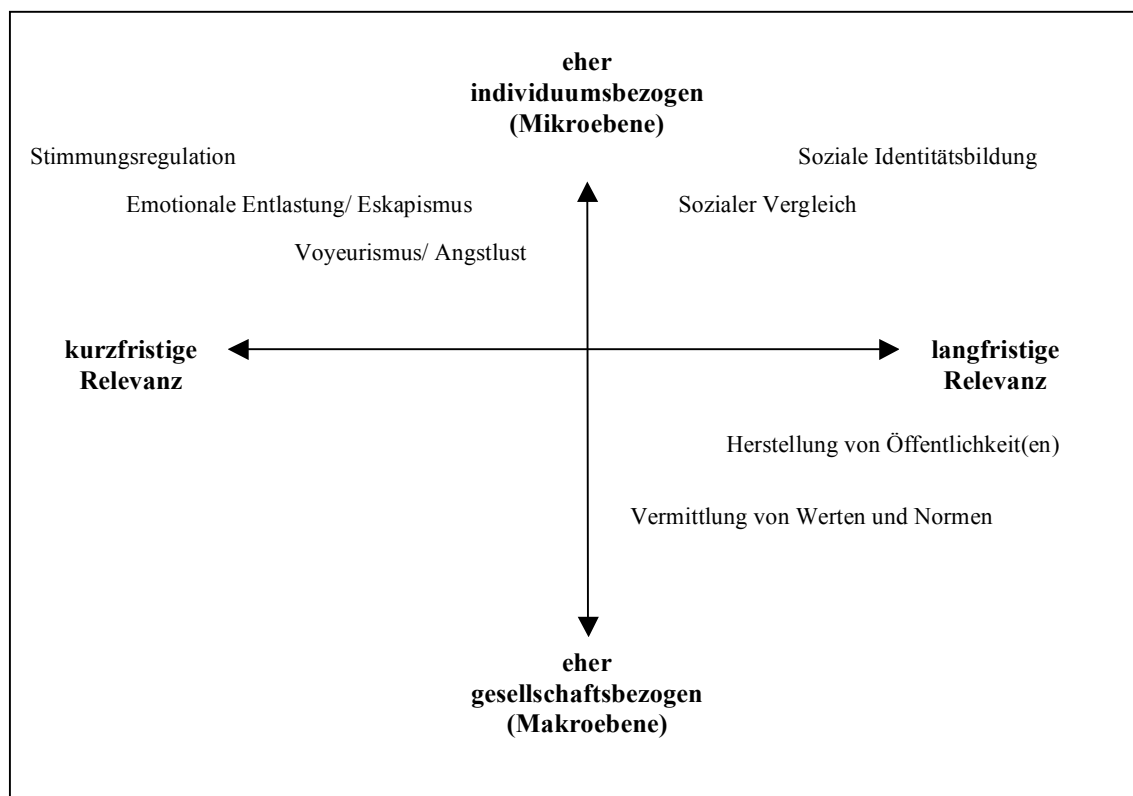
(6) *Vermittlung von Werten und Normen*: Auf die Vermittlung von Werten und Normen wird im Funktionskatalog von Bosshart/Macconi nicht explizit eingegangen. Durch Unterhaltung werden in hohem Maße gesellschaftliche Werte und Normen vermittelt, wie auch empirische Studien aufzeigen, die sich mit populären Unterhaltungsformaten beschäftigen (vgl. Prokop 2005; 1979; Von Doetinchem/Haltung 1977). Die Ergebnisse der Studien lassen sich dahingehend zusammenfassen, dass Unterhaltungsangebote in der Regel zwar vorherrschende Normen und Werte stark kritisieren, jedoch zum Ende die kritisierten Werte und Normen in der Regel bestätigt werden (vgl. Prokop 1979). Populäre Unterhaltungsangebote verstärken somit eher gesellschaftliche Werte und Normen. Gerade wo Alltagsprobleme in Unterhaltungsangeboten behandelt werden, kann davon ausgegangen werden, dass diese eine „wichtige Bewahrungs- und Erneuerungsagentur von Traditionen“ (Dörner 2001:105) sind.

(7) *Voyeurismus/Angstlust*: Auf die Dimension „Voyeurismus/Angstlust“ wird im Funktionskatalog von Bosshart/Macconi ebenfalls nicht eingegangen. Empirischen Befunden zufolge ist Voyeurismus/Angstlust jedoch eine wichtige Unterhaltungsfunktion. Da Unterhaltung in einem „Als-ob-Modus“ verläuft (vgl. Punkt 5), kann Voyeurismus/Angstlust stärker ausgelebt werden als in folgenreichen Situation. Die Personen sind durch den Kommunikationsmodus der Unterhaltung in ihrer Vorstellung scheinbar niemals selbst betroffen und ihre Partizipation bleibt so gut wie folgenlos. Menschen, die im alltäglichen Leben solchen Gefühlen weniger ausgesetzt sind, wenden sich verstärkt aus diesem Grund Unterhaltungsformaten im medialen Kontext zu (vgl. Wirth/Früh 1996; Bartholomes 1995; Schorr 1996).

Wie bedeutsam Unterhaltung für Gesellschaften und ihre Mitglieder ist, zeigt sich noch etwas stärker auf, wenn man die Unterhaltungsdimensionen in Funktionstypen aufgliedert. Unterteilt man die sieben genannten Dimensionen bezüglich ihrer Dauerhaftigkeit und ihrer Bezogenheit auf Individuen bzw. Gesellschaft, werden die mannigfaltigen Funktionen von Unterhaltung für das gemeinschaftliche Zusammenleben sehr deutlich. Hinsichtlich der Dauerhaftigkeit können die Unterhaltungsdimensionen in *Kurz-* und *Langfristigkeit* unterteilt werden. Als tendenziell kurzfristig sind die Dimensionen *Stimmungsregulation*, *emotionale Entlastung/Eskapismus* und *Voyeurismus/Angstlust* einzustufen. Als tendenziell langfristig sind die Dimensionen *sozialer Vergleich*, *soziale Identitätsbildung*, *Herstellung von Öffentlichkeit(en)* und *Vermittlung von Werten und*

Normen einzuordnen. Weiterhin lassen sich die sieben Unterhaltungsdimensionen in die zwei Subkategorien *Individuums-* und *Gesellschaftsbezogenheit* unterteilen. Als eher individuumsbezogen sind solche Funktionen zu betiteln, die verstärkt im Individuum und nicht gesellschaftlich verankert sind. Hierunter sind die Dimensionen *Stimmungsregulation* und *Emotionale Entlastung/Eskapismus* zu zählen, da hier eine klare Fokussierung auf das Individuum vorherrscht und weniger das gesellschaftliche Zusammenleben eine Rolle spielt. Auch die Dimensionen *Sozialer Vergleich* und *Soziale Identitätsbildung*, die etwas näher am Meadschen *Me* als *I* angesiedelt sind, sind als tendenziell noch individuumsbezogen zu bezeichnen. So werden bei diesen beiden Dimensionen andere (soziale) Verhaltensmuster vornehmlich reflektiert, um sie für die Verbesserung der eigenen, individuellen Situation zu nutzen. Als eher gesellschaftsbezogen sind Funktionen zu nennen, die sich stärker auf das menschliche Zusammenleben ausrichten und weniger auf das Individuum. Das gesellschaftliche Miteinander steht in dieser Subkategorie somit stärker im Mittelpunkt. Dies ist bei den Dimensionen *Herstellung von Öffentlichkeit(en)* und *Vermittlung von Werten und Normen* der Fall.

Abbildung 2.1
Funktionstypen der Unterhaltung für Individuen und Gesellschaft



Durch die Aufteilung der sieben Unterhaltungsdimensionen in Funktionstypen wird deutlich, dass Unterhaltung vielfältige Funktionen für Gesellschaften und ihre Mitglieder hat (vgl. Abb. 2.1). Unterhaltung hat keineswegs lediglich individuumsbezogene, kurzfristige Funktionen. Vielmehr ist Unterhaltung ein wichtiges Kommunikat, das für Gesellschaften und ihre Individuen auch langfristige wie gesellschaftsbezogene Funktionen hat. Welche Funktion(en) Unterhaltung tatsächlich für ein Individuum hat, ist dabei nicht allgemeingültig zu beantworten, da sich das Bedürfnis wie die damit verbundenen Funktionen stets höchst individuell konstituieren und als dynamischer Prozess zu denken sind. Dieser Prozess ist zudem von den jeweiligen Rezeptions- und Angebotsbedingungen abhängig (vgl. Früh 2002). Eine Unterhaltungsfunktion tritt auch niemals isoliert auf, sondern immer in Verbindung mit anderen Funktionen. Außerdem darf nicht außer Acht gelassen werden, dass auch Dysfunktionen auftreten können – beispielsweise wenn Unterhaltung für eine Person eine über das Normale hinausgehende Bedeutung einnimmt. Bei einem übersteigerten Bedürfnis nach Eskapismus können gesellschaftsbezogene Funktionen nahezu vollkommen in den Hintergrund geraten und ein Individuum sich zunehmend gesellschaftlich isolieren. Welche Funktionen im Vordergrund stehen, ist dabei individuell zu prüfen, da Unterhaltung ein Phänomen ist, das sich stets individuell konstituiert. Es bleibt allerdings festzuhalten, dass Unterhaltung für Gesellschaft und Individuen vielfältige Funktionen aufweist und ein wichtiger Bestandteil des menschlichen Zusammenlebens ist.

2.3 Die spezifische Bedeutung von Unterhaltung in der Moderne

Mit dem Hinweis auf die Multifunktionalität von Unterhaltung ist bisher lediglich angedeutet, jedoch noch nicht geklärt, warum gerade in modernen Gesellschaften Unterhaltung einen zentralen Stellenwert eingenommen hat. Eine Beantwortung dieser Frage ist dabei durchaus essentiell, da Unterhaltungsangebote und -nachfrage vor allem in den vergangenen Jahrzehnten vorliegenden wissenschaftlichen Einschätzungen zu Folge ein rasantes Wachstum vollzogen haben.

Sozial- wie geisteswissenschaftliche Untersuchungen beschreiben eine Gesellschaft, die den Genuss zunehmend in den Mittelpunkt stellt. Nach Schierl suchen Menschen verstärkt nach der „Befriedigung sekundärer und ‚höherer‘ Bedürfnisse, wie z.B. Luxus, sensuale Anregung, Selbstverwirklichung, Genuß oder verfeinertem emotionalem Erleben“ (Schierl

2001a:127f.; vgl. hierzu auch Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Kombüchen 1999). Eine starke Unterhaltungsausrichtung lässt sich besonders in den USA erkennen, wo mittlerweile von einem Zeitalter der Unterhaltung gesprochen wird (vgl. Zillmann 2000; Boorstin 1987; Postman 1985). Früh spricht in Bezug auf den deutschen Raum nicht mehr nur von einer Informationsgesellschaft, sondern auch Spaßgesellschaft (vgl. Früh 2002). Beck geht aus soziologischer Perspektive von einem „Freisetzungsschub (...) außerhalb der Erwerbszeit“ (Beck 2003:124) aus, der eine starke Zuwendung an Unterhaltungsangeboten zur Folge hatte. Auch Schulze kommt zu dem Schluss, dass in der heutigen Wohlstandsgesellschaft das Erleben und Genuss in den Mittelpunkt gerückt werden. Nach Schulze haben sich im Wesentlichen fünf Milieus geformt, die alle – wenn auch auf ein unterschiedliches Angebot zurückgreifend – ihren hedonistischen Verlangen nachgehen (vgl. Schulze 1995a). Inwiefern sich hedonistische Bedürfnisse speziell in der deutschen Bevölkerung ausgebreitet haben, zeigen wiederum die Ergebnisse von Klages (1998) auf. Er gelangt zu dem Befund, dass bei über der Hälfte der Bevölkerung hedonistische Werte stark ausgeprägt sind.

Die große Bedeutung von Unterhaltung in modernen westlich geprägten Gesellschaften kann durch zwei gesellschaftliche Veränderungen, die die Moderne von früheren Epochen maßgeblich unterscheidet, erklärt werden. Einerseits kam es zu einer (1) *Zunahme an Freizeit* sowie andererseits einem (2) *materiellem Wohlstand*. Erst durch die Zunahme an Freizeit und einer Abnahme an Arbeitszeit wurde die Möglichkeit geschaffen, verstärkt hedonistischen Bedürfnissen nachzugehen. Die Zunahme an materiellem Wohlstand ermöglichte es, die Freizeit hedonistisch zu gestalten und in verstärktem Maße auf Unterhaltungsangebote zurückzugreifen. Wie stark die Veränderungen in diesen beiden Bereichen vor allem in den vergangenen Jahrzehnten waren, zeigt sich, wenn man beide Veränderungsdimensionen etwas näher betrachtet.

(1) *Zunahme an Freizeit*: Wie stark der Anteil an Freizeit gestiegen ist, verdeutlicht ein Blick auf die Entwicklung des Verhältnisses von Obligations-, Arbeits-/Erwerbszeit und Freizeit/frei verfügbarer Zeit. Durch eine solche Kategorisierung von Lebenszeit können Verhältnisverschiebungen zwischen den Zeitblöcken gemessen werden und damit der Stellenwert von Freizeit relational zu anderen Zeitfenstern erhoben werden (vgl. Prah 2002). Eine solche Unterteilung nimmt Popp (2000) vor, indem er Lebenszeit in die besagten Kategorien einteilt und von 1900 bis 2000 in ihrer Entwicklung betrachtet. Tab.

2.1 zeigt auf, dass die frei verfügbare Zeit von 1980 bis 2000 von 280 000 auf 340 000 Stunden pro Lebenszeit gestiegen ist. Für 2010 gibt Popp sogar den prognostischen Wert von 360 000 Stunden an und somit die Prognose ab, dass der Stellenwert von Freizeit noch steigen wird (vgl. hierzu auch Opaschowski 1997; Roth 1990).

Tabelle 2.1

Die Entwicklung der Lebenszeit (nach Popp 2000:2)

um 1900	um 1980	um 2000	um 2010
Lebenszeit: ca. 440 000 Std.	ca. 610 000 Std.	ca. 670 000 Std.	ca. 690 000 Std.
Davon: Obligationszeit ca. 180 000 Std.	ca. 225 000 Std.	ca. 270 000 Std.	ca. 290 000 Std.
Arbeits-/Erwerbszeit ca. 150 000 Stunden	ca. 75 000 Std.	ca. 60 000 Std.	ca. 40 000 Std.
Freizeit/verfügbare Zeit ca. 110 000 Std.	ca. 280 000 Std.	ca. 340 000 Std.	ca. 360 000 Std.

Die rapide Freizeitentwicklung wird noch stärker deutlich, wenn man die Entwicklung der Lebenszeit in den letzten hundert Jahren betrachtet. Um 1900 bestand im Durchschnitt ein Viertel der Lebenszeit aus Erwerbszeit und bis zum Jahr 2000 schrumpfte dieser Anteil auf ein Zehntel der Lebenszeit. Im statistischen Durchschnitt verfügt ein Bundesbürger somit an Werktagen über ca. fünf Stunden, an Sonntagen über acht Stunden Freizeit (vgl. Prahl 2002). Die frei verfügbaren Zeiten ohne zentrale Rollenzwänge sind somit stark gestiegen und damit die Möglichkeiten für neue Arrangements. Es konnten sich entsprechend typische Kennzeichen etablieren, die unsere heutigen Gesellschaftsbilder prägen (vgl. Kombüchen 1999). Das Verständnis einer protestantisch-puritanischen Ethik, dass Freizeit lediglich der Regeneration von Arbeit dient, verwässerte sich dabei schon in den 1970er Jahren (vgl. Tokarski 1979). Es entstand, was Sennett (1998a,b) als den flexiblen Menschen bezeichnet. Individuen greifen in ihrer Freizeit weniger auf fest verankerte Strukturen zurück, sondern die frei verfügbare Zeit wird aktiv gestaltet. Aus einem formalen *role taking* wurde ein *role making* (vgl. Schimank 1988). Der moderne Mensch bewegt sich somit in einer Multioptionsgesellschaft, in der er seine Rolle finden muss (vgl. Gross 2005; Opaschowski 1997). Der Freizeitschub ermöglicht es ihm auch, sich verstärkt mit Unterhaltungsangeboten zu beschäftigen.

Dabei können Menschen auf ein vielfältiges Angebot zurückgreifen. Wie groß die Angebotsvielfalt ist, lässt sich unter anderem mittels der Sektoren Events, Festivals und Megaevents aufzeigen. Vor allem in den USA entstehen zunehmend künstliche Freizeit- und Konsumwelten (vgl. Prahl 2002). Die Vergnügungsparks *Walt Disney World* in Florida und Tokio empfangen jährlich jeweils bis zu 50 Millionen Besucher. Ein weit gefächertes Unterhaltungsangebot lässt sich mitunter im Einkaufsbereich beobachten. So werden in verstärktem Maße Shopping-Center gebaut, die Erlebniswelten ähneln. Auch hier sind die USA Vorreiter. So eröffnete in Bloomington (Minnesota) 1992 die *Mall of America* mit mehr als 400 Geschäften und 30 Restaurants und zog seitdem jährlich 37 Millionen Besucher an. Im gleichen Jahr eröffnete im Edmonton (Kanada) die *West Edmonton Mall*, ein Shoppingcenter mit großem Entertainment-Bereich, in das seitdem 40 Millionen Menschen jährlich strömen (vgl. ebda.). Auch in Europa hat sich nicht nur ein vielfältiges Erlebnisangebot etabliert, sondern hiermit sogar der Berufszweig *Erlebnismarketing*, der „Gütern und Dienstleistungen einen erlebnishaften Symbolcharakter“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003:115) vermittelt. Die große Bedeutung von Erlebniswelten zeigt sich deutlich anhand der Besucherzahlen von Themenparks auf (vgl. Tab. 2.2).

Tabelle 2.2

Die größten Freizeitparks in Europa und Deutschland und ihr Besucherpotenzial im Jahr 2006

Freizeitpark	Ort	Land	Größe in ha	Besucher in Mio.
Euro Disney	Paris	Frankreich	1943,0	12,8
Pleasure Beach	Blackpool	Großbritannien	17,0	5,7
Tivoli	Kopenhagen	Dänemark	8,3	4,4
Europa-Park	Rust	Deutschland	70,0	4,0
Port Aventura	Salu	Spanien	115,0	3,5
Efteling	Kaatsheuve/ Nordbrabant	Niederlande	70,0	3,2
Gardaland	Castelnuovo del Garda	Italien	46,0	3,0
Liseberg	Göteborg	Schweden	20,0	2,8
Bakken	Kopenhagen	Dänemark	75,0	2,6
Alton Towers	Alton	Großbritannien	202,0	2,4
Phantasialand	Brühl	Deutschland	28,0	2,0
Autostadt	Wolfsburg	Deutschland	42,0	2,0
Thorpe Park	Chertsey	Großbritannien	200,0	1,7
Mirabilandia	Ravenna	Italien	75,0	1,7
Asterix-Park	Paris	Frankreich	60,0	1,7
Legoland	Billund	Dänemark	14,0	1,5
Parque de Atracciones	Madrid	Spanien	25,0	1,5
Movie Park	Bottrop	Deutschland	45,0	1,5
Legoland	Windsor	Großbritannien	29,0	1,5
Heide-Park	Soltau	Deutschland	80,0	1,4
Duinrell Attraktiepark	Den Haag	Niederlande	100,0	1,4
Futuroscope	Poitiers	Frankreich	60,0	1,4
Legoland	Günzburg	Deutschland	13,5	1,3
Hansa-Park	Sierksdorf	Deutschland	46,0	1,1
Holiday Park	Hassloch	Deutschland	40,0	1,1

Quellen: Süddeutsche Zeitung 14./15. April 2007; Unternehmen, TEA/ERA Theme Park Attendance Report

In die 25 größten Themenparks Europas strömten im Jahr 2006 insgesamt 67,2 Millionen Besucher. Dabei wurden alleine die acht Themenparks in Deutschland im Jahr 2006 von 14,4 Millionen Menschen besucht. Die quantitativ zugenommene Freizeit wird diesen Belegen nach somit stark genutzt, um sich zu unterhalten. Dies hatte zur Folge, dass sich in vielfältiger Weise Unterhaltungsangebote in unterschiedlichen Bereichen etablieren konnten.

(2) *Zunahme an materiellem Wohlstand:* Die hohe Nutzung des mittlerweile stark ausdifferenzierten Unterhaltungsangebotes lässt sich dabei nicht nur über ein starkes Ausmaß an Freizeit erklären, sondern nur in Kombination mit einem steigenden materiellen Wohlstand in der Gesellschaft. Nach Inglehart (1989) waren nach dem II. Weltkrieg aufgrund einer zuvor erfahrenen Knappheit materielle Güter bedeutsam. Die starke Zunahme an materiellen Wohlstand in der Bundesrepublik Deutschland lässt sich anhand der Entwicklung des Volkseinkommens sowie den Bruttolöhnen und -gehältern nachvollziehen (vgl. Tab.2.3).

Tabelle 2.3

Entwicklung des Volkseinkommens⁴ sowie der Bruttolöhne und -gehälter in der Bundesrepublik Deutschland

Volkseinkommen		Bruttolöhne und -gehälter
insgesamt		insgesamt
Jahr	Mrd. EUR	Mrd. EUR
1950	40,1	20,4
1955	72,7	37,9
1960	116,1	59,8
1965	183,3	103,9
1970	282,1	158,4
1975	430,5	254,3
1980	609,3	366,7
1985	762,4	434,2
1990	1017,9	562,5
1995	1397,22	805,34
2000	1524,43	883,36
2005	1675,13	911,35

Quelle: Statistisches Bundesamt 2007:634f.

Menschen, die in der sich langsam einstellenden Wohlstandsgemeinschaft aufgewachsen sind, sehen materielle Güter allerdings als selbstverständlich an und streben nunmehr nach „höheren“ Gütern. Durch die zunehmende Akademisierung der Gesellschaft haben sich in einer weiteren Phase große Bevölkerungsgruppen gebildet, die immaterielle Güter bevorzugen. Kroeber-Riel/Weinberg sprechen in diesem Zuge von einer

⁴ Das Volkseinkommen ergibt sich als Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländer letztlich zugeflossen sind, und umfasst das von Inländern empfangene Arbeitnehmerentgelt sowie Unternehmens- und Vermögenseinkommen.

„Entmaterialisierung des Konsums (...), weil die Konsumenten die angebotenen Produkte und Dienstleistungen immer weniger wegen ihres sachlichen und funktionalen Nutzens kaufen“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003:127). Menschen sind aufgrund eines zunehmenden Wohlstandes in der Gesellschaft somit nicht nur in der Lage, mehr Geld für Freizeitaktivitäten auszugeben, sondern auch ihre Bedürfnisstruktur hat sich verändert. Menschen verspüren im Gegensatz zu einer Knappheitsgesellschaft verstärkt das Verlangen nach immateriellen (hedonistischen) Werten. Mit einem gestiegenen Wohlstand haben sich somit die Bedürfnisse nach sensueller Anregung, Selbstverwirklichung, Genuss und emotionalem Erleben ausgeformt (vgl. Schierl 2001a), die durch den Konsum von Unterhaltungsangeboten in hohem Maße befriedigt werden können.

2.4 Kapitelzusammenfassung

In diesem Einführungskapitel wurde aufgezeigt, dass Unterhaltung ein kommunikatives Grundbedürfnis des Menschen ist, das für Individuen und Gesellschaft einen hohen Stellenwert hat. Es wurden sieben Unterhaltungsdimensionen herausgearbeitet, die die soziale Bedeutung von Unterhaltung hervorheben: (1) *Stimmungsregulation*, (2) *Emotionale Entlastung/Eskapismus*, (3) *Herstellung von Öffentlichkeit(en)*, (4) *Sozialer Vergleich*, (5) *Soziale Identitätsbildung*, (6) *Vermittlung von Werten und Normen* und (7) *Voyeurismus/Angstlust*. Eine Aufgliederung dieser Dimensionen in Funktionstypen zeigte die vielfältige Bedeutung von Unterhaltung für Gesellschaften und ihre Mitglieder auf. Unterhaltung kann sowohl individuums- als auch gesellschaftsbezogene Funktionen sowie eher kurz- oder eher langfristige Auswirkungen auf das menschliche Zusammenleben haben.

In einem zweiten Schritt wurde der zentrale Stellenwert von Unterhaltung in westlich geprägten modernen Gesellschaften aufgezeigt sowie mit den Komponenten (1) *Zuwachs an Freizeit* und (2) *materiellem Wohlstand* erklärt. Menschen, lautete der Begründungsansatz, ist es zunehmend möglich geworden, frei verfügbare Zeit zu nutzen. Durch den steigenden Wohlstand konnte auf Unterhaltungsangebote verstärkt zurückgegriffen werden, um die Freizeit unterhaltend zu gestalten. Durch die gesteigerte, zunehmend individuelle Nachfrage nach Unterhaltung, hat sich das Angebot nicht nur erhöht, sondern auch diversifiziert. Es wurden hierbei zunehmend auch Bereiche genutzt, die vormals keinen Unterhaltungsbezug aufwiesen. Diese Entwicklung sorgt für eine bis

heute vorfindbare *Unterhaltungsspirale*. Das steigende Bedürfnis nach Unterhaltung sorgt für ein größeres Angebot. Das größere Angebot steigert wiederum die Nachfrage.

Eine wichtige kommunikative Instanz in westlich geprägten modernen Gesellschaften sind die Massenmedien. Entsprechend ist davon auszugehen, dass auch in den Massenmedien eine zunehmende Spirale der Unterhaltung zu beobachten ist. Da Massenmedien sich in westlich geprägten modernen Gesellschaften primär nach der Nachfrage orientieren und einem starken Konkurrenzprinzip unterliegen, erscheint es eine logische Konsequenz, dass in den Medien dem steigenden Bedürfnis nach Unterhaltung durch entsprechende Unterhaltungsofferten entsprochen wird. Inwiefern die Bedeutung von Unterhaltung in den Massenmedien in den vergangenen Jahrzehnten in der Bundesrepublik Deutschland auf Angebots- und Nachfrageseite sich verändert hat, wird im nachfolgenden Kapitel thematisiert.

Kapitel 3

Die mediale Bedeutung von Unterhaltung

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit der Bedeutung von Unterhaltung in den Massenmedien und damit mit einer der wichtigsten Unterhaltungsinstanzen der Moderne. Mit dem TV- und Zeitschriftensektor werden zwei Bereiche näher analysiert, bei denen von einer hohen Unterhaltungsorientierung ausgegangen werden kann. In beiden Bereichen werden die kommunikativen Bedingungen der Unterhaltungsproduktion aufgezeigt sowie Angebot- und Präferenzstruktur seit den 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland nachgezeichnet. Es werden hierbei qualitative wie quantitative Veränderungen bei den Unterhaltungsangeboten sowie ihrer Rezeption herausgearbeitet und die wichtigsten Merkmale hervorgehoben.

Massenmedien sind in modernen Gesellschaften eine wichtige kommunikative Instanz. In Zeiten, in denen Primärkontakte abnehmen (vgl. Schenk 2007; Beck 2003) und gesellschaftliche Strukturen an Komplexität gewinnen (vgl. Luhmann 2004; 1995; 1987), nehmen über Massenmedien vermittelte Sekundärkontakte an Relevanz zu. Die Bedeutung massenmedialer Kommunikation zeigen aktuelle Nutzungszahlen auf. So stieg die durchschnittliche Nutzungsdauer tagesaktueller Massenmedien in Deutschland in den vergangenen dreieinhalb Jahrzehnten um mehr als das Doppelte.⁵ Dabei dringen Medien immer früher in den Sozialisationsprozess ein (vgl. Bonfadelli 1999). Entsprechend sind Massenmedien wichtige „Sozialisationsagenten“ (Sturm 1992:179), die von früh auf Einfluss auf affektive Bedürfnisse nehmen. Sie übermitteln Unterhaltung und machen deutlich, dass sie Unterhaltung vermitteln. Dies führt zu einem positiven Feedback. D.h., durch das größere Angebot steigt wiederum die Nachfrage und es kommt zu Abgleichprozessen zwischen sozialer und medialer Unterhaltung. Massenmedien sind somit in Bezug auf Unterhaltung wichtige „definers of social reality“ (Bonfadelli 1981:252).

Die große Bedeutung der Massenmedien in modernen Gesellschaften und der zentrale Stellenwert von Unterhaltung in westlich geprägten Staaten, wie er im vorherigen Kapitel festgestellt wurde, veranlasst dabei zu der Annahme, dass Massenmedien für Menschen

⁵ Von 1970 bis 2005 stieg die durchschnittliche Nutzungsdauer von 221 Min./Tag auf 513 Min./Tag (vgl. Berg/Kiefer 1987; Eimeren/Ridder 2005).

wichtige Unterhaltungsagenten sind. Es ist davon auszugehen, dass gerade Massenmedien stärker als andere Angebote von Menschen genutzt werden, um sich zu unterhalten, da sie in den Alltag fest eingebunden sind und somit in verschiedene Lebenssphären integriert sind.⁶ Ist die Nachfrage nach medialer Unterhaltung tatsächlich gestiegen, ist weiterhin davon auszugehen, dass in einem marktwirtschaftlich orientierten Mediensystem auch das Unterhaltungsangebot gestiegen ist.⁷ Inwiefern Massenmedien eine bedeutsame Unterhaltungsinstanz sind, wird in im weiteren Verlauf überprüft. Die Analyse konzentriert sich dabei auf den deutschen TV- und Zeitschriftenbereich seit Mitte der 1980er Jahre. Es wird hierbei nachgezeichnet, in welchem Ausmaß TV-Sender sowie Publikumszeitschriften seit den 1980er Jahren Unterhaltungsangebote produzieren sowie massenmediale Unterhaltung nachgefragt wird. Die Untersuchung setzt in den 1980er Jahren an, da mit der Entstehung der Koexistenz von privatrechtlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sich der deutsche Medienmarkt sehr stark marktwirtschaftlich orientiert hat. Damit ist das Angebot stärker als zuvor an eine Nachfrage gekoppelt. Medien müssen sich in der verschärften Wettbewerbssituation seit der Dualisierung des Rundfunks stärker nach den Bedürfnissen der Menschen richten. Andernfalls droht der Verlust an Reichweite und damit der Existenzgrundlage.⁸ Es ist somit sehr wahrscheinlich, dass Medien seit Einführung des dualen Systems die Nachfrage nach Unterhaltung in ihrer Zusammenstellung des medialen Angebots in verstärktem Maße berücksichtigen.

Bevor Veränderungen bezüglich des Unterhaltungsangebotes im TV- und Zeitschriftenbereich näher betrachtet werden, werden die medienspezifischen kommunikativen Möglichkeiten zur Herstellung von Unterhaltungsangeboten aufgezeigt sowie die Nachfrage nach TV-Unterhaltung untersucht. Es werden somit vorerst die wichtigsten Einflussfaktoren auf das Unterhaltungsangebot näher beleuchtet.

⁶ Die alltägliche Einbindung zeigt sich nicht nur anhand des quantitativen Ausmaßes, sondern auch anhand der Rezeptionssituation. Massenmedien dringen in das Privatleben stark ein. So werden Massenmedien in starkem Maße in einer vertrauten privaten Atmosphäre genutzt, sowie zu keinem bestimmten Zeitpunkt, sondern über den Tag verteilt (vgl. Eimeren/Ridder 2005; Bonfadelli 1999; Berg/Kiefer 1987).

⁷ Massenmedien können ihr Verhältnis von Informations-, Bildungs- und Unterhaltungsanteilen zu großen Teilen in Eigenverantwortung ausbalancieren. Medienunternehmen haben lediglich einen gesetzlich vorgeschriebenen Grundversorgungsauftrag zu erfüllen. Nach Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts haben Presse und Rundfunk dafür Sorge zu tragen, dass sie Sprachrohr der öffentlichen Meinung sind (BverfGE 12:260; 20:175). Diese Funktion wurde bereits im ersten Fernsehurteil (1961) durch das Bundesverfassungsgericht festgelegt (vgl. hierzu auch Holtz-Bacha 1989) und im Baden-Württemberg-Beschluss (1981) auch für den Privatrundfunk außenpluralistisch bestimmt.

⁸ Dieser Mechanismus gilt nicht nur für privatrechtliche Medienunternehmen. Auch öffentlich-rechtliche Sender müssen sich nach ihrer Reichweite orientieren. Bei zu geringen Reichweiten könnte die Gebührenpflicht durchaus in Frage gestellt werden.

3.1 Fernsehen und Unterhaltung

Fernsehen ist unter den Massenmedien als ein Leitmedium im Bereich Unterhaltung zu bezeichnen. Hierfür sprechen die kommunikativen Voraussetzungen sowie ein großes und vielfältiges Unterhaltungsangebot bzw. eine starke Unterhaltungsnachfrage. Im Folgenden werden die drei Bereiche *kommunikative Möglichkeiten*, *Nachfrage* und *Angebot* gesondert betrachtet und damit die mediale Bedeutung von TV-Unterhaltung in Deutschland seit Einführung des Dualen Rundfunksystems aufgezeigt. Der Fokus liegt hierbei auf der Angebotsseite.

3.1.1 TV-Unterhaltung: Die kommunikativen Möglichkeiten

Das Fernsehen verfügt über vielfältige kommunikative Möglichkeiten, Unterhaltungsangebote effektiv aufzubereiten. Die visuellen, auditiven wie textuellen Signalübertragungen können ein hohes Maß an Emotionalität und Ästhetik vermitteln und verhelfen damit besonders gut das Zielgut Unterhaltung zu produzieren (vgl. Schierl/Ludwig 2007; Schierl/Bertling 2007; 2006; Schierl 2005b). Die außerordentlichen Möglichkeiten, über die das Fernsehen verfügt, lassen sich anhand von vier kommunikativen Merkmalen hervorheben.

(1) *Multisensualität*: Durch ein kunstvoll zusammengesetztes Wechselspiel der Signalübertragung kann das Unterhaltungsempfinden bei vielen Zuschauern gesteigert werden. So reiht das Fernsehen „Informationen eher fragmentarisch, additiv und aggregiert aneinander“ (Pürer 2003:484), wobei der Betrachter das kommunikative Signal nicht einzeln, sondern im Wirkungsverbund wahrnimmt (vgl. Noelle-Neumann 1992; Sturm 1992). Auf die vielfältigen formalmedienspezifischen Angebotsweisen des Fernsehens macht Sturm aufmerksam, indem sie darauf verweist, dass es „Umblendungen, Überblendungen, Wechsel der Perspektiven, Montagen und Schnitte der verschiedensten Art [gibt]; es gibt nicht die fortschreitende Kontinuität von Bild und Ton, vielmehr hat man es zumeist mit Umsprüngen von Bild auf Wort und Wort auf Bild zu tun“ (Sturm 1992:179). Hieraus entsteht eine „kurzzeitige Reiz-Reaktionsabhängigkeit“ (ebda.), da die Rezipienten ständig mit neuen Eindrücken konfrontiert werden, die sie weder steuern, noch vorhersagen können, jedoch stets reagieren müssen. Das TV-Publikum ist immer einer „Gleichzeitigkeit mehrerer Kurzfristreize“ (Sturm 1992:180) und keiner Langfristigkeit ausgesetzt. Empirische Untersuchungen zeigen auf, dass eine Vernachlässigung von Reizmodalitäten für einen

erheblichen Wirkungsverlust sorgt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Wie durch Veränderungen einzelner (Kurz-)Reize das Lustempfinden entscheidend gesteigert werden kann, zeigen Untersuchungen zu Sportübertragungen auf. Von Bryant et al. wurde in verschiedenen Laborexperimenten der Einfluss des TV-Kommentars auf die Wahrnehmung untersucht. Dabei wurde ein Eishockey-, Tennis- und Footballspiel mit jeweils gleichem Bildmaterial, aber veränderten Kommentaren vorgespielt. Es stellte sich heraus, dass die Spiele mit überbetontem rauem Kommentar nicht nur insgesamt gewalttätiger eingeschätzt wurden, sondern auch stark an Unterhaltungswert gewannen (vgl. Bryant et al. 1977; 1981; 1982).

(2) *Assoziationsketten*: Durch die zahlreichen zur Verfügung stehenden Reizmodalitäten können beim Rezipienten Assoziationen in mehrerlei Hinsicht hervorgerufen werden. Diese Assoziationen können wiederum das Unterhaltungsempfinden stark steigern. Eine subtile Methode, um Assoziationen zu wecken, ist der gezielte Einsatz von Farben (vgl. Schierl 2003b). In den Anfangsszenen des Films *Star Wars* wird beispielsweise bewusst mit „freundlichen Farben“ gearbeitet. Es dominieren in den ersten Minuten vorwiegend Blautöne. Zum Ende verdüstern sich die Farben und unterstützen mit alarmierenden Rottönen die Gefahr. Die Bilder werden entsprechend so gestaltet, dass sie der Narrationslogik und damit der inhaltlichen Dramaturgie folgen. Dass solche Farbgebungen Menschen beeinflussen, zeigen Befunde aus der Werbewirkungsforschung auf. Nach Behrens (1996), der zahlreiche empirische Rezeptionsstudien in diesem Kontext durchführte, assoziieren die meisten Menschen mit der Farbe Blau Sicherheit, Beruhigung, Passivität. Rot hingegen sorgt für Erregung, Herausforderung, Macht, Stärke (vgl. Behrens 1996). Alleine durch den Farbeinsatz kann es sogar zu Synästhesien kommen, einem „Überspringen der Erlebnisqualität von einem der fünf Sinne auf einen anderen, also Tönesehen, Farbenhören“ (Gombrich 2004:311).

Ähnlich wirkungsvolle Effekte können durch den strategischen Einsatz von Bildern erzeugt werden. Durch den Einsatz von bewegten Bildern können besonders gut biologisch vorprogrammierte Schlüsselreize angesprochen werden, die für ein gesteigertes Lustempfinden sorgen können. Es können leicht erotische Reize vermittelt werden, durch das Zeigen von kleinen Vögeln, Hunden oder pausbäckigen Kindergesichtern Sympathien ausgelöst werden (vgl. Bekmeier 1994), durch die Vermittlung von Körpersprache, besonders

der Mimik, kann eine Vielzahl an Emotionen angesprochen werden (vgl. Elias 2003a,b; Balázs 2001; Frey 1999; Stumm 1996; Izard 1994; Dyer 1979).

Durch die Bildkommunikation ist auch eine bewusste Ansprache von Archetypen möglich. Der Begriff des Archetyps ist nach Jung „ein unumgängliches Korrelat zur Idee des kollektiven Unbewußten (...) [und] deutet das Vorhandensein bestimmter Formen in der Psyche an, die allgegenwärtig oder überall verbreitet sind“ (Jung 2001:24). Archetypen sind somit präexistente Formen, die in allen Menschen identisch und somit überpersönlicher bzw. kulturübergreifender Natur sind. Sie sind keiner bewussten (kognitiven) Bearbeitung unterworfen, instinktiv gesteuert und somit „immer das Apriori von Stimmungen, Reaktionen, Impulsen“ (Jung 2001:29). Für jeden Archetyp gibt es Variationen und Kombinationsmöglichkeiten, die sich in unterschiedlichen Bildern in Unterhaltungsformate umsetzen lassen (vgl. Vogler 2004; Bosshart 2003). TV-Unterhaltungsangebote können somit über formal-gestalterische Merkmale (*visual storyboards*) bereits bewusst Assoziationen wie gut/böse hervorrufen.

Auf auditiver Ebene ergeben sich ähnlich vielfältige Möglichkeiten, das Unterhaltungsempfinden beim Rezipienten zu erhöhen. Zur Verdeutlichung der Alternativen bietet es sich an, zwischen intra- und extradiegetischem Sound zu unterscheiden. Extradiegetischer Sound begleitet die auf dem Bildschirm zu sehende Handlung, gehört dieser jedoch nicht an (Kommentar, Musik, künstliche Geräusche), intradiegetischer Sound hingegen ist mit der im Bild gezeigten Handlung verankert (aktueller szenischer Sound wie Publikumsreaktionen). Auf extradiegetischer Ebene ergeben sich verschiedene Möglichkeiten, durch den Einsatz von Musik oder künstlichen Geräuschen. Experimente im Bereich Sport weisen darauf hin, dass „bestimmte Arten einer unterlegten Musik das Rezeptionserlebnis einer Übertragung eines Skispringers deutlich beeinflussen kann“ (Schierl 2004b:148). Musik, die als fröhlich bewertet wird, versetzt verschiedenen Studien zufolge Rezipienten sogar allgemein in eine glückliche Grundstimmung und kann auf Produktionsseite sehr bewusst eingesetzt werden (vgl. Schramm 2005; Schierl 2003b; Brosius/Kepplinger 1991; Brunner 1990; Qualls/Moore 1990). Ein intradiegetischer Soundeinsatz ist beispielsweise im Sportbereich die optimierte Übermittlung der Stadionatmosphäre. Hiermit kann den Rezipienten das Gefühl verliehen werden, dass sie auf der Tribüne zwischen den Fans sitzen.⁹

⁹ Mit dem Tonsystem *Dolby-Surround-Tonsystem 5.1* ist es möglich, einzelne Fanblocks getrennt aufzunehmen und in den *Dolby-Surround-Systemen* so wiederzugeben, dass sich der TV-Zuschauer während der TV-Rezeption nahezu wie ein Stadionbesucher fühlen kann.

(3) *Unmittelbarkeit*: Fernsehen kann vor allem durch den Einsatz von Bildkommunikation ein großes Maß an Unmittelbarkeit und damit Emotionalität vermitteln (vgl. Sachs-Hombach 2004; Schierl 2004a). Dies zeigen experimentelle Studien auf, die sich mit Reaktionen bei TV-Rezipienten beschäftigen. In einem kurzen Videoclip wurden u.a. Köpfe von US-amerikanischen Politikern in Nahaufnahme ohne weiteren textuellen/auditiven Reizinput gezeigt. Die kurze visuelle Wahrnehmung der Person führte bereits zu signifikanten vegetativen wie mimischen Reaktionen und zu „dezidierten kognitiven und/oder affektiven Stellungnahmen“ zur jeweiligen Person (vgl. Frey 1999).¹⁰ Durch Fernsehen – vorwiegend visuelle Reize – können somit unmittelbar Emotionen ausgelöst werden, die eher unwillkürlich entstehen, und ein starkes Unterhaltungsempfinden hervorrufen können. Vor allem *Bewegtbilder* – mit ihrer Möglichkeit, Bewegung in ihrem Ablauf nachzuzeichnen und damit eine „Produktion von Präsenz“ (Gumbrecht 1998:208) zu schaffen –, haben einen besonders hohen Einfluss auf die menschliche Wahrnehmung und das Lustempfinden.¹¹

Auch durch den Einsatz von Tönen und Geräuschen kann wirkungsvoll eine Illusion von Authentizität und Unterhaltungsempfinden erzeugt werden, wobei die Reizsetzung dem Rezipienten lediglich unterschwellig bis gar nicht bewusst werden kann (vgl. Schierl 2003b). Spezifische Töne und Geräusche können sogar unterschwellig Wohlempfinden auslösen (vgl. Helms 1981). Es sind vor allem helle, klare Dur-Tonlagen, die für ein lustvolles Empfinden sorgen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Weinberg 1986; Scherer 1982). Bosshart macht weiterhin auf verschiedene textuelle Möglichkeiten aufmerksam, die das Lustempfinden bei der Rezeption von Unterhaltungsangeboten stark steigern (vgl. Bosshart 2003). Das Fernsehen verfügt entsprechend über vielfältige Reizmodalitäten, die ein hohes Maß an Unmittelbarkeit hervorrufen können.

¹⁰ Interessanterweise konnte der Beobachter nicht angeben, „wodurch der Eindruck, der sich ihm im Sinne eines unbewußten Schlusses aufdrängte, hervorgerufen wurde“ (Frey 1999:91). Dieser Punkt ist vor allem unter dem Gesichtspunkt der Verarbeitungsmodalitäten (siehe Punkt 4) eine interessante Randnotiz.

¹¹ Dass bewegte Bilder das Lustempfinden stark steigern, fand man bereits durch experimentelle Studien Anfang des 19. Jahrhunderts heraus. In diesem Zusammenhang ist die Betrachtung der Arbeiten von Muybridge aufschlussreich. Der englische Fotograf spezialisierte sich Ende des 19. Jahrhunderts auf die fotografische Darstellung von Bilderreihen. Seine Darstellung von für das Auge zuvor nicht sichtbaren Bewegungsabläufen war nicht nur erkenntnistheoretisch interessant, sondern gewann vor allem aufgrund ihres Unterhaltungsfaktor in der Gesellschaft an Bedeutung. Muybridge spannte auf seinen Vortragsreisen im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts seine Bilder in ein Instrument, das als Spielzeug unter dem Namen *Zoetrope* bekannt war. Durch die Rotation der Bilder wurde dem Betrachter eine Illusion von Bewegung vor das Auge geführt. Durch ein Minimum an Projektion seitens des Betrachters konnte nunmehr ein galoppierendes Pferd in seiner Bewegung betrachtet werden, was zu einem hohen Unterhaltungsempfinden in der damaligen Zeit führte (vgl. Taft 1955).

(4) *Verarbeitungsmodalität*: Schierl geht über die Grundannahme des *Elaboration Likelihood* Modell von Petty/Cacioppo hinaus, dass Rezipienten entweder auf einer zentralen oder peripheren Route Informationen verarbeiten und betont, dass Informationsangebote auch auf beiden Routen gleichzeitig verarbeitet werden können (vgl. Schierl 2001c; Petty/Cacioppo 1983). Aus dieser Grundannahme leitet er ab, dass zwar relevante Teilbereiche einer AV-Botschaft zentral verarbeitet werden, jedoch gleichzeitig andere Teilbereiche peripher wahrgenommen werden können. Das heißt, dass die bewusste Aufmerksamkeit den eigentlichen Botschaften gelten kann, „wir aber trotzdem die konnotierten Ästhetiken und Emotionen peripher wahrnehmen“ (Schierl 2001c:18). Durch visuelle wie auditive Signalübertragungen, die im Wirkungsverbund Fernsehen oftmals eher peripher wahrgenommen werden, kann somit „beiläufig“ Unterhaltungsempfinden beim Rezipienten entstehen.

Die skizzierten kommunikativen Grundbedingungen zeigen auf, dass vor allem das Fernsehen über vielfältige Möglichkeiten verfügt, Unterhaltungsofferten zu produzieren. Inwiefern Fernsehen als Unterhaltungsmedium in der Bevölkerung genutzt wird sowie in welchem Ausmaß Unterhaltungsangebote produziert werden, wird im weiteren Verlauf anhand eines Überblicks über Rezeption und Angebot im Bereich Fernsehen seit Einführung des Dualen Rundfunksystems aufgezeigt.

3.1.2 TV-Unterhaltung: Die Nachfrage

Bevor Veränderungen auf der Angebotsseite näher skizziert werden, wird im vorliegenden Unterpunkt zuerst die Nutzung von medialen Unterhaltungsofferten seit Einführung des Dualen Rundfunksystems näher betrachtet. Ein Blick auf die TV-Nutzungsmotive zeigt auf, dass das Fernsehen seit den 1980er Jahren in der deutschen Bevölkerung in starkem Maße genutzt wird, um affektive Bedürfnisse zu befriedigen. Bereits in den 1980er Jahren ergaben repräsentative Bevölkerungsumfragen, dass TV-Unterhaltungsangebote eine große Beliebtheit aufweisen. In einer Umfrage von Berg/Kiefer (1987) gab die Hälfte der Befragten an, dass unterhaltsame Spielfilme zu ihren liebsten Programmangeboten zählen (vgl. hierzu auch Krüger 1992; Gerhards/Grajczyk/Klingler 2000). Die Beliebtheit von TV-Unterhaltungsangeboten nahm anderen Studien zufolge mit der Etablierung der privatrechtlichen Sender stark zu (vgl. Kiefer 1996; Krüger/ Zapf-Schramm 2001; 2003). Im Jahr 2005 gaben in einer Repräsentativbefragung sogar 83 Prozent der Zuschauer an, dass sie

das Fernsehen vorwiegend nutzen, um Spaß zu haben (vgl. Ridder/Engel 2005). Wie populär TV-Unterhaltungsangebote vor allem in den vergangenen Jahren sind, spiegelt sich bei einem Direktvergleich der Zuschauerzahlen und Marktanteile von Informations- und Unterhaltungssendungen sowie Fernsehnachrichten wider (vgl. Tab. 3.1).

Tabelle 3.1

Direktvergleich: Zuschauer und Marktanteile von Informations- und Unterhaltungssendungen sowie Fernsehnachrichten im Jahr 2003 (Daten basierend auf Darschin/Gerhard 2004:148ff.)

Sendetyp	Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteile in %
Informationssendungen	Brennpunkt	5,30	17,1
	ZDF-Spezial	4,59	17,2
	Frontal/Frontal 21	3,76	12,5
Fernsehnachrichten	Tagesschau im Ersten	6,03	22,1
	Heute gesamt	5,02	22,8
	Heute im ZDF	4,82	21,9
Unterhaltungssendungen	Wetten daß ..?	14,72	47,4
	Wer wird Millionär?	8,44	27,0
	Deutschland sucht den Superstar	6,51	22,8

Aufgelistet sind die jeweiligen Top-Ereignisse in den Sparten Informationssendungen, Fernsehnachrichten und Unterhaltungssendungen im Jahr 2003. Die Zuschauerzahlen und Marktanteile sind bei den Unterhaltungssendungen deutlich höher als bei den Informationssendungen und Fernsehnachrichten. Sie übersteigen die anderen Bereiche um das Zwei- bis Dreifache. Eine ähnliche Verteilung der Zuschauerstruktur sowie Marktanteile zeigt sich auch in den Folgejahren (vgl. Ridder/Engel 2005; Zubayr/Gerhard 2006; Neuwöhner/Schäfer 2007).

Es ist zu vermuten, dass die große Popularität von Unterhaltungsangeboten in den Massenmedien sowie die steigende soziale Bedeutung von Unterhaltung in Deutschland in den vergangenen Jahrzehnten (vgl. Kapitel 2) dazu geführt haben, dass in den letzten Dekaden die Spartennutzung von TV-Unterhaltungsofferten auf hohem Niveau weiter gestiegen ist. Durch eine sekundäranalytische Längsschnittanalyse vorliegender repräsentativer Studien kann die vermutete Veränderung auf Nachfrageseite allerdings nicht adäquat nachgezeichnet werden. So zeigt eine nähere Betrachtung auf, dass vorliegende Untersuchungen äußerst restriktiv die Sparte Unterhaltung definierten. Polit-Talkshows wie *Sabine Christiansen* und *Berlin Mitte* wurden der Sparte Information zugeordnet, obwohl in solchen Formaten vielfältige Unterhaltungselemente integriert sind (vgl. Krüger/Zapf-Schramm 2003). Der Bereich Sport wurde weder dem Bereich Information noch dem Bereich Unterhaltung zugerechnet. Dies ist vor allem für den Unterhaltungsbereich von erheblicher Tragweite, da Sport – wie im zweiten Teil dieser Arbeit aufgezeigt wird – in den Massenmedien in immer

stärkerem Ausmaß als Unterhaltungsprodukt aufbereitet wird. Ein weiterer Bereich, der in den vergangenen Jahrzehnten stark an Bedeutung gewonnen hat, ist das *Infotainment* (vgl. Krüger/Zapf-Schramm 2003; 2001; Stiehler 2003; Früh/Wirth 1997). Dieser Bereich wird in den vorliegenden Analysen ohne nähere Begründung der Information zugeteilt (vgl. Gerhards/Klingler 2006:576).

Hieraus folgt, dass diese Daten für die vorliegende Arbeit nur eingeschränkten Aussagewert haben. So ist davon auszugehen, dass die in den Untersuchungen vorgenommene restriktive Kategorisierung einen starken Einfluss auf die Ergebnisse/Befunde hat. Ein näherer Blick auf die Unterhaltungssparte zeigt auf, dass vor allem der nichtfiktive Bereich an Bedeutung gewonnen hat. Da vor allem nichtfiktive Unterhaltungsformen/-formate (z.B. Infotainment) in die Kategorisierung nicht einbezogen wurden, lässt sich schlussfolgern, dass eine Einbeziehung den gesamten Unterhaltungsanteil signifikant erhöht hätte. Wie stark der Bereich Nichtfiktion bei vorliegender Kategorisierung gestiegen ist, zeigt eine sekundäranalytische Betrachtung der vorliegenden Untersuchungen auf.¹²

Tabelle 3.2

Fiktives und nichtfiktives Unterhaltungsangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 1989¹³, 1995 und 2005
Mo. bis So. 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD, gesamt, Zuschauer ab 3 J. in Reichweite in %

	Angebot			Nutzung			Effizienzgrad		
	1989	1995	2005	1989	1995	2005	1989	1995	2005
Fiktion	38	39	24	53	46	34	1,4	1,2	1,4
Nichtfiktion	4	13	10	5	14	16	1,3	1,1	1,6

Quellen: Krüger (1992);Gerhards/Grajczyk/Klingler (1996); Gerhards/Klingler (2006)

Wie in Tab. 3.2 visualisiert, nahm in den Jahren 1989 und 2005 der Nutzungsanteil fiktiver Unterhaltungsangebote um 19 Prozentpunkte ab und der Nutzungsanteil nichtfiktiver Unterhaltungsangebote um 11 Prozentpunkte zu. Eine starke Bedeutungssteigerung des nichtfiktiven Unterhaltungsangebotes zeigt auch die Berechnung des quantitativen

¹² Da auf die vorliegenden Untersuchungen zurückgegriffen wurde, beziehen sich die Befunde auf die vorgefundene restriktive Begriffsbestimmung.

¹³ Es wird keine Messung des quantitativen Effizienzgrades vor dem Jahr 1989 durchgeführt, da die Daten auf keiner sicheren Basis beruhen (vgl. Krüger 1992:404). Die – mit Vorsicht zu behandelnden – Daten aus dem Jahr 1985/1986 zeigen auf, dass Angebot und Nutzung der Informationssendungen weitestgehend ausgeglichen sind und bei den Unterhaltungssendungen der Nutzungsanteil etwas höher als der Angebotsanteil ist. Diese Befunde der Angebotsnutzung bestätigen den Eindruck, dass Unterhaltungsangebote seit Einführung des Dualen Rundfunksystems nicht nur einen hohen quantitativen Effizienzgrad haben, sondern dieser sich im zeitlichen Verlauf zunehmend steigerte.

Effizienzgrades auf. In der Sparte Fiktion ist die Angebotsnutzung im Jahr 1989 höher als bei der Sparte Nichtfiktion. Im Jahr 2005 hat sich das Verhältnis umkehrt. So ist im Jahr 2005 die Angebotsnutzung der nichtfiktiven Unterhaltung höher. Mit einem Wert von 1,6 erreicht im Jahr 2005 die Sparte Nichtfiktion sogar den höchsten quantitativen Effizienzgrad im gesamten Messzeitraum.

Obwohl in den vorliegenden Untersuchungen viele Medieninhalte der Sparte Information und nicht dem Bereich der nichtfiktiven Unterhaltung zugeordnet wurden, ist selbst bei dieser restriktiven Unterteilung eine deutliche Bedeutungssteigerung nichtfiktiver Unterhaltung erkennbar. Eine Aufteilung, die den Bereich Infotainment sowie zumindest Teile des Sports mit in den Bereich der nichtfiktiven Unterhaltungsangebote einberechnet, würde diesen Trend mit hoher Wahrscheinlichkeit noch wesentlich stärker unterstreichen. Außerdem würde auch der leichte Rückgang in der Unterhaltungssparte mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Nachfrageseite sich in einen Anstieg verwandeln.¹⁴ Welche Operationalisierung man auch vornimmt, man gelangt zu dem Befund, dass nichtfiktive Unterhaltung auf Nachfrageseite seit den 1980er Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat. Inwiefern Unterhaltungsangebote seit der Dualisierung des Rundfunks auf Produktionsseite an Bedeutung gewonnen haben und inwiefern auf Medienseite der gestiegenen Nachfrage nach nichtfiktiver Unterhaltung programmlich entsprochen worden ist, wird im weiteren Verlauf erörtert.

3.1.3 TV-Unterhaltung: Das Angebot

In einer marktwirtschaftlich orientierten Medienlandschaft richtet sich das TV-Angebot nach der vermuteten Nachfrage. Entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass vor allem seit den 1980er Jahren die hohe Unterhaltungsnachfrage zu einem großen Unterhaltungsangebot geführt hat und es hierbei zu einem Anstieg nichtfiktiver TV-Unterhaltungsangebote gekommen ist.

Es darf dabei nicht vernachlässigt werden, dass bereits vor der Einführung des Dualen Rundfunksystems deutsche TV-Programme ein umfangreiches Unterhaltungsangebot aufwiesen (vgl. hierzu für andere Gerhards/Grajczyk/Klingler 2000). Allerdings basierte dieses Angebot weniger auf ökonomischen Überlegungen seitens der Rundfunkanstalten. So hatten die öffentlich-rechtlichen Sender eine Monopolstellung und damit war so gut wie keine

¹⁴ Eine solche Berechnung ist auf Grundlage des vorhandenen Datenmaterials leider nicht möglich, da die Zuordnung (z.B. im Bereich Information/Infotainment) in vielerlei Hinsicht nicht klar erkennbar ist.

Wettbewerbssituation unter TV-Sendern vorhanden. Dies änderte sich mit der Existenz der privatrechtlich organisierten Programme. Unterhaltungsangebote ermöglichten den Privatsendern in der Anfangsphase überhaupt erst einen erfolgreichen Start, da die Möglichkeit gegeben war, hohe Reichweiten zu generieren.

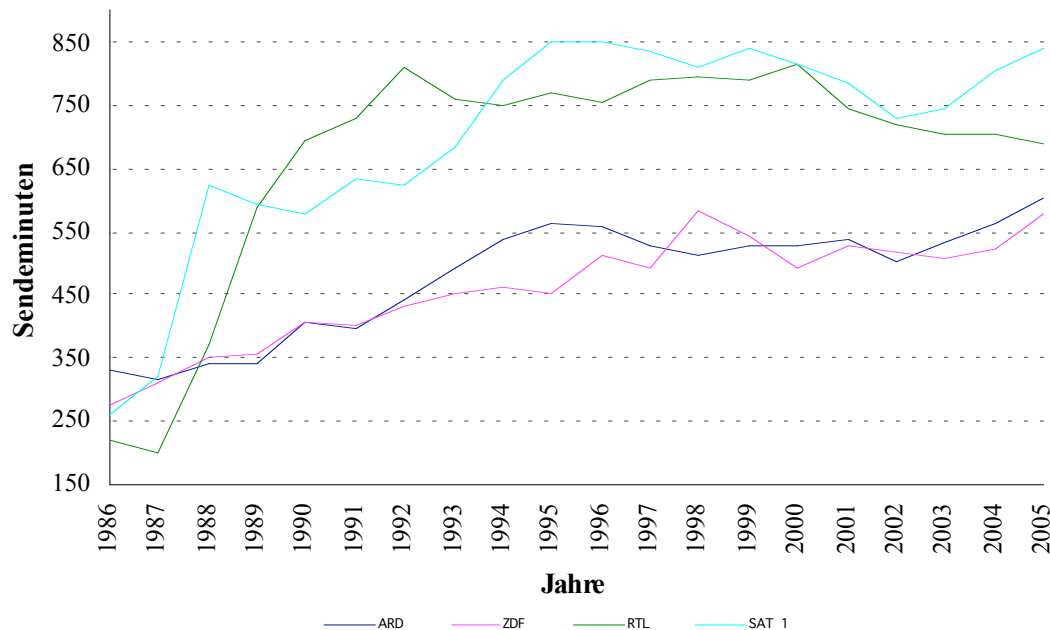
Unterhaltungsformate hatten in der Anfangsphase für Privatsender auch deshalb einen besonders großen Nutzwert, da (1) Unterhaltungsangebote in der Regel einen geringen Aktualitätszwang aufweisen und dementsprechend TV-Sender sich durch die Ausstrahlung von Unterhaltungsangeboten vom Aktualitätszwang temporär entlasten konnten. (2) Durch eine Mehrfachausstrahlung des hergestellten/eingekauften Produktes konnte kostengünstig produziert werden. (3) Außerdem bestand die Möglichkeit, Unterhaltungsangebote kostengünstig zu adaptieren. So konnten Formate wie Quizsendungen oder Spielfilme eingekauft werden, die im Ausland bereits auf eine hohe Akzeptanz gestoßen waren, mit dem weiteren Vorteil kostenintensive Marktanalysen auf ein Minimum reduzieren zu können. Hierdurch war die Möglichkeit vorhanden, das Sendevolumen zu füllen und letztlich über die Jahre auch kostengünstig zu erweitern.

In welchem Ausmaß seit Einführung des dualen Systems Unterhaltungsangebote von öffentlich-rechtlichen wie privatrechtlichen Sendern in den Folgejahren ausgestrahlt wurden sowie inwiefern fiktive bzw. nichtfiktive Inhalte bei der Programmgestaltung bevorzugt wurden, kann anhand einer sekundäranalytischen Aufarbeitung von TV-Programmstrukturanalysen, die das Genre der vier Sender ARD, ZDF, RTL und SAT 1 von 1986¹⁵ bis 2005 erhoben, aufgezeigt werden. Um die Entwicklung von Unterhaltungsangeboten nachzuzeichnen, wurden Programmanalysen, die TV-Messungen von 20 Jahren in Deutschland umfassen, sowie nahezu das gleiche Untersuchungsdesign aufweisen und damit eine hohe Kompatibilität besitzen, in Bezug gesetzt werden (vgl. Abb. 3.1).

¹⁵ Die Sekundäranalyse setzt erst zwei Jahre nach der Einführung des Dualen Rundfunkssystems ein, da das Datenmaterial in den ersten beiden Jahren als lückenhaft und nicht repräsentativ zu werten ist (vgl. Krüger 1992).

Abbildung 3.1

Entwicklung von Unterhaltungsangeboten bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 von 1986 bis 2006 (in Sendeminuten/Tag)¹⁶



Quellen: Basisdaten Media Perspektiven (2000-2006); Krüger (2005; 2004; 2001; 2000; 1999; 1998; 1997; 1996; 1992); Krüger/Zapf-Schramm (2006; 2003; 2002; 2001)

Wie in Abb. 3.1 visualisiert, sind Unterhaltungsangeboten ein wichtiger, sowie an Bedeutung steigender Bestandteil des TV-Programms. Im Zeitraum 1986 bis 2005 kam es zu einem starken Anstieg des Sendevolumens von Unterhaltungsangeboten. Addiert man die Minuten der vier TV-Programme, die durchschnittlich an einem Tag gesendet wurden, jeweils für das Jahr 1986 sowie das Jahr 2005, zeigt sich in der Summe, dass sich der Output an Unterhaltungsangeboten bei den vier TV-Sendern weit mehr als verdoppelt hat. Im Jahr 1986 betrug die Summe 1089 Minuten und im Jahr 2005 ergibt sich ein tägliches Sendevolumen von 2705 Minuten.¹⁷ Bei einem Vergleich der einzelnen Sender fällt weiterhin auf, dass vor allem bei den privatrechtlichen TV-Sendern der Unterhaltungsanteil stark anstieg.¹⁸ So erhöhte sich der Output bei Sat 1 von anfänglich 260 auf 839 Sendeminuten. Bei RTL nahm

¹⁶ Mit in die Berechnungen einbezogen wurden Kategorien, die in den vorliegenden Untersuchungen der Information/Bildung zugeordnet waren, jedoch einen eindeutigen starken Bezug zur Unterhaltung hatten. Dies waren *Doku-Soap/Doku-Inszenierung*, *Boulevardmagazin* und *unterhaltungsorientierte Infosendungen*. Diese Sparten machen allerdings einen nur niedrigen, einstelligen Anteil am Gesamtvolumen aus. Ansonsten wurde die vorgefundene Kategorisierung beibehalten.

¹⁷ Beim starken Anstieg des Unterhaltungsangebotes in den Anfangsjahren muss allerdings in Betracht gezogen werden, dass sich die privatwirtschaftlichen TV-Sender erst zu Vollprogrammen entwickelten und damit ihr Sendevolumen noch nicht dasselbe war, wie in den 1990er und 2000er Jahren.

¹⁸ Es muss hierbei allerdings auch in Erwägung gezogen werden, dass die privatrechtlichen Sender anfangs keine Vollprogramme aufwiesen. Erst ab den 1990er Jahren können die privatrechtlichen Sender als Vollprogramme im heutigen Sinne verstanden werden.

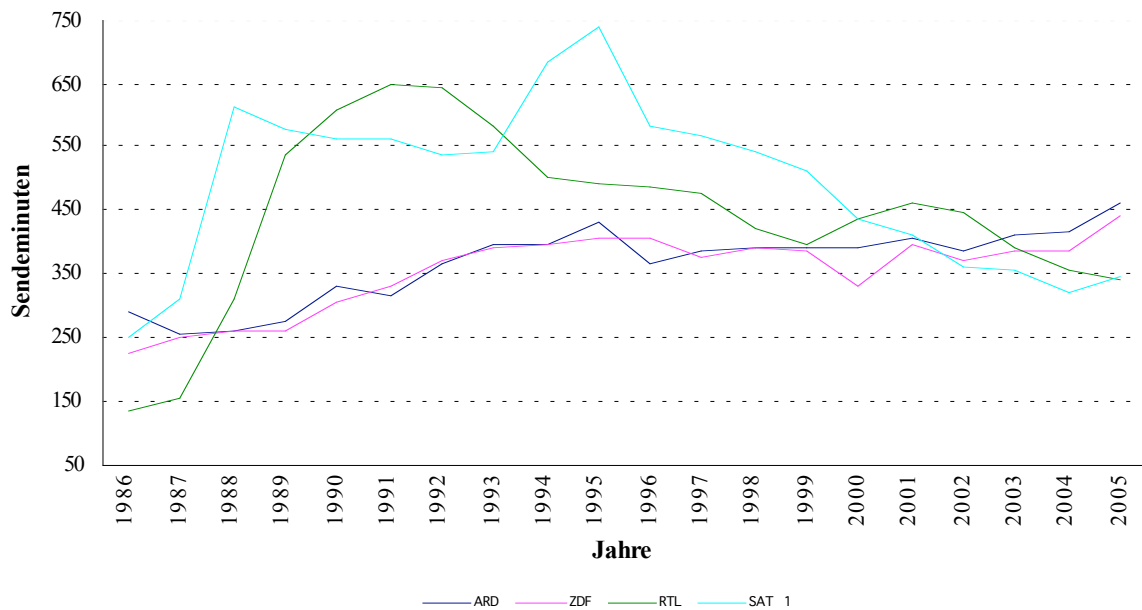
das tägliche Sendevolumen von 221 auf 688 Minuten um weit über das Dreifache zu. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zeigt sich ein ähnlicher Kurvenverlauf, allerdings mit einem niedrigeren absoluten Sendevolumen bezüglich des Unterhaltungsangebotes. So weisen ARD und ZDF im Jahr 1986 ein Sendevolumen von 311 und 277 Sendeminuten auf und im Jahr 2005 erhöhte sich das tägliche Sendevolumen auf 602 und 576 Minuten. Diesen Berechnungen zufolge ist bei den vier größten deutschen TV-Sendern ein starker Zuwachs an Unterhaltungsangeboten von 1986 bis 2005 zu verzeichnen. Zieht man in Betracht, dass in den vorliegenden Analysen eine Ausklammerung von Sparten wie Infotainment und Sport eine restriktive Kategorisierung hinsichtlich Unterhaltung vorgenommen wurde, ist davon auszugehen, dass bei einer eher weitläufigeren Begriffsbestimmung, die durchaus möglich ist (vgl. Kapitel 4), der Anstieg wesentlich stärker ausfallen würde.

Inwiefern auf die vermutete Nachfrage nach nichtfiktiver Unterhaltung seitens der TV-Sender reagiert wurde, zeigt eine nähere Betrachtung der Unterhaltungssparte, aufgeteilt in fiktiven und nichtfiktiven Anteil. Wie aus Abbildung 3.2 hervorgeht, nahm das Gesamtvolumen an fiktiven Unterhaltungsangeboten bis Mitte der 1990er Jahre stark zu. Im Jahr 1986 betrug das Gesamtvolumen der vier TV-Sender 904 Sendeminuten, im Jahr 1995 belief sich das Sendevolumen mit 2068 Minuten auf dem Doppelten des Anfangspunktes (vgl. hierzu auch Tab. 3.3).¹⁹

¹⁹ Dieser starke Anstieg ist etwas zu relativieren, da in diesem ersten Zeitabschnitt die privaten Sender sich erst langsam zu Vollprogrammen entwickelten.

Abbildung 3.2

Entwicklung des fiktiven Unterhaltungsangebotes bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 von 1986 bis 2005 (in Sendeminuten/Tag)



Quellen: Basisdaten Media Perspektiven (2000-2006); Krüger (2005; 2004; 2001; 2000; 1999; 1998; 1997; 1996; 1992); Krüger/Zapf-Schramm (2006; 2003; 2002; 2001)

Eine umgekehrte Entwicklung setzt im zweiten Abschnitt im Zeitraum 1995 bis 2005 ein. Das Gesamtsendevolumen sinkt von 2068 Minuten auf 1593 um nahezu ein Viertel. Es sind dabei die privatrechtlichen Sender, die sich im starken Maße vom fiktiven Unterhaltungsangebot lösen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern kommt es weiterhin zu einem leichten Anstieg.

Tabelle 3.3

Sendevolumen des fiktiven Unterhaltungsanteils bei den TV-Sendern ARD/ZDF/RTL/SAT 1 in den Jahren 1986/1995/2005 (in Sendeminuten/Tag)

	1986	1995	2005
ARD	291	431	464
ZDF	225	406	440
Sat 1	136	494	342
RTL	252	737	347
Gesamt:	904	2068	1593

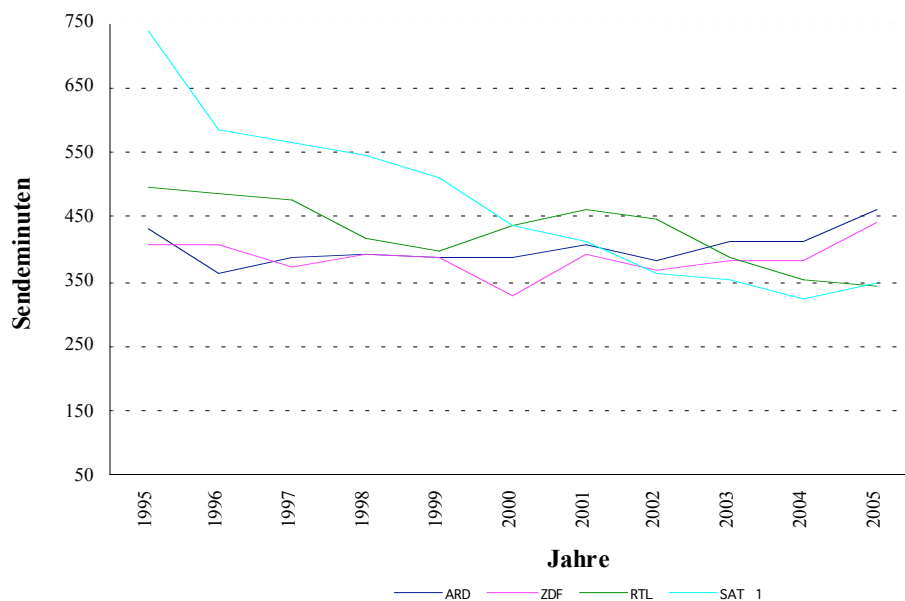
Quelle: Krüger (1996; 1992); Krüger/Zapf-Schramm (2006)

Die starke Reduktion seitens der Privatrechtlichen sowie der lediglich leichte Anstieg auf niedrigem Niveau bei den Öffentlich-Rechtlichen sorgten dafür, dass sich die fiktiven Unterhaltungsangebote der jeweiligen Sender seit dem Jahr 2000 in ihrem Sendevolumen stark angleichen. ARD hat mit 464 Sendeminuten im Jahr 2005 den höchsten Anteil, Sat 1 mit

342 Sendeminuten den geringsten Anteil. Der Unterschied zwischen maximalen und minimalen Anteil beträgt somit lediglich noch 122 Minuten. Im Jahr 1986 betrug die Differenz 155 Minuten. Entsprechend kann von einer Konvergenz in der Programmsparte fiktive Unterhaltung zwischen öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Sendern gesprochen werden (vgl. Schatz 1993 sowie Abb. 3.3).

Abbildung 3.3

Konvergente Entwicklung des fiktiven Unterhaltungsangebotes bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 von 1995 bis 2005 (in Sendeminuten/Tag)

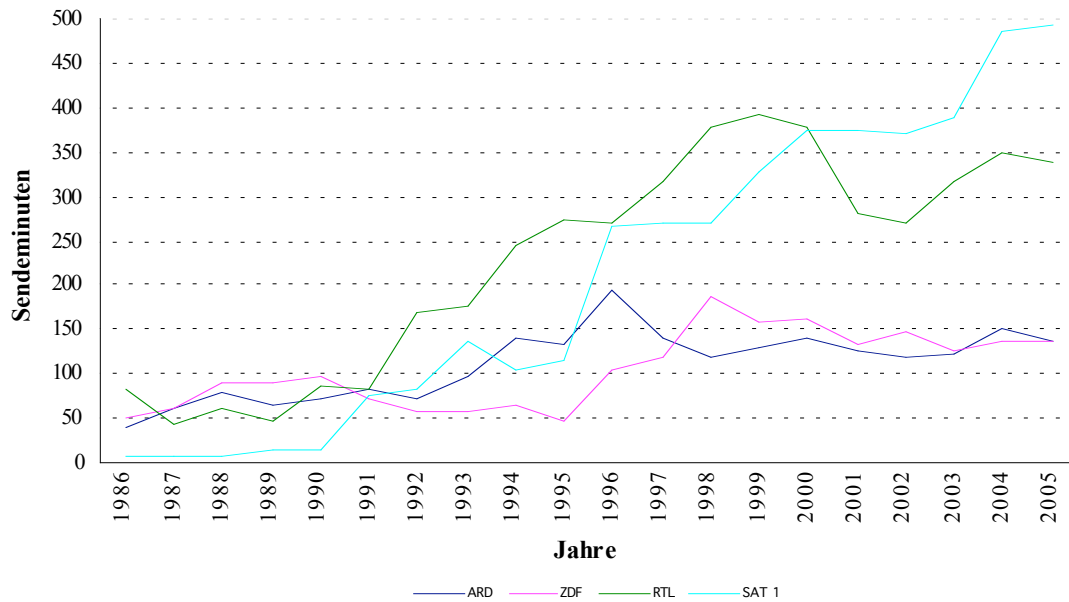


Quellen: Basisdaten Media Perspektiven (2000-2006); Krüger (2005; 2004; 2001; 2000; 1999; 1998; 1997; 1996); Krüger/Zapf-Schramm (2006; 2003; 2002; 2001)

Da das Gesamtvolumen an TV-Unterhaltungsangeboten gestiegen ist und der fiktive Anteil sich reduziert hat, ergibt sich aus den bisherigen Erwägungen die logische Konsequenz, dass sich das nichtfiktive TV-Unterhaltungsangebot im Gesamtverlauf vergrößert haben muss. Den vorliegenden Berechnungen zur Folge stieg das Sendevolumen bei den vier TV-Sendern im Zeitraum von 1986 bis 2005 stark an (vgl. Abb. 3.4).

Abbildung 3.4

Die Entwicklung der nichtfiktiven Unterhaltungsangebote bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 von 1986 bis 2005 (Sendeminuten/Tag)



Quellen: Basisdaten Media Perspektiven (2000-2006); Krüger (2005; 2004; 2001; 2000; 1999; 1998; 1997; 1996; 1992); Krüger/Zapf-Schramm (2006; 2003; 2002; 2001)

Addiert man die Sendeminuten der vier TV-Anstalten jeweils für das Jahr 1986 sowie das Jahr 2005, zeigt sich, dass sich der Output an nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten von 185 Sendeminuten auf 1104 Sendeminuten erhöhte. Auch im Zeitabschnitt 1995 bis 2005, in dem alle Sender bereits Vollprogramme haben, steigt die Anzahl an Sendeminuten pro Tag von 569 Minuten im Jahr 1995 auf 1104 Minuten im Jahr 2005 und erhöht sich somit um nahezu das Doppelte. Bei einem Vergleich der Sendevolumen der einzelnen Sender fällt vor allem der starke Anstieg bei den privatrechtlichen TV-Sendern auf (vgl. Tab. 3.4).

Tabelle 3.4

Sendevolumen des nichtfiktiven Unterhaltsanteils bei den TV-Sendern ARD/ZDF/RTL/SAT 1 in den Jahren 1986/1995/2005 (in Sendeminuten/ Tag)

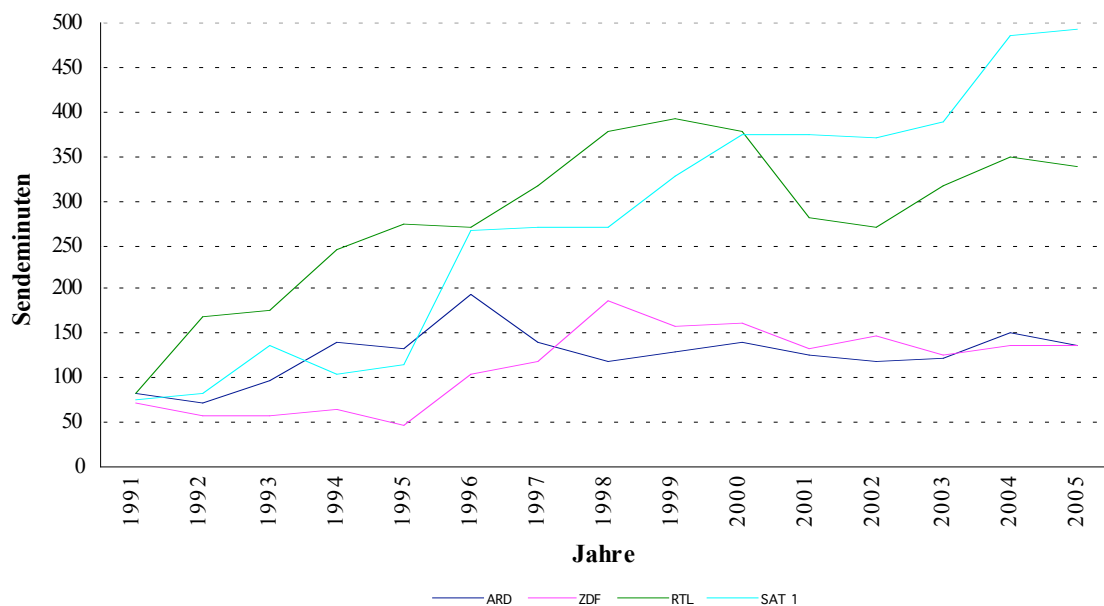
	1986	1995	2005
ARD	40	134	138
ZDF	52	47	136
Sat 1	8	114	338
RTL	85	274	492
Gesamt:	185	569	1104

Quelle: Krüger (1996; 1992); Krüger/Zapf-Schramm (2006)

Bei SAT 1 stieg der Anteil von acht Sendeminuten auf 338 Min./Tag. Bei RTL stieg der Anteil von 85 auf 492 Sendeminuten. Auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zeigt sich eine deutliche Zunahme, allerdings weisen ARD/ZDF in diesem Programmbereich ein geringeres Sendevolumen auf sowie nur einen geringeren Zugewinn. Weiterhin lässt sich bei einer Betrachtung des Gesamtverlaufs feststellen, dass die TV-Sender in quantitativer Hinsicht in ihrem nichtfiktiven Unterhaltungsangebot zunehmend unterschiedliche Strategien verfolgen. Während der Unterschied zwischen maximalen und minimalen Anteil im Jahr 1986 lediglich 77 Minuten betrug, erhöhte sich die Differenz im Jahr 2005 auf 356 Minuten. Entsprechend kann von einer Divergenz in der Programmsparte nichtfiktive Unterhaltung zwischen öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Sendern gesprochen werden (vgl. Abb. 3.5).

Abbildung 3.5

Divergente Entwicklung der nichtfiktiven Unterhaltungsangebote bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 von 1991 bis 2005 (Sendeminuten/Tag)



Quellen: Basisdaten Media Perspektiven (2000-2006); Krüger (2005; 2004; 2001; 2000; 1999; 1998; 1997; 1996; 1992); Krüger/Zapf-Schramm (2006; 2003; 2002; 2001)

Es lässt sich festhalten, dass Unterhaltung im und durch Fernsehen seit den 1980er Jahren eine große, wie steigende Bedeutung hat. Dies hängt mit (a) den vorteilhaften kommunikativen Möglichkeiten der TV-Unterhaltungsproduktion, (b) einem allgemeinen Zuwachs an TV-Sendern, (c) einer steigenden ökonomisch-publizistischen

Konkurrenzsituation sowie (d) der steigenden sozialen Bedeutung von Unterhaltung zusammen.

Die sekundäranalytischen Untersuchungen zeigten weiterhin auf, dass auf Angebots- wie Rezipientenseite vor allem der Bereich der nichtfiktiven Unterhaltung stark an Bedeutung gewonnen hat. Da nichtfiktive Unterhaltung in den vorliegenden Untersuchungen als Kategorie sehr zurückhaltend operationalisiert wird, kann davon ausgegangen werden, dass eine weniger restriktive Festlegung eine noch stärkere Bedeutungssteigerung von Unterhaltung und hierbei vor allem des nichtfiktiven Anteils zu Tage führen würde. Aufgrund der großen Bedeutungssteigerung der Nichtfiktion ist vor allem in diesem Bereich eine tiefer greifende Analyse vonnöten. Hierbei ist eine grundlegende Begriffsdefinition genauso von Belang wie eine Reflexion darüber, welche Produktionsmöglichkeiten vorhanden sind sowie inwiefern gesellschaftliche Teilbereiche von dieser Entwicklung betroffen sind, da auf Personen, Handlungen und Ereignisse aus den verschiedenen Bereichen zurückgegriffen wird. Bevor diese Themenkomplexe zur nichtfiktiven Unterhaltung im folgenden Kapitel näher thematisiert werden, wird im zweiten Teil des vorliegenden Kapitels die Bedeutung von Unterhaltung im Zeitschriftenbereich seit den 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland analysiert.

3.2 Zeitschriften und Unterhaltung

Auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt hat sich seit den 1980er Jahren ein umfangreiches Unterhaltungsangebot entwickelt. Auch wenn Unterhaltungsangebot und -nachfrage im Zeitschriftenbereich nicht so stark ausgeprägt sind wie im TV-Bereich, ist die Bedeutung von Unterhaltung auch auf diesem bisher wenig untersuchten Mediensektor groß. Im Folgenden wird auf die kommunikativen Möglichkeiten der Unterhaltungsproduktion im Zeitschriftenbereich eingegangen, sowie Unterhaltungsnachfrage und -angebot in diesem Segment seit den 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland beleuchtet.

3.2.1 Unterhaltung bei Publikumszeitschriften: Die kommunikativen Möglichkeiten

Zeitschriften verfügen nicht annähernd über die kommunikativen Möglichkeiten wie das Fernsehen. Bei der Produktion von Zeitschriften können lediglich visuelle und textuelle Signale eingesetzt werden. Die visuelle Kommunikation ist dabei im Vergleich mit TV-

Bildern stark eingeschränkt. Eine Produktion von Präsenz durch die Abbildung von Bewegung ist in nur geringem Maße möglich und somit ist ein wichtiges kommunikatives Instrument zur Herstellung von Unterhaltung nicht vorhanden.²⁰ Die kommunikativen Möglichkeiten im Zeitschriftenbereich sind allerdings nicht nur Einschränkungen unterworfen, sondern bergen auch einige Vorteile. So lassen sich einige zeitschriftenspezifische kommunikative Merkmale anführen, die eine Produktion von Unterhaltung ermöglichen.²¹

(1) *Akzentuierung*: Im Gegensatz zum audiovisuellen Bereich sind Leser einer Zeitschrift weniger einer Flut an Bildern ausgesetzt. Der Gewohnheit, „schnelle Bilder“ im Fernsehen zu rezipieren, können in Zeitschriften wenige, prominent platzierte Bilder entgegen gesetzt werden. Diese Bilder sorgen Blickkontaktmessungen zufolge für ein hohes Maß an Aufmerksamkeit (vgl. Bonfadelli 1999).

(2) *Planbarkeit*: Im Printbereich – und vor allem im Zeitschriftenbereich – können visuelle Reize sehr planvoll selektiert und damit für den Rezipienten gezielt ästhetisch und damit auch dominant affektiv aufbereitet werden. Es lassen sich hierbei fünf wesentliche Konstituenten zur Produktion von Unterhaltungswert ausmachen, die im Zeitschriftenbereich besonders effizient einsetzbar sind: (1) Tendenz zur einfachen Form bzw. Strukturierung; (2) Mindestmaß an Negentropie; (3) hohe Unerwartetheit; (4) Dominanz nicht verbalisierbarer visueller Informationen; (5) kontextueller bzw. kultureller Bezug.²² So kann durch die Darstellung von Grundmustern eine einfache Struktur vermittelt werden, auf die wiederum informationsreichere ästhetische Formen aufbauen können. Die „im physikalischen Sinne entstandene Ordnung“ (Schierl 2005d:179) sorgt dabei für eine formale Spannung. Weiterhin kann auf Fotografien ein unerwarteter Moment eingefangen werden und damit positive Emotionen hervorgerufen werden. So basieren positive Gefühle vorwiegend auf dem Außergewöhnlichen. Eine weitere Möglichkeit über Bilder Ästhetik zu produzieren, ist die Betonung nicht-verbalisierbarer Informationen. So können bewusst Fotografien ausgewählt werden, die besondere Momente einfangen. Weiterhin bietet es sich an, auf bewährte Formen

²⁰ Es ist denkbar, durch verwischte Bilder sowie Bildreihen Bewegung zu vermitteln. Diese Maßnahmen sind jedoch nicht mit den Bewegtbildern des Fernsehens in ihrer Bewegungsvermittlung zu vergleichen (vgl. Schierl 2001a:221f.).

²¹ Diese kommunikativen Merkmale können natürlich auch bei der TV-Produktion eingesetzt werden, allerdings ist in diesem Bereich eine weniger ausgeprägte kommunikative Relevanz vorhanden, da auf die Suggestivkraft der Bewegtbilder gesetzt werden kann.

²² Die Faktoren gehen auf Schierl (2005) zurück, der diese allerdings nur in Bezug zur Ästhetik der Sportfotographie setzt (vgl. Schierl 2005d).

zurückzugreifen, die bereits im kulturellen Gedächtnis einem ästhetischen Empfinden unterliegen (ebda.).

(3) *Nachhaltigkeit*: Durch die Akzentuierung von Bildern, wie auch durch textuelle Informationen kann eine große Nachhaltigkeit erzeugt werden. Im Gegensatz zur Gleichzeitigkeit mehrerer Kurzfristigkeiten, wie sie von Sturm als charakteristisch für den TV-Bereich beschrieben wurde, kann durch Bild- wie Textesatz im Printbereich eine Langfristigkeit erzeugt werden. Vor allem die Betonung einzelner Bilder sorgt in der Regel für eine stärkere Wahrnehmung und eine feste Verankerung im Gedächtnis (vgl. Meyer 1992). Durch Bildkommunikation kann zusätzlich eine starke Gefühlsbindung hervorgerufen werden (vgl. Schenk 2007). Für eine Nachhaltigkeit im textlichen Bereich sorgen vor allem Artikel, die den Leser beim Rezeptionsprozess mitwirken lassen. Texte können so gestaltet werden, dass sie Spannung durch ein Erahnen aufbauen und sich damit stärker in das Bewusstsein einprägen.²³ Ein kunstvoll gestalteter Text, der Spannung und damit Unterhaltung produziert, verknüpft ein Thema mit dem gespeicherten Wissen beim Leser, um dessen assoziative Mitarbeit auszulösen und damit den Informationsverarbeitungsprozess stärker zu aktivieren (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003).

Im Textbereich bietet es sich dabei an, vor allem über Handlungsabläufe Unterhaltung aufzubauen, da eine komplementäre Funktion zur Bildkommunikation genutzt werden kann. So kann das Bild nur bedingt Handlungen erzählen, sowie keine logischen Schlüsse (Syllogismen) aufbauen (vgl. Sachs-Hombach 2005a,b; Knieper 2005; Müller 2003; Schierl 2001a). Im Gegensatz zum Bild verfügt der Text mitunter über eine Grammatik sowie logische Syntax, „durch deren hohe Komplexität und Vielseitigkeit erst die Grundbedingungen gegeben sind, die Begriffe bzw. Werte der Wahrheit und Falschheit in das menschliche Denken einzuführen“ (Schierl 2001a:216). Ein Text kann somit wesentlich besser als ein Bild eine spannende und unterhaltende *Handlung* vermitteln. Die Thematisierung von Konflikten, Normen und Moral, die stets ein hohes menschliches Interesse wecken (vgl. Luhmann 2004) und für ein hohes Unterhaltungsempfinden sorgen können, sind über den digitalen Code des Textes besser kommunizierbar. Das Bild verfügt

²³ Als Beispiel lässt sich ein Text anführen, der in die Endauswahl um den Egon Erwin-Kisch-Preis kam. Der Einstieg dieses Textes lautete: „*Die Britin Amina war acht Jahre alt und sehr stolz, als ihre Eltern sie mit nach Somalia nahmen, ins Land ihrer Großmütter. Sie kehrte zurück mit einer frischen Narbe zwischen den Beinen und einem Kopf voller qualvoller Erinnerungen.*“ Der Text erzählt anfangs die Rahmengeschichte, ohne auf Einzelheiten einzugehen. Es wird Spannung dadurch aufgebaut, dass der Leser nach diesem ersten Satz alles und nichts weiß. Er ahnt und darf in den nächsten Zeilen den Text mitgestalten (vgl. Linden 2000).

hingegen über eine assoziative Logik, Offenheit und Vieldeutigkeit (vgl. Knieper 2005; Müller 2003; Schierl 2003a).

Es lässt sich festhalten, dass durch eine ausbalancierte, durchdachte Zusammensetzung von Text- und Bildkommunikation im Zeitschriftenbereich ein Kommunikat hergestellt werden kann, das wiederum zu einem hohen Unterhaltungsempfinden führen kann. Hierdurch können kommunikative Nachteile gegenüber dem TV-Bereich in Teilen vermindert werden. Dabei sorgt auch im Zeitschriftenbereich vor allem die Visualität für eine große suggestive Kraft, die beim Rezipienten ein starkes Unterhaltungsempfinden auslösen kann. Der Frage, inwiefern Leser durch die Lektüre von Zeitschriften affektiven Bedürfnissen nachgehen, wird sich im nächsten Abschnitt angenommen.

3.2.2 Unterhaltung durch Publikumszeitschriften: Die Nachfrage

Bevor die Nachfrage nach Unterhaltung bei Publikumszeitschriften näher analysiert werden kann, ist eine Begriffsklärung vorzunehmen, was unter Publikumszeitschriften zu verstehen ist. Eine klare Bestimmung des Forschungsgegenstandes ist notwendig, da vor allem im Zeitschriftenbereich unterschiedliche Gattungsbegriffe, Pressesystematiken sowie Terminologien konkurrieren (vgl. Vogel 2002; 1998). Es ist dabei sogar notwendig, vorerst den Begriff Zeitschrift festzulegen und darunter Publikumszeitschriften einzuordnen, da sogar der Gattungsbegriff Zeitschrift umstritten ist.

Im weiteren Verlauf werden unter dem Begriff *Zeitschrift* „periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens vier mal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind“ (vgl. Heinrich 2002:62) verstanden. *Publikumszeitschriften* sind dabei eine Unterkategorie, nämlich Magazine, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten sowie einen Bezug zu aktuellem Geschehen in der Gesellschaft aufweisen.

Mit dieser Begriffsfestlegung wird einerseits eine Abgrenzung zu Zeitschriften vorgenommen, die sich an eine spezifische (Teil-)Öffentlichkeit wenden, und andererseits zu Magazinen, die keinen journalistischen Bezug aufweisen bzw. nicht über Geschehnisse in der

Gesellschaft informieren.²⁴ Eine Konzentration auf diesen Bereich des Zeitschriftenmarkts²⁵ bietet sich aus zwei Gründen an: Einerseits sind Publikumszeitschriften stärker marktwirtschaftlich orientiert als andere Zeitschriftensegmente. Hieraus kann gefolgert werden, dass Publikumszeitschriften stärker von der Dualisierung des Rundfunks betroffen sind, als beispielsweise Fach- oder Kundenzeitschriften. So war der Printbereich bereits vor der Dualisierung des Rundfunks privatwirtschaftlich organisiert. Mit der Einführung des privatrechtlichen Rundfunks nahm der intermediale Wettbewerb zwischen Printmedien und elektronischen Medien zu. Publikumszeitschriften, die am stärksten kommerziell ausgerichtet sind, traf die Liberalisierung des Medienmarktes dabei stärker als andere Zeitschriftengattungen (vgl. Wehrle/Busch 2002; Heinrich 2002). Andererseits ist eine starke Unterhaltungsorientierung vor allem in diesem Zeitschriftensegment zu erwarten, da sich der Bereich stärker als beispielsweise Kundenzeitschriften nach den Bedürfnissen ihrer Leserschaft orientieren müssen, um ihre Existenz zu sichern. Auch wenn die Befundlage im Zeitschriftenbereich dürftig ist (vgl. Vogel 1998), kann anhand der bisher vorliegenden Studien aufgezeigt werden, dass Publikumszeitschriften von Rezipienten im starken Maße genutzt werden, um sich zu unterhalten.

Frühe Befunde zur Nutzung von Publikumszeitschriften scheinen dieser Annahme allerdings zu widersprechen. Die Forschungsergebnisse verweisen auf ein eher unspezifisches Nutzungsprofil (vgl. Katz/Gurevitch 1976; Weiss 1978; zusammenfassend Rössler/Veigel 2005). Ein näherer Blick auf das Untersuchungsdesign zeigt jedoch auf, dass diese Studien nur sehr bedingt aussagekräftig sind. So wurden Publikumszeitschriften nicht gesondert untersucht, sondern vielmehr in Kombination mit Fachzeitschriften. Zudem wurde das Gratifikationsprofil anhand eines intermedialen Vergleichs erhoben. Durch die gemeinsame Erhebung von Fach- und Publikumszeitschriften vermischten sich verschiedene Gratifikationsprofile und durch den intermedialen Ansatz wurde lediglich ein relationales Urteil abgefragt. Betrachtet man die Befunde von Untersuchungen, die sich ausschließlich mit

²⁴ Diese Definition deckt sich in großen Teilen mit dem funktionsorientierten Begriff der Freizeitpresse von Hagemann. So schlug Hagemann (1954) vor, Zeitschriften in Fach-, Standes- und Freizeitpresse zu unterteilen. Des Weiteren lassen sich Parallelitäten zum Begriff der Konsumentenzeitschrift sowie dem in den USA verwendeten Terminus *consumer magazine* und dem von Vogel verwendeten Begriff der *Populärpresse* entdecken (vgl. Heinrich 2002; Wehrle/Busch 2002; Vogel 2002; 2000; 1998).

²⁵ Auf die allgemeine Sinnhaftigkeit, sich nur auf einen Bereich des Zeitschriftenmarktes zu konzentrieren, machte Kieslich bereits 1965 aufmerksam: „Man könnte und sollte zunächst die Suche nach einer verbindlichen Definition des Gesamtkomplexes Zeitschrift zurückstellen, dafür aber versuchen, die Haupttypen der modernen Zeitschrift – Fachzeitschriften, Unterhaltungs- bzw. Publikums- bzw. Freizeitzeitschriften, Berufs- und Verbandszeitschriften und die Sonderformen Werk-, Kunden- und Hauszeitschriften – exakter zu bestimmen“ (Kieslich 1965:318).

Publikumszeitschriften als Analyseobjekt auseinandersetzen, zeigt sich ein durchaus stärker konturiertes Gratifikationsprofil. So ergab eine Repräsentativstudie von Drabczynski (1982), dass Publikumszeitschriften für Menschen unterhaltungsorientierte Kommunikationsabsichten besonders gut erfüllen. Zwischen zehn und 20 Prozent der Befragten gaben an, dass Publikumszeitschriften für sie die Funktion „Zeitvertreib“, „Teilhabe am Schönen“ haben. Außer der Kommunikationsabsicht „Suche nach Kommunikationsstoff“ konnte keine andere Gratifikation auf solch hohe Prozentzahlen kommen. Auch Schenk (2007), der sich auf Repräsentativbefragungen stützt, verweist darauf, dass Publikumszeitschriften in besonders hohem Maße die Fähigkeit besitzen, Lesern Entspannung und Ablenkung zu verschaffen. Diese Einschätzung korrespondiert mit den Ergebnissen der deutschlandweit repräsentativen Studie *Typologie der Wünsche* (TDW), die vom *Burda Verlag* turnusmäßig durchgeführt wird. Im Jahr 2006 gaben 18,2 Prozent der Befragten an, persönlich an Publikumszeitschriften thematisch interessiert zu sein, da sie dort *Reportagen bzw. Interviews mit Prominenten* lesen können, 14,4 Prozent wegen der *Berichte über Königshäuser und Adel* sowie 27,3 Prozent wegen der Thematisierung von *Menschen und Schicksalen* (vgl. hierzu auch Schierl 2007a,b).

Auf eine starke Unterhaltungsorientierung verweisen auch die Befunde von Rössler/Veigel (2005), die eine Repräsentativbefragung zu Gratifikationserwartungen an People-Magazine²⁶ von Lesern und Nichtlesern dieser Zeitschriftengattung in Deutschland durchführten. Hierbei zeigte sich, dass die Zuwendung zu People-Magazinen stark mit Motivdimensionen verbunden ist, die der Unterhaltung zugeschrieben werden können (vgl. Tab. 3.5).

²⁶ People-Magazine sind nach Rössler/Veigel Zeitschriften, die breite Öffentlichkeit ansprechen sowie einen Bezug zum aktuellen Geschehen haben und eine geschlechtsneutrale Ansprache an ihre Leserschaft haben (Abgrenzung zu Regenbogenpresse/Frauenzeitschriften). Entscheidend ist dabei auch eine Fokussierung auf Berichte über Prominente. Unter diese Gattung fallen somit u.a. die „Bunte“, als Vertreterin eines aus der klassischen Regenbogenpresse entstandenes People-Magazin, der „Stern“ als People-orientierter Vertreter des traditionellen Magazinjournalismus und die „Gala“ als neu gegründetes Lifestyle-Magazin mit eindeutigem People-Schwerpunkt (vgl. Rössler/Veigel 2005). Somit wird unter dem Begriff People-Magazine ein großes Themenspektrum des Segments Publikumszeitschriften abgedeckt.

Tabelle 3.5

Mittelwerte der Gratifikationserwartungen für People-Magazin-Leser und -Nicht-Leser (nach Rössler/Veigel 2005) in Abgleich mit allgemeinen Unterhaltungsfunktionen

Motivdimensionen	Gesamtstichprobe (n=380)	People- Magazin-Leser (n=297)	People-Magazin- Nichtleser (n=81)	Unterhaltungs- funktion
Information*	1,45	1,43	1,52	
soziale Interaktion	1,55	1,55	1,57	Herstellung von Öffentlichkeit
Entspannung	1,67	1,65	1,75	Stimmungsregulation
Empathie	1,73	1,75	1,69	Emotionale Entlastung/Eskapismus
Lebensberatung	1,94	1,91	2,07	
soziale Kontrolle	1,95	1,92	2,07	Werte und Norme/ sozialer Vergleich/ soziale Identität
Habitualisierung	2,20	2,21	2,16	
Unterhaltung*	2,38	2,38	2,39	
Eskapismus	2,71	2,68	2,81	Emotionale Entlastung/Eskapismus
Ablenkung/Zeitvertreib	2,75	2,74	2,78	Emotionale Entlastung/Eskapismus
Befriedigung von Neugier	3,38	3,28	3,73	
parasoziale Interaktion	3,76	3,73	3,90	Werte und Norme/ sozialer Vergleich/ soziale Identität
Schutz der Privatsphäre	4,13	4,13	4,10	

n=380

Mittelwerte auf einer fünfstufigen Skala (1 = trifft voll und ganz zu; 5 = trifft überhaupt nicht zu)

* Die beiden Dimensionen Information und Unterhaltung bei der Funktionszuordnung ausgespart, da sie in Bezug auf die vorliegende Frage auf einer anderen – nämlich übergeordneten – Ebene angesiedelt sind. So sind Unterdimensionen von Unterhaltung Eskapismus, Ablenkung, etc. Informationsdimensionen sind mitunter Lebensberatung bzw. soziale Kontrolle.

Wie Tab. 3.5 verdeutlicht, gaben 380 Befragte zu ihren Gratifikationserwartungen in Relevanz auf People-Magazine vorwiegend affektive Bedürfnisse an. Am stärksten waren dabei die Bedürfnisse nach (1) sozialer Interaktion, (2) Entspannung, (3) Empathie ausgeprägt. Die ersten drei Rezeptionsmotive liegen hierbei im Bereich zwischen 1,45 bis 1,73 der fünfstufigen Skala; d.h., dass die Befragten diese Bereiche als weitestgehend „voll und ganz zutreffend“ beurteilten. Betrachtet man die Gratifikationserwartung soziale Interaktion etwas näher, zeigt sich, dass diese stärker mit dem Bedürfnis nach „Klatsch und Tratsch“ in Verbindung gebracht werden kann als mit Informationssuche. So lautete die Antwortoption, die dieser Gratifikationserwartungen zugerechnet wurde: „*Ich plaudere gerne mit Freunden.*“ Entsprechend können die drei ersten Gratifikationserwartungen stärker der Unterhaltung als der Information zugeschrieben werden. In Tab. 3.6 wurden zudem die Gratifikationserwartungen mit den in Kapitel 2 vorgestellten Unterhaltungsfunktionen abgeglichen, wobei sich zeigte, dass nahezu das gesamte Spektrum der Unterhaltungsfunktionen benannt ist.

In summa zeigen die skizzierten Befunde auf, dass die Nachfrage nach Unterhaltung bei Publikumszeitschriften als hoch einzuschätzen ist. Inwiefern sich die Unterhaltungsnachfrage gesteigert hat, ist nicht gesichert, da die Befundlage dazu zu klein ist und in ihrer Untersuchungsanlage zu heterogen. Die Studien geben allerdings erste empirische Hinweise auf eine kontinuierlich hohe Unterhaltungsnachfrage im Segment Publikumszeitschriften.

3.2.3 Unterhaltung in Publikumszeitschriften: Das Angebot

Wie im TV-Bereich ist auch im Zeitschriftenbereich davon auszugehen, dass eine hohe Unterhaltungsnachfrage mit einem großen Unterhaltungsangebot einhergeht. Um diese Annahme zu prüfen, werden im weiteren Verlauf die Marktbewegungen auf dem Publikumszeitschriftenmarkt seit Mitte der 1980er Jahre – und damit seit der Dualisierung des Rundfunks – näher beleuchtet und dabei vor allem Veränderungen beim Unterhaltungsangebot analysiert. Um das Ausmaß sowie die Entwicklung des Unterhaltungsangebotes auf dem Publikumszeitschriftenmarkt zu messen, wird eine medienökonomische Analyse vorgenommen. Hierbei wird anhand einer makroökonomischen Analyse die deutsche Zeitschriftenlandschaft untersucht.

Um die Entwicklung des Publikumszeitschriftenmarktes aufzuzeigen, bietet sich ein Rückgriff auf die Typologisierung möglicher Marktstrategien von Althans (1989) an (vgl. Tab. 3.6).

Tabelle 3.6
Typologisierung möglicher Marktstrategien von Publikumszeitschriftenverlagen (nach Althans 1989:770)

Märkte Produkte	Bisherige	Neue
Bisherige	Marktausschöpfung	Marktausweitung
Neue	Produktdifferenzierung Sortimentserweiterung	Diversifikation

Dieser Einteilung nach haben Zeitschriftenverlage verschiedene Möglichkeiten, sich zu positionieren. Einerseits können sie sich auf bestehenden Märkten mit bereits existierenden Produkten und/oder neuen Produkten platzieren. Andererseits können sie auf neuen Märkten durch bereits existierende Produkte eine Strategie der Marktausweitung verfolgen und/oder durch neue Produkte eine Diversifikation ihres Angebotes vornehmen. Bei der Betrachtung der Entwicklung auf dem Publikumszeitschriftenmarkt sowie speziell des

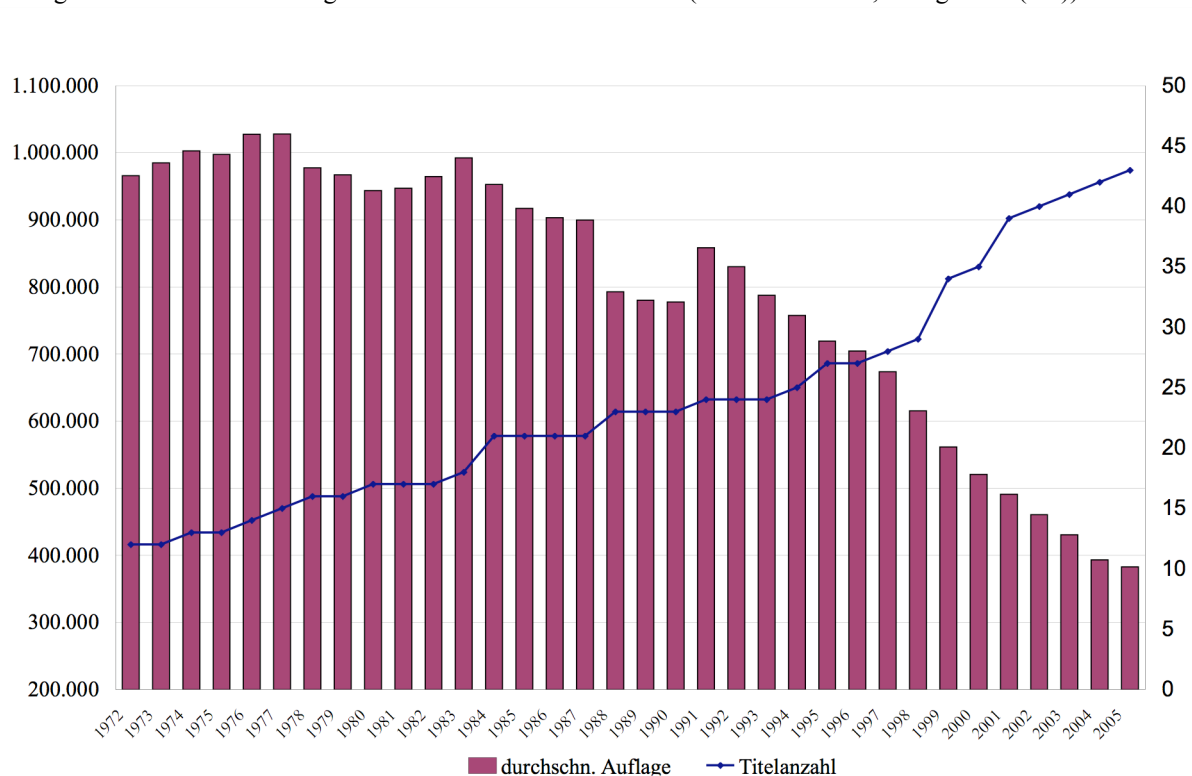
Unterhaltungsangebotes anhand dieses Analyseschemas zeigt sich nicht nur, dass der Unterhaltungssektor bei den Publikumszeitschriften sich stark ausgeweitet hat, sondern vielmehr auch ein sehr hart umkämpfter Markt ist, auf dem vielfältige ökonomischen Strategien durch die Verlage verfolgt werden, um Unterhaltungsprodukte zu platzieren.

Marktausschöpfung: Die Ausschöpfung des Marktes ist für Titel auf dem inländischen Zeitschriftenmarkt die wichtigste Strategie (vgl. Wehrle/Busch 2002; Althans 1989). Hierbei wird durch die Generierung von Leserschaften und Anzeigenkunden versucht, Titel auf einem bereits bestehenden Markt zu platzieren. Ein Blick auf die Anzeigen- und Titelenwicklung zeigt hierbei auf, dass seit den 1980er Jahren auf dem deutschen Markt ein starker Verdrängungswettbewerb stattfindet. Die durchschnittliche Auflage pro Titel nahm vor allem seit den 1990er Jahren stark ab²⁷ und seit dem Jahr 2000 lässt sich dazu eine stark sinkende Nettowerbeeinnahme beobachten (vgl. Vogel 2006). Im selben Zeitraum stieg die Titellanzahl stark an. So waren im Jahr 1990 324 Titel auf dem Markt und im Jahr 2006 waren es bereits 530. Alleine in den Jahren 2001 und 2002 wurden insgesamt 225 neue redaktionelle Konzepte auf den Markt gebracht. In den Jahren 2004 und 2005 kamen nochmals 360 neue Titel hinzu. Die starke Konkurrenzsituation sorgte dafür, dass im selben Zeitraum etliche Titel vom Markt genommen wurden (ebda.). In diesem Verdrängungsmarkt zeichnete sich gleichzeitig ein starkes Wachstum im Unterhaltungssektor ab. Betrachtet man die Titel- und Auflagenentwicklung im Unterhaltungsbereich, so zeigt sich bei den IVW-geprüften Titeln ein starker Marktzutritt neuer Titel. Von 1984 bis 1995 stieg nach Vogel im Segment Unterhaltung/Gesellschaft die Titellanzahl von 12 auf 23 nahezu um das Doppelte. Mit der steigenden Titellanzahl ging in den vergangenen 15 Jahren ein Auflagenrückgang einher. Nach einer kontinuierlich steigenden Auflagenentwicklung zeigte sich bereits Anfang der 1990er Jahre in diesem Segment ein regressiver Verlauf. Von 1992 bis 1995 sank die Auflagenzahl von 10,7 Millionen Exemplaren auf 9,3 Millionen Stück (vgl. Vogel 1998). Ähnliche Entwicklungen zeigen auch die Berechnungen der Media Analyse (MA) unter der Kategorie S auf, in der Titel aufgeführt sind, die sich mit Berichten über das Leben von Stars, Künstlern, Adeligen, Sportlern, Politikern, Könighäuser, Erlebnisse und Aussprüche von Prominenten (S 1) sowie Berichte über Menschen mit einem besonderen Schicksal, ungewöhnlichen Berufen, ausgefallenen Ideen (S 2) beschäftigen (vgl. Abb. 3.6).

²⁷ 1990 betrug die durchschnittliche Auflage pro Titel noch 228 231 und im Jahr 2006 nur noch 158 796 (vgl. Vogel 2006).

Abbildung 3.6

Publikumszeitschriften mit einem Prominenzanteil von ≥ 15 Prozent:
Auflagen- und Titelenwicklung im Zeitraum von 1990 bis 2005 (Basis: MA 2006; Kategorie S (1/2))



Quelle: MA 1972-2006, eigene Berechnung

Die Titelanzahl mit einem Prominenzanteil ab 15 Prozent stieg im Zeitraum von 1972 bis 2005 stark an. Im selben Zeitraum nimmt die durchschnittliche Auflage stark ab, wobei ab Anfang der 1990er Jahre ein stark regressiver Verlauf zu beobachten ist. Die konträre Entwicklung von durchschnittlicher Auflage und Titelanzahl sorgt für einen starken Wettbewerbsdruck in diesem Segment, wobei sich die Unterhaltungstitel zudem auf einem allgemeinen Verdrängungsmarkt durchsetzen müssen.

Produktdifferenzierung/Sortimentsausweitung: Um sich auf dem stark gesättigten Zeitschriftenmarkt bestmöglich zu behaupten, können Titel auf den Markt gebracht werden, die in unmittelbarem Bezug zu bestehenden (erfolgreichen) Zeitschriften stehen (=Produktdifferenzierung) und/oder als unabhängige Titel verbreitet werden (=Sortimentserweiterung). Im Bereich der *Produktdifferenzierung* setzen Verlage im Unterhaltungsbereich auf themen- oder zielgruppenspezifische, ein- bis viermal im Jahr erscheinende Sonderhefte sowie auf Supplements oder *spin-offs* (=eigenständige Zeitschriftenableger). Wie stark Differenzierungsstrategien von den Großkonzernen verfolgt werden, lässt sich anhand jüngster Entwicklungen im Gesundheitsbereich beobachten. So haben die Großverlage ihre Unterhaltungstitel mit Sonderpublikationen versehen, die die redaktionelle Kompetenz des Haupttitels unterstreichen. Durch solche Aktionen wird meist

die Intention verfolgt, das Konzept des Haupttitels zu stützen und dabei die Leser-Blatt-Bindung zu erhöhen sowie die Käuferschaft und teilweise neue Anzeigenkunden zu generieren.

Prominente, die Thema im Haupttitel sind, werden in diesen Sonderpublikationen genutzt, um Gesundheitsthemen unterhaltend aufzubereiten. Am stärksten verfolgt der *Hubert-Burda-Verlag* die Politik der Produktdifferenzierung. So hat er in den vergangenen Jahren um die Kernmarke *Bunte* zahlreiche Titel platziert, die den Haupttitel stützen (vgl. hierzu 3.2.3.2 *Mikroökonomische Analyse des Publikumszeitschriftenmarktes*). Durch die Themenvariation in Verbindung mit einer Kernmarke lassen sich neue Zielgruppen ansprechen, die in dem neuen Produkt Informationen vermuten, die das General-Interest-Mutterblatt nicht leisten kann (vgl. Wehrle/Busch 2002).

Bei der *Sortimentserweiterung* wird durch die Einführung neuer Titel das Produktportfolio eines Verlages vergrößert. Im Unterhaltungsbereich verfolgt auch hier der *Hubert-Burda-Verlag* in den vergangenen Jahren sehr konsequent diese Strategie. Einerseits wurden Titel neu geschaffen sowie andererseits durch Übernahme (Kauf) in das Sortiment aufgenommen. Mit dem Starmagazin *Instyle* wurde die Lizenz eines ausländischen Titels für den deutschen Markt aus dem US-amerikanischen Raum eingekauft und mit *Amica* sowie *Max* zwei inländische Titel übernommen. Hiermit wurde nicht nur das Ziel verfolgt, die Auflage und Anzeigen zu optimieren, sondern Image und Corporate Identity des Verlages zu verbessern. Wie stark die anderen Verlage ihre Sortimente erweiterten, lässt sich anhand des Titelzuwachses in Abb. 3.6 verfolgen.

Marktausweitung: Eine zunehmende Belieferung von Auslandsmärkten durch Lizenzvergaben und Titelkonzepte lässt sich im Unterhaltungssektor in den vergangenen Jahren beobachten. So haben deutsche Großverlage ihr Absatzgebiet vor allem auf klassische Urlaubsziele wie Spanien und Frankreich ausgeweitet (vgl. Wehrle/Busch 2002). Andererseits haben vor allem der *Heinrich-Bauer-Verlag* sowie *Gruner+Jahr* den ausländischen Markt mit Lizenzübertragungen und Titelkonzeptionen für sich entdeckt.²⁸ Der *Heinrich-Bauer-Verlag* nutzt vor allem den osteuropäischen Absatzmarkt mit neuen Titelkonzeptionen (vgl. Vogel 2006) und *Gruner+Jahr* weitete den Absatzmarkt des Magazins *Gala* auf den ausländischen Markt aus. So existiert die Zeitschrift unter gleichem Namen in Frankreich und rangierte nach

²⁸ Im Jahr 2002 war Gruner+Jahr mit knapp 60 Prozent Auslandsanteil am Gesamtumsatz Spitzenreiter. Der *Heinrich-Bauer-Verlag* lag im selben Jahr bei 32 Prozent (vgl. Wehrle/Busch 2002).

Berechnungen des französischen Marktinstituts *OJD* im Jahr 2004 mit 318 966 verkauften Exemplaren auf Rang 4 im Segment People-Magazine (vgl. Stratenschulte 2005). Durch solche Strategien wird der hohe Verdrängungswettbewerb auf dem deutschen Markt partiell umgangen und von den „überproportional hohen Wachstumsraten der ausländischen Zeitschriftenmärkte“ (Wehrle/Busch 2002:94) profitiert.²⁹

Diversifikation: Verlage versuchen zunehmend mit neuen Unterhaltungsprodukten neue Märkte zu bedienen. Hierbei setzen sie verstärkt auf die Strategie der horizontalen und lateralen Integration. Publizistische Inhalte werden dabei zunehmend crossmedial verwertet, indem TV-Programme (z.B. Fit-For-Fun-TV; Bunte-TV³⁰) und Internet-Plattformen entwickelt werden. Der Burda-Verlag launchte in den vergangenen Jahren einen umfangreichen Internetauftritt, in dessen Mittelpunkt die Marke *Bunte* gestellt wurde. So wurde im Jahr 2005 die Plattform *Bunte Starcontrol*³¹ und im Jahr 2006 die Plattform *Bunte Starshots*³² geschaffen. Um die Zeitschrift *Bunte* weiter zu stützen, wurde der Bereich Event-Marketing innerhalb des Verlages ausgebaut. Hierbei wurden Events geschaffen, die wiederum in enger Verbindung mit dem People-Magazin stehen. Die verschiedenen Strategien sind dabei in einem Profitcenter zusammengefasst, damit Synergieeffekte genutzt werden können.

3.3 Kapitelzusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurde die Bedeutung von Unterhaltung im medialen Kontext thematisiert. Die Analyse, die sich auf den TV- und Zeitschriftenbereich konzentrierte, zeigte eine große, zunehmend wachsende Bedeutung massenmedialer Unterhaltung auf Rezipienten- wie Angebotsseite auf. TV-Sender und Zeitschriftenverlage setzen ihre spezifischen kommunikativen Möglichkeiten in quantitativer wie qualitativer Hinsicht zunehmend ein, um Unterhaltungsangebote zu produzieren und somit die große, wie in Teilen steigende Nachfrage nach Unterhaltung zu bedienen. Dabei stieg das Unterhaltungsangebot in den Massenmedien seit den 1980er Jahren stark an. Im TV- wie Zeitschriftensektor lässt sich ein

²⁹ Mit diesen Strategien folgen die Großverlage dem Trend auf dem Weltmarkt. So lassen sich gerade im Publikumszeitschriftenmarkt vielfältige Lizenzierungen und Titelkonzeptionen auf ausländischen Märkten beobachten. Beispiele sind die People-Magazine *Intouch*, *Instyle*, *Hello!*, die auf allen wichtigen europäischen Pressemärkten erscheinen.

³⁰ Bunte-TV wurde bereits nach wenigen Wochen wieder eingestellt.

³¹ Das Tool *Starcontrol* besteht aus einem Messinstrument, das die mediale Bedeutung von 12 000 Prominenten in 1500 deutschen Online-Medien und Weblogs misst (vgl. Heitzmann 2006).

³² Beim Tool *Starshot* können die User ein persönliches Benutzerprofil, eigene Bilder und Videoclips ins Netz stellen (vgl. Heitzmann 2006).

rapides Wachstum erkennen. Zur Produktion von Unterhaltungsangeboten, dies zeigen die makroökonomischen Entwicklungen, wird dabei zunehmend auf ausgefeilte Marktstrategien und Produktionsmuster zurückgegriffen.

Der Blick auf Angebots- wie Nutzungsstrukturen von Fernsehen und Zeitschriften zeigte zudem auf, dass die Bedeutung *nichtfiktiver Unterhaltung* stark angestiegen ist. Im TV-Bereich wurde der nichtfiktive Unterhaltungsbereich seit den 1980er Jahren stark ausgeweitet und damit auf die stark steigende Angebotsnutzung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote reagiert. Bei den Publikumszeitschriften, die nahezu ausschließlich nichtfiktive Unterhaltungsangebote herstellen, verweist der erhöhte Output nicht nur auf eine zunehmende Bedeutung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote, sondern auch auf eine gestiegene Nachfrage.

Im weiteren Verlauf wird der Bereich der nichtfiktiven Unterhaltung näher beleuchtet: Im nächsten Kapitel wird eine nähere Begriffsbestimmung vorgenommen und im darauf folgenden Kapitel wird auf die Produktionsmechanismen, -bereiche und -logiken sowie damit einhergehende Vor- und Nachteile eingegangen. Es wird dabei ein Analysemodell zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien entworfen, welches im zweiten Teil der Arbeit einer empirischen Überprüfung im gesellschaftlichen Teilbereich Sport unterzogen wird.

Kapitel 4

Nichtfiktive Unterhaltung in und durch Massenmedien

Obwohl nichtfiktive Unterhaltung in den vergangenen Jahren auf Angebots- wie Nutzungsseite stark an Bedeutung gewonnen hat, ist dieser Forschungsbereich in der Medien- und Kommunikationswissenschaft stark vernachlässigt worden. Bisher sind keine Konzepte ausgearbeitet worden, die schlüssig erklären, welche Bereiche zur nichtfiktiven Unterhaltung zu zählen sind, wie nichtfiktive Unterhaltungsangebote hergestellt werden und welche ökonomisch-publizistischen Logiken hinter den Produktionsmechanismen stehen sowie welche gesellschaftlichen Veränderungsprozesse damit einhergehen. Bevor eine Modellierung und erste empirische Überprüfung in den nachfolgenden Kapiteln durchgeführt wird, wird im vorliegenden Kapitel eine nähere Konturierung von nichtfiktiver Unterhaltung auf Rezeptions- und Produktionsseite vorgenommen. Zur Ein- und Abgrenzung von nichtfiktiver Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten werden bestehende Begriffsbestimmungen kritisch reflektiert.

Eine Vernachlässigung der Forschungsaktivitäten in Bezug auf nichtfiktive Unterhaltung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft zeigt sich alleine schon daran, dass kaum schlüssige Definitionen vorhanden sind, was unter nichtfiktiver Unterhaltung zu verstehen ist. Entsprechend ist es vorerst vonnöten, eine klarere Konturierung vorzunehmen. Es bietet sich bei der theoretischen Aufarbeitung an, nicht nur auf die wenigen expliziten Begriffsbestimmungen zur nichtfiktiven Unterhaltung einzugehen, sondern auch implizite Ab- und Eingrenzungen zu berücksichtigen.

4.1 Explizite Begriffsbestimmungen zur nichtfiktiven Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten

Bisherige Begriffsbestimmungen, die sich explizit mit nichtfiktiver Unterhaltung beschäftigten, versuchen im Wesentlichen durch das Aufsummieren von Kategorien den Gegenstand einzuschränken. Ein solches Verfahren hängt maßgeblich mit dem Einsatz von nichtfiktiver Unterhaltung als Kategorie in Programmstrukturanalysen zusammen (vgl. hierzu auch Kapitel 3). Es wird versucht, durch Kategorien den Forschungsgegenstand für

empirische Analyseverfahren zu operationalisieren. In den Programmspartenanalysen der ARD/ZDF-Medienkommission wird eine thematisch sehr eng gehaltene Definition vorgenommen. So wird festgeschrieben, dass nichtfiktive Unterhaltungsangebote „überwiegend selbst vom Fernsehen inszeniert werden, Gegenwartsrealität vermitteln und häufig mit Produktionsbeteiligungen stattfinden“ (Krüger 1992:281). Unter dieser operationalen Definition wird eine Kategorisierung vorgenommen. So werden *Talkshows, Shows/Wettbewerbsspiele im Stil der großen Abendunterhaltung, Quiz/Gameshows, Nummernsendungen, Unterhaltungsmagazine/Sonstiges* als Kategorien aufgezählt (ebda.).

Diese Ein- und Abgrenzung ist in mehrerlei Hinsicht zu eng gefasst, um eine allgemeine Begriffsbestimmung nichtfiktiver Unterhaltung vorzunehmen: Erstens werden nichtfiktive Unterhaltungsangebote dem Umstand entsprechend lediglich auf den TV-Bereich bezogen und somit als ein fernsehspezifisches Programmkonzept ausgewiesen. Zweitens wird nur die Angebotsseite thematisiert und damit die Nutzungsseite ausgespart. Drittens werden Konzepte, die eine Vermengung von Information und Unterhaltung vornehmen und somit eine hohe Affinität zur nichtfiktiven Unterhaltung aufweisen, nicht mit einbezogen (z.B. Infotainment). Viertens hat die Begriffsbestimmung keinen erklärenden Charakter. Es wird lediglich eine Festsetzung vorgenommen, ohne dass transparent gemacht wird, wie es zu dieser Festlegung kam. Fünftens ist die Begriffsbestimmung wenig erschöpfend sowie in einigen Bereichen in ihren Abgrenzungen nicht nachvollziehbar.³³ Die Begriffsbestimmung, wie sie in den Untersuchungen der ARD/ZDF-Medienkommission vorzufinden ist, ist entsprechend lediglich als eine erste Annäherung aus empirisch-operationaler Perspektive an den Forschungsgegenstand zu bewerten.

Ähnlich verhält sich dies mit der Ein- und Abgrenzung von nichtfiktiver Unterhaltung, wie sie in den ALM-Studien, die im Auftrag der Landesmedienanstalten durchgeführt werden, vorgenommen wird (vgl. Maurer/Trebbe 2006).

³³ Seit der Begriffsbestimmung wurde die Kategorisierung immer wieder überarbeitet, da neue Formate hinzukamen. Hierbei verschwammen die Grenzen zu anderen Gebieten immer stärker. So nahm Krüger erst zu einem späteren Zeitpunkt Ereignisübertragungen und Boulevardmagazine als Kategorien auf (vgl. Krüger/Zapf-Stamm 2003), wobei diese TV-Formate nicht als „überwiegend selbst vom Fernsehen inszeniert“ bezeichnet werden können, wie es in der ursprünglichen Begriffsdefinition festgelegt wurde.

Abbildung 4.1

Das Analysemodell der ALM-Studie (nach Maurer/Trebbe 2006:44)

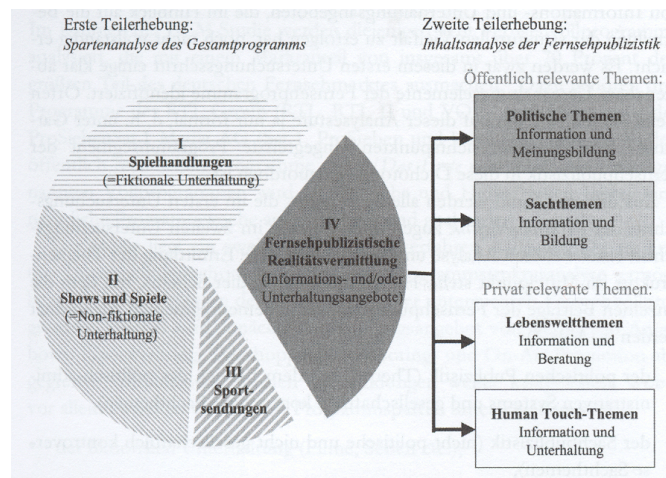


Abb. 4.1 visualisiert das ALM-Analysemodell, bei dem das Gesamtprogramm in vier Sparten aufgeteilt ist, wobei Sparte II, die Shows und Spiele umfasst, als non-fiktionale Unterhaltung ausgewiesen ist. Eine weitere Unterteilung wird in einem zusätzlichen Analyseschritt lediglich für das Segment *Fernsehpublizistische Realitätsvermittlung* durchgeführt, indem dieser Bereich in vier Subkategorien unterteilt wird. Eine weitere Systematisierung wird in den drei anderen Segmenten – und damit im nichtfiktiven Unterhaltungsbereich – nicht vorgenommen.

In dieser Ein- und Abgrenzung nichtfiktiver Unterhaltung wird die Definition wiederum den Umständen entsprechend lediglich auf den Fernsehbereich bezogen, nur die Angebotsseite beleuchtet und keine schlüssigen Erklärungen erbracht, warum einige Bereiche von der Sparte ausgeschlossen werden (z.B. Sportsendungen, Human-Touch-Themen). Auch in diesem Analyseverfahren hat die definitorische Leistung lediglich einen empirisch-operationalen Charakter.

4.2 Implizite Begriffsbestimmungen zur nichtfiktiven Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten

Aufgrund der spärlichen expliziten Begriffsbestimmungen zur nichtfiktiven Unterhaltung, bietet es sich an, auch auf Ansätze zurückzugreifen, die sich implizit mit nichtfiktiver Unterhaltung beschäftigen. Im weiteren Verlauf werden sechs Ansätze vorgestellt, die

nichtfiktive Unterhaltung aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten und als hilfreich eingeschätzt werden, eine klarere Konturierung nichtfiktiver Unterhaltung zu erarbeiten.

(1) Nichtfiktive Elemente als Bestandteil von Unterhaltung werden in Luhmanns theoretischer Abhandlung zur Bedeutung von Unterhaltung in den Massenmedien thematisiert. Unterhaltung wird hierbei als Realitätsverdopplung verstanden. Nach Luhmanns Auffassung greifen Medien bei der Produktion von Unterhaltung einerseits auf Strukturen der Realität zurück, indem Informationen aus der Umwelt aufgenommen werden. Andererseits gliedert sich massenmediale Unterhaltung aus der Realität aus, indem sie diese Informationen in einen realitätsfernen Rahmen aufbereitet. Hierdurch kommt es nach Luhmann zu einem komplexen kommunikativen Wechselspiel von Fiktion und Nichtfiktion. So setzt Unterhaltung „selbsterzeugende Realobjekte, sozusagen doppelseitige Objekte voraus, die den Übergang von der realen Realität zur fiktionalen Realität, das Kreuzen der Grenzen ermöglicht“ (Luhmann 2004:98f.). Durch diese Beschaffenheit des Angebotes stellt sich für den Rezipienten eine besondere Kommunikationssituation dar. Mit der Schaffung einer zweiten Realität wird ein Kommunikationsraum hergestellt, in dem Kommunikation ihrer selbst Willen vorgenommen wird. Durch den fiktiven Rahmen bedeutet Unterhaltung „keinen Anlaß suchen und finden, auf Kommunikation mit Kommunikation zu antworten“ (Luhmann 2004:107). Durch die nichtfiktiven Elemente bleibt für den Rezipienten stets ein Realitätsbezug bestehen.

Luhmanns Erläuterungen verdeutlichen das nahezu unauflösliche Wechselspiel von Fiktion und Nichtfiktion bei Unterhaltungsangeboten. Es wird auch insofern auf die Besonderheit der Rezeptionssituation aufmerksam gemacht, als dass Unterhaltung mit Zwecklosigkeit gleichgesetzt wird. Die Erläuterungen sind allerdings nicht zweckdienlich, um eine präzise Abgrenzung von Fiktion und Nichtfiktion vorzunehmen. So geht Luhmann nicht näher darauf ein, was die Abgrenzungsmerkmale von Fiktion und Nichtfiktion sind.

(2) Von nichtfiktiven Elementen als Bestandteil von Unterhaltung gehen auch spieltheoretische Überlegungen aus. Frühe Ansätze grenzen dabei den Spielbegriff gegen die Alltagswirklichkeit weitestgehend ab (vgl. Bertemes 2005). So ist nach Huizinga ein Spiel „eine freie Handlung zu nennen, die als nicht so gemeint und außerhalb des gewöhnlichen Lebens stehend empfunden wird und trotzdem den Spieler völlig in

Beschlag nehmen kann, an die kein materielles Interesse geknüpft ist und mit der kein Nutzen erworben wird“ (Huizinga 1956:20). Hiermit kommt es beim Spiel/Unterhaltung zu einer Simulation von Realwirklichkeit in einem interesselosen realitätsfernen Rahmen (vgl. hierzu auch Vorderer 2006a,b; Gumbrecht 2005; Oerter 1999). Nichtfiktive Elemente werden entsprechend nicht als Unterhaltungsbestandteile, sondern vielmehr als Abgrenzungsmerkmale verstanden. Ein ähnliches Verständnis von Fiktion und Nichtfiktion hat Stephenson (1967). So stellt sich nach Stephenson Unterhaltung, die er explizit in seine spieltheoretischen Überlegungen integriert, als ein freier Handlungsraum dar, der sich von der Realität stark abgrenzt. Wie auch Huizinga verwendet er den Terminus Unterhaltung nicht wertneutral, sondern grenzt Unterhaltung in negativer Art und Weise von Information ab. Seine Analyse beschränkt sich dabei nahezu ausschließlich auf die Rezeptionsseite.

Hallenberger/Foltin grenzen sich von den frühen spieltheoretischen Ansätzen insofern ab, als dass sie nichtfiktive Elemente stärker in ihre spieltheoretische Unterhaltungstheorie einbinden. Ihrer Ansicht nach ist Unterhaltung auf Angebots- wie Rezeptionsseite stets mit der Alltagswelt verbunden. Sie formulieren die These, dass „sich die Aktivität des Unterhalten-Werdens durch Fernsehen zwar unter Verwendung der Begriffe der anthropologischen Spieltheorie beschreiben läßt, diese Tätigkeit aber nicht eine Welt der Freiheit eröffnet, sondern eine Welt der ‚bestimmten Negation‘, die auf vielfältige Weise mit der wirklichen, der Nicht-Spiel-Welt verbunden ist“ (Hallenberger/Foltin 1990:36; vgl. hierzu auch Stumm 1996:111ff.).

Auf Rezipientenseite nehmen sie eine nähere Spezifizierung insofern vor, als dass sie mit rollentheoretischen Annahmen darauf aufmerksam machen, dass Menschen sich in verschiedenen Rollen bewegen können. Die Spieltätigkeit

„konstituiert zwar einen eigenständigen und für die Dauer des Spiels autonomen Handlungsraum, in dem die Spieler spielspezifische Handlungsrollen annehmen, gleichzeitig bleiben die Spieler natürlich die Personen, die sie vor Spielbeginn waren – ihre Spieler-Rollen entwickeln sich auf der Grundlage ihrer sonstigen Handlungsrollen und nicht als autonom neue“ (Hallenberger/Foltin 1990:36; vgl. hier auch Mead 1968).

Auf Produktionsseite wird ein spieltheoretischer Realitätsbezug insofern hergestellt, als dass ein Spielgegenstand geschaffen wird, der reale Phänomene modellhaft imitiert (vgl.

Hallenberger/Foltin 1990). Hierbei ist Unterhaltung besonders effektiv, „wenn Unterhaltung *mit* (...) dem Alltag spielt; und keineswegs dann, wenn sie sich am weitesten vom Alltag entfernt“ (Hallenberger/Foltin 1990:38). Auf nichtfiktive Unterhaltungselemente wird dabei nicht näher eingegangen. Hallenberger/Foltin berücksichtigen zwar nichtfiktive Unterhaltung auf Angebots- und Rezeptionsseite, allerdings wird nicht fixiert, inwiefern Fiktion und Nichtfiktion abgegrenzt werden können. Ihr Ansatz konzentriert sich zudem explizit nur auf Fernsehunterhaltung und weist normative Züge auf.

(3) Eine nähere Bestimmung der Transformationsleistung des Menschen, fiktive und nichtfiktive Elemente zu verknüpfen, nimmt Schütz vor. Er erklärt das ambivalente Kommunikationsverhältnis, indem er darauf aufmerksam macht, dass die Welt für den Menschen in vielfältige Wirklichkeiten eingeteilt ist, d.h. in unterschiedliche geschlossene Sinnbereiche. Geschlossenheit bedeutet dabei, dass „es an Transformationsregeln fehlt, mit denen man die verschiedenen Sinnbereiche in wechselseitigen Bezug setzen könnte“ (Schütz 1971:267). Das Wechselspiel von Fiktion und Nichtfiktion ist somit mit einer steten Bewusstseinsverschiebung verbunden. Einerseits kann der Mensch in eine realitätsferne Welt eintauchen und somit eine räumlich-zeitliche Entlastung erfahren. Hiermit lösen sich die „Fesseln des ‚interobjektiven‘ Raums und der intersubjektiven Standardzeit“ (Schütz/Luckmann 1975:43) auf. Andererseits sorgt die räumlich-zeitliche Entlastung lediglich für „faktische, aber nicht logische Unverträglichkeiten“ (Schütz/Luckmann 1975:49). Die unverzichtbare Bedeutung der Logik in einer Phantasiewelt verweist darauf, dass die Phantasiewelt stets mit der Realwirklichkeit verbunden ist. Sie muss auf die Logik der realen Wirklichkeit zurückgreifen und somit sind Fiktion und Nichtfiktion stets verbunden.

Die Ausführungen verdeutlichen, wie durch Wirklichkeitsverschiebungen Nichtfiktion und Fiktion in Beziehung stehen. Allerdings wird bei Schütz/Luckmann keine klare Ein- bzw. Abgrenzung zwischen nichtfiktiver und fiktiver Unterhaltung vorgenommen.

(4) Bateson beschäftigt sich mit der Wechselbeziehung von Fiktion und Nichtfiktion aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. Kommunikation läuft seiner Ansicht nach auf vielen Abstraktionsebenen ab. Für das Spiel, das in Verbindung mit Unterhaltung steht, ist der metakommunikative Zweig von Bedeutung, da der

„Organismus allmählich aufhört, ganz ‚automatisch‘ auf die Stimmungs-Zeichen eines anderen zu reagieren, und fähig ist, das Zeichen als ein Signal zu erkennen: das heißt, zu erkennen, daß die Signale des anderen Individuums wie auch seine eigenen nur Signale sind, denen man trauen oder mißtrauen kann, die sich falsifizieren, leugnen, verstärken, korrigieren lassen, und so weiter“ (Bateson 1985:242).

Durch diese ausgehandelte Interaktionsebene kommt es nach Bateson nicht zu einer vollkommenen Loslösung von der Realität. Vielmehr macht er darauf aufmerksam, dass Authentizitätsbezüge wichtig sind.³⁴ Der Rezipient soll während der Rezeption die Handlungen als real bzw. authentisch erleben und nicht als Spielrahmen. Andererseits betont er, wie wichtig es ist, dass der Spielrahmen nicht verloren geht. Der Rahmen und Kontext *Spiel* muss von verschiedenen Seiten geschaffen werden und aufrechterhalten bleiben. Das hieraus entstehende Paradoxon erklärt Bateson anhand eines Beispiels:

Abbildung 4.2

Spieltheoretische Rahmung (nach Bateson 1985:250)

<p>Alle Behauptungen innerhalb dieses Rahmens sind unwahr. Ich liebe dich. Ich hasse dich.</p>

Die erste Aussage im aufgezeigten Rahmen ist widersprüchlich. Ist die Aussage wahr, muss sie gleichzeitig falsch sein. Ist sie falsch, muss sie auch wahr sein. Ob die Aussage wahr oder falsch ist, wirkt sich wiederum auf die Folgebehauptungen aus. Falls die erste Aussage wahr ist, sind die folgenden Behauptungen falsch. Ist die erste Aussage falsch, sind die folgenden Behauptungen wahr. Es liegt offensichtlich ein logischer Fehler vor, der darauf basiert, dass die geschlussfolgerte These nicht aus den zugrunde liegenden Prämissen abgeleitet werden kann.

Nach Bateson ist der Denkende unfähig, so zu unterscheiden, dass „selbst wenn die erste Behauptung falsch ist, eine logische Möglichkeit verbleibt, daß einige der anderen Behauptungen unwahr sind“ (Bateson 1985:251). Dieser Denkvorgang wird als

³⁴ Er benutzt hierbei ein Beispiel aus der massenmedialen Unterhaltungsindustrie, indem er auf die Mechanismen der Filmindustrie verweist. So geben Filmproduktionen Millionensummen aus, um authentische Effekte zu produzieren, die das Fiktive überhöhen.

Primärprozess-Denken bezeichnet. „Im Primärprozess werden Karte und Territorium³⁵ gleichgesetzt; im Sekundärprozess können sie unterschieden werden. Im Spiel werden sie sowohl gleichgesetzt, wie auch unterschieden“ (ebda.). Wie bei Schütz wird somit davon ausgegangen, dass Fiktion und Nichtfiktion beim Rezipienten in einem kommunikativen Wechselspiel mannigfaltig verknüpft sind.

Ein Spiel verbindet hingegen „diskrepante logische Typen des Diskurses“ (Bateson 1985:260). Das Problem der Rahmen und Paradoxien in der Spielsituation erläutert Bateson anhand von drei verschiedenen Typen von Mitteilungen:

„(a) Mitteilungen der Art, die wir hier Stimmungs-Zeichen nennen; (b) Mitteilungen, die Stimmungszeichen simulieren (in Spiel, Drohung, Theatralik, usw.); und (c) Mitteilungen, die den Empfänger befähigen, zwischen Stimmungs-Zeichen und jenen Zeichen zu unterscheiden, die ihnen ähnlich sind“ (Bateson 1985:257).

Die Mitteilung *Das ist ein Spiel* fixiert einen Rahmen, der Paradoxien leicht entstehen lässt, da sie „ein Versuch ist, zwischen den Kategorien verschiedener logischer Typen zu unterscheiden“ (ebda.).³⁶ Da massenmediale Unterhaltungsangebote immer versuchen, das Vergnügen und emotionale Involvement möglichst stark zu aktivieren, kommt es stets zu einem sehr diffizilen, feingliedrigen Einsatz von metakommunikativen Rahmungen. Unterhaltungsangebote müssen versuchen, einen hohen Authentizitäts- und Realismusgehalt zu vermitteln, ohne dass die Spielrahmung vollkommen vernachlässigt wird.

³⁵ Der Karte-Territorium-Vergleich geht auf Korzybski (1941) zurück. Danach besteht eine Mitteilung niemals aus dem Gegenstand, den sie beschreibt. Eher habe die Sprache zu dem Gegenstand eine Beziehung, wie eine Karte zu dem Gebiet (Territorium), das sie abbildet.

³⁶ Die psychologische Rahmung und das Auftreten von Paradoxien kann anhand der Rezeption eines Fußballspiels näher erläutert werden: Ein Zuschauer, der nicht in der Lage ist, eine Mitteilung dem Typ (c) zuzuordnen, muss ein Foul als mutwilligen Angriff ansehen, der real passiert. Er muss also befürchten, dass ein Foul dieser Art jederzeit auch ihn treffen kann – und dass nicht im Rahmen eines Fußballspiels, sondern unter Umständen beim Einkaufen im Shopping-Center. Der Zuschauer hat demnach die „als-ob-Komponente“ der Spielsituation außer Acht gelassen. Er hat das Spiel als eine Mitteilung direkter Art verstanden und die metakommunikative Rahmung missachtet. Diesen Effekt beschreibt Schütz (1972) anhand des Angriffs von Don Quixotes auf das Puppentheater von Meister Pedro. Der fahrende Ritter kann die Realitäten nicht auseinander halten und agiert deshalb recht ungewohnt, indem er das Theater und die Puppen zusammenschlägt. Ein solcher Effekt ist bei Fußballspielen nur in sehr seltenen Fällen denkbar, da doch den Zuschauern bei nicht pathologischen Verhaltensmustern der Spielrahmen wenigstens rudimentär stets bewusst ist. Rezipienten können nach Prokop durchaus zwischen Fiktion und Nicht-Fiktion unterscheiden (vgl. Prokop 1979).

Wie auch Schütz geht Bateson von einem Wechselspiel zwischen Fiktion und Nichtfiktion aus, das er vornehmlich auf der Rezipientenseite beschreibt. Die Angebotsseite wird hierbei weitestgehend außer Acht gelassen. Eine nähere Bestimmung was unter nichtfiktiv (realitätsnah) und fiktiv (realitätsfern) zu verstehen ist, wird nicht vorgenommen.

(5) Aus kulturkritischer Perspektive machen Horkheimer/Adorno auf die Bedeutung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote aufmerksam. Durch realitätsnahe Unterhaltungsinhalte werden ihrer Meinung nach Rezipienten von der so genannten Kulturindustrie bewusst an die Unterhaltungsprodukte gebunden und beeinflusst. Eine starke Beeinflussung ist dabei nur möglich, wenn die Unterhaltungsindustrie ihre Angebote authentisch inszeniert und somit im Sinne von Horkheimer/Adorno „falsche Bedürfnisse“ bei den Menschen weckt (vgl. hierzu auch Enzensberger 2000; Habermas 1990). Die Produktionsmuster, die nach Horkheimer/Adorno in ihrer Serienproduktion mit der Autoindustrie vergleichbar sind, vermitteln dabei nur den Anschein,

„das ganz Verdinglichte und Vermittelte sei eine Zufluchtsstätte von Unmittelbarkeit und Leben (...) Nicht nur werden die Typen von Schlagern, Stars, Seifenopern zyklisch als starre Invarianten durchgehalten, sondern der spezifische Inhalt des Spiels, das scheinbar Wechselnde ist selber aus ihnen abgeleitet. Die Details werden fungibel. Die kurze Intervallfolge, die in einem Schlager als einprägsam sich bewährte, die vorübergehende Blamage des Helden, die er als good sport zu ertragen weiß, (...) sind wie alle Einzelheiten fertige Clichés, beliebig und dort zu verwenden, und allemal völlig definiert durch den Zweck, der ihnen im Schema zufällt“ (Horkheimer/Adorno 2004:133).

Durch nichtfiktive Elemente soll eine nicht vorhandene Unmittelbarkeit vermittelt werden.³⁷ Nichtfiktion wird dabei seriell eingesetzt, um die Menschen stärker zu beeinflussen. Produktionstechnisch verweben Medienschaffende Wort, Bild und Musik kunstvoll, um Non-Fiktionalität zu suggerieren. „Je dichter und lückenloser ihre Techniken die empirischen Gegenstände verdoppeln, um so leichter gelingt heute die Täuschung, daß die Welt draußen die bruchlose Verlängerung derer sei, die man im Lichtspiel kennenlernt“ (Horkheimer/Adorno 2004:134).

³⁷ Horkheimer/Adorno waren wahrscheinlich von der Wirkung des Hörspiel *Invasion from Mars* von Orson Welles beeinflusst, das namentlich von ihnen erwähnt wird. Das Hörspiel, das einen fiktiven Rahmen hatte (Landung von Aliens auf der Welt), arbeitete mit vielen nichtfiktiven Elementen (aktuelle Meldungen/reale Orte). So wurde durch eine detaillierte Nennung von Straßenzügen und vertrauten, bekannten Orten ein hoher Authentizitätsbezug hergestellt, so dass die Sendung von vielen Rezipienten als Nachrichtensendung und somit als ernsthafte Bedrohung angesehen wurde (vgl. Cantril 1966 [zuerst 1940]; Jäckel 2002).

Wie eine solche „bruchlose Verlängerung“ gelingen kann, beschreibt Prokop (2005; 1979). Er macht darauf aufmerksam, dass es in Unterhaltungsangeboten zu einer steten Thematisierung von realitätsnahen Themen wie Liebe, Moral, Macht, Gewalt kommt. Durch eine Erhebung dieser Werte und Normen als Sozialkategorien kann seines Erachtens ein gesellschaftlicher Phantasie-Mittelwert geschaffen werden, der zu einer hohen Akzeptanz von Unterhaltungsangeboten führt. Solche nichtfiktiven Themenkomplexe anhand eines repräsentativen Querschnitts bewusst einzusetzen, ist nach Prokop in den vergangenen Jahren bedeutender geworden. So hat sich das Verlangen nach authentischen Inszenierungsmustern verstärkt, da Habitualisierungseffekte bei fiktiven Angeboten eingetreten sind, die den Wunsch nach Authentizität erhöht haben. Dementsprechend haben Unterhaltungsangebote für Menschen einen stark kompensatorischen Charakter angenommen. Solche Produktionen von Unterhaltung sehen Horkheimer/Adorno wiederum als Gefahr an. Durch die Produktion des scheinbar Authentischen kommt es ihrer Auffassung nach zu einem Verlust an Authentizität, da die Produktivkräfte zu Tauschwaren verkommen.³⁸

In den beschriebenen Abhandlungen wird verdeutlicht, dass nichtfiktive Elemente in jedes Unterhaltungsangebot von den Produzenten eingebaut werden, um die Menschen zu beeinflussen. Innerhalb dieses kulturkritischen Paradigmas werden Produktionsmechanismen beschrieben, wie Unterhaltungsangebote hergestellt werden, die authentisch wirken sollen. Entsprechend werden einige Produktionsmuster zur Herstellung von nichtfiktiven Elementen in Unterhaltungsangeboten verdeutlicht. Auf die Rezipientenseite wird allerdings nicht eingegangen, sondern der Mensch als unmündiges, massenhaftes Wesen beschrieben.

(6) Mit nichtfiktiver Unterhaltung beschäftigt sich auch der Begriff Infotainment. Die Wortkreuzung stammt aus dem ango-amerikanischen Raum und bringt im Wesentlichen zum Ausdruck, dass (nichtfiktive) Informationen in der Berichterstattung zunehmend im Modus der Unterhaltung aufbereitet werden. Früh/Wirth verstehen unter Infotainment die „Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und

³⁸ Der Gedanke des Autonomieverlusts geht auf Benjamin (1934/35) zurück. In seinem Aufsatz *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, ist derselbe Gedanke vorzufinden. „Das reproduzierte Kunstwerk wird in immer steigendem Maße die Reproduktion eines auf Reproduzierbarkeit angelegten Kunstwerks. (...) In dem Augenblick aber, da Maßstab der Echtzeit an der Kunstproduktion versagt, hat sich auch die gesamte soziale Funktion der Kunst umgewälzt“ (Benjamin 2000:24 [erstmalig 1933/35]).

Gestaltungselementen“ (Früh/Wirth 1997:367) zur Erhöhung der Aufmerksamkeit auf Rezipientenseite.³⁹ Eine Definition, die Angebots- und Rezeptionsseite stärker einbindet, nimmt Bosshart vor:

„Der Begriff ‚Infotainment‘ sollte nicht nur als eine Mischung von Information und Unterhaltung definiert, sondern auch als Rezeptionsqualität in einem angeregten (Information) und erregten (Unterhaltung) Zustand aufgefasst werden. Es geht um das Wechselspiel von Kognition und Affekt, um das Spannungsfeld zwischen Nachrichtenwerten und Gefühlsfaktoren“ (Bosshart 1991:3).

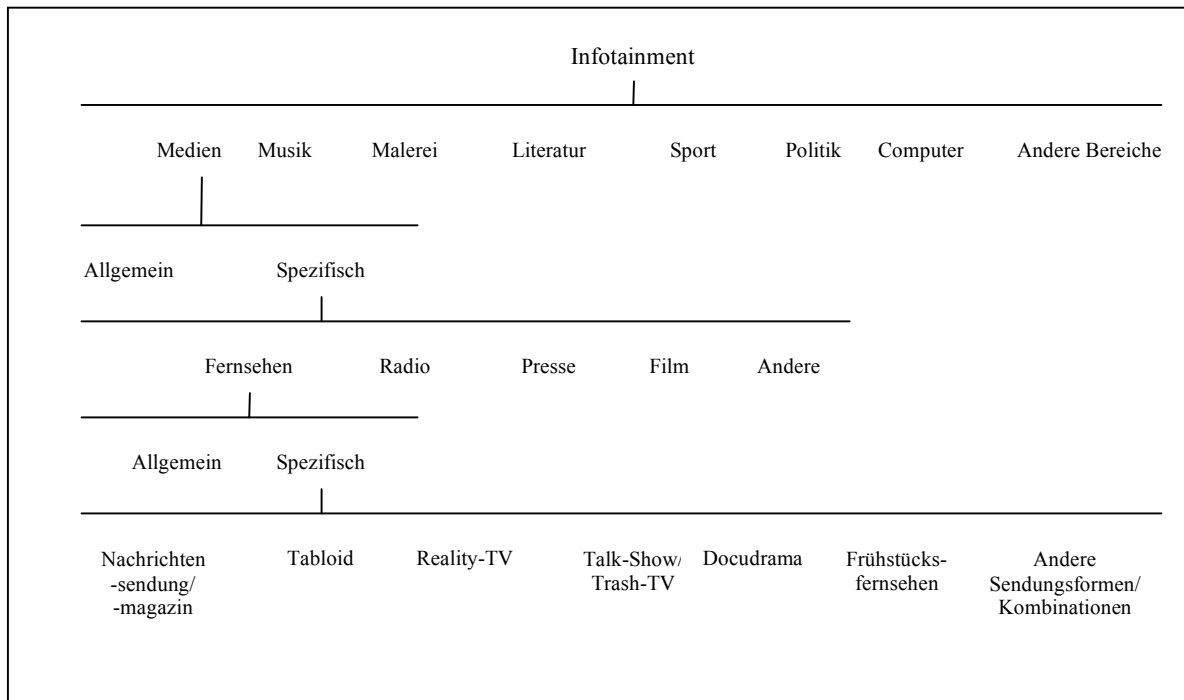
Wittwen (1995), der sich mit unterschiedlichen Infotainment-Konzepten beschäftigte, verweist allerdings auf die Konturlosigkeit des Infotainment-Begriffes. So sei nicht erkennbar, ob die Wortglieder determinativ (ein Glied bestimmt das andere) oder kopulativ (beide Glieder sind gleichgestellt) zu verstehen sind. Während Stiehler darauf aufmerksam macht, dass im deutschsprachigen Raum die Infotainment-Konzeption vorwiegend aus dem klassischen Informationsjournalismus stammt (vgl. Stiehler 2003), emergierte der Begriff in den USA aus dem Entertainment- und nicht Nachrichtenbereich. So wurden im TV-Bereich Formate entworfen, die Informationen über Unterhaltung präsentierten. Ein frühes Beispiel ist *Entertainment Tonight*, eine 30-minütige TV-Sendung, die Meldungen aus dem Entertainment-Bereich in Form einer traditionellen Nachrichtensendung gestaltete.

Seit seiner Entstehung wurde der Infotainment-Begriff sehr unterschiedlich eingesetzt, so dass er weiter an Kontur verlor. Die Polysemie verdeutlicht Wittwen anhand eines Stammbaums (vgl. Abb. 4.3).

³⁹ Aus medienökonomischer Sicht führt die Vermischung von Information und Unterhaltung dazu, dass „marginale Nutzer“ des Angebotes die Art der Berichterstattung bestimmen. Denn durch die unterhaltende Aufbereitung sollen Rezipienten gewonnen werden, die weniger an substantiellen Nachrichten interessiert sind (vgl. hierzu auch Hosp 2004:294).

Abbildung 4.3

Verwendungsgebiete des Infotainment-Konzeptes (nach Wittwen 1995)



Die vielfältigen Verästelungen zeigen auf, dass der Begriff in zahlreichen Gebieten verwendet wird. Die unterste Ebene in Abb. 4.3 zeigt auf, dass der Begriff nicht nur in sehr unterschiedlichen Feldern verwendet wird, sondern auch in verschiedenen Bedeutungskontexten. So bezieht sich Infotainment auf Sendungsformen, Inhalte, formale Gestaltung sowie Kombinationen aus diesen Bereichen (vgl. Wittwen 1995:22). Das Infotainment-Konzept verdeutlicht zwar, dass im massenmedialen Kontext zunehmend nichtfiktive Informationen im Modus der Unterhaltung aufbereitet werden. Die begrifflichen Bestimmungen sind allerdings vieldeutig und lassen keine klaren Konturen erkennen, was unter Infotainment zu verstehen ist.

Die Betrachtung bisheriger Annäherungen an den Bereich der nichtfiktiven Unterhaltung zeigt auf, dass keine präzise Ab- und Eingrenzung von nichtfiktiver Unterhaltung vorliegt. Die einzelnen Schwächen und Stärken der verschiedenen Ansätze werden in Tab. 4.1 zusammengefasst.

Tabelle 4.1

Synopse von Ansätzen zur Bestimmung von nichtfiktiver Unterhaltung

		Angebot	Rezeption	Abgrenzung Fiktion/Nichtfiktion	Medien- bezug	Wert- neutralität
Explizit						
	Krüger (1992)	+	-	-	+/-	+
	Maurer/Trebbe (2006)	+	-	-	+/-	+
implizit						
	Luhmann (1995)	+	+	-	+	+
	Huizinga (1956)	-	+	-	+	-
	Stephenson (1967)	-	+	-	+	-
	Hallenberger/Foltin (1990)	+	+	-	+/-	-
	Schütz (1975)	-	+	-	+	+
	Schütz/Luckmann (1975)	-	+	-	+	+
	Bateson (1985)	-	+	-	-	+
	Horkheimer/Adorno (1947)	+	-	-	+	-
	Prokop (1979; 2005)	+	+	-	+	-
	Früh/Wirth (1997)	+	+	-	+	+
	Bosshart (1991)	+	+	-	+/-	+

+ stark thematisiert +/- partiell thematisiert

- nicht thematisiert

4.3 Begriffsbestimmungen von nichtfiktiver Unterhaltung und nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten

Der Überblick zu vorliegenden expliziten wie impliziten Bestimmungen nichtfiktiver Unterhaltung zeigt auf, dass bisher keine schlüssigen Ansätze vorliegen, sondern meist Teilaspekte thematisiert wurden. Ein lückenhafter Forschungsstand lässt sich vor allem hinsichtlich einer klaren Abgrenzung zwischen Fiktion/Nichtfiktion und der Berücksichtigung des Wechselspiels von Angebot und Nachfrage feststellen. Aufgrund dessen wird im weiteren Verlauf eine Begriffsbestimmung vorgenommen, die sich auf nichtfiktive Unterhaltung im massenmedialen Kontext konzentriert und hierbei das Ziel verfolgt, (1) Angebots- und Rezeptionsseite in ihrem Wechselspiel zu berücksichtigen, (2) eine möglichst präzise Ein- und Abgrenzung von nichtfiktiver Unterhaltung sowie (3) zum Bereich Information vorzunehmen. Diese Definition wird als Grundlage genutzt, um im nachfolgenden Kapitel auf Angebotsseite Produktionsmechanismen, -logiken sowie -felder nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien zu beleuchten und einer empirischen Analyse zugänglich zu machen.

Zur Begriffsbestimmung wird ein zweistufiges Verfahren angewandt: Da nichtfiktive Unterhaltung, wie aus den bisherigen Erläuterungen hervorging, ein Teilbereich der Unterhaltung in den Massenmedien ist, bietet es sich an, vorerst den allgemeinen Begriff Unterhaltung näher zu konturieren und hierauf aufbauend in einem zweiten Schritt den Teilbereich Nichtfiktion ein- und abzugrenzen.

4.3.1 Begriffsbestimmung von Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten

Um das Kommunikat Unterhaltung in seiner Komplexität zu verstehen, ist es in einem ersten Schritt notwendig, Angebot wie Rezeption getrennt *sowie* in einem zweiten Schritt in ihrer gegenseitigen Bezugnahme zu untersuchen. Eine molare, auf den Gegenstand und nicht die Fachdisziplin bezogene Bestimmung von Unterhaltung, die Angebot- und Rezeptionsseite sowie ihre Wechselbeziehung berücksichtigt, hat Früh vorgenommen. Entsprechend kann dieser dynamisch-transaktionale Ansatz als erster Ansatzpunkt genutzt werden. Früh nähert sich bei seiner Begriffsbestimmung von der Rezipientenseite ohne dabei außer Acht zu lassen, dass das jeweilige Angebot stets in seiner Bedeutung mitzudenken ist. Er definiert Unterhaltung als

„ein positives kognitiv-emotionales Erleben auf der Metaebene, das seinen spezifischen Bedeutungsgehalt aus dynamischen Informations- und Emotionsverarbeitungsprozessen bezieht, die sich auf der Grundlage eines individuellen Energiebudgetmanagements auf der Mikroebene vollziehen. Durch ständige Kontrollprozesse werden zudem die unterhaltungsbezogene Zweckdienlichkeit sowie die Kompatibilität relevanter Personen-, Medien- und Situationsfaktoren überprüft und dabei sichergestellt, dass die Kriterien der Unverbindlichkeit und Kontrollierbarkeit gegeben sind“ (Früh 2002:227).

Die Produktion von Unterhaltung ist somit ein autonomer Prozess des Rezipienten und konstituiert sich mit einer steten Informationsverarbeitung. Dieser autonome Prozess steht dabei stets in Wechselbeziehung mit spezifischen Angeboten. Menschen greifen aufgrund ihres Bedürfnisses nach Unterhaltung auf (Medien-)Angebote zurück, von denen sie glauben, dass sie ihnen helfen, affektive Bedürfnisse zu befriedigen.

Diese Verknüpfung zwischen Angebot und Rezeption wird in anderen Ansätzen wenig bis gar nicht berücksichtigt. Vielmehr werden Angebot und Rezeption getrennt betrachtet und die gegenseitige Bezugnahme in einem zweiten Schritt nicht mehr in Erwägung gezogen. Hierdurch wird Unterhaltung nahezu als ein autarker Prozess auf Rezeptionsseite beschrieben, der von einem Angebot unabhängig zu sein scheint.

Der vorliegende Ansatz denkt die Schnittstelle von Angebot und Rezeption konsequent mit. Nach Früh wägt der Rezipient stets die Situation sowie das Angebot ab, um Unterhaltung zu produzieren. Es muss zu einem so genannten *triadischen Fitting* kommen, d.h. einer günstigen Konstellation zwischen Person, Situation und Medienangebot (vgl.

hierzu auch Schierl 2001a; Ulich/Mayring 1992). Bereits in der präkommunikativen Phase spielt das Angebot eine wichtige Rolle im Zustandekommen von Unterhaltung. Es entsteht eine hypothetische Vorstellung über das Unterhaltungsangebot. Diese Vorstellung fußt auf der Grundlage von Vorwissen, Inferenzen und Attributionen (Stereotypen, Schemata, Images). Es wird ein „hypothetischer kognitiver Vorentwurf“ (Früh 2002:153) erstellt. Der Rezipient vollzieht somit eine Kontrolle der Zweckdienlichkeit eines Medienangebotes auf Grundlage von Erfahrungswerten. Diese empirischen Werte stützen sich wiederum auf erfahrene kommunikative wie postkommunikative Prozesse (vgl. Früh 2003). Dabei ist die Beschaffenheit des (Medien-)Angebotes in der präkommunikativen, kommunikativen sowie postkommunikativen Phase von Bedeutung.

„Der Medienbeitrag initiiert auf Grund seiner objektiven Reizeigenschaft und seiner durch Konvention assoziierten Bedeutungen bestimmte Verarbeitungsprozesse (Bottom-up-Prozesse), die jedoch nur durch die Aktivierung relevanter Schemata beim Rezipienten möglich sind (Top-down-Prozesse). Der Rezipient identifiziert also nicht nur sukzessiv einzelne Sprachlaute, Worte, Töne, Geräusche oder visuelle Objekte, sondern interpretiert sie auch gleichzeitig anhand abstrahierter und generalisierter Erfahrungen“ (Früh 2002:161).


Entsprechend dieses mit objektiven Reizeigenschaften in Verbindung stehenden Rezeptionsprozesses ist es für Medienschaffende möglich, Produkte zu schaffen, die bei adäquater Machart mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Aktivierung von Stereotypen, Schemata, Images bei einer Vielzahl an Rezipienten aktivieren und für ein affektives Erleben sorgen.⁴⁰ Hiermit erklärt sich auch, warum trotz subjektiven Unterhaltungserlebens durch objektive Reizsetzung eine große Rezipientenzahl affektiv angesprochen werden kann.

Medienschaffende können dabei verschiedene objektive Reissetzungen vornehmen, die unterschiedliche Verbindlichkeiten der Wirkung auf Rezipientenseite haben. Schierl spricht von *emotionalen Schemata*, die durch bestimmte Reize aktiviert werden können. Durch die Reizsetzung können *angeborene und affektive Reaktionen, kulturspezifisch ausmodellerte Gefühlsschablonen* sowie *subkulturell, individuell ausgebildete emotionale Schemata* angesprochen werden (vgl. Abb. 4.4).

⁴⁰ Dass durch spezifische Medienangebote die Unterhaltung beim Rezipienten stark beeinflusst werden kann, zeigen auch experimentelle Studien auf. So fanden Früh/Wünsch/Klopp (2005) in einer Untersuchungsreihe, in der 350 Probanden unterschiedliche TV-Programmangebote anschauten, heraus, dass der niedrigste Unterhaltungswert bei Nachrichten und der höchste Unterhaltungswert bei Komödien, Slapstick und Humorsendungen vorzufinden ist und damit bei klassischen Unterhaltungsformaten.

Abbildung 4.4

Schema einer Verbindlichkeit der Wirkung von Reizen (nach Schierl 2001:106)

Art der Reize		Generelle Vorhersagbarkeit der Wirkung
Angeborene und affektive Reaktionen		Hoch
kulturspezifisch ausmodellerte Gefühlsschablonen		Mittel
subkulturelle, individuell ausgebildete emotionale Schema		Niedrig

Reizsetzungen, die *angeborene und affektive Reaktionen* beim Rezipienten hervorrufen, gehen auf die Ansprache nicht-konditionierter Reaktionen zurück. Diese angeborenen Schemata sind nicht kognitiv gesteuert, sondern vielmehr biologisch bedingt, wirken unmittelbar und basieren nicht auf Erfahrung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Schierl 2001a; Izgard 1994). Diese unbewussten Triebe sind dem Freudschen *Es* zuzuordnen. „Das Es wird vom Lustprinzip bestimmt, dem ungesteuerten Streben nach Befriedigung, besonders sexueller, körperlicher und emotionaler Lust“ (Zimbardo 1992:410). Emotionen sind in diesem Bereich reflexartig und damit ohne rationale Steuerungsmechanismen. Da sie nicht kognitiv steuerbar sind bzw. nicht auf Kognitionsstrukturen zurückgreifen, sind sie „kultur- wie persönlichkeitsübergreifend“ (Schierl 2001a:105).

Appellmöglichkeiten zur Aktivierung nicht-konditionierter und damit angeborener Reaktionen sind bei der Produktion von Unterhaltungsofferten durch den Einsatz formal-gestalterischer Merkmale sowie durch die Verwendung von Schlüssel- bzw. Triebreizen möglich. Formal-gestalterische Möglichkeiten sind der Einsatz von *Bildern, Musik, Tönen/Geräuschen*. Als Schlüssel- bzw. Triebreize können in der Unterhaltungsproduktion *erotische Reize*⁴¹ (vgl. hierzu auch Horkheimer/Adorno 1947; Luhmann 2004; Meyer-Hentschel 1988) sowie die Darstellung von *Kindchenschema* (vgl. Bekmeier 1994; Kroeber-Riel/Weinberg 2003), *Archetypen*⁴² (vgl. Bosshart 2003; 1979; Jung 2001 sowie

⁴¹ Der Einsatz erotischer Reize sowie auch die Darstellung von Gewalt müssen gut abgestimmt sein. Eine zu plumpe Darstellung kann bei den Rezipienten zur Beurteilung führen, dass moralische Aspekte missachtet werden (vgl. Schierl 2004, 2001; Kroeber-Riel/Weinberg 2003).

⁴² In der Unterhaltungsindustrie lässt sich vor allem in den vergangenen Jahren eine bewusste Ansprache von Archetypen beobachten. Es werden einerseits zunehmend virtuelle Welten aufgebaut, in denen virtuelle,

Kapitel 3) sowie *Körpersprache* (vgl. Elias 2003a,b; Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Stumm 1996; Boorstin 1987; Dyer 1979; Balázs 2001) eingesetzt werden (vgl. hierzu auch Kapitel 3).

Der Einsatz von Reizen, die angeborene und affektive Reaktionen hervorrufen, ist durch den kultur- und persönlichkeitsübergreifenden Charakter in seiner vorhersehbaren Wirkung als hoch einzuschätzen. Ein Einsatz solcher Reize ist allerdings auch in seiner Wirkkraft stark beschränkt, da sie meist nur für eine kurzfristige, phasische Aktivierung sorgen. Außerdem zeigen empirische Studien auf, dass die automatischen Reaktionen auf Schlüsselreize sich bei häufiger Aktivierung abschwächen sowie modifizieren, da Lern- und Sozialisierungsprozesse aktiviert werden (vgl. Kroeber-Riel 1982:38ff.).

Neben der Ansprache nicht-konditionierter Reaktionen können durch (Medien-)Angebote konditionierte Reaktionen hervorgerufen werden. Diese Reaktionen sind nicht angeboren, sondern sind mit rationalen Steuerungsmechanismen verbunden. Bei diesen Reaktionen sind „logische Komponenten in allen Affekten wie auch affektive Komponenten in aller Logik“ (Ciompi 2001:382) vorzufinden. Gefühle, Wahrnehmungen und Verhaltensweisen verbinden sich im Gedächtnis „zu funktionellen Einheiten im Sinne von integrierten Fühl-, Denk- und Verhaltensprogrammen (abgekürzt: FDV-Programmen) (...), die sich in ähnlichen Situationen immer wieder neu aktualisieren, differenzieren und gegebenenfalls auch modifizieren“ (Ciompi 2001:31). Entsprechend spielen psychische wie soziale Komponenten eine tragende Rolle. Diese nicht angeborenen Reaktionen lassen sich wiederum in kulturspezifische und individuell-subkulturelle einteilen. *Kulturspezifisch ausmodellerte Gefühlsschablonen* stellen die „interkulturell unterschiedliche Wahrscheinlichkeit dar, mit der Personen einer spezifischen Kultur bestimmte Gefühlsqualitäten (abhängig von einem bestimmten Ereignis) erleben“ (Schierl 2001a:105). *Subkulturell, individuell ausgebildete emotionale Schemata* entstehen „aus der Lebensgeschichte einer Person und können sich, in der Regel auf einen externen Anstoß hin, aus einer zunehmend intensiven Beschäftigung mit einem Thema zu einem hoch emotionalen Reiz entwickeln“ (ebda.).

technisierte Kultfiguren wie Lara Croft oder Tom Raider archetypisch inszeniert werden. Andererseits werden die gesamten Filme zunehmend virtuelle hergestellt und hierbei archetypische Muster produziert. Die Urbilder nehmen „in zahlreichen Schematabildern konkrete Gestalt an und treten in konkreten Traumbildern, Märchenbildern usw. zutage. Ein Beispiel ist die ‚Anima‘ – der Archetyp der Weiblichkeit – der in konkreten Bildern von Elfen, Hexen, Vamps usw. zum Ausdruck kommen“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003:140; vgl. auch Vogler 2004; Bosshart 2003; Cartwright 2001 sowie Kapitel 3).

Vor allem die kulturspezifisch ausgebildeten Emotionen können durch eine bestimmte Beschaffenheit des Angebotes aktiviert werden. Appelle zur Aktivierung konditionierter Reaktionen sind bei der Produktion von Unterhaltungsangeboten mitunter durch Wiederholungshäufigkeit und Schematisierungen möglich. Stigler/Becker betonen, dass der Konsumgenuss bei allen Individuen steigt, wenn die jeweilige Aktivität mit einem hohen akkumulierten Basiswissen verknüpft ist (vgl. Stigler/Becker 1977). Je höher der Stand des so genannten Konsumkapitals, desto höher ist der Nutzen für den Rezipienten, weitere Zeiteinheiten mit dieser Aktivität zu verbringen. Mit zunehmendem Wissen kann dabei auch der Unterhaltungswert gesteigert werden (vgl. Schellhaab/Hafkemeyer 2002 sowie Kapitel 5). Entsprechend bauen TV-Serienproduktionen wie *Dallas*, *Lindenstraße* und *Big Brother* in den ersten Folgen basale Wissensstrukturen auf, die in den Folgeepisoden verstärkt sowie verfeinert werden. Die Folgen sind hierbei anfänglich eng gestaffelt und zeitlich starr zyklisiert. Eine besondere Schwierigkeit ist dabei die Homogenisierung zunehmend divergierender Wissensbestände. So kann bereits nach wenigen Folgen bei den Rezipienten nicht mehr von weitestgehend „identischen“ Wissensbeständen ausgegangen werden. Um Streuverluste zu minimieren, werden deshalb am Anfang der Episoden in der Regel Kurzwiederholungen eingespielt. Damit können Wissensstrukturen aktiviert sowie fehlende Wissensbestände aufgebaut werden. Ausgefeilte Strategien zum Aufbau von Konsumkapital lassen sich vor allem bei aktuellen Hollywood-Produktionen beobachten. Marketingprodukte zu aufwendigen Produktionen wie *Star Wars* werden nicht nur zwischen den Serien zyklisch auf dem Absatzmarkt vertrieben, um Wissens- und Erinnerungsstrukturen für den Film zu fördern, sondern die Produkte werden auch früher als der Start des Kinofilms auf dem Markt untergebracht. Hierdurch werden Wissens- und Erinnerungsstrukturen für den Film frühzeitig aufgebaut. Bei aufwendigen Produktionen mit Episodencharakter werden zunehmend crossmediale Produktionsverbünde angewendet. So startete zwischen den *Matrix*-Episoden der Zeichentrickfilm *The Animatrix* im US-amerikanischen Fernsehen. Diese Zeichentrickserie ist so konzipiert, dass sie eine Art inhaltliche Fortsetzung der Kinofilme sind und die teilweise großen Zeitspannen zwischen den Serien/Episoden zu überbrücken helfen. Die neun Kurzfilme zwischen den letzten beiden Hauptfilmen sind so gestaltet, dass *plots*, die in den Kinofilmen nur angedeutet werden konnten, durch die Zeichentrickserie vertieft werden und somit *aktuelle* wie *gespeicherte Erfahrungen* kunstvoll verbinden (vgl. *die tageszeitung*; 3. Juni 2003, S. 18).

Der Aufbau von (langfristigen) Wissensstrukturen kann weiterhin durch die Produktion von Schemata stark gefördert werden. Nach Fiske/Linville sind Schemata „kognitive Strukturen organisierten Wissens“ (Fiske/Linville 1980:233). Große Teile unseres Wissens bestehen aus solchen standardisierten Vorstellungen, die in semantischen Netzwerken organisiert werden. Diese Netzwerke strukturieren Wissen und stellen assoziative Verknüpfungen her (vgl. Herbst 2003; Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Bonfadelli 1999). Durch eine gezielte Ansprache solcher Netzwerkcluster kann davon ausgegangen werden, dass viele Menschen angesprochen werden. Da viele Informationscluster emotional besetzt sind, kann weiterhin davon ausgegangen werden, dass die Ansprache von Schemata auch Emotionen freisetzt, die in früheren Unterhaltungsformaten bereits aufgebaut wurden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003). Eine solche Verwendung von Schemata durch Produkte der Unterhaltungsindustrie wurde bereits in zahlreichen Untersuchungen festgestellt (vgl. Evans/Hesmondhalgh 2005; Dyer 1979; Prokop 1979; Horkheimer/Adorno 1947).

Der Einsatz von Reizen, die kulturspezifische ausmodellerte Gefühlsschablonen ansprechen, hat eine mittlere generelle Vorhersehbarkeit der Wirkung. Im Gegensatz zu den angeborenen Reaktionen sind sie jeweils kulturell determiniert. Subkulturell, individuell ausgebildete Schemata haben aufgrund ihres stark individuellen Charakters eine niedrige generelle Vorhersehbarkeit der Wirkung.

Entsprechend dieser unterschiedlichen Reaktionen und somit Wirkweisen wird die Tatsache offensichtlich, dass emotionale Reize keine „hot bottoms“ (Schierl 2001a:106) sind, die man einfach nur drücken muss. Vielmehr müssen Angebote strategisch so geplant sein, dass sie der „Komplexität psychischer Systeme und Kulturen“ (ebda.) entsprechen. Es wird allerdings auch offensichtlich, dass Unterhaltung zwar ein autonomer Prozess des Rezipienten ist, dieser Prozess jedoch durch die jeweiligen Angebote stark beeinflusst wird.

Es lässt sich somit festhalten, dass sich Unterhaltung auf Rezipientenseite konstituiert und von der jeweiligen Rezeptionssituation beeinflusst wird. Allerdings wird das Zustandekommen von Unterhaltung immer auch vom jeweiligen Angebot bestimmt. Unterhaltung ist somit ein positives kognitiv-emotionales Erleben, das mit der Beschaffenheit des (Medien-)Angebotes in Wechselbeziehung steht. Durch diese Beschaffenheit des Kommunikats Unterhaltung ist es von großer Bedeutung nicht nur die

Rezeption, sondern vielmehr auch das Angebot zu analysieren sowie die jeweilige Wechselwirkung. Um begrifflich analytisch trennscharf zu bleiben, wird im Folgenden bei der Thematisierung der Rezipientenseite von *Unterhaltung* bzw. *Unterhaltungserleben* gesprochen sowie auf Angebotsseite von *Unterhaltungsangeboten* bzw. *Unterhaltungsufferten*.

4.3.2 Begriffsbestimmung von nichtfiktiver Unterhaltung und nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten

Nichtfiktive Unterhaltung ist ein Teilbereich der beschriebenen Prozesse. Zentrales Merkmal der nichtfiktiven Unterhaltung – im Gegensatz zur fiktiven Unterhaltung – ist dessen hoher Authentizitätsbezug. Bei einer näheren Bestimmung ist es auch in diesem Bereich vonnöten, in einem ersten Schritt zwischen Angebots- und Rezeptionsseite analytisch zu unterscheiden sowie in einem zweiten Schritt gegenseitige Wechselwirkung herauszuarbeiten (vgl. hierzu auch Pinsel 2006).

In Anlehnung an Früh kann auf Rezeptionsseite nichtfiktive Unterhaltung als ein *positives kognitiv-emotionales Erleben auf der Metaebene* bezeichnet werden, *das sich durch den Eindruck von Wirklichkeitstreue bzw. den Anschein von Authentizität konstituiert*. Hierbei ist zu klären, wie Authentizität auf Rezeptionsseite entsteht sowie welche affektiven Gratifikationen damit verbunden sind.

Der Eindruck von Authentizität kann sich durch verschiedene psychologische Prozesse einstellen. Möglichkeiten sind das Eintreten eines *naiver Realismus* sowie das Einsetzen einer *bewussten* sowie *unbewussten Selbsttäuschung*.

Beim Eintreten eines *naiven Realismus* nehmen Rezipienten das Angebot als Abbild der Wirklichkeit wahr. Die Inszenierungsmuster seitens der Medien, die alleine aufgrund konstruktivistischer Annahmen stets vorhanden sind, werden seitens der Personen nicht erkannt. Es wird von einer „Echtheit des Abgebildeten“ bzw. einer „Realitätsabbildung“ (Pinsel 2006:64) ausgegangen. Eine solche Auffassung kann als *naiv* bezeichnet werden, da auf eine „formale Adäquanz zwischen Abbild und Wirklichkeit“ (Schierl 2003a:159) geschlossen wird. Eine solche Wahrnehmung kann durch Eigenbeobachtungen und Abgleichprozessen verstärkt werden. Weist das Angebot große Schnittmengen mit eigenen

(sozialen) Beobachtungen auf, können diese als Abgleiche verwendet werden und als Authentizitätsbelege wirken. Der Eindruck von Wirklichkeitstreue muss allerdings nicht zwingend mit einem naiven Realismus einhergehen, sondern kann sich durch eine mehr oder minder bewusste *Selbsttäuschung* einstellen. So wird in der Illusionsästhetik von der Grundannahme ausgegangen, dass Menschen bewusst ein dauerhaftes Vertauschen von Vorgestelltem und Realem vornehmen können (vgl. Krudewig 1934; Meumann 1930; Lange 1901). Aus der bewussten Herstellung von Realempfinden kann wiederum ein gesteigertes Lustempfinden entstehen. Obwohl eine Person sich im Klaren darüber ist, dass es sich um kein wirklichkeitsgetreues Abbild handelt, sind Menschen in der Lage, ihre Wahrnehmung so zu lenken, dass sie bei der Rezeption ein authentisches Erleben erfahren. Mechanismen unbewusster wie bewusster Produktionen von Authentizität werden in kunsthistorischen Abhandlungen beschrieben (vgl. Abb. 4.5).

Abbildung 4.5

Der Anteil des Rezipienten zur Herstellung von Wirklichkeitstreue bei der Betrachtung von Gemälden



Quelle: Gombrich 2004:164

Das linke Gemälde (*Die drei Lebensalter*, Ausschnitt. Tizian. Um 1510) verlangt vom Betrachter keine große Projektionsleistung. Die Figuren sowie die Landschaft weisen einen hohen Realitätsbezug auf. Anders verhält sich dies auf dem rechten Gemälde (*Schäfer und Nympe*. Um 1570). In diesem Spätwerk von Tizian ist, von der Nähe betrachtet, kaum ein Realitätsbezug zu erkennen. Die Pinselstriche sind grob, so dass Figuren und Landschaft kaum erkennbar sind. Aus der Ferne betrachtet setzen sich durch Projektionsleistungen seitens des Betrachters die groben Züge zu einer scheinbaren Realitätsabbildung zusammen (vgl. Gombrich 2004). Solche Sinnestäuschungen lassen sich auch bei Skulpturen beobachten, die von weiter Ferne betrachtet werden. Während sie von fern authentisch wirken, zeigen sich wenig realistische Proportionen von der Nähe (ebda.). Selbst wenn sich ein Betrachter dieses Effektes bewusst ist, kann er diese Projektionsleistung wiederholen und somit bewusst einen Authentizitätsbezug herstellen.

Das Erleben von Authentizität, sei es durch *naiven Realismus*, *bewusste* oder *unbewusste Selbsttäuschung*, kann dem Rezipienten dabei helfen, affektive Bedürfnisse zu befriedigen, die sich von fiktiven Unterhaltungserleben stark unterscheiden. Ein wesentlicher Unterschied lässt sich in der Intensität des Unterhaltungserlebens erkennen. Zahlreiche Untersuchungen kommen zum Schluss, dass „non-fictional material (...) tend to produce even stronger excitatory reactions“ (Zillmann 1988a:55; vgl. hierzu auch Schierl 2003a; Gleich 2001; Schorr 1996; Prokop 1979). Empirische Befunde zeigen zudem auf, dass einige Gratifikationen durch nichtfiktive Unterhaltung in wesentlich stärkerem Maße befriedigt werden:

Identifikation: Bei Unterhaltungsserien, die einen hohen Wirklichkeitsbezug aufweisen, ist nach Kepplinger/Weißbecker (1997) das Identifikationspotenzial besonders hoch. Auch andere Studien kommen zu dem Befund, dass eine besonders starke Identifikationsfunktion bei der Rezeption nichtfiktiver Unterhaltungsangebote vorzufinden ist. In einer britischen Untersuchung zur Soap Opera *East Enders*, die starke Authentizitätsbezüge aufweist, bekundeten die Zuschauer, dass ihrer Meinung nach das, was sie auf dem Bildschirm zu sehen bekamen, ein Abbild der Realität sei und somit viel mit dem eigenen Leben zu tun habe und sie sich danach orientieren könnten (vgl. Middleham/Mallory Wober 1997).

Angstlust/Voyeurismus: Empirischen Befunden zufolge ist ein wichtiges Nutzungsmotiv von nichtfiktiven Unterhaltungsformaten die Befriedigung von Angstlust. Vor allem bei Menschen, die im alltäglichen Leben solchen Gefühlen weniger stark ausgesetzt sind, wenden sich aus diesem Grund solchen Formaten zu (vgl. Bartholomes 1995). Da das Dargestellte stärker realistisch eingeschätzt wird, ist das Erleben für die Rezipienten meist emotional intensiver als bei fiktionalen Programmen (vgl. Schorr 1996). Nach Wirth/Früh (1996) verhilft das hohe Maß an Wirklichkeitsvermittlung einer voyeuristischen Lust nachzugehen. Sie kommen zu dem Befund, dass Personen mit voyeuristischen Neigungen signifikant häufiger Reality-Sendungen konsumieren.

Lebenshilfe/sozialer Vergleich: Nicht nur Reality-TV-Formate, sondern auch Talkshows, die einen hohen Wirklichkeitsbezug aufweisen, werden in verstärktem Maße zur Lebenshilfe genutzt. Protagonisten werden oftmals als Stellvertreter eigener Interessen und Probleme verstanden. Eine Befragung von 500 Personen im Alter von 14 bis 65 Jahren

ergab, dass diese Talkshows in starkem Maße zum sozialen Vergleich genutzt wurden (vgl. Livingstone et al. 1994). Theunert verweist darauf, dass meist Bewältigungsstrategien hinter der Rezeption von nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten zu entdecken sind. So ergab eine Untersuchung zum Nutzungsverhalten von Jugendlichen, dass acht- bis 13-jährige Kinder Reality-TV als konkrete Lebenshilfe nutzen (vgl. Theunert 1996).

Wie bereits aus den empirischen Untersuchungen implizit hervorgeht, können auf Produktionsseite Angebote geschaffen werden, die nichtfiktive Unterhaltung mit hoher Wahrscheinlichkeit auf Rezipientenseite entstehen lassen. Der Fokus der Produktion kann auf die Vermittlung des Eindruckes einer realitätsgetreuen Abbildung gelegt werden und somit der Anschein von Authentizität verstärkt werden. Die realitätsgetreue Abbildung wird dabei in erheblichem Maße davon bestimmt, dass auf Produktionsseite auf real vorhandene Personen/Handlungen/Ereignisse zurückgegriffen wird.

So wie es für Medienschaffende möglich ist, durch eine adäquate Machart des Medienbeitrages mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Aktivierung von Stereotypen, Schemata, Images bei einer Vielzahl an Rezipienten anzusprechen, die für ein affektives Erleben sorgen, ist es somit auch möglich, durch eine adäquate Machart des Medienbeitrages sowie den Rückgriff auf reale Personen/Handlungen/Ereignisse einen scheinbar großen Authentizitätsbezug herzustellen.

Aus erkenntnistheoretischer Sicht kann auf der Medienseite nicht ohne weiteres von einer Produktion von Authentizität gesprochen werden. Aufgrund der hohen Komplexität von Wirklichkeit ist stets nur eine subjektive, höchst selektive Sichtweise möglich. Medien sind somit immer nur im Stande eine Medienrealität herzustellen. Hierauf verwies bereits Lippmann, indem er argumentierte, dass die Umwelt „zu groß, komplex und fließend (ist), um direkt erfaßt zu werden“ (Lippmann 1922:12). Dies bedeutet im massenmedialen Kontext, dass auch hier eine Realitätskonstruktion vorgenommen werden muss (vgl. hierzu für andere Galtung/Ruge 1965; Schulz 1976; Staab 1990). Aus dieser Erkenntnis ergibt sich, dass „mögliche Referenzpunkte für Authentizität (...) also nicht die Realität, sondern lediglich die subjektiv empfundene und bereits durch Selektionierung und Perspektivierung interpretierte Erscheinung von Wirklichkeit“ (Schierl 2003a:159) produziert werden.

Die Medienbeiträge können allerdings so gestaltet werden, dass sie einen hohen Authentizitätsgrad suggerieren. Eine solche Suggestion ist vor allem bei Medienprodukten möglich, da es sich um Produkte mit Vertrauensqualität handelt. Für Rezipienten ist eine Nachvollzieh- und Überprüfbarkeit kaum bis gar nicht möglich (vgl. Heinrich 2001).⁴³ Wie stark bereits scheinbare Authentizitätsbezüge im Unterhaltungsbereich inszeniert werden, ohne dass es dem Publikum bewusst wird, zeigt Abb. 4.6 auf.

Abbildung 4.6

Die Inszenierung von Authentizität



Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung 2004

Auf dem veröffentlichten Bild (links) entsteht der Eindruck, dass Britney Spears und Justin Timberlake scheinbar spontan, vielleicht sogar rein zufällig abgelichtet wurden, als sie sich als Liebespärchen am Strand vergnügen. Das Zustandekommen des Bildes (rechts) zeigt das genaue Gegenteil und bleibt dem Rezipienten im Normalfall verborgen.

Durch die üblicherweise mangelnde Nachvollzieh- und Überprüfbarkeit der Herstellungsmuster und -bedingungen massenmedialer Produkte kann eine scheinbare, inszenierte Authentizität auf mannigfaltige Weise hergestellt werden und hierbei das Unterhaltungspotenzial gesteigert werden.

Streckung: Scheinbare Authentizität kann durch den Einsatz älterer Bilder in die aktuelle Berichterstattung hergestellt werden. Durch eine fehlende oder unzureichende Kennzeichnung können diese Bilder möglicherweise als authentisch empfunden werden. Solche eingefügten Bilder werden in Nachrichtensendungen meist zur Streckung von Berichten eingesetzt (vgl. Schierl 2003a). Durch solches quasi-authentisches Material ist es auch möglich, den Unterhaltungswert zu steigern. Durch stete Wiederholung des Zusammenbruchs des World Trade Centers wurden in vielen Nachrichtensendungen die

⁴³ Nicht nur für Rezipienten, sondern auch für Medienschaffende selbst ist die Überprüfbarkeit schwer. Dies zeigten unlängst die frei erfundenen Filmberichte von Michael Born sowie Zeitungsinterviews von Tom Kummer, die zu Medienskandalen führten.

Berichte spektakulärer gestaltet und durch die Ansprache von Angstlust/Voyeurismus das Unterhaltungspotenzial gesteigert. Durch den Einsatz von älteren, spektakulären bzw. reaktualisierten Bildern kann somit das authentische Unterhaltungserleben stark gesteigert werden.

Nachstellung: Um eine möglichst authentische Handlung abbilden zu können, die einen hohen Unterhaltungswert beim Rezipienten verspricht, können seitens der Medienschaffenden Kooperationen mit Personen eingegangen werden, die dabei helfen, authentisch wirkende Szenen zu inszenieren (vgl. Abb. 4.6). Im Nachrichtenbereich lassen sich solche Fernsehbilder nachgestellter spektakulärer Szenen (z.B. Übergaben von Geldkoffern, Bombenleger) nicht selten wieder finden (vgl. Doelker 2002).

Fokussierung: Bei der Berichterstattung kann eine Fokussierung vorgenommen werden, die einen hohen Unterhaltungswert verspricht. Durch eine Fokussierung auf Bilder, die verstärkt affektive Bedürfnisse ansprechen, kann hierbei der Unterhaltungswert gesteigert werden. Eine solche Fokussierung lässt sich in Nachrichtensendungen beobachten, die zunehmend Gewalt- und Katastrophenbilder abbilden und somit in starkem Maße das Bedürfnis nach Voyeurismus und Angstlust ansprechen (vgl. Bruns 1998; Sontag 2003). Es können somit Bilder eingesetzt werden, die vorwiegend affektive Bedürfnisse sowie weniger Kognitionen ansprechen.

Mitteilung: Zur Schaffung eines hohen Unterhaltungspotenzials dürfen bei Bildern und Texten, die negative Phänomene abbilden (z.B. Gewalt, Terror), diese Aspekte nicht zu plakativ bzw. grausam inszeniert sein. Bei einer solchen Darstellung können Bilder abschreckend wirken und somit den Unterhaltungswert stark mindern. Prokop spricht in diesem Kontext von einem Mittelwert, der gefunden werden muss, damit ein Unterhaltungserleben bei möglichst vielen Rezipienten einsetzt (vgl. Prokop 1979). Dass solche Praktiken in der aktuellen Berichterstattung angewendet werden, zeigte mitunter die Berichterstattung zum Terroranschlag vom 11. September. Es wurden kaum Bilder von Toten gezeigt, sondern vielmehr Bilder, die Gewalt, Tod und Leiden lediglich andeuteten. Es wurden somit sogar bei der Berichterstattung zum Terrorakt des 11. September aus den vorhandenen Bildern in gewisser Weise nichtfiktive Unterhaltungsprodukte hergestellt (vgl. Abb. 4.7).

Abbildung 4.7

Visuelle (Unterhaltungs-)Inszenierung zu dem Terroranschlag vom 11. Septembers 2001



Quelle: Süddeutsche Zeitung 2001

Markierung: Der Eindruck von Authentizität und damit einhergehend Unterhaltungsempfinden kann durch so genannte „Authentizitätsmarkierungen“ (Schierl 2003a:163) erzeugt werden. Es können Bilder eingesetzt werden, die den Eindruck von Authentizität sehr stark betonen (z.B. Aufnahme von Überwachungskameras). In der Nachproduktion kann durch Grobkörnigkeit, Verwischungen, Unschärfen oder Farbfehler Authentizität suggeriert werden, da ein scheinbares Einfangen eines flüchtigen Moments vermittelt werden kann. In der Bildkommunikation finden sich solche Inszenierungen von scheinbarer Authentizität zunehmend in der Prominenz-Berichterstattung (vgl. Schierl 2005c). In der Textkommunikation werden solche Markierungen durch unterhaltungsorientierte Darstellungsformen (z.B. Feature/Reportage) vorgenommen, indem die Wahl der Zeit (meist Präsens) sowie des Inhaltes (vor Ort) den Leser/Hörer vor seinem inneren Auge unmittelbar vor Ort führen soll.

Anhand dieser fünf Inszenierungsmuster von Authentizität zeigt sich bereits auf, dass Medienschaffende mannigfaltig Möglichkeiten haben, ein Unterhaltungsangebot scheinbarer Authentizität herzustellen. Der Rückgriff auf die soziale Realität bzw. der Grad der Inszenierung kann dabei sehr unterschiedlich sein. Wie ein Schein von Authentizität bzw. die Illusion von Realität im Kontext massenmedialer Unterhaltungsproduktion hergestellt wird (bzw. werden kann), wird im nächsten Kapitel näher analysiert. Es wird hierbei ein makroanalytischer Zugang gewählt und nicht weitere

einzelne Inszenierungsmuster beleuchtet, sondern vielmehr Möglichkeiten der Produktionsmuster, -bereiche sowie -logiken. Eine solche Forschungsperspektive scheint sinnvoll, da bisher wenig über nichtfiktive Unterhaltungsproduktion in den Massenmedien im Allgemeinen bekannt ist.

4.4 Kapitelzusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurde nach Abwägung bestehender expliziter wie impliziter Begriffsbestimmungen eine eigene nähere Konturierung nichtfiktiver Unterhaltung vorgenommen. Bei der Begriffsbestimmung wurden Angebot und Rezeption in einem ersten Schritt getrennt betrachtet und in einem zweiten Schritt die Verbindung und damit die Wechselbeziehung zwischen Angebot und Rezeption aufgezeigt. Des Weiteren wurde zuerst Unterhaltung als allgemeines Phänomen in Anlehnung an Früh beschrieben sowie im weiteren Verlauf nichtfiktive Unterhaltung in das allgemeine Phänomen Unterhaltung als Teilbereich, der sich von fiktiver Unterhaltung unterscheidet, eingeordnet.

Nichtfiktive Unterhaltung wurde letztlich als ein positives kognitiv-emotionales Erleben auf der Metaebene beschrieben, das sich durch den Eindruck der Wirklichkeitstreue bzw. den Anschein von Authentizität konstituiert. Unterhaltung kann sich dabei lediglich auf Rezipientenseite als ein Erleben einstellen, ist allerdings in starkem Maße von (Medien-) Angeboten bestimmt und steht somit mit objektiven Reizeigenschaften in Verbindung. Es wurden Reizsetzungen beschrieben, die seitens Medienschaffender eingesetzt werden können und die mit großer Wahrscheinlichkeit affektive Bedürfnisse bei einer Vielzahl an Rezipienten hervorruft.

Nichtfiktive Unterhaltung, als Teilbereich der Unterhaltung, kann sich demzufolge somit auch nur auf Rezipientenseite konstituieren. Es wurden hierbei psychologische Prozesse beschrieben, die den Eindruck von Wirklichkeitstreue bzw. den Anschein von Authentizität zustande kommen lassen. Weiterhin wurde darauf verwiesen, dass Nichtfiktionalität dem Rezipienten dazu verhelfen kann, ein sehr intensives Unterhaltungserleben zu empfinden. Der Eindruck von Wirklichkeitstreue kann dabei in starkem Maße durch (Medien-)Angebote gelenkt werden und für ein intensives nichtfiktives Unterhaltungserleben sorgen. Einige Gestaltungsmöglichkeiten bzw.

Inszenierungsformen von Authentizität wurden benannt und damit Möglichkeiten für Medienschaffende aufgezeigt, ein Angebot scheinbarer Authentizität herzustellen.

Im nächsten Kapitel wird die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote näher beleuchtet. Es wird ein Analysemodell zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote ausgearbeitet. Hiermit werden mikroanalytische Erklärungsansätze vernachlässigt und auf makroanalytischer Ebene zu klären versucht, inwiefern Massenmedien Authentizität inszenieren, inwiefern sie dabei auf gesellschaftliche Teilbereiche zurückgreifen, von diesen Bereichen abhängig sind und welche Produktionswege, -bereiche in welchem Ausmaß genutzt werden (können) und welche Logiken sich dahinter verbergen. Eine solche Modellierung scheint gerade aufgrund der zunehmenden Bedeutung von nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten/-erleben (vgl. Kapitel 2 und 3) von großer Tragweite.

Kapitel 5

Produktion von nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten in den Massenmedien

Im vorliegenden Kapitel wird die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote beleuchtet. Es wird ein Modell entworfen, das dabei helfen soll, aufzuzeigen, welche Möglichkeiten auf Angebotsseite existieren, um das stark gestiegene Bedürfnis nach nichtfiktiver Unterhaltung in der Gesellschaft zu befriedigen. Berücksichtigt wird hierbei, welche Verbindungen zu gesellschaftlichen Teilbereichen bestehen, in welchem Ausmaß sich in der Gesellschaft Handlungen und Strukturen zur massenmedialen Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote anbieten und inwiefern sich auf Medienseite Produktionsbereiche, -synergien und -wege ergeben (haben), den Output an nichtfiktiven Unterhaltungsprodukten zu steigern. Das Modell soll hierbei auch eine Möglichkeit darstellen, zu überprüfen, in welchem Ausmaß bereits nichtfiktive Unterhaltungsangebote hergestellt werden sowie welche sozialen wie medialen Entwicklungen hierfür verantwortlich sind. Des Weiteren soll das Analysemodell dabei behilflich sein, mögliche Implikationen, die sich aus der Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote ergeben können, zu erkennen.

In den vorangegangenen Kapiteln wurde verdeutlicht, dass die Nachfrage nach nichtfiktiver Unterhaltung in den vergangenen Jahrzehnten in der deutschen Bevölkerung stark zugenommen hat. Die Anzahl der Menschen ist zunehmend gestiegen, die Massenmedien nutzen, um sich durch Angebote mit scheinbar hohem Authentizitätsbezug zu unterhalten. Die Massenmedien, die ihre Inhalte maßgeblich nach der vermuteten Nachfrage ausrichten, haben dieser Entwicklung folgend ihr nichtfiktives Unterhaltungsangebot stark erhöht. Um den Output an nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten zu steigern, musste die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in quantitativer wie qualitativer Hinsicht optimiert werden. Es mussten zunehmend neue Produktionsbereiche/-felder gefunden, Produktionslogiken und Produktionsmöglichkeiten überdacht sowie mögliche intra- wie intermediale Synergieeffekte genutzt werden. Inwiefern sich Medienschaffende bei ihrer Selektion von Medieninhalten ausrichteten, um ihre Produktion zu optimieren und dem steigenden Bedürfnis nach nichtfiktiver Unterhaltung zu entsprechen, wurde trotz steigender

Bedeutung dieses Bereichs vor allem auf makroanalytischer Ebene bisher wenig hinterfragt. Ein Modell, das die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien aufzeigt, liegt nicht vor. Aus mehrererlei Hinsicht lässt sich für Wissenschaft und Praxis eine Dringlichkeit, ein solches Modell zur Verfügung zu haben, ableiten. Auf vier Aspekte sei kurz hingewiesen:

- Die Notwendigkeit über ein Analysemodell zu verfügen, ergibt sich bereits aus der Tatsache, dass zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote auf gesellschaftliche Ereignisse, Personen sowie Handlungen zurückgegriffen werden muss. Über gesellschaftlich bedeutsame Ereignisse wird somit nicht nur berichtet bzw. informiert, sondern diese Geschehnisse werden zunehmend im Modus der Unterhaltung dargestellt. Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass viele Menschen aufgrund abnehmender Primärkontakte/Primärgruppenbeziehungen sowie nur noch formaler Beziehungen ihr Gesellschaftsbild auf Grundlage der Rezeption massenmedialer Botschaften formen. Inwiefern gesellschaftliche Ereignisse als nichtfiktive Unterhaltungsangebote aufbereitet werden und es hierbei zu einer eher realitätsnahen bzw. -fernen medialen Darstellung kommt, welche Auswirkungen dies für die gesellschaftlichen Teilbereiche haben kann, sind Fragen, die sich nur beantworten lassen, wenn differenzierte Kenntnisse über die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien vorliegen.

- Da Entwicklungen und Geschehnisse in gesellschaftlichen Teilbereichen in vielerlei Belangen lediglich nur noch über Massenmedien von großen Bevölkerungsschichten beobachtet werden, ist es für Teilsysteme wie Politik, Wirtschaft, Religion, Sport von großer Bedeutung, in den Massenmedien in quantitativer wie qualitativer Hinsicht adäquat dargestellt zu werden. Eine quantitativ angemessene sowie inhaltlich adäquate Berichterstattung wird für gesellschaftliche Teilbereiche immer bedeutender. Eine solche Berichterstattung scheint jedoch nur noch im Bereich des Möglichen, wenn sich die jeweiligen gesellschaftlichen Bereiche in verstärktem Maße unterhaltend ausrichten. Inwiefern gesellschaftliche Teilbereiche durch ihre jeweiligen Handlungen und Strukturen besonders bzw. besser als andere Bereiche geeignet sind, um medial als nichtfiktives Unterhaltungsangebot aufbereitet zu werden und welche strategischen

Ausrichtungen bereits von den verschiedenen Bereichen wahrgenommen wurden, ist bisher nur in Teilen bekannt.

- Da Medienbeiträge in hohem Maße Vertrauensgüter sind (vgl. Kapitel 4), können Medienschaffende nicht nur möglichst wirklichkeitsgetreu über Ereignisse, Handlungen und Personen in der Gesellschaft berichten, sondern vielmehr die jeweiligen Geschehnisse in den Gesellschaftsbereichen als Rohmaterial nutzen und diese zusätzlich mit Unterhaltungselementen anreichern. Welche Inszenierungsmuster hierfür verwendet werden (können), ist lediglich auf Mikroebene in Teilen untersucht worden. Es ist allerdings von Bedeutung, die verschiedenen Produktionsbereiche/-felder, -wege und -logiken genau zu analysieren. Kenntnisse über die Verarbeitungsmechanismen sind für alle gesellschaftlichen Teilbereiche wichtig, um herauszufinden, inwiefern Massenmedien Handlungen und Strukturen der jeweiligen Gesellschaftsbereiche lediglich aufbereiten bzw. inwiefern Massenmedien sich nicht mehr nach sozialen Begebenheiten orientieren, sondern eine eigene Produktionslogik entwickelt haben. Kenntnisse sind für die unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereiche vor allem von steigender Bedeutung, da sie in starkem Maße auf mediale Aufmerksamkeit angewiesen sind. Es ist für diese somit von großer Relevanz, wie in quantitativer sowie qualitativer Hinsicht über sie berichtet wird.

- Für Medienschaffende ist es wiederum von Bedeutung zu erfahren, welche Bereiche sich zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote besonders anbieten. Es stellen sich die Fragen, welche gesellschaftlichen Bereiche besonders geeignet sind sowie welche Produktionsmuster und -logiken lohnenswert sind, und weiter, inwiefern sich gesellschaftliche Teilbereiche durch verschiedene strategische Ausrichtung von selbst anbieten, um in den Medien als nichtfiktives Unterhaltungsangebot thematisiert zu werden oder welche Gefahren und Potenziale mit der Aufbereitung der verschiedenen gesellschaftlichen Bereiche verbunden sind.

Um die vorliegenden Aspekte und Fragestellungen strukturiert wie systematisch bearbeiten zu können, bedarf es eines Analysemodells, das in der Lage ist, die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien aus makroanalytischer

Perspektive zu beschreiben. Eine solche Modellierung muss, um der Komplexität des Gegenstandes gerecht zu werden, soziale wie mediale Entwicklungen berücksichtigen sowie alle gesellschaftlichen Teilbereiche in ihrer Verschiedenheit analytisch erfassen. Weiterhin muss eine solche Modellierung auf Medienseite die verschiedenen Produktionsbereiche/-felder, -wege und -logiken in ihren dynamischen Prozessen erfassen und insofern empirisch überprüfbar sein, als dass für den jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereich eine Messung durchgeführt werden kann, die in quantitativer wie qualitativer Hinsicht aufzeigt, inwiefern Ereignisse, Personen und Handlungen aus dem jeweiligen Bereich als nichtfiktives Unterhaltungsangebot in den Massenmedien aufbereitet werden.

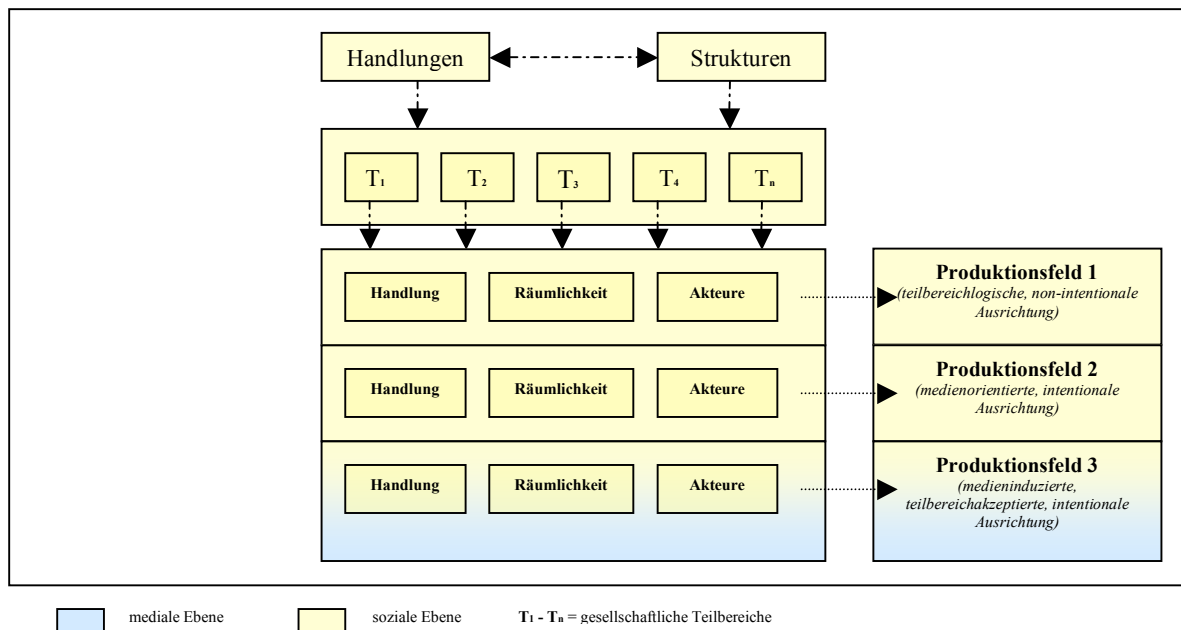
Eine solche Modellierung wird im weiteren Verlauf vorgenommen. Es wird dabei zuerst auf sozialer Ebene aufgezeigt, inwiefern gesellschaftliche Handlungen und Strukturen sowie strategische Ausrichtungen der jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereiche von Bedeutung sind. In einem zweiten Schritt wird auf medialer Ebene verdeutlicht, inwiefern Massenmedien zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltung auf die soziale Realität zurückgreifen und welche Produktionswege, -bereiche, -logiken und -bedingungen sich hierbei ergeben. In einem dritten Schritt werden beide Bereiche in ein Modell überführt, das die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien in angemessener Komplexität darstellt und hierbei mit den Verbindungen zwischen den einzelnen Bereichen einen weiteren Produktionsbereich skizziert.

5.1 Erste Modellebene: Bedeutung der sozialen Wirklichkeit zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote

Massenmedien haben unterschiedliche Möglichkeiten, nichtfiktive Unterhaltungsangebote zu (re-)produzieren. Zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote muss dabei in einem ersten Schritt stets auf Akteure und Strukturen aus der Gesellschaft zurückgegriffen werden. Als erste Beobachtungsinstanz bietet es sich somit an, näher zu betrachten, wie gesellschaftliche Bereiche in ihren Handlungen und Strukturen beschaffen sind bzw. sich ausrichten, um als nichtfiktives Unterhaltungsangebot von den Massenmedien aufgegriffen zu werden (vgl. Abb. 5.1).

Abbildung 5.1

Die soziale Wirklichkeit als erste Ebene der (Re-)Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote



Wie in Abb. 5.1 visualisiert, kann die Gesellschaft in einem ersten Schritt in Handlungen und Strukturen unterteilt werden, die in einem ständigen, dynamischen Wechselspiel interagieren und dabei eine soziale Wirklichkeit schaffen (vgl. Schimank 1981). In einem zweiten Schritt lassen sich diese unterschiedlichen Handlungen und Strukturen gesellschaftlichen Teilbereichen wie Sport, Politik, Wirtschaft, Religion zuordnen (T_1-T_n). In den jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereichen entstehen bzw. bündeln sich typische Handlungen von Akteuren/Akteursgruppen in bestimmten Räumlichkeiten/Örtlichkeiten. Durch einen Rückgriff auf diese gesellschaftlichen Gegebenheiten können

Medienschaffende nichtfiktive Unterhaltungsangebote produzieren, wobei sich drei Produktionsfelder sozialer Wirklichkeit aufzeigen lassen:

Produktionsfeld 1: Es kann davon ausgegangen werden, dass die für den Teilbereich spezifischen Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure bereits über ein mehr oder minder großes Unterhaltungspotenzial, das von den Massenmedien aufgegriffen werden kann, verfügen. Dieses teilbereich-immanente Unterhaltungspotenzial variiert zwischen den jeweiligen Teilbereichen in erheblichem Maße. So ist davon auszugehen, dass das teilbereichbezogene Unterhaltungspotenzial der Teilbereiche Kunst und Sport größer ist, als das der Bereiche Wirtschaft und Religion. Das Unterhaltungspotenzial ist dabei auf die Logik des jeweiligen Teilbereichs gerichtet, so dass von einem non-intentionalen, teilbereich-immanente Unterhaltungspotenzial gesprochen werden kann. Die Ausrichtung des Produktionsfeldes ist somit teilbereichlogisch und non-intentional.

Produktionsfeld 2: Die verschiedenen Teilbereiche können ihr mehr oder minder großes teilbereich-immanentes Unterhaltungspotenzial artifiziell steigern. Der Maßnahmen-Katalog zur Schaffung eines größeren Unterhaltungspotenzials kann Aktions-PR, Happenings/Events, Abhalten von Pressekonferenzen, vorgeschaltete Ansprachen von Journalisten umfassen und somit wünschenswerte Wirklichkeiten konstruiert werden (vgl. Scherer/Schütz 2002; Merten/Westerbarkey 1994). Für solche Maßnahmen, die ein zweites Produktionsfeld eröffnen, lassen sich unzählige Beispiele anführen. Im Bereich Politik wird in diesem Zuge von symbolischer Politik gesprochen (vgl. hierzu für andere Meyer 1992), bei der durch PR- und Öffentlichkeitsarbeit zunehmend unterhaltende Elemente eingestreut werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen (z.B. Auftritte von Westerwelle im *GuidoMobil* oder bei der Unterhaltungsshow *Big Brother*). Entscheidendes Differenzierungsmerkmal zum ersten Produktionsfeld ist die intendierte Unterhaltungsausrichtung, die nicht auf die Teillogik des Bereichs zurückzuführen ist, sondern sich auf mediale Logiken konzentriert. Es kann von unterhaltungsorientierten medial ausgerichteten Ereignissen gesprochen werden, die durch den jeweiligen Teilbereich ergriffen werden, um die Medienpräsenz zu steigern. In Anlehnung an Boorstins Ereigniskategorie der Pseudoereignisse kann von *sozialen Pseudoereignissen* gesprochen werden (vgl. Boorstin 1987). Die Ausrichtung des Produktionsfeldes ist somit medienorientiert und intentional.

Produktionsfeld 3: Ein drittes Produktionsfeld kann durch die Medien – in Kooperation mit dem jeweiligen Teilbereich – hergestellt werden. Medien können in gesellschaftliche Teilbereiche insofern eingreifen, als dass sie mit den Akteuren der jeweiligen Gesellschaftsbereiche Ereignisse, Handlungen, Räumlichkeiten herstellen, die lediglich existieren, um die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote weiter zu erhöhen. Differenzierungsmerkmal zu den beiden erstgenannten Produktionsfeldern ist die medieninduzierte, vom Teilbereich akzeptierte Entstehung von Unterhaltungsangeboten. Dieses Produktionsfeld ist stark intentional in seiner Ausrichtung und kann mit Keppingers inszenierten Ereignissen verglichen werden (vgl. Kepplinger 1989). Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure würden ohne die Initiative der Medien in dieser Art und Weise keine Medienpräsenz finden. Die Leistungen werden somit nicht maßgeblich durch eine Selektion des jeweiligen Teilbereichs anerkannt (vgl. hierzu auch Peters 1996; Marr/Marcinkowski 2006), sondern basieren weitestgehend auf den Kriterien der Medien. Akteure, die diesem Bereich zuzuordnen sind, sind Personen mit geringer medienexterner Qualifikation und hoher Freiwilligkeit der Medienpräsenz – z.B. Verona Feldbusch oder Big-Brother-Teilnehmer (vgl. hierzu auch Daschmann 2007; Schierl 2007a,b,e). In Anlehnung an Boorstins Ereigniskategorie der Pseudoereignisse kann von *medialen Pseudoereignissen* gesprochen werden (vgl. Boorstin 1987). Die Ausrichtung des Produktionsfeldes ist somit medieninduziert, teilbereichakzeptiert und intentional.

Die mittels der dargestellten Kriterien entwickelten Produktionsfelder sind dabei nur als grobe Taxonomie zu verstehen. Die Grenzen zwischen den Bereichen verlaufen fließend. Allerdings hilft die vorgenommenen Unterteilung dabei, einige wichtige Aspekte zu verdeutlichen. Medien sind keineswegs in der Lage ohne die Kooperation der jeweiligen Teilbereiche einen so starken Einfluss zu nehmen, wie er in vielen Teilbereichen zu beobachten ist. Es ist durchaus davon auszugehen, dass Medien eine zentrale Rolle in der heutigen Gesellschaft eingenommen haben. Allerdings muss ihnen diese Rolle wiederum von den jeweiligen Teilbereichen auch zugestanden werden. Der Prozess der Mediatisierung ist somit immer von zwei Seiten zu betrachten. Einerseits von der Bereitschaft der gesellschaftlichen Teilbereiche sowie andererseits von der Bereitschaft der Medienschaffenden. Mediatisierung basiert dementsprechend auf einem mindestens zweiseitigen Aushandlungsprozess.

Diesem Umstand wurde in Abb. 5.1 insofern Rechnung getragen, als dass die Produktionsbereiche in zwei Farben dargestellt wurden. Die Farbgebung soll darauf aufmerksam machen, dass die jeweiligen Teilbereiche in vielerlei Hinsicht durchaus eigenverantwortlich entscheiden (können), inwieweit sie als nichtfiktive Unterhaltungsangebote in den Massenmedien thematisiert werden. Die gelb unterlegten Felder verfügen über die Gemeinsamkeit, dass die jeweiligen Gesellschaftsbereiche aufgrund ihrer Handlungen, Ereignisse und Personen treibende Kraft einer medialen Unterhaltungsausrichtung sind. Entsprechend basieren Produktionsfeld 1 und 2 weitestgehend auf gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen, die in den jeweiligen Teilbereichen getroffen werden. Erst im dritten Produktionsfeld spielen medieninduzierte Prozesse eine stärkere Rolle, wie die blaue Farbgebung symbolisiert. Allerdings sind auch hier, wie die gelbe Farbsetzung verdeutlicht, die jeweiligen Gesellschaftsbereiche noch immer in der Lage, die Entscheidungen mit zu steuern. Gesellschaftliche Teilbereiche haben somit durchaus eine aktive, tragende Rolle beim Entscheidungsprozess, inwiefern sie sich als nichtfiktive Unterhaltungsware für die Produktion in den Massenmedien anbieten.

Die Aufteilung in drei Produktionsfelder hilft des Weiteren dabei, zu erkennen, welche recht unterschiedlichen Möglichkeiten und Risiken sich für die Medienschaffenden bei der Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote ergeben. Das erste Produktionsfeld hat den scheinbar größten Authentizitätsbezug, da vorwiegend auf gesellschaftliche Handlungen und Strukturen zurückgegriffen wird, die der teilbereichimmanenten Logik des Bereiches entsprechen. Allerdings ist dieser Produktionsbereich am wenigsten planvoll steuerbar, da Handlungen und Strukturen sich auf den jeweiligen Teilbereich und nicht auf die Medien konzentrieren. Im zweiten Produktionsfeld nimmt der Authentizitätsbezug ab. Die mediale Ausrichtung kann von Rezipienten durchaus bei stärkerem Hinsehen durchschaut werden. Allerdings ist die Planbarkeit größer und Produktionsrisiken kleiner, da sich Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure stärker nach der Medienlogik ausrichten. Die größte Planbarkeit und die geringsten Produktionsrisiken sind im dritten Produktionsbereich zu erwarten. Die Medienschaffenden können am stärksten auf die Geschehnisse Einfluss nehmen. Problematisch ist hingegen der Authentizitätsbezug, da mediale Inszenierungsmuster am deutlichsten hervortreten.

Bei der Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote muss entsprechend dieser unterschiedlichen Produktionsfelder sozialer Wirklichkeit stark abgewogen werden, welche Bereiche genutzt werden. Hierbei sind Medienschaffende in starkem Maße von der Beschaffenheit sowie Ausrichtung gesellschaftlicher Teilbereiche abhängig. Auf welche gesellschaftlichen Teilbereiche zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote zurückgegriffen wird, hängt dabei davon ab,

- ob eine Nachfrage nach nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten aus dem jeweiligen Teilbereich vorhanden ist;
- inwiefern der jeweilige Gesellschaftsbereich über ein teilbereich-immanentes Unterhaltungspotenzial verfügt;
- inwiefern sich der jeweilige Gesellschaftsbereich nach den Produktionslogiken der Massenmedien durch die Schaffung sozialer Pseudoereignisse ausrichtet und
- inwiefern der Gesellschaftsbereich mit den Medien zur Herstellung medialer Pseudoereignisse kooperiert.

Es ist davon auszugehen, dass vor allem vorteilhafte Bedingungen im Produktionsfeld 1 von großer Bedeutung sind. Ein großes teilbereichbezogenes Unterhaltungspotenzial sorgt bereits für eine starke unterhaltungsbasierte Verankerung des Teilbereiches in der Gesellschaft. Eine (artifizielle) Erweiterung des Bereichs durch zusätzliche Unterhaltungselemente wird somit mit hoher Wahrscheinlichkeit als nicht bzw. als weniger störend empfunden. Um das Unterhaltungspotenzial eines spezifischen gesellschaftlichen Teilbereiches zu erfassen, ist eine Analyse der drei Produktionsfelder für den jeweiligen Teilbereich von Bedeutung. Eine solche Untersuchung wird in Kapitel 6 für den gesellschaftlichen Teilbereich Sport vorgenommen.

5.2 Zweite Modellebene: Bedeutung der medialen Wirklichkeit zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote

Egal, welche Handlungen, Räumlichkeiten und/oder Akteure durch die Medienschaffenden als Medieninhalte ausgewählt werden, können diese im medialen Kontext nicht wirklichkeitsgetreu abgebildet werden. Wie bereits in Kapitel 4 näher erläutert, sind Massenmedien nicht in der Lage „die Realität“ im ontologischen Sinne abzubilden, sondern konstruieren ihre Wirklichkeit. Bereits die eingeschränkten kommunikativen Möglichkeiten lassen lediglich eine mediale Wirklichkeitskonstruktion zu. Selbst das Fernsehen als kommunikatives Leitmedium (vgl. hierzu Kapitel 3), ist nur im Stande eine Umbildung durch Abbildung zu gewährleisten (vgl. Doelker 2002). Allerdings ist die geschaffene Medienrealität „eine Konstruktion unter höchst voraussetzungsreichen operativen Bedingungen; und zwar eine Konstruktion, die sich immer auf Kommunikation und auf andere Medienangebote bezieht und die wahrnehmungsteuernden Möglichkeiten der Materialität von Medien unsichtbar ins Spiel bringt“ (Schmidt 1994:15). Medien haben somit zwar eingeschränkte kommunikative Bedingungen, jedoch auch vielfältige Möglichkeiten verschiedene Wirklichkeitsbezüge planvoll herzustellen. Diese Konstruktivität kann auch bei der Herstellung von Unterhaltungsangeboten genutzt werden und verschiedentlich ein scheinbar hoher Authentizitätsbezug für Rezipienten hergestellt werden (vgl. hierzu Görke 2007; Weischenberg 2007). Da nichtfiktive Unterhaltungsangebote stark an Relevanz gewonnen haben, ist davon auszugehen, dass auf Medienseite in den vergangenen Jahrzehnten zahlreiche Möglichkeiten geschaffen wurden, um in quantitativer wie qualitativer Hinsicht für ein gesteigertes Angebot im Bereich nichtfiktive Unterhaltung zu sorgen (vgl. hierzu auch Altmeppen 2007; Weinacht/Hohlfeld 2007). Eine nähere Betrachtung der Wirklichkeitskonstruktion zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote zeigt zwei Hauptproduktionsbereiche auf, die zwar beide auf soziale Gegebenheiten zurückgreifen, jedoch sehr unterschiedliche Konstruktionsmerkmale verwenden.

In einem ersten Produktionsbereich wird eine Aufbereitung von Ereignissen, Handlungen und Personen in der Gesellschaft im Zeichen der Unterhaltungsvermittlung vorgenommen. Kommunikative Intention ist es, über Ereignisse, Handlungen und Personen zu berichten und diese Berichterstattungsobjekte im Modus der Unterhaltung aufzubereiten. Die Spannbreite in diesem Bereich reicht von unterhaltend aufbereiteten Nachrichten bis hin zu Formaten wie *Aktenzeichen XY – ungelöst*. So wird in beiden Fällen auf Geschehnisse, die

in der Gesellschaft aktuell vorkamen, Bezug genommen und die Berichterstattung durch unterhaltende Elemente angereichert. Aufgrund des starken Rückgriffs auf aktuelle Begebenheiten in der Gesellschaft zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote kann dieser Bereich als **Reported-Entertainment** betitelt werden.

In einem zweiten Produktionsbereich werden Formate produziert, die von Medienunternehmen – meist in Verbindung mit Produktionsfirmen – hergestellt werden und weitestgehend von der (täglichen) Berichterstattung und damit stärker von gesellschaftlichen Teilbereichen abgekoppelt sind. Es ist nicht die kommunikative Intention, über Ereignisse, Handlungen und Personen in der Gesellschaft zu berichten, sondern Wirklichkeitsbezüge im Modus der Unterhaltung zu konstruieren, indem Personen und/oder Handlungen und/oder Räumlichkeiten artifiziell in selbst geschaffenen Konzepten eingebunden werden. Der Großteil an Reality-Formaten ist in diesem Bereich wieder zu finden. So greifen Reality-Shows wie *Big Brother* thematisch nicht auf aktuelle Geschehnisse zurück, sondern konzipieren ihre Handlungen künstlich. Zu diesem Bereich sind auch Talkshows zu zählen, soweit diese Sendungen Themen zum Inhalt haben, die nicht auf aktuelle Geschehnisse zurückgreifen. Eine solche inhaltliche Konzeption lässt sich mitunter bei der TV-Talkshow *Vera am Mittag* beobachten, in der die Themen zum Beispiel „*Wir stehen dazu: Wir lieben anders!*“ lauten.⁴⁴ Aufgrund seiner starken Konstruktivität zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote wird dieser Bereich im weiteren Verlauf als **Konzept-Entertainment** betitelt.

Im weiteren Verlauf werden beide Produktionsbereiche einzeln im Detail vorgestellt sowie in einem weiteren Schritt Verbindungen zwischen den beiden Bereichen – und damit ein dritter Produktionsbereich – aufgezeigt.

5.2.1 Produktionsbereich des Reported-Entertainment

Im Bereich *Reported-Entertainment* wird zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote über Personen, Ereignisse und Handlungen im Modus der Unterhaltung berichtet. Die Medien beobachten die Gesellschaft und greifen Aspekte heraus, die sie unterhaltend aufbereiten. Dieses Produktionsverfahren kann dahingehend

⁴⁴ Talkshows können in beiden Bereichen als Bestandteil vorkommen. Eine Sendung wie der Polit-Talk *Sabine Christiansen* ist durch ihren starken Bezug zur aktuellen Berichterstattung in den Bereich des *Reported-Entertainment* einzuordnen.

als reaktiv beschrieben werden, als dass es auf gesellschaftliche Entwicklungen zurückgreift. Gesellschaftliche Entwicklungen, wie sie in der sozialen Wirklichkeit vorzufinden sind, werden medial verarbeitet. Eher aktive, konzeptionelle Berichterstattungsmuster lassen sich lediglich dahingehend erkennen, als dass bei der redaktionellen Aufbereitung ein mehr oder minder großer Unterhaltungsbezug durch zusätzliche Unterhaltungselemente hergestellt wird. Im Bereich *Reported-Entertainment* wird somit kein direkter Eingriff in den Ablauf vorgenommen. Das Ereignis bleibt weitestgehend autark, jedoch die Darstellung wird zur Herstellung von Unterhaltungsoptionen inszeniert. Der Authentizitätsbezug stellt sich dabei maßgeblich durch die Aktualität bzw. den Berichterstattungsmodus ein und damit durch die scheinbar unmittelbare Bezugnahme auf gesellschaftliche Geschehnisse. Die Konstruktivität ist bei nicht zu offensichtlich eingesetzten artifiziellen Unterhaltungselementen für die Mehrzahl der Rezipienten kaum erkennbar.⁴⁵

Dass diese Möglichkeiten seitens der Medienschaffenden längst erkannt wurden sowie genutzt werden, zeigen zahlreiche Untersuchungen zur Berichterstattung spezifischer Teilbereiche auf. Im Bereich Politik wird in diesem Zuge von einer Berichterstattung des *Politainment* gesprochen. Dieser Begriff bezeichnet „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (Dörner 2001:31). Die Berichterstattung spiegelt weniger eine politische Realität wider, sondern es wird eine alternative Konstruktion von Wirklichkeit dargeboten. Es ist dabei bereits zu einer Zweiteilung des Politischen gekommen: Auf einer Vorderbühne werden politische Themen im Modus der Unterhaltung via Massenmedien verkauft und auf einer Hinterbühne wird Sachpolitik betrieben. In diesem Kontext spricht Meyer von einer Inszenierung des Scheins, die zu einem hohen Maß an symbolischer Politik geführt hat (vgl. Meyer 1992 sowie Saxer 2006; Brosius 1998; Sarcinelli/Tenscher 1998; Sarcinelli 1987).

Im Bereich Religion sind ähnliche Entwicklungen zu beobachten. So weist Meyer darauf hin, dass religiöse Themen in den Massenmedien, wie der Tod von Johannes Paul II. sowie der nachfolgende Papstwechsel, mit einem hohen medialen Unterhaltungswert aufbereitet

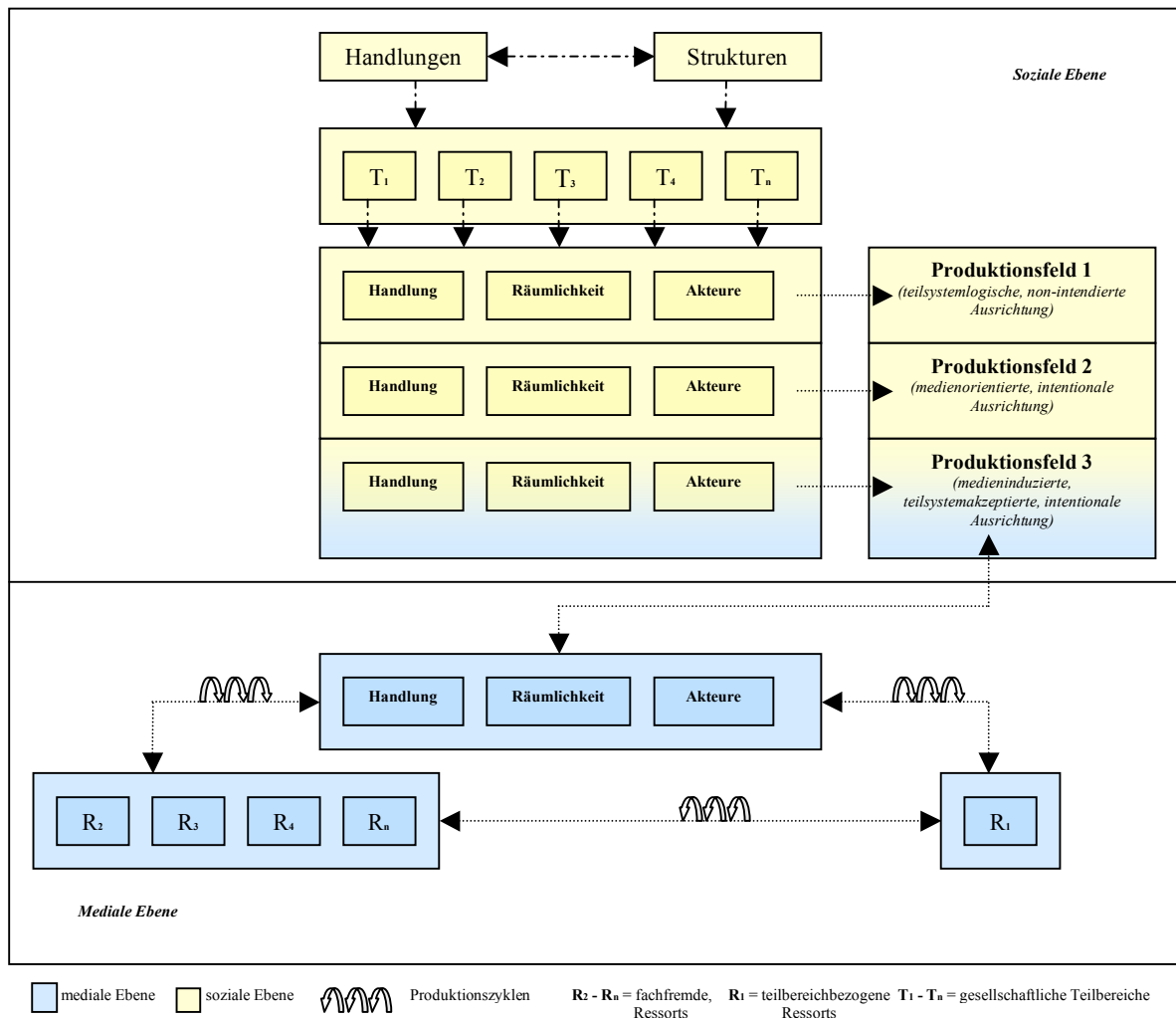
⁴⁵ Im weiteren Verlauf wird auf einzelne Inszenierungsmuster zur Herstellung Unterhaltungsangeboten auf Mikroebene nicht näher eingegangen. Solche Inszenierungsmuster zur Steigerung des Unterhaltungswertes finden sich mitunter bei Dörner (2001); Früh/Stiehler (2003); Früh/Wirth (1997); Stiehler (2007; 2003).

werden (vgl. Meyer 2005). Gräb diagnostiziert eine in den vergangenen Jahren stark zugenommene Entertainisierung von Religion im massenmedialen Kontext. So macht er darauf aufmerksam, dass die Kasualpraxis, der rituelle Vollzug kirchlicher Handlungen, in den Medien nicht nur zunehmend unterhaltend aufbereitet wird, sondern auch die Kasualpraxis verändert (vgl. Gräb 2002). Diese Entwicklung, betitelt wiederum Meyer in Anlehnung an den Begriff Politainment als Religiotainment: eine Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der religiöse Themen, Akteure, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Religiösen montiert werden. Diese Montage hat eine „sich wandelnde Grenzziehung zwischen Profanem und Religiösem“ (Schielke 2006:1) geführt.

Bisherige Untersuchungen, die sich mit der unterhaltungsbasierten Aufbereitung gesellschaftlicher Teilbereiche beschäftigten, haben sich nahezu ausschließlich auf die Berichterstattung innerhalb des teilbereichbezogenen Ressorts beschränkt (z.B. die Aufbereitung des Politischen im Politikressort). Es ist allerdings zu vermuten, dass auch außerhalb der teilbereichbezogenen Ressorts Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Religion als nichtfiktive Unterhaltungsangebote aufbereitet werden. Inwiefern im Produktionsbereich *Reported-Entertainment* nichtfiktive Unterhaltungsangebote in unterschiedlichen Kontexten produziert werden, wird im weiteren Verlauf aufgezeigt und damit die Produktionsmechanismen und -logiken des Bereichs Reported-Entertainment (vgl. Abb. 5.2).

Abbildung 5.2

Produktion und Reproduktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote im Bereich Reported-Entertainment



Im Bereich *Reported-Entertainment* beobachten Medien die Gesellschaft und ihre Teilbereiche. Aus diesen Beobachtungen generieren sie gesellschaftlich relevante Informationen und reichern dieses Rohmaterial je nach Bedarf mit zusätzlichen Unterhaltungselementen an. Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure der jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereiche werden vorzugsweise im hierfür vorgesehenen Ressort, das in Abb. 5.2 mit R_1 symbolisiert wird (z.B. politische Themen im Politikressort) aufbereitet. Da die Produktion bestimmter Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure in der medialen Aufbereitung nicht paritätisch bzw. nach einem Gleichheitsprinzip erfolgt, sondern auf Grundlage vorhandener bzw. nichtvorhandener Nachrichten-Faktoren und Nachrichtenwerte (vgl. für andere Galtung/Ruge 1965; Schulz 1976; Staab 1990), kommt es in quantitativer wie qualitativer Hinsicht zu einem Ungleichgewicht der behandelten Geschehnisse. Denn in ihrem Zusammenspiel bilden Nachrichtenwert und Nachrichtenfaktor nicht nur die Grundlage der Entscheidung, *ob* ein Beitrag überhaupt

erscheint, sondern auch *wo* (innerhalb eines Titels oder einer Sendung) er platziert und *in welchem räumlich-zeitlichen Umfang* er erscheinen wird (vgl. Kepplinger/Bastian 2000). Einige Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure werden aufgrund ihres höheren Nachrichtenfaktors und -wertes sowie ihres größeren Unterhaltungsfaktors und -wertes (vgl. Produktionsfeld 1-3), verstärkt berücksichtigt. Durch die hieraus entstehende zeitlich-räumliche herausragende Position werden bestimmte Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure in der Produktion – sei es intentional oder auch non-intentional – aus der Menge hervorgehoben. Bereits im teilbereichbezogenen Ressort werden somit einige Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure auf Rezipienten- wie Produktionsseite zunehmend im Sinne eines Hervorragens prominent. Im Bereich Reported-Entertainment sind dies Geschehnisse, die einen Nachrichtenwert, jedoch auch einen großen Unterhaltungswert aufweisen.

Eine unterhaltungsorientierte Ausrichtung ist somit in den jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereichen von großer Bedeutung, um im Bereich *Reported-Entertainment* berücksichtigt zu werden. Ein Gesellschaftsbereich, der umfangreiche Unterhaltungsbezüge in den Produktionsfeldern 1-3 aufweist, hat eine wesentlich größere Chance, umfangreich in den Massenmedien thematisiert zu werden.

Bei einer zeitlich-räumlich herausragenden Thematisierung im teilbereichbezogenen Ressort wird zunehmend eine weitere Verwertung im redaktionellen Verbund zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote möglich. Durch die zeitlich-räumliche herausragende Stellung einzelner Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure im teilbereichbezogenen Ressort erreichen diese gesellschaftlichen Geschehnisse einen journalistischen Mehrwert, der sich nicht mehr ausschließlich auf das teilbereichbezogene Ressort beschränkt, sondern auch eine Aufbereitung in anderen, fachfremden Ressorts zunehmend einbindet, wie in Abb. 5.3 mit dem Pfeil sowie der Spirale von R1 zu R2 bis Rn verdeutlicht wird. Es können somit langfristige Produktionsketten durch thematisch verbundene Produktionsschlaufen entstehen. Prominente Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure können sich mit steigendem Nachrichtenfaktor/-wert sowie Unterhaltungsfaktor/-wert von ihrem ursprünglichen Bereich lösen und erreichen einen eigenen publizistischen Wert (vgl. hierzu auch Schierl 2007a,b), der in anderen Ressorts verwertet werden kann (R2 bis Rn). Eine unkomplizierte, effektive Mehrfachverwertung des publizistischen Contents ist vor allem in Ressorts möglich, die eine starke Unterhaltungsausrichtung

aufweisen. So kann in diesen Ressorts davon ausgegangen werden, dass die Geschehnisse nicht nur bekannt, sondern auch mit einem hohen Unterhaltungswert verknüpft sind und diese Vorteile unmittelbar genutzt werden. Vor allem in einer von steigendem Wettbewerb geprägten Situation lohnt es sich für einzelne Redaktionen, die anderen Ressorts zu beobachten und Medieninhalt aufzuarbeiten. Der ökonomische Vorteil liegt darin begründet, dass sich diese Medieninhalte günstig und schnell produzieren lassen sowie aufgrund der großen Bekanntheit des großen Unterhaltungswertes eine hohe Aufmerksamkeit bei den Rezipienten zu erwarten ist. Es kann somit die alloкатive Effizienz der Medienunternehmung sowie die produktive Effizienz verbessert werden (vgl. hierzu auch Schierl/Bertling 2007).

Durch den beschriebenen Produktionszyklus steigt die Thematisierung einzelner Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure weiter an. Da Ressorts weitestgehend autonome Teilbereiche sind, die ihre Selektionskriterien weitestgehend eigenverantwortlich und mit nur marginalen Absprachen treffen (vgl. Weischenberg 2004, Breed 1973) ist davon auszugehen, dass immer mehr Redaktionen auf die prominenten Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure zurückgreifen sowie für ihren Gebrauch kontextualisieren und es hierbei teilweise sogar zu starken thematischen Überlagerungen bzw. Redundanzen kommt. Entsprechend dieses Mechanismus setzt ein noch größerer Produktionszyklus ein. Die gegenseitigen Beobachtungen und redaktionellen Selektionskriterien machen die verschiedenen Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure für das teilbereichbezogene Ressort wiederum insofern als Berichterstattungsobjekt noch interessanter, da über die Popularität „ihrer“ Berichterstattungsgegenstand berichtet werden kann.⁴⁶

Entsprechend dieser Produktionsmechanismen und -logiken bieten sich für Medienschaffende im Bereich *Reported-Entertainment* zahlreiche Möglichkeiten, den Output an nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten zu steigern. Ausgangspunkt ist hierbei meist das teilbereichbezogene Ressort, das eine erste Bekanntheit – sowie optimaler Weise

⁴⁶ Solche Produktionsschleifen sind auch bei Informations- und Nachrichtenbeiträgen möglich, können bei einer Berichterstattung im Modus der Unterhaltung allerdings in wesentlich stärkerem Maße praktiziert werden, da sich Unterhaltung im Gegensatz zur Information auf ein hohes Maß an Redundanz aufbauen lässt. Während Informationen im Sinne Batesons, eine klar erkennbare Differenz aufweisen müssen (vgl. Bateson 1985), können Medien bei der Produktion von Unterhaltungsangeboten in starkem Maße auf bereits bekannte Handlungen, Ereignisse und Akteure zurückgreifen. Lediglich eine kleine Differenz kann genügen, um mit Redundanzen einen Unterhaltungswert beim Rezipienten mit hoher Wahrscheinlichkeit aufzubauen. Der „neurotische Zwang (...) etwas Neues bieten zu müssen“ (vgl. Luhmann 2004:44) ist bei Unterhaltungsangeboten weniger gegeben, „vielmehr benutzt sie [die Unterhaltung, cb] vorhandenes Wissen“ (Luhmann 2004:108). Der Neuigkeitswert, der auf ein Minimum reduziert werden kann, kann zudem durch einen sekundären und somit weitestgehend künstlichen Aktualitätsbezug hergestellt werden.

einen Unterhaltungswert – schafft. Durch die Beobachtungen der meist nahezu autonom agierenden Redaktionen/Ressorts wächst schnell die Bekanntheit der Bekanntheit bzw. die Bekanntheit über den Unterhaltungswert bestimmter Handlungen, Ereignisse und Akteure. Durch diese Beobachtungen kann ein größerer Produktionszyklus in Gang gesetzt werden, da aus ökonomisch-publizistischen Beweggründen die bereits im teilbereichbezogenen Ressort herausragenden Themen durch die fachfremden Ressorts weiterhin prominenzisiert werden und sich wiederum auf das teilbereichbezogene Ressort niederschlägt. Die in quantitativer wie qualitativer Hinsicht steigende Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote im Bereich Reported-Entertainment verläuft somit keineswegs rein intentional, sondern in vielerlei Hinsicht durch die vorfindbaren Organisationsmuster in den Medien auch non-intentional.

Der Bereich *Reported-Entertainment* verfügt somit über zahlreiche günstige Konstellationen, um den Output an nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten in qualitativer wie quantitativer Hinsicht zu steigern. Einige Vorteile dieses Produktionsbereiches sind die nahezu *optimale Authentizitätsvermittlung*, der *Einsatz von Redundanzen* und *niedrige Produktionskosten/Synergieeffekte*. Diese Aspekte werden im weiteren Verlauf kurz im Einzelnen vorgestellt.

Authentizitätsvermittlung: Als Vorteil ist in diesem Bereich die starke Authentizitätsvermittlung einzuschätzen. Dadurch, dass auf gesellschaftliche Geschehnisse zurückgegriffen wird, ist der scheinbare Wirklichkeitsbezug höher, als bei Formaten, die künstlich geschaffen werden und nicht berichten (vgl. hierzu 5.2.2 Produktionsbereich des Konzept-Entertainment). Die mediale Aufbereitung im Modus der Unterhaltung ist für viele Rezipienten nicht erkennbar. Dies hängt einerseits damit zusammen, dass die meisten Menschen mit den medial thematisierten Ereignissen nicht unmittelbar in Kontakt treten. Andererseits sind die technischen Möglichkeiten so groß, dass viele mediale Unterhaltungsstrategien kaum noch für den ungeschulten Rezipienten bewusst wahrnehmbar sind.

Einsatz von Redundanzen/ Kontextualisierung: Durch eine kunstvolle Verbindung von Information und Redundanz kann im Bereich *Reported-Entertainment* ein hoher Bekanntheitsgrad und Unterhaltungswert aufgebaut werden. Nichtfiktive Unterhaltungselemente können gut „recycelt“ werden, während Nachrichten/Informationen

höchst verderbliche Waren sind (vgl. Schierl 2007a,b). Es kann somit nahezu problemlos bei nichtfiktiven Unterhaltungsprodukten im Bereich *Reported-Entertainment* ein sekundärer Aktualitätsbezug (neue Kontextualisierung) hergestellt werden.

Niedrige Produktionskosten/ Synergieeffekte: Durch die Organisationsstruktur im Redaktionsverbund ergeben sich bei den Produktionsmustern und -logiken zahlreiche Synergieeffekte. Die Produktionskosten sind somit meist niedrig. Außer in wenigen exklusiven Bereichen (vor allem bei Sportereignissen) kann von geringen Vorkosten ausgegangen werden (vgl. Schierl 2004a,b).

Diesen Vorteilen stehen einige Nachteile gegenüber. So sind aus ökonomisch-publizistischer Sicht in diesem Produktionszweig folgende Aspekte als nachteilig zu bezeichnen:

Planbarkeit: Die Planbarkeit ist im Bereich des *Reported-Entertainment* in vielen Bereichen sehr gering. Anders als im *Konzept-Entertainment* kann nicht auf eine planvolle Entwicklungsphase zurückgegriffen werden. Gesellschaftliche Ereignisse weisen in ihrer medialen Aufbereitung immer einen Aktualitätsbezug sowie viele unvorhersehbare Momente auf, so dass eine planvolle Produktion im Modus der Unterhaltung oftmals nur unter sehr hohem Zeitdruck sowie unter höchst unsicheren Bedingungen möglich ist. Im Bereich Sport zeigte sich dies vor allem im Jahr 2007 durch die große Zahl bekannt gewordener Dopingfälle und -praktiken. Enthüllungen von Manipulationen minderten den Unterhaltungswert stark bzw. ließen einige Unterhaltungselemente (z.B. Starkult, Heldenverehrung) als unangemessen erscheinen.

Glaubwürdigkeit: Ein weiterer Nachteil sind die gestalterischen Grenzen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit. Die Aufbereitung im Modus der Unterhaltung darf nicht zu offensichtlich durchgeführt werden, da hiermit Vertrauensverluste einhergehen können. So kann davon ausgegangen werden, dass im Berichterstattungssektor stärker als im klassischen Unterhaltungssektor ein hoher Grad an Authentizität seitens des Publikums verlangt wird. Im Gegensatz zum *Konzept-Entertainment* werden die Informationsvermittlung und damit eine sachgerechte Darstellung erwartet.

Journalistische Qualitätsverpflichtung: Der Bereich *Reported-Entertainment* ist einer stärkeren gesellschaftlichen Qualitätskontrolle unterworfen. Durch eine Aufbereitung im Modus der Unterhaltung kann eine solche journalistische Qualität unter Umständen nicht mehr in dem Sinne Genüge geleistet werden, als dass unterhaltende Elemente zu stark im Vordergrund stehen und informative, bildende Elemente nicht mehr in ausreichendem Ausmaß transportiert werden. Es kann entsprechend zu rechtlichen Problemen kommen, da Medien laut Bundesverfassungsgericht zur Wahrung der öffentlichen Meinung einen Beitrag leisten müssen (vgl. hierzu Schatz/Schulz 1992). Da das Rohmaterial des Bereiches *Reported-Entertainment* sich stets aus bedeutenden gesellschaftlichen Entwicklungen speist, kann eine möglichst realitätsnahe Darstellung stärker eingefordert werden.

5.2.2 Produktionsbereich des Konzept-Entertainment

Im Bereich des *Konzept-Entertainment* werden Formate (re-)produziert, die von der (täglichen) Berichterstattung und damit aktuellen Geschehnissen in den jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereichen weitestgehend bis gar nicht abgekoppelt sind. Es wird nicht über Ereignisse, Handlungen und Personen in der Gesellschaft berichtet, sondern Wirklichkeitsbezüge im Modus der Unterhaltung konstruiert, indem Personen und/oder Handlungen und/oder Räumlichkeiten artifiziell in selbst geschaffenen Konzepten eingebunden werden. Es wird somit der jeweilige Ablauf konzeptionell gestaltet, indem zwar auf Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure in den jeweiligen Teilbereichen auf sozialer Ebene zurückgegriffen wird, diese auf medialer Ebene allerdings nicht als Berichterstattungsobjekt, sondern als Produktionselemente verwendet werden, um sie als Authentizitätsbezüge in einem eigenen Konzept zu integrieren. Es wird somit seitens der Medienschaffenden ein Spielrahmen künstlich hergestellt.

Die Vermittlung von Authentizität hat somit einen zentralen Stellenwert in der Konzeption. Doch nicht Authentisches, sondern vielmehr die Inszenierung des Authentischen wird hergestellt und bei dieser Inszenierung das Authentische in der Regel dramatisiert. Es wird durch mediale Strategien bewusst überhöht sowie seitens der Akteure kann auch von einem dramatischeren Handeln ausgegangen werden, da sie sich in der Regel über die Medialität

der Situation bewusst sind⁴⁷ sowie sich in keiner alltäglichen, sondern vielmehr außergewöhnlichen Situation befinden. Es kommt somit zu einer „Authentizität des Künstlichen“ (Stäheli 2000:68).⁴⁸ Die Konzeptionen erweisen sich dementsprechend als eine „komplexe Apparatur der Authentizitätsfindung“ (Stauth 1999:38) und sind kommunikativ darauf ausgerichtet, durch zahlreiche Authentizitätsbezüge ein Unterhaltungsempfinden bei den Rezipienten auszulösen.

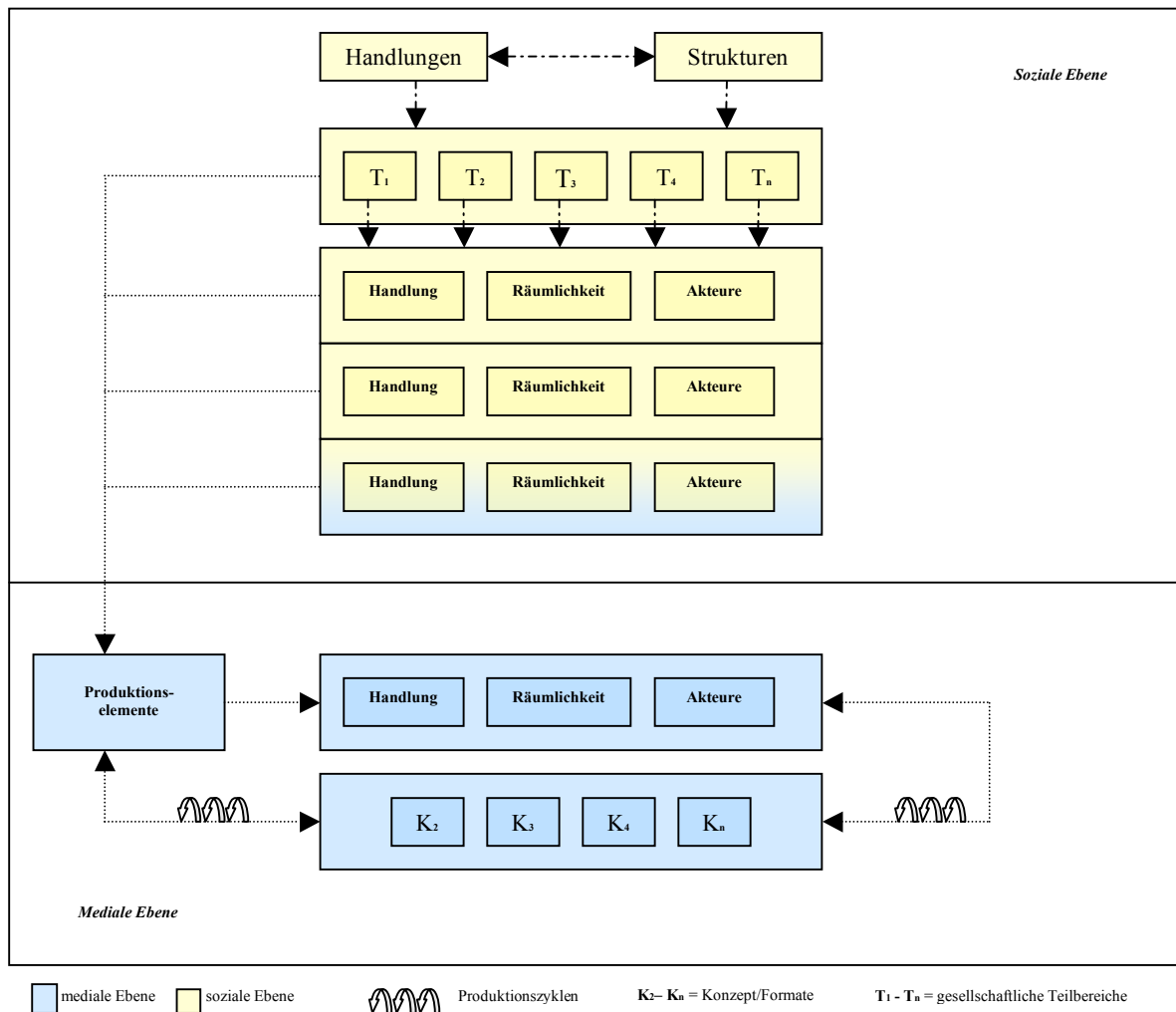
Inwiefern im Produktionsbereich *Konzept-Entertainment* nichtfiktive Unterhaltungsangebote durch Formate mit verschiedenen Authentizitätsbezügen in unterschiedlichen Kontexten produziert werden, wird im weiteren Verlauf aufgezeigt und hiermit die Produktionsmechanismen und -logiken des Bereichs Konzept-Entertainment. Abb. 5.3 zeigt die vielfältigen Möglichkeiten zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote auf.

⁴⁷ Soziale Erwünschtheit spielt in diesen medialen Situationen sicherlich eine sehr große Bedeutung, da sich die Akteure über die Multiplikationseffekte in überwiegendem Maße wohl bewusst sein dürften.

⁴⁸ Dieser Prozess lässt sich mitunter gut am Format *Big Brother* verdeutlichen. So wird der Container-Alltag in eine Art experimentelle Versuchsanordnung eingebunden; d.h., dass die Bewohner unter extremen, künstlich geschaffenen Situationen agieren müssen (z.B. Zigarettenverbot bei Kettenrauchern). Hiermit wird Authentizität künstlich produziert und durch den geschaffenen Handlungsbezug dramatisiert. Überspitzt formuliert bedeutet dies: Das Authentische ist bei *Big Brother* authentischer als in der sozialen Wirklichkeit.

Abbildung 5.3

Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote im Bereich Konzept-Entertainment



Im Bereich *Konzept-Entertainment* beobachten die Medien die Gesellschaft und ihre Teilbereiche. Sie haben dabei die Möglichkeit auf alle drei Produktionsfelder, die im Bereich *Reported-Entertainment* aufgezeigt wurden, zurückzugreifen. Ihre Auswahl ist dabei von den verschiedenen Handlungen, Räumlichkeiten, Akteuren stärker zeitlich-räumlich unabhängig. Während im ersten Produktionsbereich die gesellschaftlichen Geschehnisse im Modus der Unterhaltung aufbereitet werden, greifen im vorliegenden Bereich die Medien lediglich einzelne Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure heraus und verwenden diese als Produktionselemente, die wiederum in ein eigenes Konzept integriert werden. Gesellschaftliche Geschehnisse werden somit sozusagen *dekontextualisiert* und in einem eigenen medialen Bezugsrahmen neu (re)kontextualisiert. Die Produktionselemente, die aus der Gesellschaft selektiert werden und scheinbar authentisch aufbereitet werden, können dabei wiederum in die Elemente Handlung, Räumlichkeit und Akteure unterteilt werden. Authentizitätsbezüge können somit über die

Selektion von (1) Personen und/oder (2) Handlungen und/oder (3) Räumlichkeiten hergestellt werden und somit verschiedene Format-Typen konzipiert werden (K2-Kn). Auf die verschiedenen Wirklichkeitskonstruktionen, die sich aus diesen Selektionskriterien ergeben sowie bereits im Bereich *Konzept-Entertainment* vorzufinden sind, wird im Folgenden näher eingegangen und damit aufgezeigt, welches Ausmaß an nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten in diesem zweiten Produktionsbereich produziert bzw. reproduziert werden kann.

(1) *Wirklichkeitskonstruktionen durch Personenwahl*: Mit nicht-professionellen Akteuren, prominenten Persönlichkeiten und Rezipienten/Publikum bieten sich maßgeblich drei Personengruppen zur Authentizitätsvermittlung im Bereich *Konzept-Entertainment* an. Die jeweiligen Akteursgruppen haben dabei ein unterschiedliches Unterhaltungspotenzial.

Durch den Einsatz *nicht-professioneller Akteure* kann ein hohes Identifikationspotenzial geschaffen werden. Konzepte, die nur auf nicht-professionelle Akteure setzen, wie es zum Beispiel bei der Reality-Gameshow *Laguna Beach* der Fall ist⁴⁹, generieren ihren Unterhaltungswert vorwiegend aus intra- und interpersonalen Beziehungen, die für die Rezipienten in hohem Maße nachvollziehbar sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass solche Wirklichkeitskonstruktionen bei den Rezipienten vorwiegend gesellschaftsbezogene Unterhaltungsfunktionen – wie sozialer Vergleich/soziale Identität – gewährleisten (vgl. hierzu Kapitel 3). Durch den Einsatz *prominenter Persönlichkeiten* können zusätzlich voyeuristische Bedürfnisse sowie Neugier angesprochen werden. So sind prominente Personen für die Rezipienten scheinbar in ihren ‚wahren‘ Verhaltensmustern beobachtbar. Ein solcher Einsatz wurde zum Beispiel in der Reality-Gameshow *Dschungelcamp* vorgenommen, in der Prominente spezielle Aufgaben lösen sowie mit Konfliktsituationen untereinander umgehen mussten. Durch die Einbindung von *Rezipienten* – z.B. durch Ted-Umfragen – kann dem Publikum suggeriert werden, dass die Rezipienten entscheiden, wie sich das Format weiterentwickelt. Auch das *Publikum* kann in die Formate integriert werden. Hierdurch kann der Eindruck vermittelt werden, dass die Entscheidungen authentisch sind sowie durch die Anwesenheit eines Publikums kann der Eindruck der Transparenz und damit der Wahrhaftigkeit vermittelt werden. Durch den planvollen Einsatz der verschiedenen Akteursgruppen entstehen bereits zahlreiche Felder der Wirklichkeitskonstruktion, die in der heutigen Medienlandschaft vorzufinden sind.

⁴⁹ Laguna Beach verfolgt das Leben von acht High-School-Freunden, die wohlbehütet an einem Strand aufwachsen. Es werden gemeinsame Erfahrungen, Beziehungen, Liebe und Kleinstädtereie thematisiert.

In Tab. 5.1 werden sechs Felder der Wirklichkeitskonstruktion durch die Personenauswahl aufgezeigt. Die rechte Spalte zeigt auf, dass bereits zahlreiche Formate in den jeweiligen Feldern vorzufinden sind. Dies kann als ein erstes Indiz dafür gewertet werden, dass in quantitativer wie qualitativer Hinsicht der Bereich Konzept-Entertainment zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote genutzt wird.

Tabelle 5.1
Wirklichkeitskonstruktionen durch Personenwahl

Personenauswahl	Formate/Konzepte
1. Nicht-professionelle Akteure	<i>Perfect Dinner; Laguna Beach; The Duel; Juvies; MTV Exposed</i>
2. Prominente Persönlichkeiten/ Professionelle Akteure	<i>MTV Cribs, MTV Access all areas; I Night Only; Wrestling Society X</i>
3. Nicht-professionelle Akteure/ Prominente Persönlichkeiten	<i>Flavor of Love; Sofa-Duell; Sucker Free</i>
4. Rezipienten/ Prominente Akteure	<i>Dschungelcamp; The Stew; Pants the President; TRL</i>
5. Rezipienten/ Nicht-professionelle Akteure	<i>Big Brother (Gesamtformat); Road Rules 2007; Viewers' Revenge</i>
6. Nicht-professionelle Akteure/ Prominente Persönlichkeiten/ Rezipienten	<i>Germany's Next Topmodel; Big Brother (einzelne Sendungen); Bam's Unholy Union; Dancelife; I'm from Rolling Stone</i>

(2) *Wirklichkeitskonstruktionen durch Handlungsbezug*: Weitere Wirklichkeitsbezüge können durch die Inszenierung scheinbar authentischer *Handlungen* hergestellt werden. Hierbei können eher *alltägliche Handlungen* sowie eher *außergewöhnliche Handlungen* in das Konzept integriert werden. Die Inszenierung alltäglicher Handlungen kann Rezipienten dabei verstärkt als Vergleichsschablonen dienen, während die Inszenierung außergewöhnlicher Handlungen wohl eher der Stimmungsregulation sowie der Entlastung bzw. dem Eskapismus dienlich ist. Durch die Kombination beider Handlungsbezüge, wie beispielsweise beim Format *Big Brother* (alltägliches Handeln/Spezialaufgaben), kann versucht werden, verschiedene Unterhaltungsfunktionen kunstvoll zu verbinden.

Auch bei der Inszenierung scheinbar authentischer Handlungen lassen sich zahlreiche Formate auf dem Medienmarkt erkennen (vgl. Tab. 5.2). Konzepte, die sich eher auf alltägliche Handlungen konzentrieren, sind *Perfect Dinner* oder *Wohnen nach Wunsch*. Beim ersten Format werden Menschen bei der Vorbereitung eines Abendessens begleitet, sowie beim Abendessen mit ausgewählten Personen, wobei jede Person einmal bei sich zu Hause kocht. Bei *Wohnen nach Wunsch* werden Menschen in ihrem Eigenheim besucht und Zimmer renoviert, während stets ein Teil der Wohngemeinschaft über das Vorgehen

im Unklaren ist und erst zum Ende der Sendung mit dem Ergebnis überrascht wird. Konzepte, die außergewöhnliche Handlungen in den Mittelpunkt stellen, sind *Candid Camera* oder *Dschungelcamp*. Im ersten Format werden Menschen mit einer versteckten Kamera gefilmt, während sie in außergewöhnliche Situationen gebracht werden (z.B. Konfrontation mit einem schimpfenden Geldautomat). Im zweiten Format werden die teilnehmenden Personen in einer ungewöhnlichen Umgebung mit außergewöhnlichen Aufgaben vertraut gemacht (z.B. Essen von Würmern).

Tabelle 5.2

Wirklichkeitskonstruktionen durch Handlungsbezug

Handlungsbezug	Formate/Konzepte
1. Gewöhnliche Handlungen	<i>Perfect Dinner, Wohnen nach Wunsch, Laguna Beach</i>
2. Außergewöhnliche Handlungen	<i>Candid Camera, Dschungelcamp, Survivor; Jack Ass; Juvies; Wrestling Society X</i>
3. Gewöhnliche /Außergewöhnliche Handlungen	<i>Big Brother, Germany's Next Topmodel</i>

(3) *Wirklichkeitskonstruktionen durch Räumlichkeiten*: Eine weitere Möglichkeit, Wirklichkeitsbezüge herzustellen, ist die Inszenierung von Räumlichkeiten. Hierbei kann einerseits eine *frei zugängliche, öffentliche Räumlichkeit* ausgesucht werden sowie andererseits eine *nicht zugängliche, private Räumlichkeit*. Durch die Inszenierung frei zugänglicher Räumlichkeiten kann ein hohes Identifikationspotenzial geschaffen werden. Die Ansprache von Neugier und Voyeurismus dürften hingegen bei nicht zugänglichen, privaten Räumlichkeiten stärker im Fokus des Produktionsinteresses liegen. Beide Inszenierungsformen werden bereits in zahlreichen Formaten genutzt (vgl. Tab. 5.3). Formate, die eine zugängliche, öffentliche Räumlichkeit gewählt haben, sind *Candid Camera* sowie *Jack Ass*. In beiden Fällen finden die Handlungen an öffentlichen, frei zugänglichen Orten statt. Formate, die eher nicht zugängliche Räumlichkeiten aufweisen, sind *Juvies* und *Teenager außer Kontrolle – Letzter Ausweg Wilder Westen*. Im ersten Format werden jugendliche Straftäter im Gefängnis sowie bei den Gerichtsverhandlungen gefilmt. Im zweiten Format werden sechs deutsche jugendliche Straftäter in ein texanisches Erziehungscamp geschickt und in der Wüste Utahs den strengen Regeln und Anforderungen eines Therapieprogramms unterworfen.

Tabelle 5.3

Wirklichkeitskonstruktionen durch Räumlichkeiten

Räumlichkeiten	Formate/Konzepte
1. Frei zugängliche, öffentliche Räumlichkeit	<i>Candid Camera; Jack Ass; Laguna Beach</i>
2. Nicht zugängliche, private Räumlichkeit	<i>Juvis; Teenager außer Kontrolle – Letzter Ausweg Wilder Westen; MTV Cribs</i>

Es kann festgehalten werden, dass im Bereich *Konzept-Entertainment* verschiedene Authentizitätsbezüge hergestellt werden können. Ein näherer Blick auf mögliche Wirklichkeitskonstruktionen durch strategische Einsätze von Personen und/oder Handlungen und/oder Räumlichkeiten zeigt nicht nur auf, dass sich viele Produktionsfelder eröffnen, die jeweils sehr zielgerichtet auf vermutete Bedürfnisse der Rezipienten zugeschnitten werden können. Vielmehr lassen sich in der Medienlandschaft bereits zahlreiche Formate beobachten, die sehr unterschiedliche Authentizitätskonzepte aufweisen. Handlungen, Räumlichkeiten und Akteure, die in den unterschiedlichen Formaten thematisiert werden, können dabei wiederum dekontextualisiert werden und als Produktionselemente für neue Konzepte/Formate genutzt werden. Entsprechend entstehen wie im Bereich *Reported-Entertainment* auch im Bereich *Konzept-Entertainment* Produktionszyklen, die einen Austausch von Unterhaltungselementen zwischen den Medienschaffenden möglich machen. Es entstehen somit auch im zweiten Produktionsbereich durch intendierte wie non-intendierte⁵⁰ Wechselbeziehungen synergetische Effekte.

Im Bereich *Konzept-Entertainment* lassen sich vor allem zwei Vorteile erkennen, die einen Einsatz dieses Produktionsbereich als strategisch günstig erscheinen lassen:

Planbarkeit: Die Produktion birgt den Vorteil, dass sie eine hohe Planbarkeit zulässt. Formate können von Produktionsfirmen längerfristig entwickelt werden sowie Marktanalysen und Testphasen eingebaut werden. Entsprechend können die Produkte sehr gezielt, sowie meist planmäßig auf den Markt untergebracht werden. Sie sind von gesellschaftlichen Ereignissen – und somit von vielen Störvariablen – im Produktions- und Entwicklungsprozess abgekoppelt.

⁵⁰ Unter non-intentionalen Wechselbeziehungen wird das Zurückgreifen auf Informationen/Themen anderer Ressorts verstanden, ohne das hierbei überredaktionelle Strategien verfolgt werden.

Steuerung/Controlling: Nicht nur vor der Markteinführung ist das Format gut steuerbar, sondern auch nach der Marktpenetration. Eine nahezu optimale Steuerung vor dem Marktzutritt kann durch vertikale Integrationen geleistet werden. Produktionsfirmen können in das Medienunternehmen integriert werden und somit das Konzept medienintern hergestellt werden. Auch nach der Markteinführung kann durch den konzeptionellen Rahmen weiterhin auf Entwicklungen reagiert werden. So kann die experimentelle Versuchsordnung in Bezug auf Handlungen, Personen und Räumlichkeiten stark variiert werden. Ein planvolles Controlling ist besser einsetzbar als im Bereich Reported-Entertainment. Es können beispielsweise kurzfristig Prominente in das Konzept integriert werden, um das Format im Sendeverlauf temporär zu stärken. Weiterhin ist eine stärker artifizielle Zyklisierung möglich, d.h. die Periodisierung kann flexibler gestaltet werden als im Bereich Reported-Entertainment, in dem stets eine Abhängigkeit von Entwicklungen in den gesellschaftlichen Teilbereichen vorhanden ist.

Diesen Vorteilen stehen einige Nachteile gegenüber. So sind aus ökonomisch-publizistischer Sicht in diesem Produktionszweig folgende Aspekte als nachteilig zu bezeichnen:

Risikoinvestition: Die Formate sind meist mit größeren Risikoinvestitionen behaftet, da diese vorproduziert werden müssen. Eine Refinanzierung ist schlecht kalkulierbar. Lediglich teure Marktforschungen können für etwas Sicherheit sorgen. Neue Konzepte können mit einer langfristigen Planungs- und Entwicklungsphase einhergehen. Auch bei Formaten, die von ausländischen Medienmärkten übernommen werden, muss das Konzept (kulturspezifisch) angepasst werden (vgl. Hill 2005).

Dauerhaftigkeit: Die meisten Formate weisen – vor allem im Vergleich zu dem Bereich *Reported-Entertainment* – einen zeitlich stark begrenzten Lebenszyklus auf. Nur wenige Konzepte halten sich über einen längeren Zeitraum auf einem hohen Reichweitenniveau. Entsprechend werden Reality-Formate im TV-Bereich innerhalb von Sendeketten an Nischenprogramme weitergegeben, um die Wertschöpfung noch etwas zu erhöhen.

Externe Abhängigkeit: Die Formate sind entsprechend ihres meist kurzen zeitlichen Marktpotenzials in erheblichen Maße von externen Effekten (Thematisierung im Bereich *Reported-Entertainment*) abhängig, um ihr „Überleben“ zu verlängern. Entsprechend muss

bei vielen Formaten eine umfängliche PR- und Öffentlichkeitsarbeit geleistet werden, um als journalistisches Produkt wahrgenommen zu werden, das im Bereich des *Reported-Entertainment* umfassend behandelt wird.

Authentizitätsvermittlung: Authentizität ist für das Publikum in einigen Formaten schwer vermittelbar. So zeigen zum Beispiel Untersuchungen zu *Big Brother* auf, dass diese Reality-Show beim Publikum als stark inszeniert wahrgenommen wurde (vgl. Gleich 2001). Dem Publikum scheint bei vielen Formaten durchaus bewusst, dass eine Inszenierung von Authentizität vorliegt. Eine hohe Authentizitätsvermittlung, wie bei dem US-Format *Candid Camera* („Versteckte Kamera“), scheint nur bei kunstvoll gestalteten Formaten möglich (vgl. Clissold 2005).

AV-Zentrierung: Die meisten Formate bieten sich lediglich im audiovisuellen Bereich an. Die hohen Produktionskosten sind nur mit hohen Reichweiten refinanzierbar sowie in ihrer Konzeption meist nur durch auditive und visuelle Kommunikationsmöglichkeiten vermittelbar (vgl. Weber 2002).

5.3 Dritte Modellebene: Zusammenschluss der Produktionsbereiche/ Gesamtmodellierung

Mit den Bereichen *Reported-Entertainment* und *Konzept-Entertainment* wurden zwei Produktionsbereiche beschrieben, die auf Medienseite zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote benutzt werden (können). Das große Ausmaß an nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten, das durch diese Produktionsfelder entsteht, kann allerdings weiter in quantitativer wie qualitativer Hinsicht gesteigert werden, wenn man die Verbindung sowie Kooperationen zwischen den beiden Bereichen näher betrachtet.

Es sind maßgeblich zwei Verbindungen zwischen den Produktionsbereichen zu beobachten. Die *erste Verbindung* verläuft vom Bereich *Reported-Entertainment* zum Bereich *Konzept-Entertainment*. Durch die starke Thematisierung einzelner Personen im Modus der Unterhaltung innerhalb wie außerhalb des teilbereichbezogenen Ressorts im Bereich *Reported-Entertainment* werden einzelne prominente Handlungen, Räumlichkeiten und Personen als Medieninhalt so stark exponiert, dass sie bereits einen Unterhaltungswert fernab jeglicher Berichterstattung erlangen und somit im Bereich

Konzept-Entertainment eingesetzt werden können. Ein Rückgriff auf solche prominenten Handlungen, Räumlichkeiten sowie vor allem Personen bietet sich aus denselben Gründen an, wie für die Berichterstattung außerhalb des teilbereichbezogenen Ressorts. So kann auf einen hohen Bekanntheits- und Unterhaltungswert bei der Herstellung und Ausstrahlung neuer Formate zurückgegriffen werden und unkompliziert in die eigenen Konzepte eingebunden werden.⁵¹ Die *zweite Verbindung* verläuft vom Bereich *Konzept-Entertainment* zum Bereich *Reported-Entertainment* und damit in umgekehrte Richtung. Durch eine starke Thematisierung einzelner Personen im Bereich *Konzept-Entertainment* kann im Bereich *Reported-Entertainment* in der Berichterstattung auf bereits prominente Personen, Räumlichkeiten und Handlungen zurückgegriffen werden. So können prominente Personen im Modus des *Reported-Entertainment* aufbereitet werden und somit im Umkehrschluss auf Bekanntheits- und Unterhaltungswerte zurückgegriffen werden, die durch den Produktionsbereich *Konzept-Entertainment* geschaffen wurden.

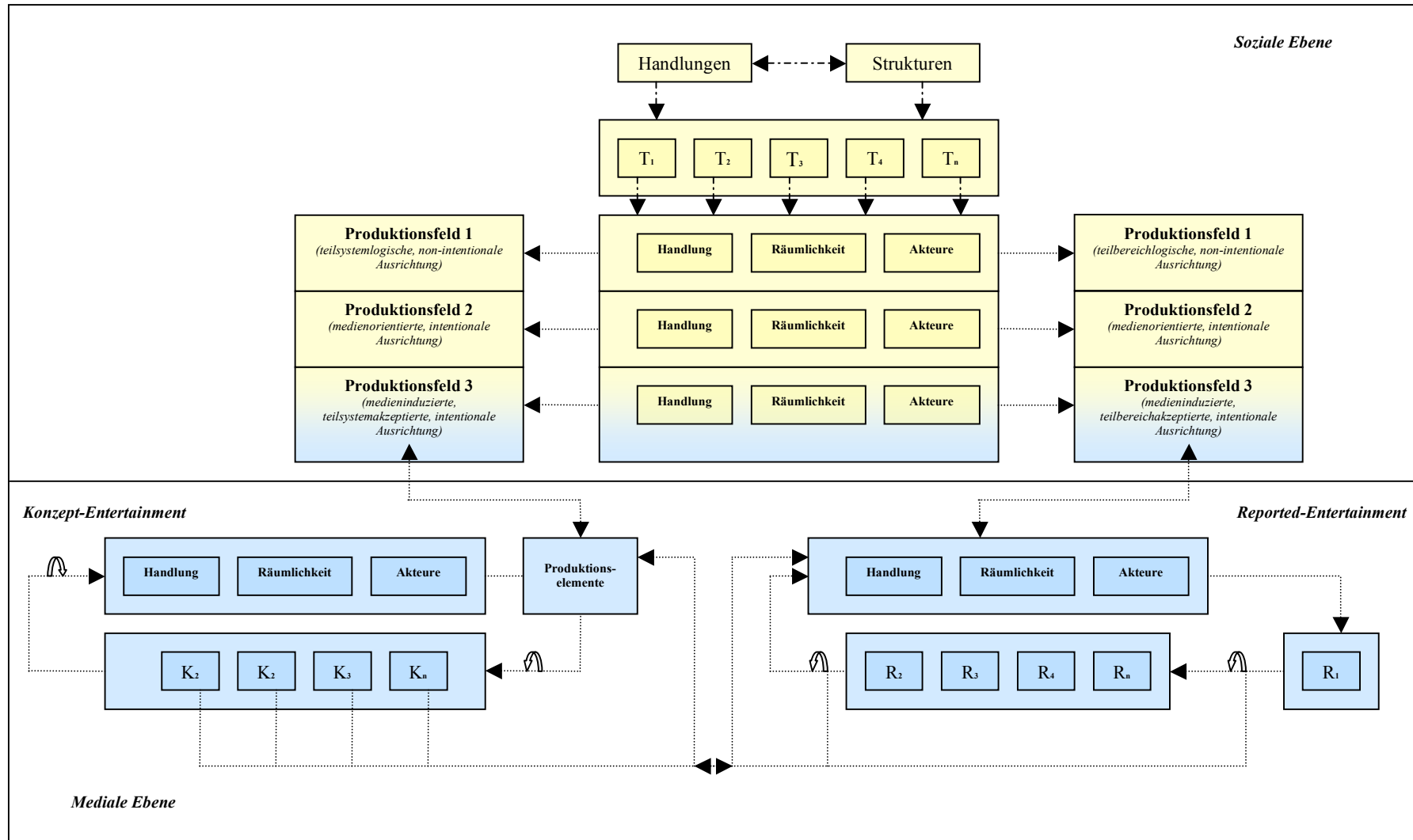
Die Verbindungswege können durch kommunikative *Pull- und Push-Mechanismen* planvoll verstärkt werden. Die jeweiligen Produktionsbereiche bedienen sich jeweils an den Unterhaltungsprodukten des anderen Produktionsweges und ziehen somit weiteren nichtfiktiven Unterhaltungsinhalt auf ihre Seite (= Pull-Kommunikation). Diese Wege werden dabei von Push-Kommunikation flankiert. So kann durch PR- und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich *Konzept-Entertainment* versucht werden, die Produkte zum Thema im Bereich *Reported-Entertainment* zu machen, um damit den eigenen Aufmerksamkeitswert zu steigern.⁵² Andererseits kann durch die Produktion von Pseudoereignissen (vgl. hierzu auch Boorstin 1987; Scherer/Schütz 2002) im Bereich *Reported-Entertainment* versucht werden, den Medieninhalt zu steigern und somit mehr Personen für den Bereich *Konzept-Entertainment* als publizistischen Content zu positionieren, da somit die thematisierten Personen wiederum durch *Push-Kommunikation* im eigenen Bereich thematisiert werden können.

⁵¹ Wie eine solche Verbindung funktioniert, kann anhand der Medienpräsenz des Politikers Guido Westerwelle verdeutlicht werden. In seiner exponierten Funktion als Politiker wird er in der Politikberichterstattung stark thematisiert. Durch sein Auftreten, als Politiker sowie Unterhaltungskünstler (z.B. Auftritte im so genannten *Guido-Mobil*) wird Westerwelle über den Politikteil hinaus interessant. Seine Person kann nunmehr auch in anderen – vor allem unterhaltungsorientierten Ressorts – thematisiert werden. Durch eine umfangreiche Berichterstattung wird er wiederum auch für den Produktionsbereich *Konzept-Entertainment* interessant. Entsprechend wurde er auch im *Big Brother*-Container als Tagesgast eingeladen.

⁵² Eine solche Maßnahme sind die Pressekonferenzen, die im Zuge des Formats *Big Brother* stattfanden und damit die Medien mit Informationen fütterten. Einige Pressekonferenzen wurden durch ihre Übertragung auch als weiteres nichtfiktives Unterhaltungsangebot genutzt. Hierdurch wurde nicht nur ein Konzept geschaffen, sondern eine nahezu tagesaktuelle Berichterstattung über das Konzept.

In Anbetracht der aufgezeigten Produktionsbereiche, -logiken sowie Verbindungen stellt sich das in Abbildung 5.4 visualisierte Analysemodell zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien dar. Die Modellierung zeigt die skizzierten Produktionsbereiche, -logiken, -felder sowie Verknüpfungen zwischen sozialer und medialer Wirklichkeit und den Produktionsbereichen *Reported-* und *Konzept-Entertainment* auf.

Abbildung 5.4
 Analysemodell zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien



mediale Ebene
 soziale Ebene
 Produktionszyklen
 $R_2 - R_n$ = fachfremde Ressorts
 R_1 = teilbereichbezogene Ressorts
 $K_2 - K_n$ = Konzepte/Formate
 $T_1 - T_n$ = gesellschaftliche Teilbereiche

Die Modellierung kann als theoretisches Gerüst genutzt werden, um zu operationalisieren und gegebenenfalls zu messen, inwiefern gesellschaftliche Teilbereiche auf sozialer Ebene ein Unterhaltungspotenzial aufweisen bzw. auf welche Handlungslogiken und Intentionen das jeweilige Unterhaltungspotenzial fußt. Eine solche Analyse kann den jeweiligen Gesellschaftsbereichen sowie den Medienschaffenden dabei behilflich sein, zu eruieren, welche Potenziale vorhanden sind, sowie inwiefern die Unterhaltungsproduktion reguliert bzw. gesteuert werden kann.

Untersuchungen auf der medialen Ebene in den Bereichen *Reported-* und *Konzept-Entertainment* können dabei helfen, das Ausmaß nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien in Bezug auf einzelne gesellschaftliche Teilbereiche zu messen. Eine gesonderte Betrachtung der verschiedenen Bereiche kann dabei helfen, mögliche Auswirkungen für den jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereich abzuschätzen. Da die Mechanismen und Darstellungsformen in den beiden Produktionsbereichen sehr unterschiedlich sind, sind Kenntnisse über Produktionsgewichtungen und -verlagerung von Bedeutung, um Auswirkungen abschätzen zu können. Für Medienschaffende ist eine Kenntnis über die verschiedenen Aufbereitungsmuster insofern wertvoll, als dass sie mögliche Synergieeffekte nutzen können bzw. etwaige Gefahren einer zu starken Gewichtung eines Bereiches abwägen können. Akteure aus den jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereichen können Kenntnisse in diesem Bereich nutzen, um ihre noch vorhandene Einflussnahme auf die mediale Produktion zu prüfen. Bei einer starken Akzentuierung des Bereichs *Konzept-Entertainment* und einer Vernachlässigung des Bereichs *Reported-Entertainment* kann von einem Verlust der Kontrollierbarkeit ausgegangen werden bzw. von einer weitestgehenden Loslösung der medialen Ebene von in der Gesellschaft vorfindbaren Sinnzusammenhängen in den jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereichen.

Das Modell kann dabei nicht nur auf nationaler Ebene eingesetzt werden, sondern kann dazu beitragen, auch internationale Vergleiche vorzunehmen. Es können länderspezifische Charakteristika der Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote herausgearbeitet werden sowie die damit verbundene Bedeutung spezifischer gesellschaftlicher Teilbereiche.

Eine Analyse zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien sollte dabei mit empirischen Teilanalysen verknüpft sein. Es sollten Messungen in den jeweiligen Produktionsbereichen *Reported-Entertainment* und *Konzept-Entertainment* vorgenommen werden und die Produktionslogiken, -verbindungen und Synergieeffekte mit in die Interpretation der empirischen Daten einfließen. Eine solche theoretisch-empirische Modellüberprüfung wird im sich nun anschließenden zweiten Teil der Arbeit für den gesellschaftlichen Teilbereich Sport vorgenommen.

5.4 Kapitelzusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurde ein Analysemodell zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien entworfen. Hierbei wurde aufgezeigt, dass Massenmedien im Wesentlichen auf zwei Produktionsbereiche zurückgreifen können: den Bereich des *Reported-Entertainment* und *Konzept-Entertainment*. Die Begrifflichkeiten wurden gewählt, um auf den Hauptunterschied der Produktionsbereiche aufmerksam zu machen, nämlich ihren Bezug zur aktuellen Berichterstattung und damit zu Geschehnissen in gesellschaftlichen Teilbereichen. So ist der Bereich des *Konzept-Entertainment* weitestgehend losgelöst von aktuellen, gesellschaftlichen Ereignissen und der Bereich des *Reported-Entertainment* mit den gesellschaftlichen Teilbereichen stark verbunden. Obwohl sich die beiden Produktionsbereiche in ihren Produktionsmustern stark unterscheiden, sind zwei Verbindungslinien zu erkennen. Durch *Push- und Pull-Mechanismen* stehen die beiden Bereiche in Verbindung und profitieren voneinander. Durch die beiden Produktionsbereiche sowie deren Verbindungen ist es auf Medienseite möglich, den publizistischen Output an nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten in erheblichem Maße in quantitativer Hinsicht zu steigern sowie zeitlicher Hinsicht zu strecken und somit der gestiegenen Nachfrage durchaus sehr gezielt zu entsprechen. Die beiden Produktionsbereiche, die stark abweichende Darstellungsmuster verwenden, stehen dabei nicht in harter Konkurrenz zueinander, sondern können – intentional wie non-intentional – durch Beobachtung und Nutzung existierender Bekanntheits- und Unterhaltungswerte auf mannigfaltige Weise kooperieren. Beide Bereiche haben dabei spezifische Vor- und Nachteile für Medienschaffende.

Des Weiteren wurde darauf aufmerksam gemacht, dass auf sozialer Ebene durchaus verschiedene Möglichkeiten bestehen, das Unterhaltungspotenzial zu regulieren.

Gesellschaftliche Teilbereiche sind somit nicht als rein passive Betätigungsfelder für die massenmediale Unterhaltungsproduktion zu verstehen, sondern vielmehr als Bereiche, die sich mehr oder minder stark nach den Logiken der nichtfiktiven Unterhaltungsproduktion ausrichten (können). Eine solche Ausrichtung birgt dabei auf sozialer wie medialer Ebene immer Vor- und Nachteile.

Um diese Vor- und Nachteile für die jeweiligen gesellschaftlichen Teilbereiche herauszufiltern sowie um Produktionsmuster, -bereiche, -logiken und Verknüpfungen hinsichtlich sozialer und medialer Gegebenheiten sowie zwischen den einzelnen Produktionsbereichen auf medialer Seite strukturiert erheben zu können, wurde das Analysemodell zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien entworfen. Die Verwendung dieses Modells für spezielle gesellschaftliche Bereiche sollte dabei anhand von gut aufeinander abgestimmten empirischen Teilstudien erfolgen. Die Notwendigkeit einer solchen Analyse ergibt sich aus der steigenden sozialen wie medialen Bedeutung nichtfiktiver Unterhaltung.

Im nun folgenden zweiten Teil dieser Arbeit wird anhand des Analysemodells eine theoretisch-empirische Untersuchung im gesellschaftlichen Teilbereich Sport vorgenommen. Dieser Gesellschaftsbereich bietet sich zu einer ersten Überprüfung der Modellierung an, da kommunikations- wie sportwissenschaftliche Studien darauf aufmerksam machen, dass gerade in diesem gesellschaftlichen Teilbereich in den vergangenen Jahrzehnten eine außergewöhnlich hohe Unterhaltungsorientierung Einzug erhalten hat.

- Teil 2: Empirisch-theoretische Überprüfung des Analysemodells im gesellschaftlichen Teilbereich Sport -

Kapitel 6

Hochleistungssport als Objekt und Moment sozialen Wandels

Der zweite Teil der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit der Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot in den Massenmedien sowie deren Auswirkungen auf den gesellschaftlichen Teilbereich Sport. Eine erste, tiefer greifende Betrachtung dieses Bereichs zur Überprüfung des Analysemodells bietet sich an, da Informationen aus dem Bereich Sport, wie noch aufzuzeigen sein wird, im Vergleich zu Informationen aus anderen gesellschaftlichen Teilbereichen in besonders starkem Maße von den Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland als Unterhaltungsangebot aufbereitet wird und in den vergangenen Jahrzehnten eine starke Unterhaltungsausrichtung im Bereich Sport zu beobachten ist. Im vorliegenden Kapitel wird eine Abgrenzung des Hochleistungssports als Untersuchungsobjekt sowie dessen Einordnung in ein Veränderungsmodell vorgenommen, das es erlaubt, dessen Intersystem-Beziehungen zu den wichtigsten gesellschaftlichen Teilbereichen näher zu analysieren.

6.1 Abgrenzung des Hochleistungssports als Untersuchungsobjekt

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich in ihrem zweiten Teil in erster Linie auf den Bereich Spitzen- bzw. Hochleistungssport⁵³. Als zentrales Abgrenzungskriterium gegenüber Breiten- und Freizeitsport kann hierbei das Streben nach sowie das Erreichen von internationalen Best- bzw. Höchstleistungen und somit sportlicher Exzellenz festgelegt werden. Spitzen- bzw. Hochleistungssport hat stets einen elitären Charakter, der durch herausragende Leistungen hergestellt wird. Eine Fokussierung auf den Spitzen- bzw. Hochleistungssport bietet sich dabei aus zwei Gründen an: (1) In den Massenmedien nimmt der Bereich Spitzensport eine dominante Rolle ein. Während Freizeit- und Breitensport für die Medienschaffenden kaum Nachrichtenwert besitzen, werden Spitzensport und speziell Spitzensportler in starkem Maße in den Massenmedien thematisiert (vgl. Kapitel 8). (2) Im Spitzen- bzw. Hochleistungssport herrschen andere

⁵³ Im weiteren Verlauf werden die Begriffe Spitzen- und Hochleistungssport synonym verwendet.

Gesetzmäßigkeiten als in den Bereichen Breiten- und Freizeitsport vor. Um sportliche Spitzenleistungen zu gewährleisten, müssen Spitzensportakteure ein wesentlich höheres Engagement aufbringen. Hierdurch entstehen stärkere Verbindlichkeiten, Risiken und Belastungen als im Freizeit- und Breitensport. Eine starke Medienpräsenz kann dabei als Bewältigungsmaßnahme genutzt werden, um den Marktwert zu steigern und somit ökonomisch zu profitieren (vgl. Kapitel 7). Entsprechend ist die Bedeutung der massenmedialen Thematisierung im Bereich Spitzen- bzw. Hochleistungssport besonders groß.

In der vorliegenden Arbeit wird eine Analyse des Spitzen- bzw. Hochleistungssports seit den 1980er Jahren durchgeführt. So setzten seit diesem Jahrzehnt starke Veränderungsprozesse ein, die zu dem heutigen Erscheinungsbild des Spitzensports führten. Im internationalen Sportsystem sowie damit einhergehend in der Bundesrepublik Deutschland wurde ab diesem Zeitpunkt eine Ökonomisierung vorangetrieben, die zu neuen Handlungslogiken führte. Durch diesen Prozess wurde es überhaupt erst für die Mehrzahl der Spitzensportakteure möglich, sich als Sportler zu vermarkten.

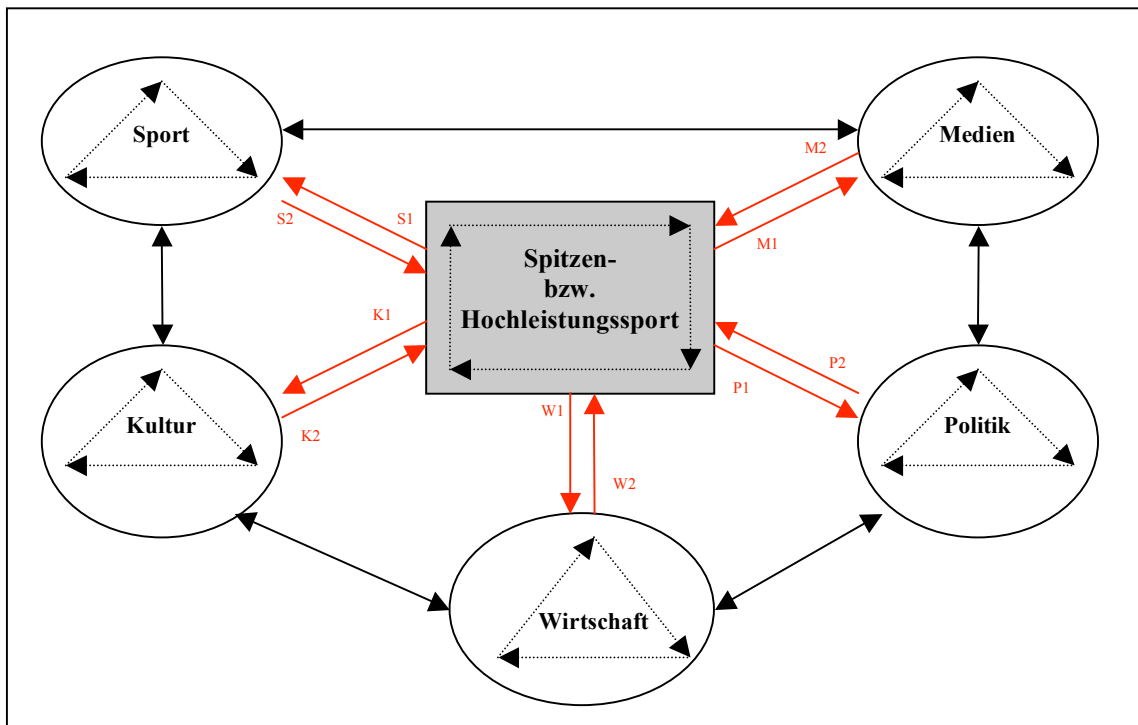
6.2 Veränderungsmodell des Hochleistungssports

Die wichtigsten Veränderungen des Spitzen- bzw. Hochleistungssports und die damit verbundene Möglichkeit der wirtschaftlich motivierten Unterhaltungsorientierung lassen sich anhand eines Veränderungsmodells des Spitzensports verdeutlichen.⁵⁴ Entsprechend wird im weiteren Verlauf modellhaft skizziert, warum sich eine medial ausgerichtete, ökonomisch motivierte Unterhaltungsausrichtung im Bereich Spitzen- bzw. Hochleistungssport seit den 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland im Gegensatz zu anderen Strategien besonders anbietet.⁵⁵

⁵⁴ Die Grundannahmen der Modellierung lehnen sich dabei an das *Analytische Modell* von Bruns et al. an, das im Rahmen eines Forschungsprojektes mit dem Thema *Fernsehen als Objekt und Moment sozialen Wandels* (vgl. Schatz 1996) entstand.

⁵⁵ Andere Strategien sind zum Beispiel Trainerausbildung, Steigerung von Trainings- und Wettbewerbsintensität, Weiter- und Ausbildung innerhalb/außerhalb des Sportbereichs.

Abbildung 6.1
Veränderungsmodell des Hochleistungssports



Wie in dem oben angeführten Modell visualisiert, steht Spitzensport stets in Wechselbeziehung mit anderen gesellschaftlichen Bereichen. Die für die Evolution des Spitzen- bzw. Hochleistungssports wichtigsten relevanten Teilbereiche der Gesellschaft, von denen erwartet werden kann, dass sie die Entwicklung des Spitzen- und Hochleistungssports in hohem Maße tangieren, sind Sport, Kultur, Medien, Wirtschaft und Politik.⁵⁶ Diese Teilsysteme sind in ihrer Einflussnahme dabei als nicht-hierarchisch zu verstehen. D.h., kein Teilbereich weist a priori eine Dominanz auf. Es ist damit allerdings nicht ausgeschlossen, dass einige Bereiche Dominanzen bzw. Vorreiterrollen einnehmen können. Die Einflussnahme der Teilsysteme auf den Spitzensport ist zudem nicht als geordnet zu verstehen. Es ist vielmehr von komplexen, kaum abgestimmten Wechselbeziehungen auszugehen. In den Teilsystemen werden Entscheidungen getroffen, die nach der jeweiligen Eigenlogik des Bereiches zustande kommen. Die Beeinflussung von außen geschieht dabei nicht unmittelbar, sondern Veränderungen werden immer nach dem teilbereichsspezifischen Eigensinn des Spitzen- bzw. Hochleistungssports aufgenommen und verarbeitet. Der Bereich Spitzen- bzw. Hochleistungssport ist somit als ein Selektor zu verstehen. Spitzen- bzw. Hochleistungssport evoluiert „im Zuge intern

⁵⁶ Mit dieser Aufzählung soll keineswegs ausgeschlossen werden, dass es noch andere gesellschaftliche Teilbereiche gibt, die den Spitzen- bzw. Hochleistungssport beeinflussen.

motivierter, selektiver und wechselseitiger Austauschprozesse“ (Bruns et al. 1996:26) mit seinen fünf wichtigsten gesellschaftlichen Umweltbereichen, nämlich Sport, Medien, Kultur, Politik, Wirtschaft. Die verschiedenen Einflüsse bzw. Wechselbeziehungen müssen somit gleichzeitig gedacht werden und nicht in einer zwingenden zeitlichen kausalen Rangfolge. Des Weiteren sind nicht alle Einflüsse des Spitzen- bzw. Hochleistungssports auf seine Umwelt gemeint, sondern nur die Wirkungen des Spitzen- bzw. Hochleistungssports „auf die eigenen Veränderungen unmittelbar relevanten Randbedingungen“ (Bruns et al. 1996:29). Bei einer näheren Betrachtung der Wechselbeziehungen können dabei zwei Arten der Einflussnahme unterschieden werden:

(1) *Haupteffekte*: Hierunter werden die direkten Wechselbeziehungen zwischen den Teilbereichen und dem Bereich Spitzen- bzw. Hochleistungssport verstanden. In der Modellierung sind die Haupteffekte durch rote Pfeile gekennzeichnet. Die Pfeile mit dem Index 1 bezeichnen die Einflüsse, durch die der Spitzen- bzw. Hochleistungssport seine Umweltbereiche beeinflusst. Die Pfeile mit dem Index 2 bezeichnen die Einflüsse bestimmter Bedingungskonstellationen in den gesellschaftlichen Teilbereichen, die den Spitzen- bzw. Hochleistungssport beeinflussen. Im weiteren Verlauf werden vor allem die Indices mit der Ziffer 2 näher betrachtet.

(2) *Interaktionseffekte*: Hierunter werden die indirekten Wechselbeziehungen zwischen den jeweiligen Teilbereichen verstanden. In der Modellierung sind die Interaktionseffekte durch schwarze Pfeile gekennzeichnet. Diese indirekten Einflüsse müssen bei der vorliegenden Analyse stets in Erwägung gezogen werden, im weiteren Verlauf wird auf sie aufgrund der besseren Veranschaulichung der Haupteffekte nicht explizit eingegangen.

Um nach diesen eher makroskopischen Erläuterungen einen tiefer liegenden Einblick in die Haupteffekte (rote Pfeile im Modell), die den deutschen Spitzen- und Hochleistungssport seit den 1980er Jahren in seinem Erscheinungsbild beeinflussen, zu bekommen, bedarf es einer exakten Bestimmung der Intersystem-Beziehungen des Spitzen- bzw. Hochleistungssports. Ziel ist es dabei die wichtigsten Austauschprozesse/Wechselbeziehungen zu skizzieren, die zu einer verstärkten Unterhaltungsausrichtung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports geführt haben.

6.2.1 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Sport

Es ist evident, dass Spitzen- bzw. Hochleistungssport in einem starken Wechselwirkungsverhältnis mit dem Sportsystem steht. Als ein Teilbereich des gesamten Sportsystems ist es für den Spitzensport von großer Tragweite, welche Möglichkeiten diesem seitens des Sportsystems eingeräumt werden.

Dies lässt sich deutlich an der Entwicklung des Spitzensports aufzeigen, die einen zweistufigen Verlauf nahm. In der ersten Phase wurde Spitzensport in seiner Grundstruktur nicht-ökonomisch ausgerichtet, amateurhaft verankert. Hierbei wurde seitens des Sportsystems versucht, möglichst gleiche (faire) Grundvoraussetzungen für den sportlichen Wettkampf zu gewährleisten, indem sportlicher (Trainings-)Aufwand sowie ökonomische Hilfeleistungen stark reglementiert wurden. In den 1980er Jahren setzte die zweite Phase ein. Es wurden die amateurhaften, nicht-ökonomischen Strukturen nahezu beseitigt und ein ökonomisch ausgerichteter, professioneller Spitzen- bzw. Hochleistungssport bevorzugt. Hierbei wurden im Gegensatz zum nicht-ökonomisch ausgerichteten, amateurhaften Spitzensport ein maximaler sportlicher Aufwand sowie jegliche ökonomische Hilfeleistungen zugelassen.

Es ist leicht ersichtlich, dass das zweite Sportmodell, das Mitte der 1980er Jahre seitens des deutschen Sportsystems eingeführt wurde, zu anderen Handlungslogiken führt. Die Aufgaben eines Spitzensportlers erweiterten sich auf den Vermarktungsbereich. Spitzensportakteure müssen versuchen, die Aufmerksamkeit der werbetreibenden Wirtschaft auf sich zu lenken, um ökonomisch zu profitieren und hiermit auch ihre sportliche Leistung optimieren zu können. Immerhin besteht für die Konkurrenz stets die Möglichkeit der Vorteilsnahme durch den Rückgriff auf Werbewirtschaftsmittel. Den bisherigen Erläuterungen folgend können zwei Thesen abgeleitet werden:

- 1. Durch seine Unterhaltungsausrichtung beeinflusst der Spitzen- bzw. Hochleistungssport das Sportsystem (im vorliegenden Modell wird dies durch den Pfeil S1 bezeichnet). Die Beeinflussung geschieht insofern, als dass das Sportsystem eine stärkere Popularisierung erfährt. Sport wird in breite Bevölkerungskreise getragen.*

- 2. Durch die Ökonomisierung beeinflusst das Sportsystem den Spitzen- bzw. Hochleistungssport hinsichtlich seiner Unterhaltungsausrichtung (im vorliegenden Modell wird dies durch den Pfeil S2 bezeichnet). Spitzensportakteure können sich seit den 1980er Jahren in einem ökonomisch ausgerichteten, zunehmend professionellen System verstärkt unterhaltend ausrichten, hiermit die Aufmerksamkeit der werbetreibenden Wirtschaft auf sich lenken und hierdurch ökonomisch profitieren.*

6.2.2 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Kultur

Im Zuge des sozialen Wandels veränderten sich die sozio-kulturellen Bedingungen für die Nachfrage von Spitzen- bzw. Hochleistungssport. Im ersten Teil der Arbeit wurde aufgezeigt, dass Angebot und Nachfrage nach Unterhaltung in der deutschen Bevölkerung in den vergangenen Jahrzehnten stark angestiegen sind. Es entstand eine Unterhaltungsspirale: Das steigende Bedürfnis nach Unterhaltung sorgte für ein größeres Angebot. Das größere Angebot steigerte wiederum die Nachfrage (vgl. Kapitel 2). Im Zuge dieser kulturellen Entwicklung bot sich auch Spitzensport als ein Bereich an, um die Zunahme an Angebot und Nachfrage nach Unterhaltung zu bedienen, da vor allem nichtfiktive Unterhaltung kulturell stark an Bedeutung gewann (vgl. Kapitel 2 sowie Kapitel 3). Dass Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot in den vergangenen Jahrzehnten kulturell verankert wurde, ist in vielerlei Hinsicht zu beobachten. Zum Beispiel lässt sich dies anhand der Entwicklung von Sportereignissen zu sportlichen Showevents ablesen. So werden in den meisten Sportarten keine Turn- bzw. Sporthallen gebaut, sondern Multifunktionshallen, in denen ein Show- und Entertainment-Sektor integriert ist. Sportliche Großereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften, Olympische Spiele, Super Bowl werden zudem zunehmend durch zahlreiche aufwendige Showelemente angereichert. Aus den obigen Erläuterungen lassen sich folgende Thesen formulieren:

- 1. Da ein verstärktes Angebot bereitgestellt wird und durch ihre Nutzung damit auch alltagsweltliche Lebensstile verändert werden (im Modell K1), beeinflusst der Spitzen- bzw. Hochleistungssport die Alltagskultur.*

- 2. Durch die zunehmende Unterhaltungsausrichtung einer hedonistisch orientierten Gesellschaft beeinflusst die Alltagskultur den Spitzen- bzw. Hochleistungssport hinsichtlich seiner Unterhaltungsausrichtung (im Modell K2).*

6.2.3 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Massenmedien

In historischer Perspektive war seit der Entstehung des Spitzensports eine enge Wechselbeziehung mit den Massenmedien gegeben. Bereits im 19. Jahrhundert wurde Spitzen- bzw. Hochleistungssport von den Medien umfangreich thematisiert, um ein großes Publikum zu binden (vgl. Bryant/Holt 2006; Sloan/Starrt 1996). Von Beginn an wurde seitens der Medienschaffenden dabei eine unterhaltungsorientierte Darstellung bevorzugt (vgl. Schultz 2005; Bale/Christensen 2004). Die Wechselbeziehungen zwischen Spitzen- bzw. Hochleistungssport und Massenmedien sind somit historisch gewachsen.

In Deutschland nahm mit der Dualisierung des Rundfunksystems Anfang der 1980er Jahre die Aufbereitung spitzensportlicher Ereignisse, Themen und Akteure im Modus der Unterhaltung in besonders starkem Maße zu. Diese Entwicklung lässt sich mit der Bedeutungssteigerung nichtfiktiver Unterhaltung begründen. Das steigende Bedürfnis nach nichtfiktiver Unterhaltung sorgte für ein größeres Angebot. Das größere Angebot steigerte wiederum die Nachfrage (vgl. Kapitel 3). Im Zuge dieser medialen Entwicklung griffen Medienschaffende zunehmend auf gesellschaftliche Teilbereiche zurück, um diese im Modus der Unterhaltung aufzubereiten (vgl. Kapitel 5). Die Entwicklungen im Sport- und Kulturbereich ermöglichten es den Massenmedien, Spitzensport zunehmend als nichtfiktives Unterhaltungsangebot darzustellen. Thesenartig lässt sich somit festhalten:

- 1. Der Spitzen- bzw. Hochleistungssport stellt zunehmend Unterhaltungsangebote zur Verfügung, was deutliche Auswirkungen auf Programmstruktur und -inhalte nach sich zieht (im Modell M1).*
- 2. Durch die Kommerzialisierung des deutschen Mediensystems wird der Spitzen- bzw. Hochleistungssport hinsichtlich seiner Unterhaltungsausrichtung beeinflusst (im Modell M2). Spitzensportakteure können sich seit den 1980er Jahren zunehmend unterhaltend ausrichten, da eine steigende Nachfrage seitens der Medienschaffenden besteht.*

6.2.4 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Politik

Spitzen- bzw. Hochleistungssport ist in hohem Maße von Entscheidungen aus dem Teilbereich Politik beeinflusst. In der Bundesrepublik Deutschland ist eine historisch gewachsene staatliche Subventionierung des Spitzensports zu beobachten. Spitzen- bzw. Hochleistungssport wird traditionell in starkem Maße staatlich gestützt (vgl. Digel/Burk/Fahrner 2006).

Allerdings sind trotz großer staatlicher Subventionierung die Fördermittel nicht ausreichend, um die Problembereiche des Spitzen- bzw. Hochleistungssports in ihrem vollen Ausmaß zu bewältigen. Vor allem die steigenden Anforderungen auf nationaler wie internationaler Ebene haben seit den 1980er Jahren zu zahlreichen Belastungssituationen geführt, die mit staatlichen Bezuschussungen alleine nicht beseitigt werden können. Wichtige Teilbereiche (z.B. nachsportliche Karriereverläufe) sowie Sportarten (vor allem nicht-olympische Sportarten) werden bei der Verteilung der Fördermittel vernachlässigt. Da die staatliche Bezuschussung für die Mehrzahl deutscher Spitzenathleten nicht ausreicht, positionieren sie sich auf dem Werbe- und Medienmarkt. Hierbei bietet sich als Vermarktungsstrategie eine Unterhaltungsausrichtung an. Eine solche Positionierung ist auf staatlicher Seite durchaus erwünscht, da hierdurch nicht zusätzliche Fördermittel aufgebracht werden müssen. Es lässt sich somit thesenartig formulieren:

- 1. Durch seine Unterhaltungsausrichtung beeinflusst der Spitzen- bzw. Hochleistungssport das Politikbereich (im Modell M1). Durch die starke Unterhaltungsausrichtung können sich Spitzenathleten zunehmend selbst vermarkten. Dies wirkt sich wiederum auf die Höhe der staatlichen Subventionierung aus, die zunehmend beschränkt werden kann.*
- 2. Der Spitzen- bzw. Hochleistungssport wird durch die Höhe seiner staatlichen Subventionierung vom Teilbereich Politik beeinflusst (im Modell P2). Da die staatliche Bezuschussung für die Mehrzahl der Spitzensportakteure nicht ausreicht, greifen sie zur besseren Vermarktung zunehmend auf Unterhaltungsstrategien zurück.*

6.2.5 Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Wirtschaft

Die meisten Theoretisierungsversuche des Wechselspiels von Ökonomie und Spitzen- bzw. Hochleistungssport beginnen mit der Schwierigkeit ihrer Unterscheidung. Die Verflechtungen sind so eng, dass eine trennscharfe Unterscheidung sehr schwer fällt. Es ist längst unbestritten, dass ohne die finanziellen Mittel, die privatwirtschaftlich in den Spitzensport investiert werden, eine Aufrechterhaltung des Hochleistungssports in seiner heutigen Ausprägung nicht mehr möglich ist.

Dieses enge Verhältnis entstand allerdings erst in den 1980er Jahren mit der Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports. Erst durch die wirtschaftliche Ausrichtung wurden werbetreibende Unternehmen zu einem wichtigen Bestandteil des Spitzensports. Werbe- und Sponsoringmaßnahmen sind somit erst in den 1980er Jahren zu einer bedeutenden Säule des deutschen Hochleistungssports geworden. Für Spitzensportler wurde es in einem wirtschaftlich ausgerichteten System dabei zu einer zunehmend sinnvollen Vermarktungsmöglichkeit, sich unterhaltend zu positionieren. So versuchen Wirtschaftsunternehmen in einer zunehmend hedonistisch orientierten Gesellschaft ihre Werbebotschaften stark emotional aufzuladen (vgl. Schierl 2003b). Es lassen sich folgende Thesen ableiten:

- 1. Durch seine Unterhaltungsausrichtung beeinflusst der Spitzen- bzw. Hochleistungssport den Teilbereich Wirtschaft (im Modell W1). Durch die starke Unterhaltungsausrichtung werden Spitzensportler in starkem Maße zur werblichen Außendarstellung genutzt und somit verstärkt in die Unternehmenskommunikation integriert.*
- 2. Der Spitzen- bzw. Hochleistungssport wird hinsichtlich seiner Unterhaltungsausrichtung seit den 1980er Jahren seitens der werbetreibenden Wirtschaft stark beeinflusst (im Modell W2). Da Wirtschaftsunternehmen sich im Spitzen- bzw. Hochleistungssport seit den 1980er Jahren stark engagieren und zunehmend hedonistische Werte werblich vermitteln wollen, bietet sich für Spitzensportakteure eine Unterhaltungsausrichtung an.*

6.3 Kapitelzusammenfassung

Die oben thesenartig beschriebenen Intersystem-Beziehungen zeigen auf, dass sich eine Analyse des Spitzen- bzw. Hochleistungssports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot vor allem seit den 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland anbietet. Durch die Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports sowie die starke Unterhaltungsorientierung in den Gesellschaftsbereichen Medien, Kultur, Wirtschaft, bieten sich Unterhaltungsstrategien für Spitzenathleten als eine nahezu optimale Möglichkeit der Vermarktung an. Dies bedeutet nicht, dass ein Spitzenathlet ohne Unterhaltungsstrategien nicht erfolgreich sein kann. Ein Spitzenathlet kann alleine aufgrund seiner außerordentlichen sportlichen Exzellenz von der Werbung entdeckt werden, staatliche Fördergelder maximieren sowie von den Medien als Berichterstattungsobjekt bevorzugt behandelt werden. Allerdings bietet sich in der momentanen Intersystem-Konstellation des Hochleistungssports für viele Spitzensportler eine ökonomisch motivierte Unterhaltungsorientierung an.⁵⁷

Obwohl die verschiedenen Intersystem-Beziehungen auf eine besonders starke Unterhaltungsausrichtung des Spitzensports seit den 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland sowie eine verstärkte mediale Aufbereitung im Modus der Unterhaltung hinweisen, sind die mediale Darstellung des Spitzensports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot sowie damit einhergehende Veränderungen im Spitzen- bzw. Hochleistungssport noch nicht näher untersucht worden. Dieses Forschungsdesiderat wird aufgegriffen, indem folgenden vernachlässigten Fragekomplexen nachgegangen wird:

- In welchem Ausmaß hat sich der deutsche Spitzen- bzw. Hochleistungssport seit den 1980er Jahren aus ökonomischen Beweggründen unterhaltend ausgerichtet?
- Welche Veränderungen lassen sich benennen, die zu einer strategischen Unterhaltungsausrichtung führten?

⁵⁷ Die momentan vorteilhafte Situation bedeutet nicht, dass dies auch zukünftig so sein wird. Veränderungen in der Intersystem-Beziehung können die Effektivität von Unterhaltungsstrategien stark einschränken. Verschließt sich zum Beispiel das Sportsystem einer ökonomischen Ausrichtung, können Athleten von einer Unterhaltungsstrategie nicht mehr wirtschaftlich profitieren. Verlieren Wirtschaftsunternehmen ihr Interesse an Spitzensportlern mit hohem Unterhaltungswert, setzt nicht weniger eine Ineffektivität von Unterhaltungsstrategien ein.

- In welchem Ausmaß wird Spitzen- bzw. Hochleistungssport in den Massenmedien als nichtfiktives Unterhaltungsangebot dargestellt?
- In welchem Ausmaß wird Spitzen- bzw. Hochleistungssport in dem Bereich *Reported-Entertainment* sowie in welchem Ausmaß in dem Bereich *Konzept-Entertainment* als nichtfiktives Unterhaltungsangebot aufbereitet?
- Welche Risiken und Chancen gehen für den Spitzen- bzw. Hochleistungssport in der Bundesrepublik Deutschland seit den 1980er Jahren mit der Unterhaltungsausrichtung einher?

Die Bearbeitung dieser Fragekomplexe wird in folgenden Schritten vorgenommen: In Kapitel 7 wird erläutert, inwiefern die Ökonomisierung des deutschen Spitzen- und Hochleistungssports in den 1980er Jahren zu der Notwendigkeit geführt hat, dass sich deutsche Spitzensportler vermarkten. In diesem Zusammenhang wird auf internationale Einflussfaktoren auf den deutschen Spitzen- bzw. Hochleistungssport aufmerksam gemacht sowie auf Risiko- und Belastungsfaktoren, die mit der Ökonomisierung des Spitzensports entstanden sind und es für Spitzensportakteure zunehmend sinnvoll erscheinen lassen, eine große, positiv konnotierte Medienpräsenz zu generieren, um damit zusätzliche Einnahmequellen zu akquirieren. Kapitel 8 stellt in diesem Zusammenhang dar, warum Sportakteure vor allem durch Unterhaltungsstrategien eine große, positiv konnotierte Medienpräsenz erlangen können. Inwiefern sich der deutsche Spitzen- bzw. Hochleistungssport und seine Akteure seit den 1980er Jahren unterhaltend positionieren sowie welche Vor- und Nachteile damit verbunden sind, wird in Kapitel 9 thematisiert. Hierbei wird ein kleiner Exkurs vorgenommen, in welchem die Situation in den USA beleuchtet wird. Dieser Blick in die Vereinigten Staaten hilft, mögliche Entwicklungen in Deutschland (mit aller notwendigen Vorsicht) zu prognostizieren. In Kapitel 10, 11 und 12 wird schließlich anhand empirischer Analysen aufgezeigt, in welchem Ausmaß deutsche Spitzensportakteure in deutschen Medien seit den 1980er Jahren als nichtfiktive Unterhaltungsangebote aufbereitet werden. Kapitel 10 beschäftigt sich mit der Sportberichterstattung und damit mit der Aufbereitung im teilbereichbezogenen Ressort. Es werden bestehende Befunde genutzt, um eine Überprüfung vorzunehmen, in welchem Ausmaß seit den 1980er Jahren Spitzen- bzw. Hochleistungssport als nichtfiktives

Unterhaltungsangebot in den Massenmedien aufbereitet wird. Zur Überprüfung der Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Akteure in fachfremden Ressorts und damit im verbleibenden Teil des Bereichs *Reported-Entertainment* sowie des Bereichs *Konzept-Entertainment* werden die Ergebnisse durchgeführter empirischer Analysen vorgestellt. Untersuchungsdesign, Hypothesen sowie Ergebnisse der einzelnen Studien werden für die Aufbereitung in fachfremden Ressorts in Kapitel 11 und für den Bereich *Konzept-Entertainment* in Kapitel 12 präsentiert. In Kapitel 13 wird schließlich eine Zusammenfassung der vorliegenden Arbeit vorgenommen und hierbei nicht nur auf die wichtigsten Ergebnisse verwiesen, sondern auch Risiken und Chancen sowie mögliche anschlussfähige Forschungsfelder thematisiert.

Kapitel 7

Die Ökonomisierung des deutschen Hochleistungssports und ihre Auswirkungen

Im vorliegenden Kapitel wird das deutsche Sportsystem ab Anfang/Mitte der 1980er Jahre und damit seit der Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports beleuchtet. Es wird aufgezeigt, dass mit der wirtschaftlichen Ausrichtung neue Handlungslogiken sowie zahlreiche Konflikt- und Problembereiche im deutschen Spitzensport entstanden, die ausgefeilte Bewältigungsstrategien notwendig werden ließen. Die Generierung einer möglichst großen, vorwiegend positiv konnotierten Medienpräsenz wurde in Zuge dessen zu einer wichtigen Coping-Maßnahme für Spitzensportler.

7.1 Die Ökonomisierung des deutschen Hochleistungssports

In den 1980er Jahren setzte mit der wirtschaftlichen Ausrichtung ein paradigmatischer Wechsel im deutschen Spitzen- bzw. Hochleistungssport ein. Durch die Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports wurde ein Prozess in Gang gesetzt, der zu veränderten Handlungslogiken auf Verbands-, Vereins- und Athletenebene führte. Um die Wirkkraft dieses Prozesses zu verstehen, bedarf es eines kurzen Blicks auf die Situation vor dem Paradigmenwechsel.

Vor der Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports wurde dieser vorwiegend nach den Prinzipien des Amateurismus betrieben. Im Vordergrund standen nicht Siege und Bestleistungen, sondern die Teilnahme am Wettkampf und ein integeres moralisches Verhalten (vgl. Eisenberg 1999; Brailsford 1969). Hierbei sollten sportliche Handlungen zum Selbst- und nicht Fremdzweck betrieben werden. Diese Einstellung spiegelt sich in einer Abhandlung wider, die zur der Zeit verfasst wurde, als der Amateurismus auf Weltsporebene fest verankert wurde. „Sports is pursued as an end in itself, for the pure pleasure of playing the game, and independently of irrelevant considerations, such as money-making. In so far as a man plays the game for the sake of the game he is a sportsman“ (Graves 1900:886f.). Eine ökonomische Ausrichtung war somit unerwünscht und widersprach dem vorherrschenden Sportverständnis, das sich „gegen die Beteiligung der Athleten an Wettgeschäften, gegen Startprämien sowie gegen Geldpreise und

Warengutscheine für die Sieger” (Eisenberg 1999:64) richtete. Unter dem Amateurismus wurden sogar zu intensive Trainingsmaßnahmen als unfein angesehen, da hierhin eine unlautere Vorteilsnahme verstanden wurde. Offensichtliches Leistungsstreben galt als unangebracht. Chancengleichheit (das so genannte *Fair Play*) sollte nicht nur während des sportlichen Wettkampfes vorhanden sein, sondern bereits im Vorfeld sichergestellt werden. Ein Verstoß gegen die Chancengleichheit wurde somit auch in zu intensiven Trainingsmaßnahmen sowie in der Inanspruchnahme jeglicher ökonomischer Hilfeleistungen gesehen.

Diese Denkmuster prägten den Sport auf globaler Ebene seit seiner Entstehung im 19. Jahrhundert bis weit in die Achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts. Dass der Amateurgedanke bis in die 1980er Jahre vorherrschendes Paradigma bei nahezu allen populären Sportarten blieb, lässt sich mit der Aufnahme des Amateurgedankens Ende des 19. Jahrhunderts in die Olympische Bewegung erklären. Von Beginn an wurde der Amateurismus als Zulassungskriterium in die Olympische Bewegung fest eingewoben und über nahezu ein Jahrhundert dessen Einhaltung streng überwacht (vgl. Bertling 2007a; Wassong 2005; Strenk 1988; Glader 1978).⁵⁸ Den Bestimmungen nach konnte das *Internationale Olympische Komitee (IOC)* noch in den 1970er Jahren einen Athleten die Zulassung zu den Olympischen Spielen verweigern, wenn lediglich die Intention festzustellen war, dass dieser Berufssportler werden wollte (vgl. Glader 1978). Da die Olympischen Spiele für den überwiegenden Teil des Spitzen- bzw. Hochleistungssports das wichtigste Ereignis sind, hatte die strikte IOC-Zulassungspolitik starke Auswirkungen auf die Aufrechterhaltung des Amateurismus. In Deutschland blieb bis Anfang der 1980er Jahre im Spitzen- bzw. Hochleistungssport der Amateurismus – außer im Fußball- und Boxsport⁵⁹ – das dominierende Sportmodell. Individuelle Vermarktung war strengstens verboten (vgl. Bertling 2007a,b; Spreitler 1993; Lämmer 1990; Roth 1990; Heine 1974).

⁵⁸ Auf dem Olympischen Kongress am 22. Juni 1894 wurde festgelegt: “1. Any infraction of the rules of amateurism disqualifies as an amateur. A disqualified amateur may be reinstated on proof of ignorance of law, or good faith. 2. The value of objects of art given as prizes need not be limited. Whosoever obtains money by means of the prizes he has won loses his qualification as an amateur. 3. Gate money may be divided between societies, but never between competitors. Teams may have their travelling expenses paid by the societies to which they belong. (...) 6. The committee considers that the tendency of all sports should be toward pure amateurism, and that there is no permanent ground in any sport to legitimize money prizes. (...)” (Glader 1978:131f.). Eine interessante Randnotiz ist der Fakt, dass bereits in der ersten Verfassung des Amateurparagraphen eine Ausnahmeregelung eingebaut wurde. So wurden nicht nur Amateure zugelassen, sondern anfängliche Ausnahmen im Fechten, Segeln, Pferderennen und Schießen gemacht und Sportverbänden in besonderen Ausnahmefällen Begegnungen zwischen Amateuren und Profisportlern erlaubt (vgl. Müller 1983).

⁵⁹ Im Fußballsport setzte eine etwas frühere Ökonomisierung ein, was mit dem dominierenden Stellenwert dieser Volkssportart in Deutschland zusammenhängt. So war der Deutsche Fußballbund (DFB), als

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts stellte sich auf Weltsportebene immer stärker heraus, dass der Amateurismus als weltweites Rahmenkonzept nicht mehr zeitgemäß war. Zwei Entwicklungen zeigten dies deutlich auf: (1) In den 1960er und 1970er Jahren wurde der IOC-Amateurparagraph seitens nationaler Spitzensportsysteme sowie der Hochleistungssportler stark unterwandert (vgl. Strenk 1988; Glader 1978).⁶⁰ (2) Die Olympische Bewegung sah sich seit den 1970er Jahren mit einer höchst prekären Finanzlage konfrontiert. Das IOC verfügte im Jahr 1980 nur noch über ein minimales Guthaben von 241 000 US-Dollar (vgl. Hartmann 2002; Krebs 1999a,b; Lämmer 1999; Preuß 1999). Um diese Existenz gefährdenden Probleme zu lösen, wurde in den 1970er Jahren seitens des IOC „die Stoßrichtung auf gesteigerte Faszination und wirtschaftliche Attraktivität“ (Krebs 1999b:318)⁶¹ gesetzt.

Folgender Transformationsprozess vom Amateurismus zum ökonomisch ausgerichteten Spitzensport setzte ein: Im Jahr 1971 wurde der Amateurparagraph 26 in der Olympischen Charta umbenannt. Der Begriff „Amateur“ wurde abgeschafft und ab diesem Zeitpunkt von Zulassungsbestimmungen gesprochen (vgl. Strenk 1988). Im Jahr 1972 wurde Athleten zugestanden, eine finanzielle Aufwandsentschädigung für die Zeit zu erhalten, die sie in Trainingslagern sowie bei Wettkämpfen verbringen (vgl. Glader 1978). Hierdurch wurden erste finanzielle Zugeständnisse gemacht. Im Jahr 1974 wurden schließlich die Zulassungsbestimmungen dezentralisiert, indem den internationalen Fachverbänden auf der 75. IOC-Session in Wien die Hoheit über die Zulassung der Athleten zugesprochen

mächtigster Einzelverband, nicht auf den DSB angewiesen und ließ bereits Anfang der 1970er Jahre eine marktwirtschaftliche Öffnung zu (vgl. Heinrich 2000). Auch der Boxsport bildete eine Ausnahme, da er seit seiner Entstehung in der Kaiserzeit professionelle Züge aufwies (vgl. Kohr/Krauss 2000). Andere deutsche Spitzensportler konnten somit durchaus anhand dieser beiden Sportarten beobachten, welche Honorare ihnen als Amateure entgingen.

⁶⁰ Der damals hochrangige IOC-Funktionär sowie ab 1980 IOC-Präsident Juan Antonio Samaranch bemerkte: „We are trying to do impossible. It's about time to recognize that some sports and events cannot be kept amateur at international level“ (zitiert nach Glader 1978:158). Der Vorsitzende des deutschen Nationalen Olympischen Komitees (NOK), Willi Daume, konstatierte rückblickend: „Jeder sah ein, der Amateurparagraph ist passe. Alles was auf Unwahrheit aufgebaut ist, ist vom Übel. Jeder wusste, unter dem Tisch wird gezahlt. Und dann West/Ost, alles was der Staat da dem Osten [finanzierte; cb], war vom IOC erlaubt, alles was die freie Welt, die freie Wirtschaft tat, war verboten. Von Chancengleichheit konnte insofern keine Rede mehr sein. Also hier musste aufgeräumt werden. (...) Stattdessen gab es ein anderes olympisches Ideal, neuer Art, die Besten sollen teilnehmen, die Besten der Welt sollen teilnehmen, und das setzte wieder voraus, dass kein Mensch das Recht hatte, den Athleten nun Keuschheit und Enthaltsamkeit in Bezug auf Geld [aufzuerlegen, cb], was sie annehmen. Also es kam zur Zeit der totalen Freiheit“ (Henn/Müller 1994:29. Minute).

⁶¹ Auf die marktwirtschaftliche Ausrichtung der Olympischen Bewegung seit den Beschlüssen von 1981 verweisen die Protokolle der Themenkreise von Baden-Baden sowie das im Vorfeld vom IOC verbreitete Bulletin „Sport und Gewalt“ (vgl. Krebs 1999a,b; Müller 1983; Internationales Olympisches Komitee 1981).

wurde. Dies bedeutete mehr Freiraum für die Einzelverbände in der Entscheidung, welche Athleten als Amateure bzw. Berufssportler anzusehen sind (ebda.).

Tiefer greifende Transformationen setzen schließlich Anfang der 1980er Jahre ein. Wegweisend waren die Beschlüsse auf dem 11. IOC-Kongress in Baden-Baden im Jahr 1981. Hier wurde beschlossen, dass die Zulassungsbestimmungen endgültig von den Sportfachverbänden geregelt werden. Fachverbände konnten somit nahezu eigenmächtig beschließen (ohne Gefahr zu laufen, ausgeschlossen zu werden), professionelle Athleten bei den Olympischen Spielen teilnehmen zu lassen. Dieser IOC-Beschluss war allerdings noch keine vollständige ökonomische Öffnung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports. Es wurden erhebliche Restriktionen gegenüber Berufssportlern beibehalten. Direktzahlungen und Verträge zwischen Athleten und Unternehmen wurden weiterhin nicht akzeptiert. Vielmehr sollte der Staat und/oder Sportverbände für Athleten einen zentralen Fond anlegen und somit die Geldzuflüsse überwachen (vgl. Krebs 1999a,b). Die endgültige Entscheidung zur Ökonomisierung fiel erst bei der 84. IOC-Session im Jahr 1981 in Baden-Baden. Es wurden professionelle Sportarten für die Olympischen Spiele 1988 zugelassen und damit der Amateurismus letztendlich abgeschafft. Im Oktober 1985 wurde schließlich der Beschluss gefasst, die bereits liberalisierte Zulassungsregel 26 durch einen *Athletencode* zu ersetzen. Die Olympischen Spiele 1988 in Seoul waren die ersten Wertsportspiele, bei denen Berufssportler uneingeschränkt an den Wettkämpfen teilnehmen durften (vgl. Kluge 2002).⁶²

Tabelle 7.1

Entscheidungen zur Ökonomisierung des olympischen Hochleistungssports

Jahr	Gremium	Beschluss
1971	IOC	Umbenennung des Amateurparagraphen 26 in der Olympischen Charta
1972	IOC	Zahlung von Aufwandsentschädigungen für Trainings- und Wettkampfzeiten
1974	IOC	Dezentralisierungsversuche der olympischen Zulassungsbestimmungen
1981	IOC	Endgültige Dezentralisierung der olympischen Zulassungsbestimmungen
1981	IOC	Zulassung professioneller Sportarten in den olympischen Disziplinenkanon
1985	IOC	Umbenennung der Zulassungsregel in Athletencode
1988	IOC	Uneingeschränkte Teilnahme von Berufssportlern

⁶² Die hiermit entstehende Verbindung zu Medien und Kommerz wurde dabei von früh auf sehr konsequent verfolgt. Die Übertragungsrechte von den Olympischen Spielen 1984 in Los Angeles wurden bereits für 225 Millionen Dollar verkauft (vgl. Eggers 2001b; Preuß 1999). Bei den ersten privatwirtschaftlich organisierten Weltspielen konnte zudem ein exklusiver Sponsorenpool von 29 Unternehmen geformt werden, in dem jedes Unternehmen vier Millionen Dollar beisteuerte (vgl. Lämmer 1999).

Diesen weltsporthpolitischen Vorgaben folgte das deutsche Sportsystem. Eine Ökonomisierung des deutschen Spitzen- bzw. Hochleistungssport ließ es dabei allerdings vorerst nur äußerst zögerlich zu. Eine erste Reaktion war die Aufhebung der Werbeleitlinien von 1974 und 1979 durch den *Deutschen Sportbund (DSB)* im Jahr 1983 (vgl. Bertling 2007a; Spreitler 1993). Allerdings durften werbliche Maßnahmen mit deutschen Athleten lediglich unter Kontrolle der Dachverbände erfolgen. Es wurde beschlossen, dass Werbegelder bei der *Deutschen Sporthilfe (DSH)*⁶³ auf ein Sperrkonto einzuzahlen und bis zum Ende der Karriere unter Verschluss zu verwahren sind. Erst im Jahr 1986 kam es mit der Gründung der *Deutschen Sportmarketing GmbH (DSM)* im deutschen Sportwesen zu einer starken Annäherung an marktwirtschaftliche Prämissen (vgl. Trosien 2004). Ziel der DSM, die von *Nationalen Olympischen Komitee (NOK)* und DSH gegründet wurde, ist die Vermarktung der Olympischen Ringe in Deutschland. Durch die Gründung einer solchen Gesellschaft trat somit in Deutschland Mitte der 1980er Jahre erstmals das Verständnis von Leistung und wirtschaftlich relevanter Gegenleistung im Spitzen- bzw. Hochleistungssport stärker in den Fokus. Die Motivation, die staatliche Sportförderung zu senken, veranlasste schließlich im Jahr 1994 den *Bundesausschuss Leistungssport (BAL)* sogar eine ökonomische Ausrichtung zu fordern (vgl. Büch 2002). Mit diesen Entscheidungen war ein paradigmatischer Wechsel vom Amateurismus zu einem ökonomisch motivierten Spitzen- bzw. Hochleistungssport vollzogen worden (vgl. Tab. 7.2). Es wurde somit für deutsche Spitzensportler möglich, sich auf dem Medien- und Wirtschaftsmarkt zu positionieren.

Tabelle 7.2

Sportpolitische Entscheidungen zur Ökonomisierung des deutschen Hochleistungssports

Jahr	Gremium	Beschluss
1983	DSB	Aufhebung der Werbeleitlinien von 1974 und 1979
1986	NOK/DSH	Gründung der Deutschen Sportmarketing GmbH (DSM)
1994	BAL	Postulat einer kommerziellen Ausrichtung an das deutsche Sportwesen

⁶³ Diese heute noch existierende Fördereinrichtung wurde in den 1960er Jahren gegründet, um mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft zu kooperieren und war somit eine Hilfsinstanz, die von Beginn an „auf der Grenze zwischen Sport und seinen Umwelten“ (Bette/Neidhardt 1985:9) saß. Bei externen Bezugsgruppen (z.B. großen Wirtschaftsunternehmen) wurden Spenden mobilisiert und mit einer relativ hohen Autonomie, die durch die Stiftungssatzung möglich war, wurden die akquirierten Mittel an Verbände, Vereine und Athleten verteilt (vgl. Gerbig 2006; Fritz 2002).

Als die Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssport in Deutschland einsetzte, war eine effiziente Vermarktungsstrategie für die meisten Spitzenathleten bereits zu einer Notwendigkeit geworden. So konnten die zunehmenden Belastungs- und Risikofaktoren, die im Spitzen- bzw. Hochleistungssport auftraten, durch staatliche Subventionierungen nur noch bedingt bewältigt werden.

7.2 Die Auswirkungen der Ökonomisierung auf den deutschen Hochleistungssport und seine Akteure

Durch die Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports änderten sich die Handlungslogiken für Spitzenathleten. War in Zeiten des Amateurismus durch strikte Reglementierungen für Chancengleichheit vor den sportlichen Wettbewerben gesorgt, änderte sich dies mit der wirtschaftlichen Öffnung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports. Der Konkurrenzkampf fand nicht mehr nur im Sport-, sondern auch auf dem Medien- und Wirtschaftssektor statt. Ohne erfolgreiche Vermarktungsstrategie wurde es nahezu unmöglich, im internationalen Spitzensport mithalten zu können. So nahmen die Belastungs- und Risikofaktoren im Spitzen- bzw. Hochleistungssport stark zu und konnten in immer geringerem Maße durch staatliche Subventionen bewältigt werden. Ökonomisch motiviertes Handeln wurde für Spitzensportakteure somit zur Notwendigkeit.

Die Konfliktsituation, in der sich deutsche Spitzenathleten seit der Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports befinden, kann anhand von vorfindbaren Belastungs- und Risikobereichen sowie deren defizitärer Bewältigung seitens des deutschen Sportsystems verdeutlicht werden. Die relevantesten Belastungs- und Risikobereiche für deutsche Spitzenathleten können anhand von neun Aspekten skizziert werden:

(1) Zunahme physischer Belastungen: Für Spitzenathleten ist es seit den 1980er Jahren immer schwieriger geworden, sportliche Höchstleistungen zu produzieren bzw. sich über längere Zeit an der Weltspitze festzusetzen. Körperliche Belastungsgrenzen sind bereits in vielen Bereichen des Hochleistungssports erreicht und beim Versuch, neue Bestleistungen aufzustellen, müssen Athleten äußerst harte körperliche Anstrengungen im Training wie Wettkampf meistern (vgl. Heinilä 1982). Die Steigerung bestehender Bestmarken ist vielfach nur noch mit maximalem Aufwand möglich (vgl. Bette/Schimank 2006; Grupe 1999; Peters 1996; Schimank 1988). Dies hat dazu geführt, dass Hochleistungssport in

vielen Bereichen zu einem „gigantischen biologischen Experiment“ (Hollmann 1999:269; vgl. hierzu auch Kindermann 1999) geworden ist und die Belastungen des Athletenkörpers immer stärker steigen.

(2) *Verstärkte Konkurrenzsituation:* Seit der Ökonomisierung des Sports hat die Konkurrenzsituation in vielen Sportarten auf Hochleistungsebene stark zugenommen. National wie international strömen immer mehr Athleten auf den Sportmarkt. Die verstärkte Konkurrenzsituation sorgt für ein erhöhtes Spannungs- und Unterhaltungspotenzial für die Zuschauer. Für Spitzensportler nimmt hingegen die Gefahr zu, ihre materielle Existenz nicht mehr sichern zu können. Je mehr Athleten partizipieren, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit der Niederlage. Durch die große Rivalität steigt das Risiko, in das sportliche Mittelmaß abzudriften. Diese Gefahr wird durch die Aufstockung des Wettkampfkansons verstärkt. Ein (inter)nationaler Erfolg hat durch die engere Intervallsetzung der Wettkämpfe seit der Ökonomisierung des Spitzensports nur noch eine äußerst knappe Halbwertszeit. Längere Phasen der Erfolglosigkeit können sich Spitzenathleten dabei nicht leisten, denn ohne sportliche Exzellenz geraten Fördermittel bzw. externe Unterstützungen in Gefahr (vgl. Bette/Schimank 2006; Conzelmann/Gabler/Nagel 2001; Bette/Neidhardt 1985; Neidhardt 1982). Wenn sportliche Marktzutrittsbarrieren bzw. Mindestansprüche (Qualifikationen, Vorläufe, Endläufe) nicht mehr erreicht werden, fallen Athleten durch das allgemeine Leistungsraster und es droht der Ausschluss aus dem Hochleistungssport. Athleten sind somit nicht nur gezwungen, sportliche Höchstleistungen zu erbringen. Vielmehr müssen diese Leistungen kontinuierlich abgerufen werden (vgl. Marr/Marcinkowski 2006; Grupe 1999).

(3) *Erhöhtes Verletzungsrisiko:* Spitzenathleten müssen aufgrund der stark steigenden physischen Belastungen sowie verstärkten Konkurrenzsituation ihren Körper zunehmend instrumentalisieren (vgl. Bette/Schimank 2006; Hollmann 1999). Durch das harte, ausgeweitete Training sowie einem stetig aufgestockten Wettkampfkalender wird der durchrationalisierte Athletenkörper oftmals überfordert. Trotz großer Fortschritte in den Gebieten Trainingslehre und Sportmedizin häufen sich infolge akuter und/oder chronischer Fehl- und Überbelastungen somit Verletzungen und Schäden (vgl. Kindermann 1999). Die verschärften körperlichen Ansprüche haben es für Athleten, die dauerhaft Erfolg haben möchten, nahezu unmöglich gemacht, auf Warnsignale ihrer Körper zu reagieren. Trotz optimierter sportmedizinischer Betreuung kommt es zu vielfältigen Verletzungen, die von den Akteuren zunehmend billigend in Kauf genommen werden. Im modernen

Hochleistungssport ist „die Gefahr der Überstrapazierung des Athletenkörpers somit geradezu konstitutiv für Sportlerkarrieren“ (Bette/Schimank 2006:94) geworden. Es ist dabei zu berücksichtigen, dass die jeweils nächste Verletzung das Ende der Sportkarriere bedeuten kann. Das Risiko ist somit stets hoch.

(4) *Verlagerung von Individual- auf Kollektivleistung*: Um über einen längeren Zeitraum sportliche Höchstleistungen abrufen zu können bzw. ein Topniveau überhaupt zu erreichen, müssen Sportler zunehmend auf Kollektivleistungen zurückgreifen. Erst ein professioneller Betreuerstab lässt sportliche Spitzenleistungen wahrscheinlich werden (vgl. Gebauer/Braun/Suaud/Faure 1999; Bette/Schimank 1995; Bette/Neidhardt 1985). Spitzensportler sind somit zunehmend von externen Hilfeleistungen abhängig (vgl. Emrich/Güllich 2005; Nagel 2002; Hackfort/Emrich/Papathanassiou 1997; Emrich/Papathanassiou/Pitsch 1996). Diese Verlagerung von einer Individual- zu einer Kollektivleistung und damit zu einer korporativen Absicherung des sportlichen Erfolges hat zur Konsequenz, dass Sportler auf erhebliche finanzielle Ressourcen zurückgreifen müssen.

(5) *Zunahme der zeitlichen Belastungen*: Das zunehmende Anforderungsprofil hat zu einer „Hyperinklusion in den Spitzensport“ (Bette/Schimank 2006:41) geführt. Die sportspezifischen Anforderungen sind bereits so groß, dass „alle anderen Inklusionsbezüge entsprechend vernachlässigt“ (Bette/Schimank 2006:49) werden müssen. Der Umfang, der direkt und/oder indirekt mit Sport seitens der Athleten seit der Kommerzialisierung aufgebracht wird, stellt für Athleten vielfach den größten Einzelposten in ihrem gesamten Zeitbudget dar (vgl. hierzu auch Heinilä 1982). Ein Blick auf Trainings- und Wettkampfzeiten verdeutlicht dies. Conzelmann/Gabler/Nagel erhoben bei deutschen Olympiateilnehmern einen durchschnittlichen Trainingsaufwand von 31,1 Stunden pro Woche sowie zusätzlich neun Stunden für Wettkämpfe. Hinzu kommen bis zu elf Wochen Trainingslager im Jahr.⁶⁴

(6) *Zunahme der sozialen Belastungen*: Durch Zeitknappheit entwickeln sich Rollenkonflikte, da andere soziale Rollen neben der sportlichen Betätigung nur noch begrenzt sowie unter hohem Zeitdruck ausgefüllt werden können (z.B. schulische und

⁶⁴ Die Daten basieren auf einer schriftlichen Befragung deutscher Teilnehmer und Teilnehmerinnen bei den Olympischen Spielen 1960 bis 1992. Insgesamt wurden 1401 Sportler und Sportlerinnen befragt (vgl. Conzelmann/Gabler/Nagel 2001).

universitäre Ausbildung). Es kommt somit zunehmend zu einer Überformung anderer Rollenausfüllungen (vgl. hierzu für andere Hackfort/Emrich/Papathanassiou 1997; Schimank 1988; Bette/Neidhardt 1985). Entsprechend steigen die sozialen Opportunitätskosten für Athleten stark an (vgl. hierzu auch Emrich/Güllich 2005). Spitzensportler laufen aufgrund der bereits sehr starken Überformung Gefahr, einer *sozialen Schließung* zu unterliegen. Sie bewegen sich meist nur noch im Sportumfeld. Damit einhergehend besteht die Gefahr der *kognitiven Schließung*, da sich Athleten zunehmend über ihre sportlichen Leistungen definieren (vgl. Bette/Schimank 2006).

(7) *Zunehmende Unsicherheiten in den nachsportlichen Karriereverläufen*: Ein Charakteristikum sportlicher Karrieren ist ihre Kurzlebigkeit. Bereits im vierten Lebensjahrzehnt ist die aktive Laufbahn in der Regel beendet (vgl. Bette/Schimank 2006; Conzelmann/Gabler/Nagel 2001; Digel 2001a,b; Digel 1998). Dies zwingt Spitzenathleten eine weitere Berufsrolle zu finden bzw. den Übergang in eine andere Erwerbstätigkeit zu realisieren. Sportler müssen somit eine Doppelkarriere anstreben. Einerseits müssen sie ihre sportliche Karriere verfolgen sowie eine zweite Berufskarriere planen und damit eine „Diskontierung der Zukunft“ (Bette/Schimank 2006:64) bewältigen. Hierbei wird der „Blick auf die Zeit nach der Laufbahn und damit eine mögliche berufliche Vorbereitung für diese Zeit während des Hochleistungssports immer unwahrscheinlicher“ (Digel 1998:17). Die Gefahr, nach der Sportkarriere keinen beruflichen Anschluss zu finden, ist für deutsche Spitzensportler dabei besonders groß, da lediglich knapp ein Drittel der ehemaligen Spitzenathleten nach ihrer sportlichen Laufbahn im deutschen Sportsystem hauptberuflich angestellt werden (vgl. Conzelmann/Gabler/Nagel 2001). Digel bezeichnet aufgrund dieser Situation das Auftreten von Depressionen, Alkoholismus, Drogenabhängigkeit, beruflichem Versagen, sozialem Abstieg bei ehemaligen deutschen Hochleistungssportlern als „Teil der Logik des Spitzensport-Systems“ (Digel 1998:12).⁶⁵

(8) *Zunahme psychischer Belastungen*: Die enormen Anforderungen an Spitzenathleten haben zu starken psychischen Belastungen geführt. Verschiedenen Studien zufolge leidet eine Vielzahl deutscher Spitzenathleten unter erheblichen psychischen Belastungen (vgl. hierzu für andere Hollmann 1999; Digel 1998; Bette/Neidhardt 1985; Nitsch/Tschakert

⁶⁵ Paradoxerweise verschärft sich die Problematik bei erfolgreichen Athleten. Ein siegesgewohnter Sportler wird im Normalfall seine Karriere verlängern. Hierdurch wird der Übergang in die zweite Berufskarriere zeitlich herausgezögert und damit schwieriger. Vor allem für Spitzensportler, die Erfolg haben, nehmen somit Unsicherheiten in den nachsportlichen Karriereverläufen stark zu. Für sie besteht das große Risiko, in eine *biographische Falle* zu geraten (vgl. Bette/Schimank 2006:88ff.).

1979). Dass Spitzenathleten mit den hohen Belastungen in zunehmendem Maße nicht mehr zu Recht kommen, illustrieren empirische Studien von Alfermann/Sichart/Dlabal (1993) sowie Bußmann (1995) zum Phänomen des *Drop-Out*.⁶⁶ Immer mehr Sportler steigen vorzeitig aus ihrer sportlichen Karriere aus (vgl. Steinblicher 2004).⁶⁷ Des Weiteren treten zunehmend *Burn-Out-Syndrome* bei deutschen Spitzenathleten auf (vgl. Alfermann 2005).

(9) *Zunahme der Fixkosten*: Spitzenathleten müssen zur Ausübung ihrer Sportart zunehmend hohe Kosten tragen. Die räumlich-zeitliche Ausweitung des Wettkampfgeschehens hat zu hohen Unterkunfts- und Reisekosten geführt (vgl. Conzelmann/Gabler/Nagel 2001; Emrich/Papathanassiou/Pitsch 1996). Damit einhergehend ist das Trainingspensum stark angestiegen und hat zu einer weiteren Erhöhung der Fixkosten geführt (vgl. Hackfort/Emrich/Papathanassiou 1997). Außerdem hat die Verlagerung von einer Individual- zu einer Kollektivleistung die Betreuungskosten eines Mitarbeiterstabs in die Höhe steigen lassen (vgl. Emrich/Fröhlich/Pieter/Pitsch 2005). Die Investitionskosten sind für Spitzenathleten somit stark gestiegen. Sie können sich dabei nie sicher sein, ob sich die Ausgaben lohnen. „Die Sportler sind insofern mit unerfahrenen Börsenspekulanten zu vergleichen, die enorm hohe Summen investieren, aber nicht wissen, was am Ende dabei herauskommen wird“ (Bette/Schimank 2006:54).

Tabelle 7.3

Belastungs- und Risikofaktoren für Spitzenathleten seit der Ökonomisierung des Hochleistungssports

Belastungs- und Risikofaktoren für Spitzenathleten
<ul style="list-style-type: none"> • Zunahme physischer Belastungen • verstärkte Konkurrenzsituation • erhöhtes Verletzungsrisiko • Verlagerung von Individual- zu Kollektivleistung • Zunahme der zeitlichen Belastungen • Zunahme der sozialen Belastungen • zunehmende Unsicherheiten in den nachsportlichen Karriereverläufen • Zunahme psychischer Belastungen • Zunahme der Fixkosten

⁶⁶ Unter Drop-Out wird die vorzeitige Laufbahnbeendigung eines Sportlers bezeichnet. Im Gegensatz zum retirement, wird eine solche vorzeitige Beendigung von den Sportlern üblicherweise mit den Gefühlen des Versagens und der Krise assoziiert.

⁶⁷ Dieses Problem hat mitunter dazu geführt, dass im deutschen Nachwuchsbereich eine sehr hohe Drop-Out-Quote zu beobachten ist. Auf dieses Defizit versuchen Vertreter der Olympiasstützpunkte (OSP), der DSH, der Sportfachverbände, der Bundeswehr und der IHK Frankfurt mit dem Konzept *Duale Karriereplanung* zu reagieren (vgl. *sporthilfe.de* 1/2006; Deutsche Sport-Marketing 11/2004; Bußmann 1995; Hackfort 1994).

Viele Belastungs- und Risikofaktoren sind keine spezifischen Probleme deutscher Spitzenathleten. Vielmehr lassen sich im globalen Kontext ähnliche Schwierigkeiten vorfinden (vgl. Bertling 2007b; Digel/Burk/Fahrner 2006; Digel/Fahrner/Utz 2005; Digel 2004; Digel/Burk 2004; Digel/Burk/Sloboda 2003; Digel/Fahrner 2003; Strähl 1993). Allerdings zeigt ein näherer Blick auf das deutsche Sportfördersystem im Hochleistungsbereich große *systemische Insuffizienzen* auf, die deutsche Spitzenathleten bis zum heutigen Zeitpunkt vor enorme Schwierigkeiten stellt. Situationsbedingt ist es im Vergleich zu anderen Elitesportnationen wie Großbritannien, Frankreich, USA vor allem für deutsche Spitzenathleten notwendig geworden, sich verstärkt ökonomisch auszurichten, um durch sportexterne Institutionen zusätzliche Einnahmen zu generieren, die ihnen helfen, Belastungen entscheidend zu minimieren.⁶⁸ Es lassen sich folgende Defizite im deutschen Verbands- und Vereinswesen benennen:

(1) *Allgemeine Vernachlässigung des Bereichs Hochleistungssport*: Der Fokus des Interesses liegt im deutschen Vereins- und Verbandswesen traditionell nicht auf dem Spitzen- bzw. Hochleistungssport. Als sich das Vereins- und Verbandswesen Ende des 19. Jahrhunderts in Deutschland langsam entwickelte (vgl. Hartmann-Tews 1996), lag die Fokussierung auf dem Freizeit- und Breitensport. Die nahezu traditionell gewachsene Vernachlässigung des Spitzensports spiegelt sich nicht nur in der noch heutigen großen Bedeutung des Freizeit- und Breitensports wider, sondern auch in der Mitarbeiterstruktur. Es existieren nur wenige hauptberufliche Funktionsträger im deutschen Verbands- und Vereinswesen (vgl. Rittner/Breuer 2004; Roth 1990). Auch im Spitzen- bzw. Hochleistungssport, bei dem eine professionelle Betreuung notwendig ist, wird vorwiegend auf ehrenamtliche Mitarbeiter zurückgegriffen.

⁶⁸ In Frankreich werden Athleten in einem staatlich-dirigistischen nationalen Sportmodell am umfangreichsten durch staatliche Förderungen unterstützt (vgl. Gebauer/Braun/Suaud/Faure 1999; Digel 1998). Nicht nur die aktive Laufbahn wird gefördert, sondern in starkem Maße auch der nachsportliche Karriereverlauf. Französische Sportler können sogar nach ihrer Karriere das Recht auf eine Anstellung im staatlichen Sportsystem geltend machen (vgl. Digel/Burk/Fahrner 2006). In Großbritannien werden Spitzensportler durch ein neues staatliches Förderprogramm, das seit 1997 eingesetzt wird, stärker während ihrer sportlichen Laufbahn unterstützt. Die neue *National Strategy of Sport* gab die Fokussierung auf den Breiten- und Freizeitsport auf und fördert nunmehr besonders den Hochleistungssport. Hierbei werden mitunter professionelle Vereine gefördert, durch *High Performance Centres (HPCs)* ein schneller, einfacher Zugang zu Unterstützungs- und Dienstleistungen gewährleistet. Zudem wurde durch die Schaffung von *Groups of coaching excellence* eine dezentrale Unterstützung von erfolgreichen Trainingsgruppen installiert und mit dem *Subsistence Programme* zusätzlich eine individuelle Athletenförderung betrieben (vgl. Digel/Burk/Sloboda 2003).

(2) *Zergliedertes Fördersystem:* Der deutsche Hochleistungssport basiert auf keinem einheitlichen Fördersystem. Vielmehr ist ein hochkomplexer „arbeitsteiliger, kooperativer Produktionsverbund“ (Emrich/Fröhlich/Pieter/Pitsch 2005:4) vorzufinden. Viele Einrichtungen wurden zu verschiedenen Zeitpunkten als Bewältigungsmaßnahme akuter Probleme installiert. Entsprechend gibt es kein durchdachtes, gut abgestimmtes Fördersystem (vgl. Bette/Schimank 2006; Bette/Neidhardt 1985) und Hochleistungssportler beziehen ihre Förderung aus verschiedenen Institutionen wie Vereinen, Verbänden, Sportinternaten, Olympiastützpunkten, Deutsche Sporthilfe, usw. (vgl. Büch 2002; Conzelmann/Gabler/Nagel 2001).

(3) *Mangelnde Transparenz:* Aufgrund mangelnder Abstimmung zwischen den einzelnen Förderinstanzen weist das System für Hochleistungssportler mangelnde Transparenz auf. Für deutsche Spitzenathleten ist eine Ausschöpfung aller zur Verfügung stehender Ressourcen äußerst schwierig und mit einem erheblichen bürokratischen Aufwand verbunden (vgl. Bertling 2007a,b; Emrich/Papathanassiou/Pitsch 1996).⁶⁹

(4) *Hohe Streu- und Reibungsverluste:* Die starke Zergliederung der Fördermittel sorgt nicht nur für mangelnde Transparenz, sondern auch hohe Streu- und Reibungsverluste. Durch die defizitäre „innerbetriebliche“ Koordination fallen hohe Transaktionskosten an.⁷⁰ Mit der im Jahr 2006 durchgeführten Fusion des *NOK* und des *DSB* zum *Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB)* hat sich die Situation für viele deutsche Athleten nicht entscheidend verbessert, auch wenn durch die Verschmelzung übersichtlichere Strukturen entstanden sind (vgl. Deutscher Olympischer Sportbund 2006). Bernhard Schwank, DOSB-Direktor im Bereich Leistungssport, fordert ein neues Steuerungsmodell, bei dem die kooperativen Strukturen noch stärker in ein zentralistisches System überführt werden. Schwank betont, dass es Lösungen hinsichtlich unklarer Funktionszuweisungen sowie mangelnder Kooperationsvereinbarungen bedarf (vgl. FAZ 29.11.2006).⁷¹

⁶⁹ Wie stark einfache Strukturen zum sportlichen Erfolg führen können, zeigt die Bundeswehr auf. Die gut durchorganisierte Sportförderung sorgte dafür, dass die geförderten Sportsoldaten 24 von 48 Medaillen bei den Olympischen Spielen 2004 in Athen gewannen.

⁷⁰ Sven Baumgarten, Leiter der Sektion Förderung & Projektplanung bei der *Stiftung Deutsche Sporthilfe*, bringt die Problematik etwas überspitzt auf den Punkt: „Die deutsche Sportförderung leidet am gleichen Syndrom wie die gesamte Republik“ (Deutsche Sport-Marketing 11/2004).

⁷¹ Der *DOSB* hat bereits erste Maßnahmen ergriffen und 38 Eliteschulen des Sports für den deutschen Nachwuchs eingerichtet und im Jahr 2006 ein neues *Steuerungsmodell Leistungssport* auf den Weg gebracht, das allerdings noch immer nicht die kritischen Bereiche bewältigen kann.

(5) *Aussparung akuter Problemfelder*: Teilt man bestehende staatliche Fördergelder, die in den Spitzen- bzw. Hochleistungssport fließen, in Zeitabschnitte der Bezuschussung ein, zeigt sich, dass einige wichtige Konflikt- und Spannungsfelder bei Spitzenathleten durch die staatlich finanzierten Förderprogramme stark vernachlässigt werden. Die Zuschüsse für Ausbildungsbereich wie Berufsverlauf fallen sehr gering aus. Deutliche Defizite zeigen sich vor allem bei der Förderung des für Spitzensportler sehr wichtigen Bereichs des nachsportlichen Karriereverlaufs (vgl. Conzelmann/Gabler/Nagel 2001; Digel 1998).⁷²

(6) *Knappheit der Fördermittel*: Jährlich werden knapp 160 Millionen Euro von Bundeswehr, Stiftung Deutsche Sporthilfe und Bundesministerium des Inneren (BMI) in den Spitzensport investiert.⁷³ Diese Fördermittel reichen allerdings nicht aus, um alle Konflikt- und Problemfelder für deutsche Spitzenathleten zu bewältigen. Die Knappheit der Ressourcen offenbart sich, wenn man in Betracht zieht, dass die Hilfeleistungen zahlreiche Bereiche abdecken müssen: den Übergang in die nachsportliche Karriere, die Bereitstellung von Ausbildungsplätzen für Spitzensportler, Betreuung von („gescheiterten“) Athleten sowie den gesamten Nachwuchsleistungsbereich. Eine Vernachlässigung erfahren vor allem Athleten, die nicht-olympische Sportarten betreiben. Die meisten Fördermittel konzentrieren sich auf olympische Sportarten.⁷⁴

⁷² In jüngster Vergangenheit wurden diesbezüglich erste Maßnahmen ergriffen. Die *Deutsche Sporthochschule Köln (DSHS)* hat als universitäre Ausbildungsstätte auf die Umstände reagiert, indem sie im Jahr 2003 *Partnerhochschule des Spitzensport* geworden ist. In enger Kooperation mit dem *Olympiastützpunkt Köln-Bonn-Leverkusen e.V.* und dem *Allgemeinen Deutschen Hochschulsportverband e.V.* wird versucht, für Spitzenathleten „Studium und Prüfungen soweit wie möglich flexibel zu gestalten und in verbesserten Einklang mit dem Spitzensport zu bringen“ (Kooperationsvereinbarung 2003:3).

⁷³ Die Bundeswehr unterstützt den deutschen Sport mit ca. 27 Millionen Euro, die DSH steuert um die 13 Millionen bei und das BMI 120 Millionen (vgl. Deutsche Sport-Marketing 11/2004).

⁷⁴ Schwank beschreibt die Fördermittel aufgrund ihrer Knappheit als höchst bedrohlich: „Bei einer zunehmenden Professionalisierung müssen wir aber auch (...) prüfen, in welchen Sportarten diese duale Karriere [Beruf/Ausbildung und Sport] überhaupt noch machbar ist. (...) Es ist nur ein verschwindend geringer Teil der Athleten, die bei Olympischen Spielen starten, der sich durch den Sport auch dauerhaft finanziell absichern kann“ (FAZ 29.11.2006). Auch zusätzliche Maßnahmen wie die Stiftung Deutsche Sporthilfe (DSH), die es sich aufgrund defizitärer Strukturen als private Sportförderung zur Aufgabe gemacht hat, deutsche Elite-Athleten zu unterstützen, kann die Belastungssituation nicht entscheidend entschärfen. Wie spärlich die finanziellen Zuwendungen für die Sportelite sind, zeigt auch ein Blick auf das Top-Prämienystem im Jahr 2006 erhielt ein deutscher Sportler, der die Europameisterschaft in einer nicht-olympischen Sportart gewann, eine Bezuschussung von 2100 Euro. Bei einem dritten Platz bekam er 1500 Euro. Die DSH bietet noch so genannte „Athleten-Xtras“ an. Dies sind Rabatte bei Versicherungen, Autos, Zeitschriften und haben einen umgerechneten Gesamtwert von 2,5 Millionen (vgl. Deutsche Sport-Marketing 11/2004). Diese Maßnahmen sind mit der Umorientierung zu einer „Athleten-Service-Gesellschaft“ im Jahr 2006 intensiviert worden (vgl. Gerbig 2006; Fritz 2002).

(7) *Unsicherheit in der Finanzlage*: Die Fördermittel des deutschen Sportsystems, wie sie in ihrem heutigen Ausmaß verteilt werden, sind keineswegs gesichert. Es ist vielmehr zu befürchten, dass es in Zukunft zu finanziellen Einschnitten kommen wird, da die Bundeswehr bis 2010 rund zwölf Prozent ihres Personals abbaut und im Zuge dieser Reform die Stellen der Sportförderung ebenfalls überprüft werden (vgl. Deutsche Sport-Marketing 11/2004).

Es lassen sich somit zahlreiche Konflikt- und Problemfelder im deutschen Spitzen- bzw. Hochleistungssport festhalten (vgl. Tab. 7.4), die bisher seitens des deutschen Sportsystem nicht beseitigt werden können.

Tabelle 7.4

Konflikt- und Problemfelder des deutschen Hochleistungssports seit seiner Ökonomisierung

Konflikt- Problemfelder des deutschen Sportsystems im Bereich Hochleistungssport
<ul style="list-style-type: none"> • allgemeine Vernachlässigung des Bereichs Hochleistungssport • zergliedertes Fördersystem • Mangelnde Transparenz • hohe Streu- und Reibungsverluste • Aussparung akuter Problemfelder • Knappheit von Fördermittel • Unsicherheit in der Finanzlage

Dass deutsche Spitzenathleten die aktuelle Lage der Fördermittel als äußerst kritisch einschätzen, geht aus zahlreichen Untersuchungen hervor. Eine Befragung deutscher Olympiateilnehmer zeigt auf, dass lediglich knapp die Hälfte der Befragten die Fördermaßnahmen der Vereine als hinreichend einschätzen sowie nur ein Drittel mit den Leistungen der Verbände zufrieden ist (vgl. Conzelmann/Gabler/Nagel 2001). Auch Maßnahmen wie die Einstellung von 35 Laufbahnberatern an 20 Olympiastützpunkten (OSP) konnten laut einer Befragung von 2284 OSP-Athleten die Belastungen nicht entscheidend verringern (vgl. Emrich/Papathanassiou/Pitsch 1996). Eine große Unzufriedenheit deutscher Spitzenathleten spiegelt auch eine Befragung von 153 Athleten aus Bundeskaderlisten wider. Die Mehrzahl der Sportler gab an, unter starken körperlichen, sozialen, psychischen und ökonomischen Belastungen zu leiden (vgl. Bertling 2007b; Gebauer/Braun/Suaud/Faure 1999; Hackfort/Emrich/Papathanassiou 1997; Gebauer 1993).

Es lässt sich somit festhalten: Die Ökonomisierung sowie die damit einhergehende Totalisierung des Spitzensports (vgl. Bette/Schimank 2006; Heinilä 1982), d.h. die steigende Inanspruchnahme, haben für Spitzenathleten zu starken Risiken und Belastungen geführt. Durch die systemische Insuffizienz des deutschen Sportsystems werden deutsche Spitzenathleten in vielen Bereichen mit ihren Risiken und Belastungen allein gelassen.

7.3 Coping-Maßnahmen durch positive Medienpräsenz

Die spezifischen Kontextbedingungen des Spitzensports machen es für Topathleten nahezu zwingend erforderlich, durch individuelle Bewältigungsstrategien (Coping-Maßnahmen) vorhandene Risiko- und Belastungskonstellationen zu minimieren. Seit der Ökonomisierung des Spitzensports können Athleten wirtschaftlich motivierte Strategien verfolgen. Als Bewältigungsstrategie bietet sich dabei vor allem die Generierung einer *positiven Reputation* an, d.h. die Schaffung eines positiven, öffentlichen Ansehens. So kann eine positive Reputation an Dritte weiterverkauft und/oder zur Eigenvermarktung verwendet werden und somit ökonomisch weiterverwertet werden. Durch die zusätzlichen finanziellen Einnahmen können wiederum viele Risiko- und Belastungsfaktoren stark reduziert werden.

Erster Hand ist dabei die Erzeugung von Aufmerksamkeit eine marktwirtschaftliche Grundvoraussetzung (vgl. Franck 1998). Aufmerksamkeit kann im vorliegenden Kontext als die „erste und wichtigste Barriere auf dem Weg zum Empfänger der Kommunikation“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003:601) beschrieben werden. So werden ohne Aufmerksamkeit die jeweiligen Institutionen/Personen in der Gesellschaft erst gar nicht wahrgenommen (vgl. Rötzer 1996). Institutionen und Akteure müssen somit versuchen, durch ausgefeilte Kommunikationsstrategien Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, um somit ihre Bekanntheit zu steigern. Allerdings ist die Generierung von Aufmerksamkeit im vorliegenden Kontext nicht ausreichend, vielmehr müssen Institutionen/Personen versuchen, eine *positive Reputation* aufzubauen. Werbetreibende Unternehmen möchten immerhin nicht nur von den Bekanntheits- sondern auch Imagewerten profitieren.

Im optimalen Fall gelingt es dabei den Akteuren, eine positive funktionale wie soziale Reputation aufzubauen. Die *funktionale Reputation* orientiert sich an den jeweiligen Leistungszielen der unterschiedlichen Funktionssysteme. Für Spitzenathleten bedeutet dies

der Aufbau von Reputation durch sportlichen Erfolg. Die *soziale Reputation* unterliegt gesamtgesellschaftlichen Bewertungsmaßstäben und hat auch jenseits teilbereichsspezifischer Anerkennungskriterien und -regeln Anspruch auf Gültigkeit. Für Spitzenathleten bedeutet dies die Einhaltung gesellschaftlicher Normen und Werte, die über das sportliche Geschehen hinausgehen und ihre Integrität als Mensch unter Beweis stellt.

Tabelle 7.5

Logik der Reputationskonstitution in modernen, ausdifferenzierten Gesellschaften – Funktionale und Soziale Reputation (nach Eisenegger 2005)

Funktionale Reputation	Soziale Reputation
<ul style="list-style-type: none"> - Regulierung von Reputation aufgrund teilsystemspezifischer Leistungsziele - Multipler Reputationserwerb für ökonomischen Erfolg, Durchsetzungsvermögen, etc. - Kriterium: Kompetenz 	<ul style="list-style-type: none"> - Gesamtgesellschaftliche Reputationskriterien - Einhalten von gesellschaftlichen Normen und Werten - Sozialmoral als Referenz - Kriterium: Integrität

Die Aufteilung in Tab. 7.5 in einen funktionalen und sozialen Bereich zeigt auf, dass es durchaus einer nicht einfach realisierbaren Identitätsbalance und somit einer strategischen Ausrichtung bedarf, um positive Reputation aufzubauen. So müssen teilsystemspezifische sowie gesamtgesellschaftliche Reputationskriterien erfüllt werden, ohne dass ein Bereich zu stark vernachlässigt wird.

Zum positiven Reputationsaufbau bedarf es dabei probater kommunikativer Maßnahmen. So muss eine Person/Institution versuchen, Reputation auf gesamtgesellschaftlicher Ebene aufzubauen und nicht nur im jeweiligen Teilbereich. Bei einer Fokussierung auf den jeweiligen Teilbereich bleibt der ökonomische Nutzen mit großer Wahrscheinlichkeit äußerst beschränkt, da werbliche Maßnahmen nicht über den jeweiligen Teilbereich anwendbar sind.

In diesem Kontext kann davon gesprochen werden, dass massenmediale Kommunikation die *conditio sine qua non* für die Entstehung und Bewahrung von (positiver) Reputation ist. „Keine andere Instanz besitzt (...) die Potenz, die Reputation eines Akteurs in eine

gesamtgesellschaftliche zu transformieren die, über die teilgesellschaftliche bzw. teilsystemenspezifische Geltungsbereiche hinausreicht. (...) Öffentlichkeit im Allgemeinen bzw. medial vermittelte Öffentlichkeit im Besonderen bildet die Zentralsphäre moderner Gesellschaften für die Reputationskonstitution und zwar weitestgehend unabhängig davon, ob es sich um staatliche, politische oder ökonomische Organisationen handelt“ (Eisenegger 2005:45f.).

Die Macht der Massenmedien bezüglich des Reputationsaufbaus hängt dabei maßgeblich mit den Funktionen von Medien-Öffentlichkeit für die Gesellschaft zusammen. Dies verdeutlichen drei zentrale Funktionen von Medien-Öffentlichkeit: Erstens haben Massenmedien eine *Themensetzungsfunktion*. Sie selektieren und institutionalisieren wirkmächtige und viel beachtete Themen, die in der Gesellschaft weiter geführt werden. Zweitens wird ihnen eine *zentrale Steuerungsfunktion* zuteil. Sie geben Kommunikationsereignisse vor, denen sich Organisationen verschiedener Teilsysteme annehmen müssen. Drittens übernimmt die Medien-Öffentlichkeit die *Funktion der Kontrolle von Macht und Herrschaft*. Sie entscheidet über die Legitimität von Macht- und Herrschaftsposition und quittiert sie mit Zuspruch bzw. Entzug gesellschaftlicher Anerkennung (ebda.). Massenmedien sorgen somit für einen gesamtgesellschaftlichen Rahmen und wirken dabei auf die direkte Kommunikation zurück (vgl. Marcincowski 1993). Massenmedien können somit als wichtige Kommunikationszentralen verstanden werden.

In der Bevölkerung setzten sich positive Medien-Reputationswerte allerdings nicht nur durch massenmediale Vermittlung, sondern im Wechselspiel mit interpersonalen Kommunikationsmustern immer stärker fest. Bei einem gewissen Grad an Image- und Bekanntheitswert profitieren die Nachfrager nämlich nicht nur von der unmittelbaren Rezeption bestimmter Inhalte, sondern auch davon, dass viele Nachfrager dieselben Medieninhalte verfolgt haben. Hierdurch ergeben sich vielfältige Kommunikations- und Austauschmöglichkeiten. Es stellen sich somit zwei Nutzensaspekte ein: Einerseits können Rezipienten durch die regelmäßige, massenattraktive Aufbereitung ihren Wissensstand erweitern und hiermit die Ereignisse, Themen und Akteure besser einordnen (vgl. Stigler/Becker 1977). Andererseits ist der Mensch ein soziales Wesen, das den kommunikativen Austausch mit anderen Menschen benötigt (vgl. Kapitel 2). Von den vielen Nachfragern profitiert der Rezipient, da er auf Anschlusskommunikation in breiten

Bevölkerungsschichten bauen kann, die weit über lokale Räume hinausgehen (vgl. Luhmann 2004; Schellhaaß/Hafkemeyer 2002; Franck 2001).

Für Spitzenathleten ist es somit wichtig, in den medialen Kommunikationszentralen berücksichtigt zu werden und hierbei durch die Massenmedien eine positive Reputation aufzubauen, die wiederum durch interpersonale Kommunikation gesellschaftlich ausgeweitet werden kann. Von einer positiven Medien-Reputation kann dann 1.) durch Eigenvermarktung (z.B. durch Merchandising-Artikel) sowie 2.) Veräußerung der positiven Imagewerte an Dritte (vgl. Schierl/Schaaf 2007 sowie hierzu auch Schierl 2001a; Sinell 2007) wirtschaftlich profitiert werden. Die starke Wertsteigerung bzw. ökonomischen Nutzungstiftungen, die sich durch eine positiv konnotierte Medienpräsenz ergibt⁷⁵, kann dabei anhand von fünf Aspekten näher aufgezeigt werden.

(1) Steigerung der Werbewertes: Eine große, positive Medienpräsenz erhöht die Wahrscheinlichkeit werblicher Anschlusskommunikation. So setzen Unternehmen in ihren Werbemaßnahmen vorwiegend Personen mit hohen Bekanntheits- und positiven Imagewerten ein, da sie davon ausgehen, dass diese personenbezogenen Werte auf ihr Produkt transferierbar sind (vgl. Schierl/Schaaf 2007; Gaitanides/Kruse 2001).

(2) Steigerung des Sponsoringwertes: Durch eine starke mediale sowie werbliche Präsenz steigt der Wert des Sportlers für Sponsoren. Da ein Unternehmen als Sponsor auf den „kommunikativen Nutzen von Personen bzw. Organisationen und/oder Aktivitäten des Gesponserten“ baut, können Sportakteure durch eine große positive Medienpräsenz „die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen“ (Hermanns/Kiendl 2007:311) in erheblichem Maße steigern. Durch eine große, Image vermittelnde Medienpräsenz werden nicht nur lokale Sponsoren auf den jeweiligen Sportler aufmerksam, sondern größere, national wie international agierende Unternehmen.

(3) Steigerung des Vertragwertes: Durch eine starke, positive Medien-Reputation kann ein Spitzenathlet seinen Wert für Vereine und Verbände steigern, indem durch die Thematisierung bekannter Sportler/Stars auch Vereine sowie gesamte Sportarten stärker in

⁷⁵ Es wird nicht ausgeschlossen, dass auch negative Images einen ökonomischen Mehrwert produzieren können. Allerdings können diese Images lediglich als eine randständige, äußerst unsichere Strategie angesehen werden. Die meisten Unternehmen versuchen, von positiven Images ihrer Werbefiguren zu profitieren (vgl. Schierl/Schaaf 2007).

den Fokus des medialen Interesses rücken (vgl. Schierl/Bertling 2007a; Schellhaaß/Hafkemeyer 2002). Diese Ausstrahlungseffekte können vielfältige positive Rückkopplungen für Vereine und Verbände haben. Einerseits wird die direkte Nachfrage gesteigert (z.B. im Bereich Ticketing; Merchandising) und andererseits können durch populäre, positiv konnotierte Sportler (bzw. Vorbilder) verstärkt Nachwuchssportler rekrutiert werden (vgl. Schierl 2004b). Eine verstärkte Medienpräsenz, die positive Imagewerte transportiert, kann somit Athleten helfen, hoch dotierte Verträge mit Vereinen auszuhandeln.

(4) *Generierung von Mediengagen:* Bei einem hohem Nachrichtenwert kann der Wert eines Sportlers so stark steigen, dass Medienauftritte seitens der Medienunternehmen honoriert werden. In vielen Formaten (vor allem Unterhaltungsformaten) werden hohe Auftrittsgagen gezahlt. Bereits Auftritte in Sportsendungen werden finanziell vergütet.

(5) *Optimierung der Berufsperspektive:* Durch eine starke, vorteilhafte Medienpräsenz gewinnen Spitzenathleten für Medienunternehmen auch nach der Karriere an Bedeutung. Durch die Popularität können diese als Journalisten/Experten verstärkt eingesetzt werden. Entsprechend kann durch eine große, positiv konnotierte Medienpräsenz auch der nachsportliche Karriereverlauf in seinem Risiko etwas gemindert werden.

Tabelle 7.6

Nutzungsstiftungen von (vorwiegend) positiv konnotierter Medienpräsenz für Spitzensportler

Nutzungsstiftungen von Image vermittelnder Medienpräsenz für Spitzensportler
<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung des Werbewertes • Steigerung des Sponsoringwertes • Steigerung des Vertragswertes • Generierung von Mediengagen • Optimierung der Berufsperspektive

Aufgrund der zahlreichen Nutzungsstiftungen stellt sich für deutsche Spitzenathleten die entscheidende Frage, wie sie nicht nur eine umfassende, sondern auch (vorwiegend) positiv konnotierte Medienpräsenz realisieren können. Eine Möglichkeit stellt eine strategische Unterhaltungsausrichtung dar. Welche Vor- und Nachteile mit einer solchen Coping-Maßnahme verbunden sind und in welchem Ausmaß deutsche Spitzenathleten

solche Strategien seit der Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports anwenden, wird in den nachfolgenden Kapiteln thematisiert.

7.4 Kapitelzusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurden die Ökonomisierung des Spitzen- bzw. Hochleistungssports sowie ihre Auswirkungen thematisiert. Es wurde aufgezeigt, dass die wirtschaftliche Ausrichtung des Spitzensports zu veränderten Handlungslogiken geführt hat. War es Athleten zuvor nicht gestattet, ökonomisch von ihren sportlichen Leistungen zu profitieren, wurde eine wirtschaftliche Ausrichtung seitens des deutschen Spitzensports und seiner Akteure ab den 1980er Jahren nicht nur zunehmend gestattet, sondern sogar gefordert. Als die Möglichkeit zur Vermarktung entstand, war diese für die Mehrzahl deutscher Hochleistungssportler bereits zu einer Notwendigkeit geworden. Die steigenden Anforderungen im Spitzensport hatten zu Risiken und Belastungen geführt, die durch staatliche Subventionierungen nicht mehr aufgefangen werden konnten. Entsprechend mussten Spitzenathleten Bewältigungsstrategien anwenden, um ihre Situation zu verbessern.

Eine Coping-Maßnahme, die sich für Spitzensportler seit der Ökonomisierung des Hochleistungssports besonders anbietet, ist die Steuerung ihrer Reputation. Eine möglichst breitflächige positive Reputation lässt sich dabei vor allem durch die Thematisierung in den Massenmedien herstellen. Eine positive Medien-Reputation kann für Spitzenathleten dabei mannigfaltige ökonomische Nutzungsstiftungen haben, die ihnen helfen, bestehende Risiko- und Belastungsfaktoren zu minimieren. Es stellt sich somit die Frage, welche Möglichkeiten Spitzenathleten haben, ihre Medienpräsenz zu lenken. Im nächsten Kapitel wird aufgezeigt, dass sich vor allem Unterhaltungsstrategien zur Generierung einer (vorwiegend) positiv konnotierten, breitflächigen Medienpräsenz anbieten.

Kapitel 8

Die Darstellung von Hochleistungssport in den Massenmedien als nichtfiktives Unterhaltungsangebot

Im vorliegenden Kapitel wird aufgezeigt, dass bei der Anwendung von Unterhaltungsstrategien die Wahrscheinlichkeit für deutsche Spitzenathleten stark steigt, ihre Medienpräsenz zu optimieren. Es wird verdeutlicht, dass seit der Dualisierung des Rundfunks in Deutschland in den 1980er Jahren Spitzen- bzw. Hochleistungssport und seine Akteure aus ökonomisch-publizistischen Erwägungen in immer stärkerem Maße im Modus der Unterhaltung aufbereitet werden. Eine verschärfte intra- wie intermediale Konkurrenzsituation sorgte für einen sehr starken Kostenanstieg der Sportrechte. Um diesen Kostenanstieg zu kompensieren, bereiteten Medienschaffende die publikumsattraktive Medienware Spitzen- bzw. Hochleistungssport zunehmend unterhaltend auf. Dies hatte zur Folge, dass Spitzen- bzw. Hochleistungssport immer umfang- und facettenreicher als Unterhaltungsangebot dargestellt wurde, was für Spitzensportakteure zu zahlreichen Möglichkeiten führte, sich unterhaltend zu positionieren.

8.1 Die Aufbereitung des Hochleistungssports in den Massenmedien seit der Dualisierung des Rundfunkssystems

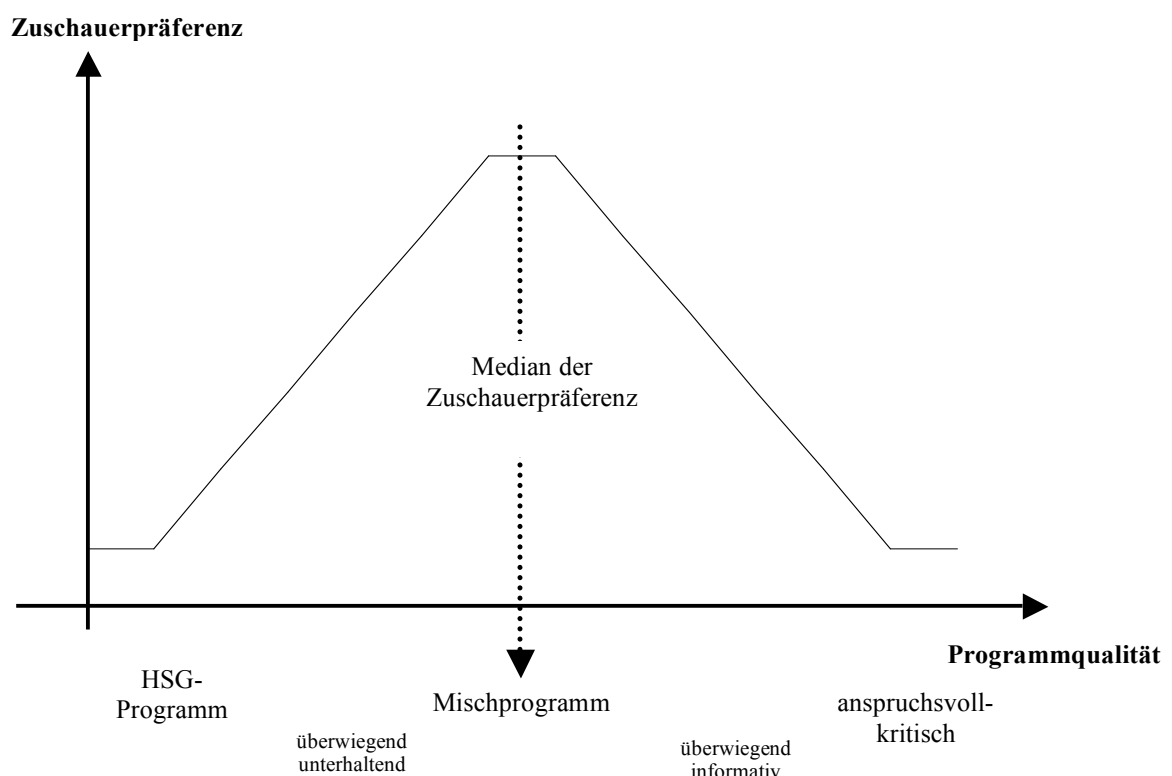
Durch die Einführung des dualen Rundfunkssystems in Deutschland Anfang/Mitte der 1980er Jahre veränderten sich Strukturen und Handlungslogiken in der deutschen Medienlandschaft. Mit der Zulassung privatrechtlicher Sender nahm die Konkurrenzsituation intra- wie intermedial stark zu und die Ansprache eines großen (Massen-)Publikums wurde für einzelne Anbieter immer schwieriger. Eine strategische Ausrichtung wurde somit für Medienschaffende in verstärktem Maße zur Notwendigkeit. Auf dem Rundfunksektor mussten sich nicht nur die neu geschaffenen kommerziellen Medienanstalten, sondern auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten zumindest in stärkerem Maße strategisch ausrichten. So gefährden die Öffentlich-Rechtlichen ihr Privileg der Bestands- und Entwicklungsgarantie, falls sie nicht für breite Bevölkerungsschichten produzieren. Dieses staatliche Zugeständnis war im Jahr 1986 bundesverfassungsgerichtlich an die öffentliche Meinungsbildung gekoppelt und somit an das Erreichen einer breiten Masse (vgl. Schatz 1994). Außerdem basieren die öffentlich-rechtlichen Sender auf einer Mischfinanzierung, die sich aus Gebühren

und Werbung zusammensetzt. Die Generierung von Werbemitteln hängt dabei maßgeblich von hohen Einschaltquoten ab. Eine stärkere strategische Ausrichtung wurde dabei nicht nur im Rundfunk notwendig, sondern auch auf benachbarten Mediensektoren. Denn letztlich müssen alle Massenmedien, wie zum Beispiel kommerzielle Printerzeugnisse, zur Existenzsicherung eine Mindestmenge an Aufmerksamkeit generieren bzw. eine kritische Masse an Lesern erreichen.

Entsprechend der verschärften Konkurrenzsituation mussten die um die Zuschauer konkurrierenden Massenmedien ein zunehmend „zweckrationales, von Kosten-Nutzen-Kalkülen geleitetes Handeln“ (Schatz 1994:68) verfolgen, das größtmögliche Reichweiten und Marktanteile garantiert. Der Druck auf einen Anbieter wurde umso größer, je weiter sich das Programmprofil vom „Median der Zuschauerpräferenz“ (Schatz 1994:70) entfernte. Für Medienschaffende stellte sich somit zunehmend die Frage, durch welche Programme ein möglichst großes Publikum angesprochen werden kann. Eine Unterhaltungsausrichtung konnte dabei in entscheidendem Maße helfen, ein möglichst großes Publikum zu generieren. Dies zeigt eine theoretische Wahrscheinlichkeitsberechnung der Häufigkeitsverteilung der Zuschauerpräferenzen bei unterschiedlichen Programmqualitäten auf.

Abbildung 8.1

Häufigkeitsverteilung der Zuschauerpräferenz bei unterschiedlichen Programmqualitäten (in Anlehnung an Schatz 1994:69)



In Abb. 8.1 wird das Verhältnis von Zuschauerpräferenz und Programmqualität idealtypisch visualisiert. Auf der Abszisse sind verschiedene Programmqualitäten aufgeführt. Die Extrempole sind einerseits Horror-, Sex- und Gewalt-Programme (HSG-Programm) sowie andererseits eine anspruchsvoll-kritische Berichterstattung. Dazwischen sind die Programmkategorien *überwiegend informativ*, *Mischprogramm* und *überwiegend unterhaltsam* angesiedelt. Setzt man diese Programme mit einer vermuteten Häufigkeitsverteilung der Zuschauerpräferenz in Korrelation, kann (idealtypisch) von einer Normalverteilung ausgegangen werden (vgl. Bortz 1993). So kann bei anspruchsvoll-kritischen Medieninhalten sowie bei HSG-Programmen davon ausgegangen werden, dass aufgrund ihrer höchst spezifischen Ansprache lediglich kleinere Publikumsmengen erreicht werden (vgl. hierzu auch Prokop 1979). Wollen Anbieter ihre Publikumswirksamkeit steigern, müssen sie ihre Medieninhalte stärker in Richtung eines relativ stark unterhaltungsorientierten Mischprogramms verändern. Aufgrund dieser Zusammenhänge gelangt Schatz zum Schluss, dass „ein Programm, bei dem sich (größere) Anteile von Unterhaltung mit (kleineren) Anteilen von (unterhaltsam präsentierten) Informations- und Bildungs-/Ratgebersendungen mischen, die höchsten Einschaltquoten erzielt“ (Schatz 1994:69). Für eine solche programmliche Ausrichtung sprechen auch die in Kapitel 3 diskutierten Zuschauerpräferenzen. So wurde hier als Generalbefund erhoben, dass im Allgemeinen vor allem Unterhaltungsangebote sowie im Speziellen nichtfiktive Unterhaltungsangebote auf eine starke, wie zunehmende Nachfrage seitens der deutschen Bevölkerung stoßen.

Die Aufbereitung von Hochleistungs- bzw. Spitzensport als unterhaltungsorientiertes Mischprogramm bietet sich dabei besonders an. Warum vor allem sportliche Ereignisse, Themen und Akteure als populäre Hybridformate, bestehend aus Informations- und Unterhaltungselementen, aufbereitet werden können, verdeutlichen vier Aspekte:

(1) Als gesellschaftlicher Teilbereich weist Sport bereits in vielfältiger Weise Unterhaltungsbezüge auf. Wie eng das Verhältnis zwischen Sport und Unterhaltung ist, zeigt die Betrachtung seines konstitutiven Spielbezugs auf. Sport grenzt sich per se stark gegen Alltagswirklichkeit ab und wird als freie Handlung verstanden, die aus dem alltäglichen Leben ausgegliedert ist. Durch diese Simulation der Alltagswelt in einem interesselosen Raum verfügt Sport – und somit auch der Teilbereich Spitzen- bzw. Hochleistungssport – über ein großes teilbereich-immanentes Unterhaltungspotenzial (vgl. Kapitel 4). Dass

Unterhaltung ein konstitutives Merkmal des Sports ist, zeigt dabei auch die Herkunftsgeschichte der Wörter *sport* und *sports* auf. Im 19. Jahrhundert wurden die Begriffe in den englischen Standardwortschatz aufgenommen (vgl. Kluge 1995), was für eine erste feste soziale Verankerung dieses Gesellschaftsbereichs spricht. Entlehnt wurden die Termini aus dem mittelfranzösischen Wort *disporter* (*Vergnügen*), das wiederum aus dem mittellateinischen *deportare* (*sich betragen, sich vergnügen*) umgebildet worden war (vgl. Decker 2006; Kluge 1995). Die Begriffe stehen somit seit ihrer ersten Verwendung für *sich ablenken, sich vergnügen, sich amüsieren* (vgl. Gumbrecht 2005; 1998; Eisenberg 2003).

(2) Mit der Ökonomisierung des deutschen Spitzen- und Hochleistungssports in den 1980er Jahren wurde es Verbänden, Vereinen und Akteuren möglich, sich verstärkt als „mediale Unterhaltungsware“ anzubieten. Entsprechend herrscht im gesellschaftlichen Teilbereich nicht nur ein traditionell großer Unterhaltungsbezug, sondern eine stark steigende Bereitschaft, sich unterhaltend auszurichten. Eine solche Ausrichtung wurde durch die hohen Belastungen und Risiken deutscher Spitzenathleten noch gefördert. Mit der Ökonomisierung war es für deutsche Sportakteure somit bedeutender geworden, wirtschaftlich motivierte Bewältigungsstrategien zu verfolgen und hierbei auf eine starke, (vorwiegend) positiv konnotierte Medienpräsenz zu setzen (vgl. Kapitel 6). Entsprechend wurde Spitzensport seitens des deutschen Hochleistungssports und seinen Akteuren aus Eigeninteresse mit zahlreichen Unterhaltungsbezügen angereichert (vgl. hierzu auch Kapitel 8).

(3) Obwohl Sport sich aus spieltheoretischer Sicht als eine Simulation von Realwirklichkeit in einem weitestgehend interesselosen Raum darstellt (vgl. Kapitel 4), ist er nicht fiktional. Als sozialer Teilbereich ist er gesellschaftlich fest verankert. Spitzensportakteure spielen keine Rollen, sondern üben reale Tätigkeiten aus. Aufgrund seines nichtfiktiven Charakters und starken Unterhaltungsbezug bietet sich Spitzen- bzw. Hochleistungssport aus publizistischer Sicht nahezu optimal an, um diesen informativ wie unterhaltend zu präsentieren. Auf Mikroebene können Informationen eingesetzt werden, die auf Makroebene dem Zustandekommen von Unterhaltung dienen (vgl. Stiehler 2007; 2003; Früh 2003; 2002). Sport ist diesbezüglich ein nahezu optimaler Rohstoff, um nichtfiktive Unterhaltungsangebote in den Massenmedien zu produzieren.

(4) Die bereits großen Unterhaltungsbezüge in der deutschen Gesellschaft haben sich mit alltagskulturellen Veränderungen verstärkt. In einer zunehmend hedonistisch orientierten

Gesellschaft wird Sport immer stärker als Freizeit- und Unterhaltungsangebot wahrgenommen. Vor allem seit den 1960er und 1970er Jahren wurde Sport seitens deutscher Sportfunktionäre als Selbstzweck und damit Unterhaltungsangebot in der Gesellschaft verankert. Nach Hartmann-Tews (1996) verfolgte der *DSB* seit seiner Entstehung vier Funktionen und Leistungen: (1) die gesundheitliche Verfassung der Bevölkerung (Gesundheitswert); (2) das soziale Gefüge der Gesellschaft (Sozialwert); (3) die Bildung und Erziehung des Individuums (Bildungswert) sowie (4) die sinnvolle Freizeitgestaltung (Freizeitwert). Gesundheits-, Sozial- und Bildungswert wurden dabei von früh auf programmatisch gefördert. Der Freizeitwert, der ein größeres Unterhaltungspotenzial zuließ, wurde ab den 1960er Jahren betont (vgl. Roth 1990; Opaschowski 1987).

Aufgrund dieser (Unterhaltungs-)Merkmale eignet sich Sport nahezu optimal, um unterhaltungsorientierte Mischprogramme herzustellen. Es kann dabei davon ausgegangen werden, dass Inszenierungen zur Unterhaltungssteigerung wenig auffallen, da Sport bereits als Unterhaltung gesellschaftlich verankert ist und somit weitere Unterhaltungselemente (z.B. Showeffekte) weniger stark wahrgenommen sowie nicht als zwingend störend empfunden werden. Es kann somit von einer niedrigen Reaktanz bei einer unterhaltungsorientierten Aufbereitung profitiert werden. Wie bedeutsam die Aufbereitung sportlicher Spitzenereignisse, die bereits an sich über einen hohen Unterhaltungswert verfügen, für Medienschaffende geworden ist, lässt sich anhand von drei Aspekten verdeutlichen:

(1) *Hohe Marktanteile/Reichweiten/Auflagen*: Spitzensport verfügt über einen besonders hohen quantitativen Effizienzgrad. Geringen Angebotsanteilen stehen hohe Nutzungsanteile gegenüber. Entsprechend erzielen Sportübertragungen überdurchschnittlich hohe Marktanteile/Reichweiten/Auflagen. Kaum ein anderer Medieninhalt bietet sich so gut an, um ein Massenpublikum zu generieren. Durch die Ansprache eines großen, heterogenen Publikums können privatrechtliche Medienunternehmen die „von den Reichweiten abhängigen Werbeerträge des Anbieters“ steigern. Im Bereich Pay-TV stellt Spitzensport zudem „für die Rezipienten eine der wichtigsten Gründe für ein Abonnement dar“ (Schierl 2004b:106). Die nahezu permanent hohe Nachfrage bei sportlichen Großereignissen in den Massenmedien verdeutlicht ein Blick auf die Einschaltquoten und Marktanteile bei WM-Fußballspielen mit deutscher Beteiligung seit den 1970er Jahren.

Tabelle 8.1

WM 1954 bis 2006: Einschaltquoten und Marktanteile bei Spielen mit deutscher Beteiligung
Zuschauer in Mio, Marktanteile in % (Gerhard 9/2006:466)

WM	Sender	Mio.	MA in %
1978 Argentinien	ARD/ZDF	21,36	---
1982 Spanien	ARD/ZDF	20,93	---
1986 Mexiko	ARD/ZDF	21,29	---
1990 Italien	ARD/ZDF	22,38	83,3
1994 USA	ARD/ZDF	17,71	70,6
1998 Frankreich	ARD/ZDF	21,86	75,2
2002 Japan/Südkorea	ARD/ZDF	17,71	82,5
2006 Deutschland	ARD/ZDF/RTL	24,04	80,2

Bei der Partie zwischen Deutschland und Italien bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 sahen 29,66 Millionen Zuschauer zu, was einem Marktanteil von 84,1 Prozent entsprach und die höchste gemessene Fernsehreichweite seit Einführung der Messung der Personenreichweite 1975/76 war (vgl. Geese/Zeughardt/Heinz 2006). Die enorme Nachfrage tritt noch deutlicher hervor, wenn man einen Vergleich mit anderen medialen Top-Ereignissen vornimmt (vgl. Gerhard 2006; Geese/Zeughardt/Heinz 2006; Zubayr/Gerhard 2006; Lamprecht/Stamm 2002). Hierbei zeigt sich, dass keine anderen populären Unterhaltungs- und Informationssendungen vergleichbare Nutzungsdaten aufweisen. Die Publikumswirksamkeit sportlicher Spitzenereignisse verdeutlichen Zubayr/Gerhard (2004), indem sie die zehn meistgesehenen Fernsehsendungen zwischen 1993 und 2002 auf Grundlage des Datenmaterials der Marktforschungsinstitute AGF/GfK auflisten (vgl. Tab. 8.2).

Tabelle 8.2

Die zehn meistgesehenen Fernsehsendungen zwischen 1993 und 2002 (nach Zubayr/Gerhard 2004:29)

Platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	Mio.	MA in %
1	ZDF	EM 96: Tschechien-Deutschland	6/30/96	20:04	28.44	76.3
2	ZDF	WM 02: Deutschland – Brasilien	6/30/02	13:01	26.52	88.2
3	ARD	EM 96: England – Deutschland	6/26/96	20:23	24.86	77.4
4	ARD	WM 98: Deutschland – USA	6/15/98	20:53	24.37	70.1
5	ARD	WM 98: Deutschland – Iran	6/25/98	20:58	24.32	74.0
6	ARD	WM 98: Brasilien – Frankreich	7/12/98	20:59	24.06	67.0
7	ARD	WM 98: Deutschland – Kroatien	7/4/98	20:57	23.26	72.1
8	ARD	EM 2000: Frankreich – Italien	7/2/00	21:57	20.43	64.2
9	ARD	WM 02: Deutschland – Südkorea	6/25/02	13:29	20.24	85.1
10	ARD	EM 96: Italien – Deutschland	6/19/96	20:23	19.91	62.7

(2) *Markierung und Profilierung*: Im Zuge der Dualisierung des Rundfunks nahm die Senderanzahl auf dem TV-Sektor stark zu. Entsprechend wurde es für einzelne Sender immer wichtiger, sich zu profilieren. Die Wiedererkennbarkeit des Anbieters als Marke kann dabei durch die Übertragung von Sportveranstaltungen stark gesteigert werden. Top-Sportereignisse können hierbei in mehrerlei Hinsicht nützlich sein: Zum Beispiel zum Reputationsaufbau von TV-Vollprogrammen, die auf den Fernsehmarkt eintreten. Es kann eine so genannte „Rammbock“-Strategie angewendet werden. D.h., Top-Sportereignisse können genutzt werden, um „profitträchtige Marktmacht auf dem Zuschauer- sowie auf dem Werbemarkt“ (Siegert/Lobigs 2004:179) zu erlangen sowie auszubauen. TV-Sender, die bereits auf dem Markt etabliert sind, kann die Ausstrahlung sportlicher Top-Ereignisse wiederum zu neuer Strahlkraft verhelfen (vgl. Schierl 2004b).

(3) *Niedrige Produktionskosten*: Im Verhältnis zu anderen Unterhaltungsformaten sind die Produktionskosten bei Sportübertragungsrechten sehr gering. Während bei anderen Formaten meist hohe Kosten für Casting, Setting, Scouting anfallen, entfallen diese bei Sportübertragungen. Außerdem ist zu beachten, dass so gut wie keine Innovationszwänge seitens der Programmgestalter im Bereich Sport vorhanden sind. Sport produziert vielmehr seine Neuigkeiten immer wieder selbst sowie diese in einem gewohnten Rahmen, so dass von einer hohen Zuschauerattraktivität ausgegangen werden kann, ohne dass eine kreative Ideenfindung seitens der Medienschaffenden nötig ist (vgl. Friedrichsen/Göttlich 2004; Horkheimer/Adorno 2004; Luhmann 2004; Schierl 2004b). Sport weist eine „innere Unendlichkeit der Ereignisse“ (Siegert/Rademacher 2007:261) auf und bindet somit in einer gewissen Regelmäßigkeit viele Rezipienten an Übertragungen. Medien werden somit bei der Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Akteure in erheblichem Maße vom „geradezu neurotischen Zwang“ entbunden, ständig „etwas Neues bieten zu müssen“ (Luhmann 2004:44).

Die aufgelisteten Nutzungsstiftungen verdeutlichen, dass Sport in einem kommerziell orientierten Mediensystem, bei dem ein hoher Konkurrenzdruck vorherrscht, ein besonders großer Stellenwert zukommt, da er in einer hedonistisch orientierten Gesellschaft in nahezu optimaler Weise vorherrschende Zuschauerpräferenzen anspricht. Die große Publikumsattraktivität, die mit einer Übertragung von Spitzensportereignissen einhergeht, reicht allerdings in vielen Fällen nicht mehr aus, um ökonomisch zu profitieren (vgl. Enderle 2007, 2000; Schauerte 2004; Schierl 2004b; Schöneberger 1997). Da immer mehr

Medienanstalten die Strahlkraft des Spitzensports entdeckten, stiegen in den vergangenen Jahrzehnten die Verwertungsrechte exponentiell an. Hierbei kam es unter den Verwertungsrechten vor allem zu einer starken Verteuerung der Senderechte, die zunehmend publizistische Coping-Strategien notwendig werden ließ.⁷⁶ Die Bedeutung dieser Entwicklung tritt hervor, wenn man in einem ersten Schritt die Entwicklung auf dem Sportrechtmarkt näher betrachtet sowie in einem zweiten Schritt die damit in Verbindung stehende Notwendigkeit, publizistische Coping-Maßnahmen zu entwickeln.

Wie stark die Senderechte in publikumsattraktiven Sportarten seit der Ökonomisierung des Hochleistungssports anstiegen, verdeutlicht ein Blick auf die Entwicklung der TV-Rechtekosten an den Olympischen Sommerspielen (vgl. Tab. 8.3).

Tabelle 8 .3

Kosten der TV-Rechte an den Olympischen Sommerspielen (nach Lamprecht/Stamm 2002:137)

Olympische Sommerspiele	TV-Rechte in US-Dollar		
	Weltweit	nur USA	nur Europa
1960 Rom	1'000'000	394'000	274'000
1964 Tokio	5'000'000	1'500'000	-
1968 Mexiko	9'500'000	4'500'000	1'000'000
1972 München	17'800'000	7'500'000	1'800'000
1976 Montreal	34'800'000	25'000'000	4'600'000
1980 Moskau	88'000'000	72'300'000	5'700'000
1984 Los Angeles	287'600'000	225'000'000	22'000'000
1988 Seoul	407'100'000	302'100'000	30'200'000
1992 Barcelona	635'400'000	401'000'000	94'500'000
1996 Atlanta	925'000'000	456'000'000	240'000'000
2000 Sydney	1'331'000'000	705'000'000	350'000'000
2004 Athen	1'500'000'000*	793'000'000	394'000'000
2008 Peking	1'700'000'000*	894'000'000	443'000'000

* Angabe beruht auf Schätzungen.

Rechnet man den Kostenanstieg auf Basis des vorliegenden Zahlenmaterials aus, ergibt sich zwischen den Olympischen Spielen 1980 in Moskau und den Olympischen Spielen 1984 in Los Angeles ein weltweiter Kostenanstieg von ca. 330%, in den USA um ca. 310% und in Europa um ca. 390%. Berechnet man den Kostenanstieg für die TV-Rechte von 1980 bis 2008 ergibt sich ein weltweiter Anstieg von ca. 1900%, in den USA um ca. 1200% und in Europa um ca. 7700%. Ähnliche Entwicklungen lassen sich im Bereich Fußball beobachten. Die Sportrechtekosten an der Fußball-Bundesliga stiegen im Zeitraum von 1982 bis 2000 um ca.

⁷⁶ Unter Senderechte versteht man „die Erlaubnis, ein Ereignis über einen bestimmten Distributionskanal ausstrahlen zu dürfen und hierfür ein Entgelt vom Zuschauer zu verlangen (Pay-TV) oder im Umfeld der Ausstrahlung Erlöse durch Werbung zu erzielen“ (vgl. Enderle 2007:230). Die Senderechte werden dabei entweder vom Veranstalter des Ereignisses (Verbände, Vereine, Ligen) unmittelbar an die Medien verkauft oder im Auftrag dieser durch Agenturen oder Rechthändler vergeben.

2757% und an der Fußball-Europameisterschaft um ca. 4275%. Die Kosten an der Fußball-Weltmeisterschaft nahmen im Zeitraum von 1982 bis 2000 sogar um ca. 6781% zu (vgl. Schellhaab/Fritsch 2007; Heinrich 1999). Dabei werden nicht nur auf dem TV-Sektor, sondern auch im Radio- und Internetbereich mittlerweile hohe Rechtekosten gezahlt. So erwarb die Regiocast Digital GmbH die Rechte aller Live-Übertragungen der Rückrunde 2007/2008 sowie der Saison 2008/2009 auf den digitalen terrestrischen Verbreitungswegen (via DVB-H/DMB) und zahlte hierfür eine Summe im sechsstelligen Bereich (vgl. epd 7/11/2007). Die Preissteigerung zeigt mitunter auf, dass Sportverbände, -ligen und -vereine ihre Ereignisse zunehmend professionell nach Kosten-Nutzen-Kalkülen als kommerzielle Güter anbieten (vgl. Schafmeister 2007).

Diese Entwicklung hat zur Folge, dass der Einkauf von Spitzensportrechten im Premiumbereich zunehmend mit sehr gewagten Risikoinvestitionen verbunden ist (vgl. Schafmeister 2007; Woratschek/Schafmeister 2005). Die Verteuerung des Inputfaktors ist bereits so stark gestiegen, dass trotz hoher Reichweiten und Marktanteile eine Refinanzierung so gut wie unmöglich ist. In den vergangenen Jahren konnte lediglich durch äußerst geschickte Medienmanagement-Strategien wie zum Beispiel bei der ARD-„Sportschau“ (vgl. Hofsummer/Simon/Zubayr 2004) eine Refinanzierung realisiert werden. Nach Enderle fällt auf, dass „Sportsenderechte immer wieder zu Preisen erworben werden, die durch die im unmittelbaren Umfeld der Ausstrahlung erzielbaren Erlöse nicht refinanziert werden können“ (Enderle 2000:3; vgl. hierzu auch Schafmeister 2007; Coenen 2004). Heinrich gelangt sogar zu dem Schluss, dass es sich aus medienökonomischer Sicht nur noch für Pay-TV-Sender lohnen kann, Top-Sportrechte zu sichern, da es in diesem Bereich „weniger Vermarktungsgrenzen für Sportübertragungsrechte“ (Heinrich 1999:190) gibt. Doch auch beim zuschauerfinanzierten Pay-TV ist der Erwerb von Sportrechten mit kaum refinanzierbaren Kosten verbunden. Hierauf verweist die wirtschaftliche Bilanz des Pay-TV-Senders *Premiere*. Der Bezahlfernsehsender schrieb erstmals im Jahr 2005 mit 48,7 Millionen Euro schwarze Zahlen. Noch im Vorjahr blickte der Sender auf einen Verlust von 80,6 Millionen Euro (vgl. Die Sportzeitung 2006). Dabei ist vor allem auf dem deutschen Markt für Pay-TV-Sender der Erwerb teurer Sportrechte riskant. Zwar verfügt der deutsche Fernsehmarkt über die meisten TV-Haushalte, aber im internationalen Vergleich über die wenigsten Pay-TV-Abonnements sowie die größte Free-TV-Konkurrenz (vgl. Tab. 8.4).

Tabelle 8.4

Europäische Fernsehmärkte im Überblick (Datenlage basierend auf dem Jahr 2005)

	England	Frankreich	Italien	Deutschland
Anzahl TV-Haushalte in Mio.	ca. 24,6	ca. 22	ca. 21,3	ca. 36,4
Anzahl Free-TV-Sender	5	5	7	ca. 30
Anzahl Pay-TV-Sender	3	2	1	1
Anzahl Pay-TV Abonnements in Mio.	12,5	9,3	3,5	3,25
Anteil der Haushalte mit Pay-TV in %	50,8	42,3	16,5	8,9

(Quelle: Schafmeister 2007:8)

Es lässt sich somit festhalten, dass die Verteuerung der Sportrechte für Medienunternehmen zu starken ökonomischen Risiken geführt hat. Die spezifischen Kontextbedingungen machen es für deutsche Sendeanstalten, die kostenintensive Sportrechte erworben haben, nahezu zwingend notwendig, Lösungsstrategien zu finden. Dabei müssen nicht nur Rechteinhaber, sondern auch Nicht-Rechteinhaber zunehmend auf Coping-Maßnahmen zurückgreifen. Dies kann anhand von zwei Aspekten verdeutlicht werden:

(1) Ausschluss der Nicht-Rechteinhaber: Aufgrund der exponentiellen Preissteigerung sichern sich Rechteinhaber zunehmend ihre ‚erkaufte‘ Vormachtstellung, um durch Exklusivität möglichst hohe Reichweiten/Marktanteile zu sichern. Im Umkehrschluss bedeutet dies für Nicht-Rechteinhaber einen Ausschluss von Informationsströmen. Die publizistische Partizipation wird ihnen seitens des Sportveranstalters untersagt, da diese Exklusivität mit ihren Medienpartnern wahren müssen. Für finanzschwächere TV-Sender bedeutet dies, dass sie weitestgehend von der Publikumswirksamkeit sportlicher Top-Ereignisse nicht profitieren können. Da viele Sportsportarten aufgrund kartellrechtlicher Ausnahmestimmungen ihre Rechte zentral vermarkten dürfen (vgl. Enderle 2007; 2000), können kleine Rundfunkanstalten aufgrund der hohen Gesamtpaketkosten kaum Rechte erwerben und werden somit zunehmend vom Informationsstrom ausgeschlossen.

(2) Informationsasymmetrie: Der Sportrechtemarkt bezieht sich bisher maßgeblich auf den Rundfunkbereich. Doch auch wenn auf dem Printsektor (noch) keine Rechtekosten anfallen, hat die Entwicklung auf dem Sportrechtemarkt auch auf diesen Bereich große Auswirkungen. Zwei Punkte verdeutlichen dies: (a) Akkreditierungen für Journalisten zu großen Sportereignissen weisen zunehmend Unterschiede auf. Printjournalisten werden mittlerweile in starkem Maße benachteiligt, indem Zulassungen für Printjournalisten schwieriger zu erlangen sind. (b) Printjournalisten haben auf den Sportveranstaltungen meist weniger Zugangsberechtigungen als TV-Journalisten. Aufgrund dieser Bedingungen können sie in

vielen Fällen nur unter äußerst harten Arbeitsbedingungen ein professionelles Medienprodukt herstellen (vgl. Bertling/Thylmann 2005; Leyendecker 2005).

Mit der steigenden Konkurrenzsituation sind medienübergreifend Coping-Strategien notwendig geworden, wenn Medienunternehmen von der Zuschauerattraktivität sportlicher Spitzenereignisse weiterhin profitieren wollen. Als eine Bewältigungsmaßnahme bietet sich dabei die publizistische Ausweitung auf den Unterhaltungssektor an.

8.2 Coping durch publizistische Ausweitung auf den Unterhaltungssektor

In Anlehnung an die Theorie des strategischen Medienmanagements kann die Zusammensetzung eines Programms aus zwei Perspektiven betrachtet werden. Einerseits kann Sport als Inputfaktor analysiert und somit die Kostenseite beim Einkauf von Programmelementen betrachtet werden. Andererseits kann aus der Perspektive der markt- bzw. absatzorientierten Strategielehre die Rolle des Sports als Output der Medien beleuchtet werden und somit die Verwertungsseite (vgl. Siegert/Rademacher 2007; Sjurts 2003). Die Verwendung beider Perspektiven bietet sich zur Reflexion möglicher Coping-Strategien an und zeigt auf, dass sich vor allem die publizistische Ausweitung von sportlichen Themen, Ereignissen und Akteuren auf dem Unterhaltungssektor anbietet.

8.2.1 Hochleistungssport als Inputfaktor aus ressourcenorientierter Perspektive

In Bezug auf Sport als Inputfaktor der Medien spielen vor allem die hohen Sportrechte eine tragende Rolle. Aufgrund des großen Wettbewerbs auf Medienseite ist nicht davon auszugehen, dass die Übertragungsrechte zukünftig billiger werden. Neue Geschäftsmodelle lassen vielmehr die Vermutung zu, dass der Einkauf von Sportrechten noch teurer werden wird. Hierfür spricht zumindest die zunehmend professionelle Vermarktung von Übertragungsrechten, bei der verstärkt Agenturen und Rechthändler eingeschaltet werden. Ein aktuelles Beispiel ist die geplante Einbindung des Rechtevermarkters *Sirius* bei der zukünftigen Vermarktung der Fußball-Bundesliga (vgl. hierzu auch Busse 2007; Ott/Wiegand/Keil 2007; Röckenhaus 2007; Schafmeister 2007).

Aus ressourcenorientierter Perspektive bietet sich als Coping-Strategie lediglich an, bestimmte Nischen zu nutzen, indem weniger populäre Sportarten thematisiert werden sowie

gezielt aufgebaut werden (vgl. Hafkemeyer 2003; Schellhaaß/Hafkemeyer 2002). Eine Thematisierung medialer Randsportarten birgt den Vorteil, dass Übertragungsrechte relativ kostengünstig wie exklusiv erworben werden können. Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass solche Sportarten stark inszenatorisch bearbeitet werden können, da für die Sportakteure eine solche Thematisierung meist der einzige mediale Hebel zur Aufmerksamkeitsgenerierung darstellt. Das Interesse seitens der Sportakteure ist somit als hoch einzuschätzen. Allerdings sind auch Nachteile zu beachten. Es muss im Vorfeld ein großer Reputationsaufbau geleistet werden (vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002; Stigler/Becker 1977). Da andere Sender über die jeweilige mediale Randsportart wenig berichten, müssen nahezu alle Informationen eigenständig beschafft werden und es kann nicht auf externe journalistische Quellen zurückgegriffen werden. Des Weiteren wird eine mediale Randsportart nur in seltenen Fällen ein größeres Publikum erreichen. Dies hängt mit der Beschaffenheit von Medienprodukten zusammen. So sind Sportübertragungen keine Inspektions- sondern Erfahrungsgüter. Dies hat zur Folge dass zur Schaffung einer breiten Zuschauerbasis zuvor eine „kostspielige und risikobehaftete Investition in das Konsumkapital der Fernsehzuschauer“ (Schellhaaß/Fritsch 2007:253) getätigt werden muss. Eine solche Ausweichstrategie scheint sich vor allem für Nicht-Rechteinhaber zu lohnen sowie generell eher für Printmedien, da diese punktuell berichten können und einen geringeren sowie kostengünstigeren Reputationsaufbau leisten müssen. Aus ressourcenorientierter Perspektive bietet es sich für Medienunternehmen somit lediglich sehr bedingt an, solche Coping-Strategien anzuwenden.

Tabelle 8.5

Vor- und Nachteile bei einer Produktionsverlagerung auf Nischenprodukte

+ Kostenverhältnis
+ Exklusivität
+ Inszenierungsgrad
- Reputationsaufbau
- Informationsbeschaffung
- Publikumsgröße

8.2.2 Hochleistungssport als Verwertungsprodukt aus markt- und absatzorientierter Perspektive

Ein größeres Potenzial lässt sich auf der Verwertungsseite ausmachen. Hier sind zwei vorteilhafte Voraussetzungen gegeben: (1) Übertragungen sportlicher Großereignisse sind äußerst publikumsattraktiv. (2) Die Popularität sportlicher Großereignisse hängt eng mit der Befriedigung affektiver Bedürfnisse zusammen. Auf diese beiden Grundpfeiler können weitere vier Strategien aufgebaut werden:

(1) *Verwertung in der aktuellen Sportberichterstattung*: Es bietet sich an, die aktuelle Berichterstattung mit Unterhaltungselementen auf den Gestaltungsebenen Bildbearbeitung, Graphik, Sound und Kommentar anzureichern (vgl. Dreesen 2007; Schierl 2004c; Burk 2003). Eine solche Maßnahme ist nicht kostenintensiv, birgt allerdings den Nachteil, dass lediglich wenige Rezipienten zusätzlich gewonnen werden können. So sind Reichweiten und Marktanteile bei Sportübertragungen bzw. bei der Sportberichterstattung meist schon außerordentlich hoch (vgl. Schramm 2007; Schramm/Klimmt 2003) und somit weitere Rezipienten kaum noch zu gewinnen. Allerdings bleiben bei einer aufwendigen Gestaltung im Modus der Unterhaltung als kaum steuerbare Unsicherheit die Unvorhersehbarkeit des Wettkampfverlaufs und -ausgangs (vgl. Schierl 2004a; Coenen 2004; Stiehler 2003). Es besteht stets die Gefahr, dass Desinteresse auf Rezipientenseite entstehen kann, z.B. bei einem schnell erreichten eindeutigen Spielstand (vgl. Stiehler 2007; 2003). Doch nicht nur der sportliche Wettkampf mit seinem nicht bestimmbareren *storyboard* sorgt für Unsicherheiten. Trotz steigender Planbarkeit sind viele Bereiche gerade in der von großer Aktualität bestimmten Sportberichterstattung unberechenbar geblieben.⁷⁷ Weiterhin sind in der Sportberichterstattung gestalterische Grenzen in Bezug auf die Aufbereitung im Modus der Unterhaltung vorhanden. Auch wenn der Spielraum wesentlich größer als in anderen Bereichen ist, ist vor allem bei der aktuellen Berichterstattung bei zu starken Inszenierungen

⁷⁷ Dies zeigte sich deutlich bei den Olympischen Winterspielen 1988 in Calgary. Aufgrund von Temperatureinstürzen und Schneestürmen konnte der US-Sender ABC nicht zur Primetime auf Sendung gehen und machte einen Verlust von 60 Millionen US-Dollar (vgl. Blödorn 1988). Ein starker Unsicherheitsfaktor für die aktuelle Sportberichterstattung ist zudem in den vergangenen Jahren die Doping-Problematik geworden. Dieses Problem, vom Sportsystem bisher nicht beseitigt, führt zu einer starken Minderung des Unterhaltungswertes. Dies zeigte sich bei der Berichterstattung über das Radrennen *Tour de France* im Jahr 2007. Nachdem ARD/ZDF die Live-Berichterstattung eingestellt hatten – offiziell aus dem Grund, da die Dopingproblematik stark zugenommen hatte – hatte der Privatsender SAT 1 die Rechte übernommen. Die Marktanteile blieben allerdings auf niedrigem Niveau. In diesem Kontext kann angeführt werden, dass eine Doping-Berichterstattung einen gewissen Unterhaltungswert in sich birgt. Allerdings ist ein solcher als durchaus begrenzt anzusehen, da andere Berichterstattungsmuster im Modus der Unterhaltung nicht beibehalten werden können (z.B. Heldenverehrung, Startum, Bewunderung sportlicher Höchstleistungen).

mit einem Verlust an Glaubwürdigkeit zu rechnen. Befragungen von Sportrezipienten zeigen auf, dass von der Sportberichterstattung die Vermittlung von Informationen sowie eine sachgerechte Darstellung erwartet wird (vgl. Hofsummer/Simon/Zubayr 2004; Schramm/Klimmt 2003; Schauerte 2002).

Tabelle 8.6

Vor- und Nachteile bei einer Akzentuierung auf den Live-Event

+	Publikumsegmente
+	Kostenfaktor
-	Publikumssegmente
-	kaum steuerbare Unsicherheitsfaktoren (z.B. Wettkampfverlauf, Doping, Wetter)
-	Aktualitätsbezug
-	Spannungs- und Unterhaltungssegmente

(2) *Verwertung durch Vor- und Nachberichterstattung:* Da große Reichweiten und Einschaltquoten bei sportlichen Spitzenereignissen regelmäßig erreicht werden, scheint es sinnvoll, durch eine umfassende Vor- und Nachberichterstattung das Sportereignis zeitlich stark zu strecken (vgl. Siegert/Rademacher 2007; Schafmeister 2007; Stiehler 2007; 2003; Friedrich/Stiehler 2005; Schierl 2004b). Durch eine solche Maßnahme kann die Rezeptionsdauer gesteigert werden. Die quantitative Ausweitung sowie qualitative Verbesserung der Vor- und Nachberichterstattung birgt im Wesentlichen vier Vorteile: (1) Die Formate können stärker als die Live-Übertragungen, die stark ereignisbezogen sind, im Modus der Unterhaltung inszeniert werden. (2) Der Unterhaltungswert des Sportereignisses kann durch Spannungs- und Unterhaltungselemente verstärkt werden, da durch das vermittelte Wissen und Emotionen das Hauptereignis in ein (gewünschtes) Licht gerückt werden kann. (3) Bei einer solchen Strategie kann von einer großen Publikumsmenge ausgegangen werden, da zeitnah das Top-Ereignis stattfindet. (4) Rezipienten müssen nicht erst durch Marketingmaßnahmen, Programmankündigungen kostenintensiv generiert werden, sondern vielmehr besteht schon eine große Rezeptionsbereitschaft, da das Sportereignis ansteht. Eine solche Strategie unterliegt allerdings auch einer entscheidenden Einschränkung. Heinrich macht darauf aufmerksam, dass die Vor- und Nachberichterstattung sich nur sehr bedingt zeitlich ausweiten lässt. Er führt an, dass Sportübertragungen „stark dem Wertekriterium der Aktualität unterliegen“ (Heinrich 1999:188). Eine Vor- und Nachberichterstattung muss somit immer zeitnah am Live-Ereignis angesiedelt sein (vgl. Schierl 2004a; Schauerte 2004; Heinrich 1999).

Tabelle 8.7

Vor- und Nachteile bei einer Akzentuierung der Vor- und Nachberichterstattung

+ Inszenierungsgrad
+ Spannungs- und Unterhaltungsaufbau
+ Publikumsmenge
+ Kostenverhältnis (Marketingmaßnahmen; Werbung; Programmankündigungen)
- Aktualitätsbezug

Es lässt sich somit festhalten: Bei einer Konzentration auf das originäre Sportereignis sowie eine (ausgeweitete) Vor- und Nachberichterstattung können die stark gestiegenen ökonomischen Risiken, die durch die Verteuerung des Inputfaktors Sportrechtekosten stark angestiegen sind, zwar minimiert, jedoch kaum kompensiert werden. Es bedarf somit weiterer Coping-Strategien, um Risiken und Belastungen zu minieren.

Eine Durchsicht der Fachliteratur vermittelt dabei den Eindruck, dass eine weitere Wertschöpfung nahezu unmöglich ist. So wird angemerkt, dass vor allem im Bereich Sport eine schnelle Entwertung des Angebotes durch die Zeit stattfindet (vgl. Schafmeister 2007; Siegert/Rademacher 2007; Schauerte 2004; Schierl 2004b; Siegert/Lobigs 2004; Dietl/Franck 2000; Heinrich 1999). Die Nachfrage nach Sportübertragungen sei sehr stark aktualitätsbezogen. Da sportliche Ereignisse meist nur in einem kleinen Zeitfenster für Rezipienten von Interesse sind, seien nur sehr kurze Verwertungsketten möglich und somit eine geringe Anzahl an Verwertungsstufen. Stellvertretend für die meisten Einschätzungen, kann folgende Aussage herangezogen werden: „Von einer klassischen Verwertungskette kann (...) nicht gesprochen werden. Der Grund für die verkürzte Verwertungskette ist vor allem in der schnellen und zeitlichen Entwertung der Übertragungsrechte zu sehen“ (Schafmeister 2007:18; vgl. hierzu auch Gaitanides/Kruse 2001; Heinrich 1999).

Eine weitere Wertschöpfung bietet sich allerdings an, wenn nicht-aktuelle, mit dem Sport(Ereignis) zusammenhängende Geschehnisse thematisiert werden und somit sportliche Themen, Ereignisse und Akteure aus ihrem Bereich gelöst werden (vgl. hierzu Modellierung in Kapitel 5). Beispielsweise kann eine Thematisierung des Fußballspielers David Beckham in People-Magazinen vom aktuellen Fußballspiel völlig gelöst werden. Es wird lediglich über seine Beziehung, neueste Trends berichtet.

Durch solche Produktionsmuster, die eine Aufbereitung in verschiedenen Kontexten ermöglichen, können sich zwischen verschiedenen Ressorts starke Synergieeffekte ergeben, da durch die jeweilige redaktionelle Bearbeitung und Aufbereitung Konsumkapital (auf

Rezipienten- wie Produzentenseite) angereichert wird, von dem andere Redaktionen/Ressorts profitieren können. In einer solchen Verbundproduktion wird der publizistische Wert zunehmend gesteigert, da auf immer mehr extern produzierte Informationen zurückgegriffen sowie von einem hohen Zuschauerinteresse ausgegangen werden kann, da Aufmerksamkeits- und Bekanntheitswerte mit großer Wahrscheinlichkeit steigen. Sportliche Ereignisse, Themen und Akteure können somit als Satteliten eingesetzt werden, die zwischen den Redaktionen kreisen, von den jeweiligen Ressorts aufgegriffen und in den jeweils spezifischen Kontext adaptiert und aufbereitet werden können. Ein solcher Satellitenstatus von Ereignissen, Themen und Akteuren ist dabei vor allem in der Unterhaltungsproduktion möglich, da nicht primär der aktuelle Informationsgehalt im Mittelpunkt steht, sondern Informationen in verschiedenen Kontexten bzw. Aufbereitungsformen wieder verwendet werden können (vgl. Schierl 2007a,b; Luhmann 2004; Bateson 1985).

Ereignisse, Themen und Akteure aus dem gesellschaftlichen Teilbereich Sport bieten sich dabei für solche Verbundproduktionen in besonderem Maße an. So sind die Bekanntheits- und Aufmerksamkeitswerte einzelner Ereignisse und Akteure sehr hoch sowie das Unterhaltungspotenzial im gesellschaftlichen Teilbereich Sport besonders groß. Wie im vorliegenden Kapitel bereits aufgezeigt wurde, verfügen sportliche Großereignisse über eine besonders große Popularität. Hierdurch ist die Bekanntheit der Akteure nicht mehr teilsystemspezifisch, sondern vielmehr deren Aufmerksamkeitswerte in nahezu allen Gesellschaftsbereichen stark ausgeprägt. Hinzu kommt, dass im Sport verstärkt Menschen und weniger Sachthemen im Vordergrund stehen. Hierdurch wird die Bekanntheit einzelner Akteure weiter verstärkt (vgl. Schierl/Bertling 2007a; Stiehler 2007). Entsprechend kann man davon sprechen, dass Sportthemen, -ereignisse und -akteure einen besonders großen *interredaktionellen Unterhaltungs- und Nachrichtenwert* aufweisen, durch den diese von ihrem Aktualitätsbezug gelöst und in eine Verbundproduktion überführt werden können (vgl. hierzu auch Schierl 2007a,b). Aufgrund dieser Mechanismen kann Sport außerhalb des Sportressorts zur Produktion weiterer Unterhaltungsangebote genutzt werden und hiermit weitere publizistisch-ökonomische Verwertungsmöglichkeiten angewendet werden. Es lassen sich somit zwei weitere Verwertungsmöglichkeiten anwenden:

(3) *Verwertung im Unterhaltungsjournalismus*: Eine publizistische Weiterverwertung bietet sich im Lifestyle- und People-Sektor und somit im Bereich Unterhaltungsjournalismus an. So ist das allgemeine Interesse an Spitzensport und dessen Akteuren sehr groß. Des Weiteren

werden Spitzensportler in der Sportberichterstattung vorwiegend in ihrer Funktion als Vorbilder thematisiert (vgl. Schauerte/Schwier 2007). Aufgrund dieses (vorwiegend) positiven Images und des großen Bekanntheitswertes bietet sich eine Einbindung von Spitzensport und seinen Akteuren in den Lifestyle- und People-Sektor an. So konzentriert sich die Berichterstattung im Lifestyle- und People-Bereich in starkem Maße auf positive Aspekte sowie deren positive Darstellung (vgl. Schierl 2007c; Rössler/Veigel 2005). Des Weiteren sind seit der Ökonomisierung des Hochleistungssports (vgl. Kapitel 7) zahlreiche Verbindungen auf Verbands-, Vereins- und Akteursebene zwischen Spitzensport und Unterhaltungsbereich entstanden (vgl. Jacke/Kleinert 2007; 2006; Neidhardt 2007; Schierl 2004a,b; Schauerte/Schwier 2004b; Stiehler 2003 sowie Kapitel 9). Wie stark das Unterhaltungspotenzial sich seit den 1980er Jahren im Sport vergrößert hat, kann anhand der starken Mediatisierung des Sports nachvollzogen werden. In vielfacher Hinsicht hat sich Sport als Wettkampf nach den Massenmedien ausgerichtet und hierbei vorzugsweise sein Unterhaltungspotenzial ausgebaut (vgl. hierzu auch Marr/Marcinkowski 2006; Stiehler 2007; 2003; Hüther/Stiehler 2006 sowie Kapitel 9). Diese Entwicklung hat es zunehmend ermöglicht, sportliche Aspekte von ihrem Bereich zu lösen und im People- und Lifestylesektor aufzubereiten.

Bei einer Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Akteure im Unterhaltungsjournalismus ergeben sich dabei folgende Vorteile: (1) Ereignisse, Themen und Akteure können stark inszeniert werden, da sie vom Sportbereich thematisch stärker gelöst sind. (2) Es können vermehrt Unterhaltungselemente eingewoben werden, da von einer geringeren Reaktanz seitens des Publikums ausgegangen werden kann. So liegt die Fokussierung nicht mehr auf aktuellen Sportereignissen. (3) Eine Aufbereitung ist verhältnismäßig kostengünstig, da in der Regel keine Rechtekosten anfallen und auf von der Konkurrenz hergestelltes Konsumkapital (Bekanntheits- und Aufmerksamkeitswerte) zurückgegriffen werden kann. (4) Ein zeitlich flexibler Einsatz ist möglich, da der Aktualitätsbezug sehr viel geringer ist. Es können eigene Aktualitätsbezüge hergestellt werden. (5) Vorteilhaft ist auch der Zugewinn an neuen Publikumssegmenten. So werden Lifestyle- und Unterhaltungsformate verstärkt von weiblichen Zielgruppen nachgefragt, die klassische Sportberichterstattung wird eher von männlichen Zielgruppen verfolgt (vgl. Bertling 2007b). Nachteilig ist die im Gegensatz zu Live-Übertragungen geringere Publikumsmenge. Zwar erreichen People-Magazine hohe Auflagen, allerdings sind diese

nicht mit den Personenreichweiten von Live-Übertragungen sportlicher Top-Ereignisse zu vergleichen.

Tabelle 8.8

Vor- und Nachteile bei einer Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Personen im Unterhaltungsjournalismus

+	Inszenierungsgrad
+	Spannungs- und Unterhaltungsaufbau/Reaktanzwerte
+	Kostenverhältnis/Rechtekosten/Informationsbeschaffung
+	Publikumssegmente
-	Publikumsmenge

(4) *Verwertung im Entertainment-Sektor:* Bei einer unterhaltungsorientierten Thematisierung im Sportressort sowie im Unterhaltungsjournalismus können weitere Produktionsmöglichkeiten genutzt werden. So entsteht durch den interredaktionellen Nachrichten- und Unterhaltungswert von Sportthemen, -ereignissen und -akteuren ein Produktionskreislauf, den man als Unterhaltungsspirale bezeichnen kann. Von dem großen Produktionsverbund im Zeichen der Unterhaltungsvermittlung steigt der Nachrichten- und Unterhaltungswert so stark an, dass Sportakteure nahezu vollständig von einem Aktualitätsbezug losgelöst und im Entertainment-Sektor in Formaten wie Game-, Reality-, Talk- und Quizshows eingesetzt werden können (vgl. hierzu auch Kapitel 5).

Durch die Aufbereitung im Entertainment-Sektor ergeben sich folgende Vorteile: (1) Die Aufbereitung von Sportthemen, -ereignissen und -akteuren kann sehr gezielt erfolgen. Aktualitätsbezüge sind noch weniger als im Bereich Unterhaltungsjournalismus vorhanden. (2) Ein Spannungs- und Unterhaltungsaufbau kann sehr strategisch verfolgt werden, da eigene Formate/Konzepte hergestellt werden. Eine unkomplizierte Einarbeitung von Sportbezügen ergibt sich zudem durch die verstärkte Ausrichtung von Sportakteuren nach den Logiken des Entertainment-Sektors seit der Ökonomisierung des Hochleistungssports (vgl. Kapitel 7 und 9). Die Akzeptanz, in solchen Formaten/Konzepten aufzutreten, ist im Bereich Spitzensport somit hoch. (3) Im Spitzensport sind viele Bereiche wie die Mannschaftskabine noch Tabuzonen für die aktuelle Berichterstattung. Bei Unterhaltungsformaten werden hingegen seitens der Sportverbände und -vereine zunehmend Ausnahmen gewährt (vgl. Brown/Bryant 2006; Cummins 2006; Tomlinson 2004). Es können somit weitere für die Zuschauer interessante Bereiche des Sports publizistisch aufbereitet werden. (4) Es können weitere Zielgruppen durch die planvolle Ansprache affektiver Bedürfnisse wie Voyeurismus

gewonnen werden. Nachteilig sind die geringere zu generierende Publikumsmenge sowie höhere Kostenbelastungen für Bereiche wie Ideenfindung, Casting.

Tabelle 8.9

Vor- und Nachteile bei einer Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Personen im Entertainment-Sektor

+	Inszenierungsgrad
+	Aktualitätsbezug
+	Spannungs- und Unterhaltungsaufbau
+	Publizistischer Mehrwert
+	Publikumssegmente
-	Kostenverhältnis
-	Publikumsmenge

Sport, so lässt sich zusammenfassen, verfügt über zahlreiche vorteilhafte Bedingungen, um im Modus der Unterhaltung hergestellt zu werden. Auf Verwertungsseite bieten sich vier Strategien an. Zwei Strategien sind eng mit einem hohen Aktualitätsbezug behaftet und zwei Strategien weisen eine weitestgehende Loslösung von aktuellen Geschehnissen auf. Die verschiedenen Möglichkeiten zu berücksichtigen bzw. abzuwägen, welche Maßnahmen ergriffen werden können, kann zu einer Reduktion der Risikoinvestitionen für Rechteinhaber führen und bietet für Nicht-Rechteinhaber Ausweichstrategien an, um von der Zuschauerattraktivität sportlicher Großereignisse ökonomisch-publizistisch zu partizipieren. Dabei kann bei Sportübertragungen bei Weitem von der größten Zuschauermenge ausgegangen werden. In zeitlicher Hinsicht ist diese Ansprache allerdings stark begrenzt. Bei einer publikumsattraktiven Vor- und Nachberichterstattung kann mit einer geringeren Publikumsmenge gerechnet werden, jedoch ist diese noch in einem hohen Skalenbereich angesiedelt. Die Vor- und Nachberichterstattung zeigt allerdings auch eine starke zeitliche Beschränkung auf. Bei einer Aufbereitung sportlicher Ereignisse, Themen und Akteure im Unterhaltungsjournalismus wird zwar eine geringere Publikumsmenge erreicht, jedoch kann das Publikum über einen längeren Zeitraum kontinuierlich angesprochen werden. Unterhaltungskonzepte bzw. Entertainment-Formate sprechen die niedrigste sowie eine zeitlich stark begrenzte Publikumsmenge an. Allerdings können weitere Zielgruppen erreicht werden.

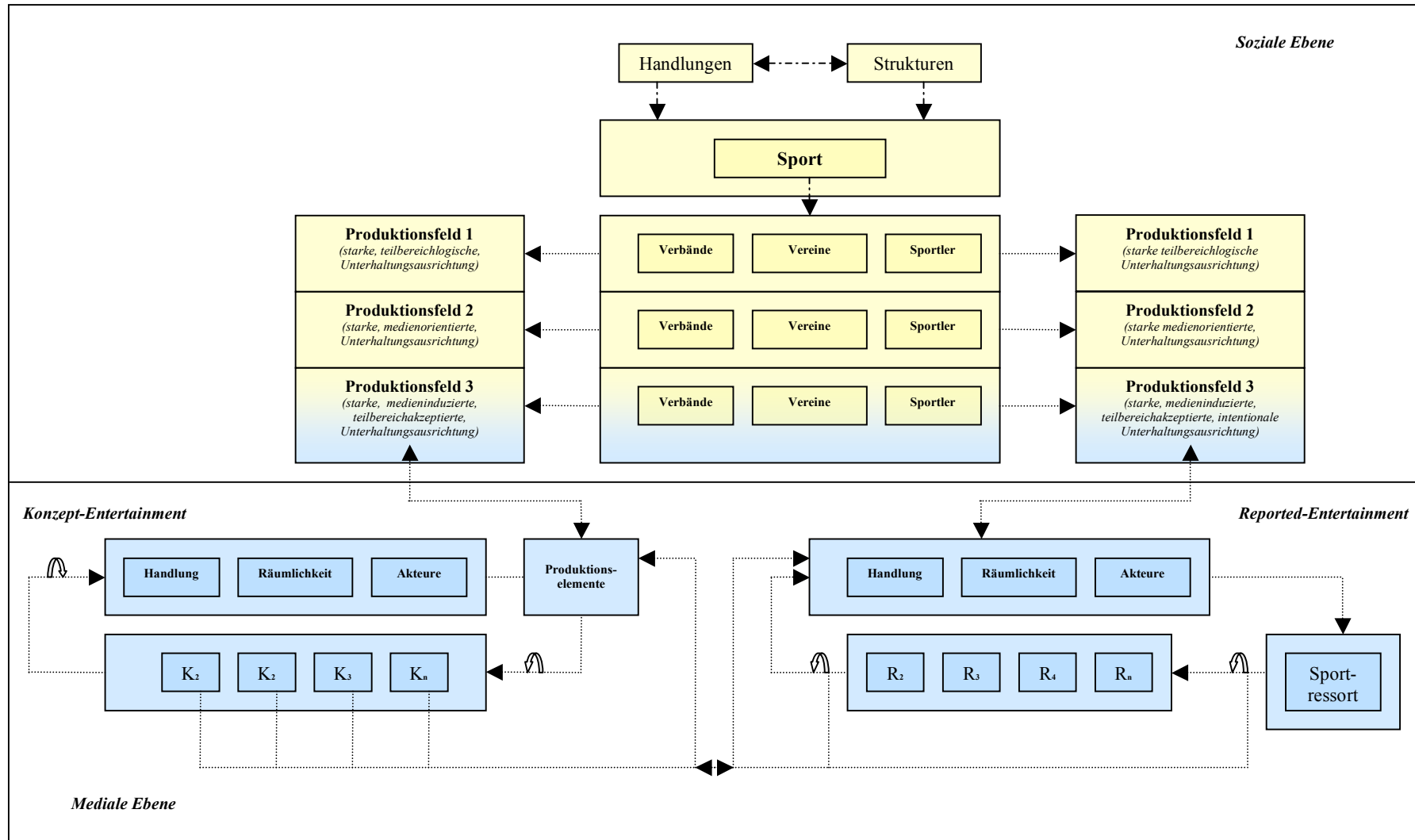
Betrachtet man die einzelnen Maßnahmen nicht isoliert voneinander, sondern in ihrem Wirkungsverbund, zeigt sich, dass vor allem Rechteinhaber die ökonomischen Risiken minimieren können, wenn sie alle Maßnahmen in einem Produktionsverbund/-zusammenschluss anwenden. Hierdurch kann sich eine nahezu optimale Verbundproduktion

ergeben. So kann sich der jeweilige redaktionelle Bereich Themen, Ereignisse und Informationen aneignen und von den Produktionsmustern und damit einhergehenden Nachrichten- und Unterhaltungswerten profitieren. Andererseits können Nicht-Rechteinhaber profitieren, indem sie einzelne Maßnahmen aufgreifen und somit indirekt von den Nachrichten- und Unterhaltungswerten, die die Konkurrenz aufgebaut hat, nutzen.

Bezieht man vorliegende Befunde auf das in Kapitel 5 vorgestellte Analysemodell, ergibt sich folgendes Bild: Durch die Kommerzialisierung des Sport- und Mediensystems hat sich Hochleistungssport zu einem Bereich entwickelt, der sich nahezu optimal zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien anbietet. Auf sozialer Ebene ist seitens des Sportsystems nicht nur eine starke teilbereichlogische, non-intentionale Unterhaltungsausrichtung (*Produktionsfeld 1*) vorzufinden, sondern auch eine starke medienorientierte, intentionale Unterhaltungsausrichtung (*Produktionsfeld 2*) sowie eine starke medieninduzierte, intentionale Unterhaltungsausrichtung (*Produktionsfeld 3*). Aufgrund dieser starken Unterhaltungsausrichtung auf sozialer Ebene haben sich auf medialer Ebene zahlreiche Möglichkeiten ergeben, Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot aufzubereiten. Im Bereich *Reported-Entertainment* können Sportthemen, -akteure und Sportereignisse im Sportressort sowie in fachfremden Ressorts (R2-Rn) mit hohem Unterhaltungsbezug dargestellt werden. Aufgrund des hohen Unterhaltungspotenzials, das hierbei hergestellt wird, bietet sich auch eine Aufbereitung im Bereich *Konzept-Entertainment* an (K2-Kn), was wiederum den Unterhaltungswert für den Bereich *Reported-Entertainment* erhöht (vgl. Abb. 8.2).

Abbildung 8.2

Analysemodell zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote durch Sport in den Massenmedien seit den 1980er Jahren in Deutschland



mediale Ebene
 soziale Ebene
 Produktionszyklen
 R₂ – R_n = fachfremde Ressorts
 K₂ – K_n = Konzepte/Formate

8.3 Kapitelzusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurde aufgezeigt, dass Spitzen- bzw. Hochleistungssport seit der Dualisierung des Rundfunks in Deutschland aufgrund seiner starkem Publikumsattraktivität zu einer beliebten Medienware geworden ist. Entsprechend sind die Übertragungsrechte für sportliche Top-Ereignisse seit den 1980er Jahren stark angestiegen. Aufgrund der Verteuerung der Sportrechte, die maßgeblich durch einen verschärften Wettbewerb auf dem Mediensektor zustande kam, wuchs das ökonomische Risiko. Um weiterhin wirtschaftlich zu profitieren, wurde es notwendig, publizistische Verwertungsmöglichkeiten zu entwickeln und anzuwenden. Neben der aktuellen Berichterstattung, die um Vor- und Nachberichterstattung angereichert wurde, entdeckten die Massenmedien die Aufbereitung nicht-aktueller, mit dem Sport(Ereignis) zusammenhängende Geschehnisse. So bot es sich zunehmend an, sportliche Themen, Ereignisse und Akteure vom Spotbereich zu lösen. Hierbei konnte vor allem eine Weiterverwertung auf dem Unterhaltungssektor sowie im Entertainment-Bereich genutzt werden. Publizistische Inputmöglichkeiten boten sich dabei lediglich sehr bedingt an (vgl. Tab. 8.10).

Tabelle 8.10
Publizistische Input- und Verwertungsmöglichkeiten im Bereich Sport

Bereich der Produktion	Strategie	Vorteile	Nachteile
Input	Nischenproduktion	+ Kostenverhältnis + Exklusivität + Inszenierungsgrad	- Reputationsaufbau - Informationsbeschaffung - Publikumsgröße
Verwertung	Aktuelle Sportberichterstattung	+ Publikumssegmente + Kostenfaktor	- Publikumssegmente - kaum steuerbare Unsicherheitsfaktoren (z.B. Wettkampfverlauf, Doping, Wetter) - Aktualitätsbezug - Spannungs- und Unterhaltungssegmente
	Vor- und Nachberichterstattung	+ Inszenierungsgrad + Spannungs- und Unterhaltungsaufbau + Publikumsmenge + Kostenverhältnis (Marketingmaßnahmen; Werbung; Programmankündigungen)	- Aktualitätsbezug
	Unterhaltungs-Journalismus	+ Inszenierungsgrad + Spannungs- und Unterhaltungsaufbau/ Reaktanzwerte + Kostenverhältnis/ Rechtekosten/ Informationsbeschaffung + Publikumssegmente	- Publikumsmenge
	Entertainment-Sektor	+ Inszenierungsgrad + Aktualitätsbezug + Spannungs- und Unterhaltungsaufbau + Publizistischer Mehrwert + Publikumssegmente	- Kostenverhältnis - Publikumsmenge

Massenmedien haben somit zahlreiche Möglichkeiten, sportliche Themen, Ereignisse und Akteure im Modus der Unterhaltung aufzubereiten. Sie können eine Nischenproduktion betreiben und/oder Themen in der Sportberichterstattung, deren Vor- und Nachberichterstattung, im Unterhaltungsjournalismus sowie im Entertainment-Sektor als nichtfiktive Unterhaltungsangebote aufbereiten. Für den Spitzen- bzw. Hochleistungssport und seine Akteure bedeutet dies, dass vielfältige Möglichkeiten bestehen, sich unterhaltend auszurichten, um eine große, positiv konnotierte Medienpräsenz zu generieren. So weist gerade der Unterhaltungsbereich eine weniger kritische, sondern vorzugsweise positive Darstellung auf.

In welchem Ausmaß sich der deutsche Spitzen- bzw. Hochleistungssport und seine Akteure mediale Unterhaltungsstrategien anwenden, wird im nächsten Kapitel thematisiert, bevor in Kapitel 10, 11, 12 aufgezeigt wird, in welchem Ausmaß und welchen Bereichen sportliche Themen, Ereignisse und Akteure in den Massenmedien in Deutschland als Unterhaltungsangebote seit den 1980er Jahren präsentiert werden.

Kapitel 9

Die Ausrichtung des deutschen Hochleistungsports als Unterhaltungsangebot für die Massenmedien

Im vorherigen Kapitel wurde aufgezeigt, dass Massenmedien sportliche Ereignisse, Themen und Akteure als Medieninhalte in verschiedenen publizistischen Bereichen als Unterhaltungsangebot aufbereiten werden können. Hierbei sind sie in vielfältiger Weise auf die Kooperation mit Sportverbänden, -vereinen und -akteuren angewiesen. Erst wenn sich das Sportsystem und seine Akteure als Unterhaltungsware anbieten, können die verschiedenen publizistischen Unterhaltungsstrategien in verstärktem Maße verfolgt werden. Im weiteren Verlauf wird in einem ersten Schritt auf Vor- und Nachteile einer medialen Unterhaltungsausrichtung aufmerksam gemacht und in einem zweiten Schritt das Ausmaß angewandter Strategien im Spitzen- bzw. Hochleistungssport in Deutschland aufgezeigt.

9.1 Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsausrichtungen im Hochleistungssport

Mediale Unterhaltungsstrategien können nicht wahllos in der Hoffnung auf universelle Wirkung eingesetzt werden. Wie im vorherigen Kapitel aufgezeigt wurde, bereiten Massenmedien sportliche Themen, Ereignisse und Akteure in verschiedenen publizistischen Kontexten als mediale Unterhaltungsangebote auf. Es wurden drei große Bereiche benannt: (a) Sportressort; (b) Unterhaltungsjournalismus (z.B. People- und Lifestylesektor) und (c) Entertainment-Bereich (z.B. Quiz-, Unterhaltungs-, Gameshows). Die Thematisierung in bzw. Ausrichtung nach den jeweiligen Bereichen bergen dabei aus kommunikativer Sicht verschiedene Vor- und Nachteile.

9.1.1 Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung innerhalb des Sportressorts

Im Sportressort konzentriert sich die Berichterstattung verstärkt auf die Aufbereitung aktueller Ereignisse im gesellschaftlichen Teilbereich Sport. Es ist somit sinnvoll, eine Strategie, die eine Aufbereitung im Sportressort zum Ziel hat, eng mit dem sportlichen Leistungsbereich zu verbinden und damit in Bezug zum Wettkampf- und Trainingsgeschehen. Hierbei bieten sich nach Schierl verschiedene Möglichkeiten an: die Ästhetisierung der

sportlichen Handlung, die Ästhetisierung der Sportkleidung sowie unterhaltungsmotivierte Handlungsweisen (vgl. Schierl 2004c). Bei der Herstellung von Unterhaltungspotenzial müssen sich Sportler dabei nicht zwingend auf sportliche Handlungen und Leistungen konzentrieren. Schierl verweist darauf, dass „geballte und zum Sieg gestreckte Fäuste, in den Sand gemalte Herzen, Beleidigungen von Schiedsrichtern, ständig wechselnde hoch extravagante Frisuren, Verkleidungen, erotische oder transsexuelle Auftritte“ (Schierl 2005a:255) helfen können, einen zusätzlichen Unterhaltungswert herzustellen. Eine mediale Unterhaltungsausrichtung, die eng mit der sportlichen Tätigkeit verbunden ist und zu einer Thematisierung in der Sportberichterstattung führen soll, ist dabei mit vielen kommunikativen Vorteilen verbunden:

(1) *Hohe Serialität*: Sportliche Ereignisse finden i.d.R. turnusmäßig statt. Im Bereich Sport besteht somit eine starke serielle Vorprogrammierung bzw. Standardisierung (vgl. Luhmann 2004), die von den Massenmedien genutzt werden, um in diesem Rahmen Neuigkeiten zu produzieren. Aufgrund der hohen Standardisierung mit ihrem steten Neuigkeitswert entstehen nahezu automatisch hohe Aufmerksamkeitswerte für sportliche Topereignisse und Spitzenathleten, wie sie bei der massenmedialen Thematisierung anderer gesellschaftlicher Bereiche, die weniger stark seriell verankert sind, nicht vorzufinden sind. Die Wahrscheinlichkeit regelmäßig thematisiert zu werden, wenn man an den sportlichen Wettkämpfen teilnimmt, ist entsprechend groß. (2) *Hoher Authentizitätsgrad*: Da Sportler in ihren sportlichen Tätigkeitsbereich, der an sich schon als Freizeitvergnügen in der Gesellschaft verankert ist (vgl. Stiehler 2007; 2003 sowie Kapitel 6 und 7), eingebunden sind, lassen sich strategische Ausrichtungen kaum erkennen. Athleten können davon ausgehen, dass eine strategische Unterhaltungsausrichtung bei nicht allzu großer Offensichtlichkeit so gut wie nicht durchschaut wird. (3) *Starke Personalisierung*: Die Sportberichterstattung wird stark unterhaltungsorientiert aufbereitet (vgl. hierzu Stiehler 2007; Schierl 2004a,b). Nach Stiehler kommt es zunehmend zu einer Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und Gestaltungselementen in der Sportberichterstattung, so dass von einer Berichterstattung des Infotainments gesprochen werden kann (vgl. Stiehler 2003). Die starke Unterhaltungsorientierung der Massenmedien bei der Aufbereitung des Sports hat zur Folge, dass Personen in den Vordergrund gestellt werden. Inhalte werden so aufbereitet, dass sie zur Stimulierung, Verbalisierung und Visualisierung von Gefühlen beitragen (vgl. Schierl/Bertling 2007a; Scherer 2004). Dies hat

zur Konsequenz, dass Spitzensportler nicht nur stark personalisiert werden, sondern mit starken emotionalen Bezügen aufbereitet werden (vgl. Stauff 2007a).

Bei einer Strategie, die sich lediglich nach den Aufbereitungsmustern der Sportberichterstattung ausrichtet, bestehen neben den aufgezählten Vorteilen allerdings auch zahlreiche Nachteile: (1) *Mangelnde Plan- und Einsetzbarkeit*: Zwar ist bei der Sportberichterstattung eine planmäßige Serienproduktion zu beobachten, für den einzelnen Sportler ist die Sportberichterstattung jedoch kaum steuer- wie planbar. Der hohe Aktualitätszwang, dem Sportressorts unterliegen, sorgt für wenig steuerbare mediale Produktionsmuster, so dass Athleten nur sehr bedingt die Berichterstattung vorhersehen und sich damit nur schlecht positionieren können. Beispielsweise ist es möglich, dass ein Weltrekord wenig mediale Bedeutung erfährt, wenn diese Leistung am selben Tag von anderen unvorhersehbaren Ereignissen (z.B. Dopingskandal) überlagert wurde. Am nächsten Tag können andere, nun aktuellere Leistungen, den Weltrekord weiterhin verdrängen. (2) *Tenor der Berichterstattung*: Eine zu starke Inszenierung der eigenen Person kann in der Sportberichterstattung einen gegenteiligen Effekt hervorrufen. Eine medienspezifische Inszenierung der sportbezogenen Bewegung kann zu einem Verlust an Bewegungsfunktionalität führen sowie durch unterhaltungsmotivierte Handlungsweisen kann es zu einer Einschränkung der Konzentration kommen. Durch einen Leistungsabfall, der mit einer zu offensichtlichen Inszenierung in Bezug gesetzt wird, kann wiederum eine Negativberichterstattung nach sich ziehen.⁷⁸ Die Intention sich positiv abzuheben, kann sich somit ins Negative umkehren. Sportliche Niederlagen, die nie auszuschließen sind, können zudem zu einer stark negativen Berichterstattung führen, ohne dass Gegenmaßnahmen ergriffen werden können. Erst neue sportliche Erfolge können meist die negative Berichterstattung durchbrechen. (3) *Sättigung*: Viele Sportler haben die Möglichkeit erkannt, sich durch strategisches Handeln im Mediensport zu positionieren. Dies führte zu Sättigungseffekten, d.h. durch strategisches Handeln ist längst nicht mehr eine hohe mediale Präsenz gesichert (vgl. Schierl 2004a,b). Durch das produktpolitische Handeln von Akteuren aus Randsportarten hat sich der Wettkampf um Aufmerksamkeit in der Sportberichterstattung selbst für massenmediale Premiumsportarten stark erhöht (vgl. Schierl 2005a), so dass eine alleinige Ausrichtung im Mediensport zunehmend riskant ist.

⁷⁸ Lenk verweist auf den Umstand, dass Hochleistungssport eine Art gesellschaftliches Reservat ist, das soziale Ränge tatsächlich nach Leistungen vergibt. Der Sport sei als Symbol als „kritisches Korrektiv gegen die vorherrschenden Grundsätze der Erfolgsgesellschaft zu sehen“ (Lenk 1978:56). Peters spricht sogar von einer „pathologischen“ Suche nach dem einen Besten und die Erhebung des „Wettbewerbs zum Fetisch“ (Peters 1996:82).

Eine Positionierung, die sich auf die Thematisierung in der Sportberichterstattung konzentriert, birgt somit einige Nachteile und damit Unsicherheitsfaktoren. Um das Risiko zu minimieren und eine stete mediale Präsenz zu sichern, bieten sich weitere strategische Ausrichtungen an.

9.1.2 Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung außerhalb des Sportressorts (Unterhaltungsjournalismus)

Ein sehr geeignetes Betätigungsfeld zur Schaffung eines Zusatznutzens ist für Hochleistungssportler eine Positionierung *außerhalb des Sportressorts* und hier speziell in Ressorts, die eine starke Unterhaltungsausrichtung aufweisen. Durch Kooperationen mit Unterhaltungsjournalisten kann ein zweiter medialer Bereich bedient werden. Eine Thematisierung in diesem publizistischen Kontext birgt folgende Vorteile:

(1) *Entkopplung vom Leistungsbezug*: Unterhaltungsjournalismus orientiert sich weniger am Leistungsbezug im sportlichen Betätigungsfeld der behandelten Personen. Es werden eher Persönliches, Lifestyle, Schicksale thematisiert. Es ist somit eine starke Medienpräsenz bei einem zwischenzeitlichen sportlichen Leistungstief möglich. Entsprechend können Sportler eine Entlastung von der steten Forderung nach Höchstleistungen erfahren. (2) *Inszenierungsmöglichkeit*: Die Möglichkeit, sich in gewünschter Art und Weise in Szene zu setzen, ist beispielsweise im People-Bereich wesentlich größer. Diese Form der Berichterstattung weist einen wesentlich geringeren Aktualitätsbezug als die Sportberichterstattung auf und somit können Fotoshootings sowie Storys mit den beteiligten Sportlern nicht nur abgesprochen, sondern auch stark inszeniert werden. (3) *Positive Darstellung*: Die Berichterstattung im Unterhaltungssektor unterscheidet sich von der allgemeinen Berichterstattung insofern, als dass die Betonung negativer Ereignisse weniger ausgeprägt ist. Die Nachrichtenfaktoren Negativismus; Konflikt, Kriminalität, Schaden, Kontroverse, Aggression (vgl. Staab 1990; Schulz 1976; Galtung/Ruge 1965) spielen eine untergeordnete Rolle. Es wird vorzugsweise eine heile, intakte Welt für den Rezipienten inszeniert (vgl. Schierl 2007c). Eine negative Berichterstattung, wie sie in der Sportberichterstattung jederzeit möglich ist, ist in Bereichen wie der Prominenzberichterstattung wesentlich unwahrscheinlicher. Eine starke Thematisierung im Unterhaltungsjournalismus kann entsprechend sehr bewusst eingesetzt werden, um bei einer negativen Berichterstattung im Mediensport mit einer positiven Berichterstattung gegenzusteuern. (4) *Zugewinn von Publikumssegmenten*: Die Sportberichterstattung wird

vorwiegend von Männern rezipiert (vgl. Schauerte 2002), die Unterhaltungsberichterstattung hingegen vorzugsweise von Frauen (vgl. Schierl 2007c; Rössler/Veigel 2005). Durch eine Thematisierung in der Prominenzberichterstattung kann somit davon ausgegangen werden, dass neue Publikumssegmente hinzu gewonnen werden und die Bekanntheits- und Aufmerksamkeitswerte stark steigen.

Bei einer strategischen Ausrichtung in fachfremden, unterhaltungsdominierten Ressorts sind allerdings auch Nachteile zu beachten: (1) *Niedriger Authentizitätsgrad*: Die Vermittlung an Authentizität bzw. authentischem Handeln ist in der Prominenzberichterstattung weniger stark ausgeprägt. Die inszenatorischen Muster sind wesentlich deutlicher zu erkennen. Sportler werden seltener während der Ausübung ihrer Profession gezeigt, sondern verstärkt im privaten Umfeld oder bei öffentlichen nicht sportbezogenen Auftritten. Eine zu offensichtliche Inszenierung kann seitens des Publikums wie bei anderen Journalisten als aufgesetzt angesehen werden und damit negative Auswirkungen auf das Image des Sportlers haben. (2) *Zusätzlicher Zeitaufwand*: Eine Positionierung auf dem Unterhaltungsmarkt ist zeitintensiv. So ist eine Orientierung auf andere Unterhaltungsbereiche mit Auftritten bei Galen sowie anderen Veranstaltungen des Show-Business verbunden. Bei aufwendig inszenierten Berichten müssen spezielle Termine für Fotoshootings und Interviewtermine gefunden werden. Die zeitlich hohe Belastung vieler Spitzenathleten – durch Sport (Wettkampf/Training) und Beruf – wird damit weiter verstärkt. Eine zu starke Einbindung in Pressetermine kann im Extremfall das sportliche Leistungsvermögen schwächen. (3) *Profilverlust*: Eine ausgiebige Berichterstattung im Boulevardbereich kann zu einem Profilverlust führen. So kann ein Sportler nicht mehr als ein solcher, sondern vielmehr als dem Showbusiness zugehörig wahrgenommen werden. Dieser Umstand kann seinen Stellenwert als Hochleistungssportler schwächen.

Durch eine strategische Ausrichtung zur Thematisierung im Unterhaltungsbereich können Spitzensportler ihre Medienpräsenz absichern. Zusätzlich bietet sich der Entertainment-Bereich an.

9.1.3 Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung im Entertainment-Bereich

Neben der Positionierung im und außerhalb des Sportressorts im Bereich *Reported-Entertainment* (vgl. Kapitel 5) bietet sich für Spitzenathleten eine Ausrichtung nach den Logiken des Entertainment-Bereich an. Unter diesem Bereich wird eine unterhaltungsorientierte Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Akteure verstanden, die nicht auf Geschehnisse aus dem Bereich Spitzensport berichtend reagiert, sondern vielmehr sportliche Themen, Ereignisse und Akteure nutzt, um sie in Unterhaltungsformate (z.B. Quiz-, Game- und Unterhaltungsshow) zu integrieren. Dieser Sektor ist somit dem Bereich *Konzept-Entertainment* zuzuordnen (vgl. Kapitel 5). Durch das Erreichen eines großen Bekanntheits- und Unterhaltungswertes im und außerhalb des Sportressorts im Bereich *Reported-Entertainment* werden Sportakteure auch für den klassischen Entertainment-Sektor und somit dem Bereich *Konzept-Entertainment* interessant. Sie können durch ihre Popularität in verschiedenen Unterhaltungsformaten eingesetzt werden. Strategien, die auf eine Thematisierung im Entertainment-Bereich ausgerichtet sind, bergen dabei folgende Vorteile:

(1) *Inszenierungsmöglichkeit*: Die Möglichkeit sich zu inszenieren, ist im Entertainment-Bereich groß. Die Formate sind durch ihren konzeptionellen Charakter weitestgehend von der alltäglichen Berichterstattung abgekoppelt und auf die jeweiligen Personen zugeschnitten. Sportakteure können abwägen, ob die Inszenierungsmuster der jeweiligen Formate ihnen zusagen. Die Inszenierungsmöglichkeiten sind noch größer als in Ressorts mit Unterhaltungsbezug. (2) *Zugewinn an Publikumssegmenten*: Ebenso wie im Unterhaltungsjournalismus können durch eine Thematisierung im Entertainment-Bereich neue Publikumssegmente hinzugewonnen werden. Während die Sportberichterstattung vorzugsweise von Männern genutzt wird und die Unterhaltungsberichterstattung von Frauen verfolgt wird, werden Entertainment-Konzepte in starkem Maße und mit hohem Involvement auch von weiblichen wie männlichen Jugendlichen und Kindern rezipiert (vgl. Paus-Hasebrink 2007; Gleich 2001). (3) *Entkopplung vom Leistungsbezug*: Entertainment-Konzepte stellen ihren Handlungsbezug in der Regel selbst her. Entsprechend spielt die Leistung im sportlichen Bereich so gut wie keine Rolle. Trotz schlechter Leistungen kann ein Akteur für den Entertainment-Bereich interessant bleiben und seine Medienpräsenz hoch halten. (4) *Kontinuierliche, planbare Präsenz*: Die Bekanntheits- und Aufmerksamkeitswerte können durch den Zugewinn an Publikumssegmenten im Entertainment-Sektor erhöht

werden. Vorteilhaft ist hierbei auch die kontinuierlich planbare Präsenz. Entertainment-Konzepte basieren meist in aufeinander abgestimmten, sich wiederholenden Mustern und Zeitfenstern. Bei einer strategischen Ausrichtung in fachfremden, unterhaltungsdominierten Ressorts sind allerdings auch Nachteile zu beachten:

(1) *Sehr großer Zeitaufwand*: Der Zeitaufwand ist sehr groß. Entertainment-Konzepte weisen in der Regel eine lange Planungsphase auf und sind auch während der Produktion sehr aufwendig. Bestimmte Produktionszeiten sowie vertragliche Verpflichtungen müssen eingehalten werden. Eine Koordination mit Trainings- und Wettkampfkalender ist i.d.R. noch schwieriger als bei einer Ausrichtung nach den Mechanismen des Unterhaltungsjournalismus.

(2) *Mangelnde Kontrollierbarkeit*: Die Entertainment-Konzepte sind meist so gestaltet, dass sie versuchen eine Gruppendynamik und damit scheinbar authentische Handlungen hervorzurufen. Sportakteure müssen somit bei Entertainment-Formaten (v.a. in Reality-Formate) von einer mangelnden Kontrollierbarkeit ausgehen.⁷⁹

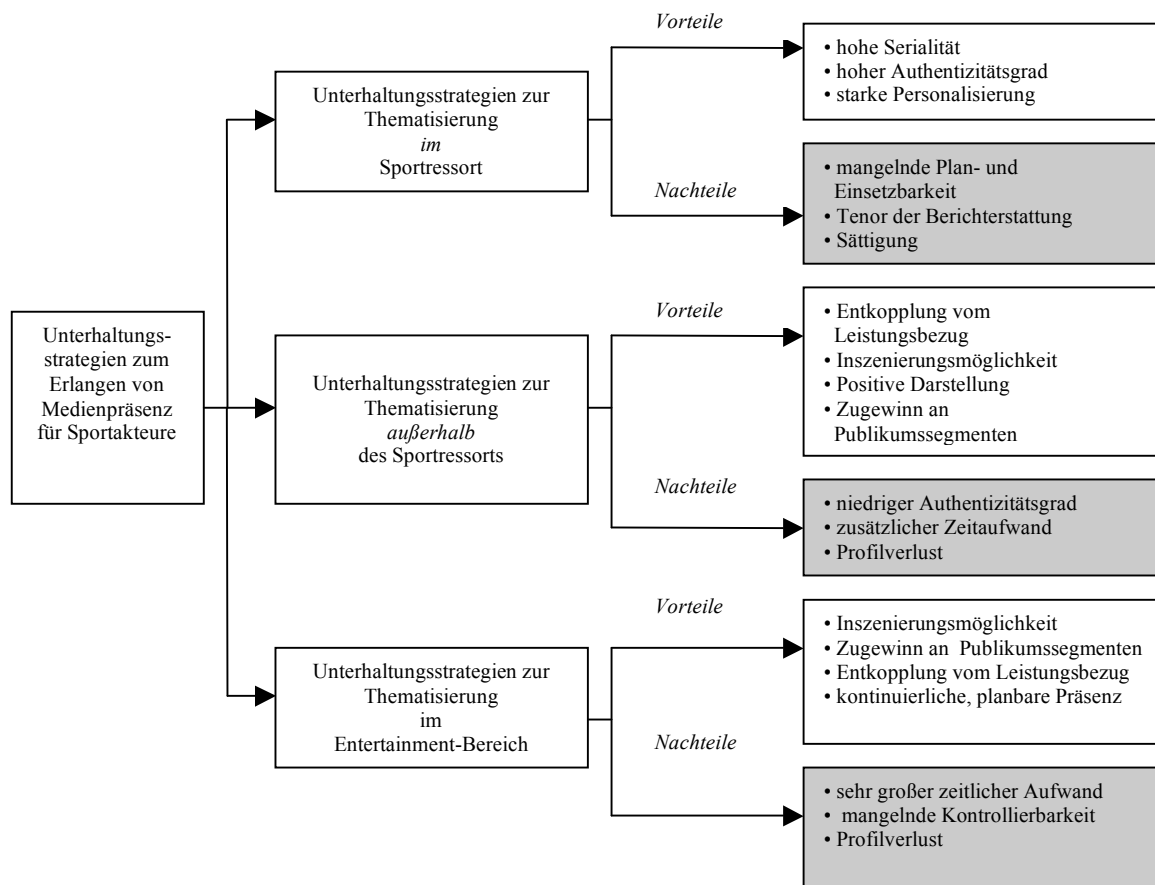
(3) *Profilverlust*: Ein Auftritt im Entertainment-Bereich ist in vielen Fällen mit einer Entkopplung vom Sportbereich verknüpft. In den Konzepten werden Sportakteure meist nicht im Kontext ihres sportlichen Tätigkeitsbereichs dargestellt. Die Gefahr des Profilverlustes ist in diesem Bereich entsprechend groß. Sportakteure können von der Bevölkerung als dem Showbusiness und weniger dem Sport zugehörig verstanden werden.

Es kann festgehalten werden, dass Sportakteure vielfältige Möglichkeiten haben, sich durch Unterhaltungsstrategien in den Massenmedien zu positionieren. Die Maßnahmen müssen allerdings gut durchdacht sein und Vor- und Nachteile in den einzelnen Bereichen abgewogen werden (vgl. Abb. 9.1).

⁷⁹ Welche Ausmaße ein Kontrollverlust haben kann, verdeutlichen mitunter die bekannten Konformitätsexperimente von Asch (1955) und Milgram (1974), die eindrucksvoll aufzeigen, wie sich Menschen unter künstlich hergestellten sozialen Drucksituationen von ihrer individuellen Meinung lösen.

Abbildung 9.1

Unterhaltungsstrategien zur Generierung von Präsenz in den Massenmedien seitens der Sportakteure



In welchem Ausmaß deutsche Sportakteure seit der Kommerzialisierung des Sport- und Mediensystems gezielt Unterhaltungsstrategien zur Generierung von Medienpräsenz angewendet haben, ist bisher noch wenig geklärt. Im nächsten Abschnitt wird aufgezeigt, welche Unterhaltungsstrategien seitens deutscher Athleten angewendet werden.

9.2 Das Ausmaß der Unterhaltungsrichtung seitens des deutschen Hochleistungssports und seiner Akteure seit den 1980er Jahren

In welchem Ausmaß sich der (deutsche) Hochleistungssport und seine Akteure seit den 1980er Jahren zur Generierung von Medienpräsenz unterhaltend ausgerichtet haben, ist bisher kaum untersucht worden. Nur wenige Studien haben sich explizit mit dieser Thematik beschäftigt. Die wenigen vorhandenen Befunde zeigen allerdings deutlich auf, dass zunehmend Unterhaltungsstrategien angewendet werden. In einem ersten Schritt werden

Unterhaltungsstrategien deutscher Spitzensportler beschrieben. In einem zweiten Schritt wird das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung auf institutioneller Ebene näher skizziert.

9.2.1 Das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung deutscher Spitzensportler

Eine Unterhaltungsausrichtung setzte unter deutschen Spitzensportlern erst verhältnismäßig spät ein. Dies hängt mit großer Wahrscheinlichkeit damit zusammen, dass bis in die 1990er Jahre eine strategische Ausrichtung nur bedingt notwendig war, um eine große Medienpräsenz zu generieren sowie kommunikative Kompetenzen sich erst noch entwickeln mussten (vgl. Schierl 2005a; 2004b).

Mit der Dualisierung des Rundfunks wurden in einem medial verstärkten Wettbewerb der Spitzensport und seine Akteure aufgrund ihres hohen Unterhaltungspotenzials von den Medien bevorzugt genutzt und von vielen Medienanstalten als beehrter Mediencontent eingesetzt. Eine strategische Ausrichtung schien überflüssig, da seitens der Medien eine scheinbar unbegrenzte Nachfrage existierte (vgl. Bertling 2007d; Schierl 2005a; Mährlein 2004; Stein 2001 sowie Kapitel 7). Es ist davon auszugehen, dass auch die kommunikativen Kompetenzen sich erst langsam entwickelten. So waren mediale, ökonomisch motivierte Ausrichtung vor den 1980er Jahren bei der Mehrzahl der Spitzenathleten nicht möglich und somit die Erfahrungswerte gering (vgl. Kapitel 7).

Somit richteten sich erst seit Anfang der 1990er Jahre deutsche Spitzensportler stärker unterhaltend aus, um Medienpräsenz zu generieren. Gebauer verweist darauf, dass Sportler sich seit den 1990er Jahren zunehmend durch „geschickte aktive Medienpolitik“ (Gebauer 1997a:301) positionierten und verstärkt die Kunst der Selbstinszenierung erlernten. Rademacher betont, dass Sportler sich vermehrt als „multimediales Gesamtkunstwerk“ (Rademacher 1998:24) in Szene setzten. Es entstand somit ein „public attention market“ (McManus 1992:788), auf dem Sportakteure zunehmend den „kommerzialisierten Kreislauf“ (Neidhardt 2007:5) durch strategisches Handeln für sich entdeckten und in verstärktem Maße dabei Unterhaltungsstrategien anwendeten (vgl. Schaffrath 2006; Florschütz 2005; Wurm 2004). Das Ausmaß der einsetzenden strategischen Unterhaltungsausrichtung kann dabei anhand von vier Aspekten verdeutlicht werden:

(1) *Athletenvermarktung*: Die Athletenvermarktung wurde seit den 1980er Jahren in Deutschland zu einem zunehmend bedeutsamen Bereich. In den 1990er Jahren stieg die Vermarkteranzahl um das Doppelte an und in den Anfangsjahren des 21. Jahrhunderts war die Zahl bereits um das Dreifache gestiegen. Viele der neu entstandenen Agenturen sind dabei keine reinen Sportvermarkter mehr, sondern vielmehr auf dem Entertainment-Sektor aktiv (vgl. Keppner 2006; Horizont Business 2005; Thiel 1991). Immer mehr Sportler lassen sich von prominenten Agenturen aus dem Unterhaltungsbereich - wie *V.I.P AG*, *Star PR* und *Promiaktiv* - vermarkten (vgl. Gauß 2004). In Anlehnung an Franck kann von einsetzenden *Migrationsen* unter deutschen Sportlern gesprochen werden. „Immer wieder versuchen (...) berühmte Sportler, ihre Popularität in das Entertainment (...) zu transferieren. Damit entziehen sie sich dem gnadenlosen Talenthebelmechanismus des Sports“ (Franck 2001:51). Entsprechend richteten sich viele deutsche Sportler in Kooperation mit ihren Agenturen als ‚Popstars‘ bzw. als mediale Unterhaltungsprodukte fernab des Sports aus (vgl. Beck 2006a,b; Marr/Marcinkowski 2006; Jacke/Kleinert 2006; Wurm 2004; Stiehler 2003).

(2) *Kommunikationsbewusstsein*: Sportakteure versuchen zunehmend sich mit professioneller Hilfe nach den Selektionswünschen der Journalisten auszurichten. Qualitative Interviews mit Spitzensportlern zeigen auf, dass diese längst erkannt haben, dass eine Unterhaltungsausrichtung wichtig ist und die Thematisierung in den Massenmedien nicht lediglich von sportlichen Bestleistungen abhängt. Eine Vielzahl deutscher Spitzenathleten ist in mannigfaltiger Weise bereit, sich nach den Wünschen der Massenmedien auszurichten und hierbei als mediales Unterhaltungsprodukt aufbereitet zu werden (vgl. Schaffrath 2006). Athleten sehen Medien immer stärker als wichtigen Bestandteil ihres Alltags an (vgl. Bette/Schimank 2006), nach denen sie sich verstärkt durch Unterhaltungsstrategien versuchen auszurichten (vgl. Trosien 2004). Dies geht nicht nur aus Athletenbefragungen hervor, sondern dies zeigen auch die zahlreichen Kooperationen deutscher Spitzenathleten mit dem Entertainment-Sektor (vgl. Beck 2006a,b; Dimitriou 2004; Hüther/Stiehler 2006; Jacke/Kleinert 2006; Marr/Marcinkowski 2006; Gaitanides/Kruse 2001). Ein Blick auf die visuelle Inszenierung deutscher Spitzensportlern in Publikumszeitschriften verdeutlicht die große Bereitschaft, sich in den Medien inszenieren zu lassen.

Abbildung 9.2

Inszenierung deutscher Spitzensportler in deutschen Zeitschriften



Quelle: Photographie 2007; Max 2004

(3) *Eigenvermarktung*: Um sich vorteilhaft medial zu positionieren, nutzen deutsche Athleten zunehmend das Internet als mediale Plattform. Auf persönlichen Homepages stellen sie sich stark unterhaltend dar und verwenden dabei das Internet als „Bühne der Selbstdarstellung“ (Misoch 2004:124) im Modus der Unterhaltung. Eine Analyse, die die privaten Homepages⁸⁰ deutscher Olympiateilnehmern von Salt Lake City 2002, Athen 2004 und Turin 2006 untersuchte, zeigt auf, dass viele Hochleistungssportler mittlerweile das Internet nutzen, um sich medial zu vermarkten und sich hierbei verstärkt unterhaltend präsentieren. Es stellte sich heraus, dass 100 Spitzenathletinnen (44%) und 125 Spitzenathleten (56%) über eine private Homepage verfügen, was einem Anteil von 31,9% aller 708 deutschen Olympiateilnehmer entspricht. Zudem zeigte sich eine unterhaltungsorientierte Aufbereitung dahingehend, dass neben dem sportlichen Bereich nahezu alle Athleten und Athletinnen den persönlichen Bereich betonten und hierbei viele Unterhaltungselemente einsetzten (vgl. Seewald 2006). Abb. 9.3 zeigt die private Homepage eines deutschen Olympiateilnehmers, der die Räumlichkeiten, die er täglich nutzt, virtuell nachgestellt hat und somit einige Unterhaltungselemente in seinen Internetauftritt einbindet.

Abbildung 9.3

Private Homepage des deutschen Olympiateilnehmers Kofi Amoah Prah (www.kofiprah.de)



⁸⁰ Unter einer privaten Homepage im Sport wird hierbei verstanden, dass „nur ein Sportler im Mittelpunkt stehen [darf]. Sie soll (...) als offizielle Homepage angegeben sein, und nicht als Fanpage, Teampage oder die eines Unternehmens, außer der Sportler selbst ist das Unternehmen. Mit einer privaten Homepage kann der Sportler unterschiedliche Ziele verfolgen, solange er mit seiner Darstellung im Mittelpunkt steht“ (Seewald 2006:30).

(4) *Kommerzialisierung von Persönlichkeitsrechten*: Deutsche Spitzenathleten wahren zunehmend ihre Persönlichkeitsrechte. Sie unterbinden mittlerweile verstärkt eine unerlaubte Weiterverwertung ihrer Person im Unterhaltungsbereich. Die Persönlichkeitsvermarktung stellt im deutschen Sport in den vergangenen Jahren eine neue Form dar, um „neue, umfassende Ressourcen und Einnahmequellen“ (Gauß 2005:20; vgl. hierzu auch Henkel/Huber 2005) zu erschließen. Dass deutsche Sportler ihre Persönlichkeitsrechte wahren, zeigt die Zunahme an gerichtlichen Beschwerden seitens deutscher Sportler auf. So prozessierte beispielsweise der deutsche Fußballspieler Oliver Kahn gegen die „unbefugte Verwertung seiner Person in dem Computerspiel ‚FIFA-Weltmeisterschaften 2002‘“ (ebda.). Deutsche Spitzenathleten entdecken somit das *Character Merchandising* und damit die Sekundärverwertung ihrer Persönlichkeit auf dem Unterhaltungssektor für sich und damit die Kommerzialisierung ihrer Persönlichkeitsrechte.⁸¹ Vor allem im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland zielten Spielerberater in verstärktem Maße auf die Verwertung der Persönlichkeitsrechte ab. Situationsbedingt haben Spieler bereits eigene Agenturen zur Vermarktung ihrer Persönlichkeitsrechte gegründet (vgl. Eggers 2007c; Gauß 2005; Kramer 2002).

Auch wenn bisher wenige Untersuchungen zur Unterhaltungsausrichtung deutscher Sportakteure vorzufinden sind, weisen vorliegende Befunde auf eine stark zunehmende Unterhaltungsausrichtung seitens deutscher Athleten hin. Es zeigt sich allerdings auch, dass viele Maßnahmen noch ungebündelt sind bzw. isoliert nebeneinander stehen und oftmals noch keine schlüssigen Konzepte vorhanden sind. Auf institutionelle Ebene zeigt sich diesbezüglich ein anderes Bild. Hier sind in vielen Bereichen Unterhaltungsbezüge aufgebaut worden, die bereits von früh auf in starkem Maße synergetisch ineinander greifen.

⁸¹ Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ist die Vermarktung von Personen im Sport noch wenig entwickelt. Hierauf macht Gauß aufmerksam: „Der Fußballverein Manchester United erzielt beispielsweise jährliche Einnahmen von 29 Millionen Pfund aus dem Verkauf von Fanartikeln. Die spanische Konkurrenz Real Madrid hat im Jahr 2002 sogar eine eigene Vermarktungsfirma gegründet, welche die Werberechte der Spieler verwertet. Stars wie Zinedine Zidane oder Luis Figo traten ihre Bild- und Marketingrechte an den Club ab und wurden an den Gewinnen der Marketinggesellschaft beteiligt. (...) In Spanien forderten sogar die Schiedsrichter, die einer eigenen Agentur ihre Vermarktung übertragen haben, von den Fernsehsendern 125 Millionen Euro für die Nutzung ihrer Persönlichkeitsrechte“ (Gauß 2005:18).

9.2.2 Das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung auf institutioneller Ebene

In welchem Ausmaß sich der deutsche Sport auf institutioneller Ebene seit der Kommerzialisierung des deutschen Sport- und Mediensystems strategisch im Modus der Unterhaltung ausgerichtet hat, ist stärker untersucht worden als das Ausmaß der Unterhaltungsausrichtung seitens deutscher Sportakteure. Vorliegende Befunde zeigen dabei deutlich auf, dass eine zunehmend mediale Unterhaltungsausrichtung zur Generierung von Medienpräsenz auf institutioneller Ebene seit den 1980er Jahren stattgefunden hat. Im Gegensatz zu den Sportlern setzte eine strategische Unterhaltungsausrichtung früh ein. Während sich deutsche Athleten erst in den 1990er Jahren verstärkt nach den Logiken der Massenmedien orientierten, lässt sich eine solche Ausrichtung auf institutioneller Ebene bereits in den 1980er Jahren beobachten. Die frühere Ausrichtung hängt dabei maßgeblich mit internationalen Entwicklungen zusammen. Mit der Kommerzialisierung des Sportsystems richteten sich die Fachverbände auf internationaler Ebene nahezu unmittelbar stark unterhaltend aus, um ihre Medienpräsenz zu erhöhen. Hiervon war der deutsche Sport, der Entscheidungen auf internationaler Ebene in vielen Fällen mittragen muss, stark beeinflusst. Entsprechend bietet es sich an, vorerst allgemeine Strategien auf internationalen Level nachzuzeichnen und in einem zweiten Schritt spezifische Entwicklungen im deutschen Sport.

Auf internationaler Ebene haben Sportverbände in vielfältiger Hinsicht Möglichkeiten genutzt, ihr Unterhaltungspotenzial für die Massenmedien zu steigern. Fasst man die Befunde vorliegender Untersuchungen zusammen, lassen sich sechs Hauptstrategien erkennen, die auf institutioneller Ebene ergriffen wurden, um das Unterhaltungspotenzial zu steigern und somit die Medienpräsenz zu erhöhen.

(1) Dynamisierung: Ein wesentliches Unterhaltungsmerkmal des Sports ist seine Dynamik. Egal, ob in einem Rennwagen, auf der Tartanbahn oder auf dem Rasenplatz, stets ist die Faszination an der Bewegung mit ihrer Dynamik verknüpft (vgl. Gumbrecht 2005; 1998). Um diese bereits sportimmanente Unterhaltungskomponente zu steigern, haben Verbände unterschiedliche Maßnahmen ergriffen (vgl. Blödorn 1988; Seifarth 1988). Um ein „Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne“ (Whannel 1992:112) zu erreichen, wurde das Spielgeschehen durch Änderungen im Regelwerk beschleunigt (z.B. im Basketball). Eine weitere Maßnahme war die Beschleunigung des Gesamtwettbewerbs. Es wurden Fehlstart-

Regeln modifiziert (z.B. in der Leichtathletik, Schwimmen) sowie die Entscheidung zeitlich schneller herbeigeführt (z.B. Tennis, Volleyball).

(2) *Dramatisierung*: Aufgrund seiner „Offenheit des Ausganges“ (Lamprecht/Stamm 2002:141) verfügt Sport über ein hohes dramaturgisches Potenzial. Dieses wurde durch verschiedene Maßnahmen verstärkt, indem es zu Eingriffen kam, die das Tempo der Sportarten erhöhten (vgl. Schwier 2004; Seifarth 1988) sowie den Endspiel-Charakter steigerten (vgl. Schauerte/Schwier 2004b; Stiehler 2003; Blödorn 1988). Es wurden Spielbetriebe geschaffen, in denen lediglich Spitzenteams aufeinander treffen. Um unterschiedliche Elite-Mannschaften bzw. Spitzenathleten regelmäßig wett streiten zu lassen, wurde (z.B. im Fußball durch die Schaffung der Champions League) eine „Transnationalisierung des Spielbetriebs“ (Schauerte/Schwier 2004b:168; vgl. hierzu auch Hödl 2002) voran getrieben. Weitere Maßnahmen sind in den Genehmigungen zu sehen, die Sportausrüstung mit Fernsehtechnik auszustatten,⁸² sowie die Austragung von Sportevents in sportartfremden Umgebungen, wie sie nunmehr seit Jahren im Langlauf und Biathlon (z.B. in der Düsseldorfer Innenstadt und im Stadion *AufSchalke*) sowie bei Showspielen (z.B. Tennismatches auf einem Hubschrauber-Landeplatz in Dubai; vgl. Abb. 9.4) vorgenommen werden.

Abbildung 9.4

Show-Tennismatch auf einem Hubschrauber-Landeplatz am persischen Golf auf dem Nobelhotel „Burdsch el Arab“ in Dubai



Quelle: Eikographia; Marshu

(3) *Erotisierung*: Erotik ist ein sportimmanentes Merkmal, das ein besonders hohes Aktivierungspotenzial aufweist (vgl. Guttmann 1996). Strategien, die seitens der Verbände ergriffen wurden, um einen „ästhetisch-erotischen Mehrwert“ (Schierl 2004c:141) zu schaffen, sind mitunter Bekleidungsverordnungen. So beschloss der internationale

⁸² Durch diese Erlaubnis kursieren heute noch Filme über den Tod von Ayrton Senna, die den Rennfahrer kurz vor seinem Tod im Cockpit mit seinem entscheidenden Lenkfehler zeigen. Hier ist sicherlich die Grenze weit überschritten, sportliche Geschehnisse unterhaltend aufzubereiten.

Volleyballverband, *Federation Internationale de Volleyball (FIVB)*, dass die Athletinnen eine enge wie kurze Sportbekleidung zu tragen haben (vgl. Schauerte/Schwier 2004b).

(4) *Periodisierung*: Durch ein hohes Konsumkapital bzw. Wissen über die Sportart wird der Unterhaltungswert stark gesteigert (vgl. Schellhaab/Fritsch 2007; Schellhaab/Hafkemeyer 2002). Entsprechend erweiterten nahezu alle Verbände in den 1980er Jahren ihren Wettkampfkanon. Waren noch vor der Liberalisierung des Amateurparagraphen in den meisten Sportarten die Olympischen Spiele eine Art Weltmeisterschaft, schufen in den 1980er Jahren die Verbände in starkem Maße ihre eigenen Weltmeisterschaften, sowie meist etwas später Europameisterschaften. Des Weiteren wurde in manchen Sportarten das Regelwerk so verändert, dass ein optimaler Spannungsaufbau bzw. -erhalt über den Wettkampf hinaus möglich ist. So werden im Formel-1-Zirkus Training und Wettkampf dramaturgisch verknüpft. Hierdurch wird durch das Trainingsgeschehen bereits Spannung aufgebaut (vgl. hierzu auch Kinkema/Harris 1998).

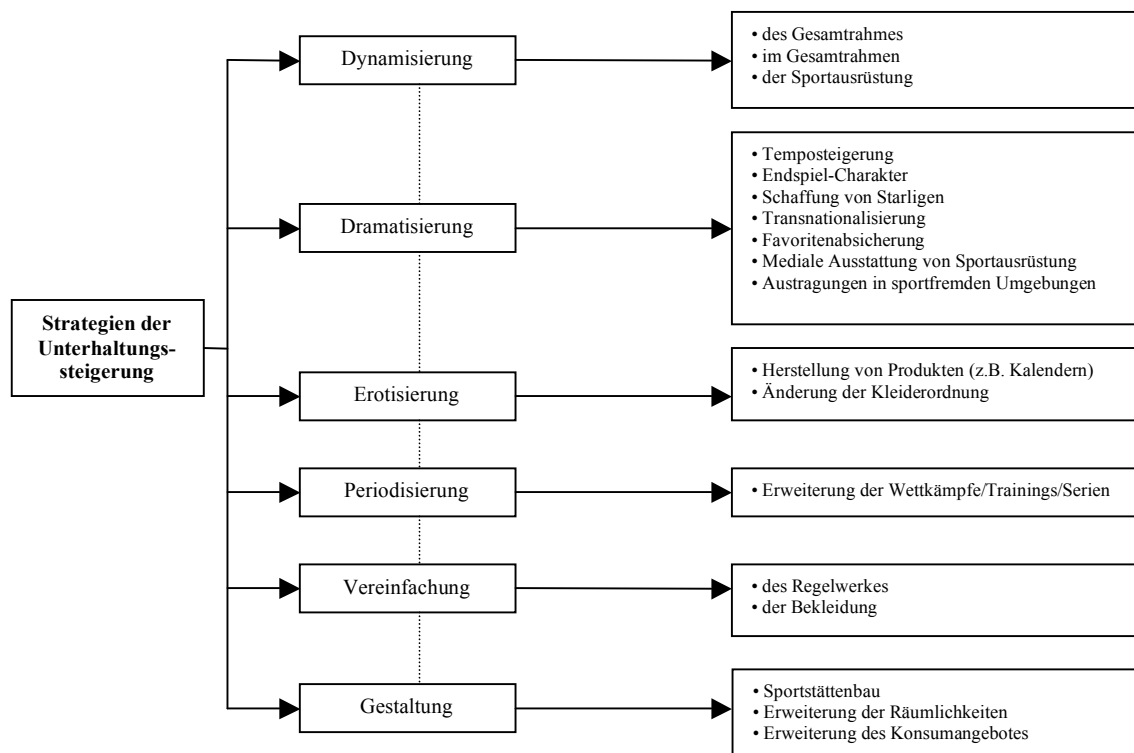
(5) *Vereinfachung*: Viele Verbände haben eine Vereinfachung ihres Regelwerks vorgenommen (vgl. Schauerte/Schwier 2004b; Blödorn 1988). Besonders stark arbeitet in den vergangenen Jahren der Behindertensport an seinem Regelwerk. Im Behindertensport sind zahlreiche Sportklassen vorhanden, die es für den TV-Zuschauer schwer machen, die Leistungen einzuschätzen bzw. zu vergleichen. Hierauf reagierte das *Internationale Paralympische Komitee* (IPC) und experimentiert seit Jahren an einer Modifizierung der Klassifikation (vgl. Bertling/Schierl 2008; Schierl/Bertling 2006). Auch eine Vereinfachung durch planmäßige Farbeinsätze lässt sich in vielen Randsportarten verstärkt beobachten. Im Billard wurde die Bekleidungsregel modifiziert. Die Spieler treten nicht mehr in Schwarz, sondern in unterschiedlich farblich gestalteten Trikots auf. Entsprechend sind die Akteure auch für weniger fachkundige Zuschauer auseinander zu halten (vgl. Blödorn 1988).

(6) *Gestaltung*: Schauerte/Schwier verweisen darauf, dass Sportverbände den „narrativen Strategien des Fernsehens“ entgegenkommen und somit den Bau von Sportstätten so auslegen, dass diese „den gewachsenen Anforderungen neuer (digitaler) Multimediaformate genügen“ (Schauerte/Schwier 2004b:171f.; vgl. hierzu auch Burk/Digel 2002). Beim Sportstättenbau werden nicht nur fernsehgerechte Spielstätten gebaut, sondern zusätzlich „studio-ähnliche[n] Räumlichkeiten im Hallen- und Stadionbereich (...), in denen die Moderation der Übertragung sowie Gespräche mit Athleten, Experten und anderen (Star-) Gästen stattfinden können“ (ebda.). Diese neuen Sportarenen-Konzepte folgen in

Nordamerika bereits stark dem Konzept der Unterhaltungsindustrie, indem sie zugleich „Aufzeichnungen von Fernsehshows, der Vermarktung und Medialisierung von Musik- und Theateraufführungen sowie diversen Konsumangeboten (von Fitness- und Wellnesscentern über das Merchandising bis zur Erlebnisgastronomie)“ (ebda.) anbieten. Solche gestalterischen Strategien erhöhen die Wahrscheinlichkeit in allen drei Bereichen der massenmedialen Produktion thematisiert zu werden, da für alle Beteiligten nahezu optimale Bedingungen hergestellt werden.

Wie in Abb. 9.5 visualisiert wird, sind auf internationaler Ebene zahlreiche Strategien entwickelt worden, die dabei helfen sollen, die jeweilige Sportart durch zusätzliche Unterhaltungselemente für die Massenmedien attraktiver zu gestalten.

Abbildung 9.5
Unterhaltungsstrategien auf Verbands- und Vereinsebene



Diese internationale Unterhaltungsorientierung hat auf institutioneller Ebene auch den deutschen Sport stark beeinflusst. Stiehler verweist darauf, dass insbesondere seit den 1980er Jahren die Medien dabei ein Teil dessen geworden sind, von dem sie im Bereich Sport berichten (Stiehler 1997; vgl. hierzu auch Neidhardt 2007; Schierl 2004a,b; Schauerte/Schwier 2004b). Ein Blick auf Tab. 9.1 verdeutlicht, dass Sport (speziell

Hochleistungssport) ein gesellschaftlicher Bereich geworden ist, der im Zeichen der Unterhaltungsproduktion eine besonders starke Mediatisierung erfahren hat (vgl. hierzu auch Marr/Marcinkowski 2006; Stiehler 2007; 2003; Hüther/Stiehler 2006). Durch die starke Mediatisierung werden mittlerweile Sportereignisse in Kooperation mit den Medien geschaffen, deren Künstlichkeit dem Rezipienten kaum noch auffällt.

Tabelle 9.1

Veränderung im Sport als Wettkampf und im Fernsport (nach Stiehler 2003:166ff.)⁸³

	Veränderungen im Sport als Wettkampf	Veränderungen im Sport als Fernsport
Dynamisierung (Tempo, Unerwartetes, Ungewohntes)	<ul style="list-style-type: none"> • Kurzwettkämpfe • Animation in Wettkampfstätten • Musikalische/Show-Begleitung/-Rahmung 	<ul style="list-style-type: none"> • Bildwahl, Schnittfolge, Kameraperspektiven, laufende und „fliegende“ Kameras usw. • graphische Elemente mit Zusatzinformationen: Zeit, Entfernungs-/Geschwindigkeitsmaße, virtuelles Gelbes Trikot usw.
Emotionalisierung (Stimulierung, Verbalisierung und Visualisierung von Gefühlen)	<ul style="list-style-type: none"> • Einbettung in Rituale (z.B. Eröffnungs-/Abschlussfeiern, Siegerehrung) • Zuspitzung zum Wettkampfe (z.B. Spezialregeln wie Golden Goal, Sudden Death, Tie Break, Wettkampfformen, Finaldurchgänge, „Dramaturgie“ bei den Sechstagerennen usw.) • „Organisation“ von Rekorden (z.B. „Hasen“ in der Leichtathletik) • Animation der Zuschauer • Outfit der Akteure zwischen Erotik und Funktionalität • neue „Choreographien“ des Jubels 	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Sportsprache: Zuspitzung, Boulevardisierung • „Heldenverehrung“ (und -sturz!) • Großaufnahmen (Gesichter als Spiegel von Emotionen)
Narrativierung (Einbettung der Sportberichterstattung in Geschichten)	<ul style="list-style-type: none"> • Narrative „Logiken“ der jeweiligen Sportarten („Wer gewinnt wie?“) • Wettkampftitel als „Erzählrahmen“, teilweise an Filme angelehnt • Kommentierung „vor Ort“ (Vorstellung der Sportler, reportagehafte Elemente in der Stadion-/Arena-Moderation) 	<ul style="list-style-type: none"> • tägliche Fortsetzungsgeschichten über internationale, nationale und z. T. auch regionale „Helden“ in Sportkanälen, Nachrichtensendungen mit festen Sportrubriken (Bundesliga, Formel 1 etc.) • Sporttalksendungen (als mediale Entsprechung des „Stammtisches“) • Konzentration auf „Stars“ und Prominenz • umfangreiche „rahmende“ Vor- und Nachberichterstattung bei Originalübertragungen • Spezialkameras für einzelne Sportler, Funktionäre, Trainer, usw.
Relevanzzuschreibung (Aufwertung von Themen – hier: Wettbewerbe)	<ul style="list-style-type: none"> • Rhythmussteigerung bei Welttitelkämpfen • Einordnung von Wettkämpfen in Hierarchien (Weltcup, Champions League) 	<ul style="list-style-type: none"> • Selektion von Hochleistungssport auf internationalem Niveau; Beachtung des nationalen Spitzensports nur bei (wenigen) populären Sportarten (in vielen Ländern Fußball, in England dazu auch Rugby und Pferderennen, in den USA Football, Baseball, Basketball, Golf und Eishockey, in Irland Hurling, in Indien Cricket und Feldhockey usw.) • Dramatisierung von Wettkämpfen zu „Events“ und grundlegenden Entscheidungen • Verknappung auf „Duelle“ („Ulrich vs. Armstrong“ usw.)

⁸³ Aufgrund der hervorragenden Bedeutung des Fernsehens bezieht sich Stiehler auf den TV-Bereich.

Wie stark der deutsche Sport sich auf institutioneller Ebene bereits unterhaltend ausgerichtet hat, zeigt auch ein Blick auf jüngste Entwicklungen: Eine der neuesten Tendenzen in Deutschland ist die Auslagerung von Wettkämpfen. Spitzensport findet nicht nur vermehrt mit einem Event-Charakter in Multifunktionshallen statt, sondern Deutsche Meisterschaften sowie Weltcups werden bereits bei Unternehmen bzw. in sportfremden Gegenden ausgetragen. Um mediale und werbliche Aufmerksamkeit für das deutsche Fechten zu generieren, hat zum Beispiel der Olympiastützpunkt Taubertalbischofsheim im Jahr 2007 eine neue Vermarktungsstrategie eingeschlagen. Sponsoren können Fechtevents auf Top-Niveau in der eigenen Firma veranstalten lassen. Hierbei liefert der Fecht-Club nicht nur die Fecht-Hochbahn, sondern kümmert sich zusätzlich um Catering sowie Licht- und Toneffekte (vgl. Sponsors 2007).

Deutsche Sportvereine gehen auch zunehmend Kooperationen mit Unternehmen aus dem Entertainment-Sektor ein. In den vergangenen Jahren hat die *Anschutz Entertainment Group (AEG)* verstärkt Einfluss auf den deutschen Sport genommen. Das amerikanische Unternehmen ist Eigentümer der deutschen Eishockeyvereine Hamburg Freezers und Eisbären Berlin. In Berlin baute die AEG die größte Veranstaltungshalle in Deutschland, in der neben zahlreichen Unterhaltungsevents auch die Heimspiele der Eisbären Berlin und sowie des Basketball-Vereins Alba Berlin stattfinden.⁸⁴

Starken Einfluss auf den deutschen Sport nimmt auch der deutsche Mediengroßkonzern *Burda-Verlag*. Im Jahr 2007 wurde die *Burda Sports Group GmbH* gegründet. Das Subunternehmen versteht sich als Fullservice-Dienstleister für die werbetreibende Wirtschaft im Umfeld Sport. Als maßgeblichen Unterschied zu klassischen Sportvermarktern soll laut *Hubert Burda Group* der Bereich Sport in ein breites Vermarktungssportportfolio eingebunden und als Bestandteil medien- und plattformübergreifender Kommunikationslösungen angeboten werden. Hierbei wird eine enge Zusammenarbeit mit Sportvermarktern angestrebt und mittelfristig sollen eigene Rechte im Bereich Event, Turnier und Charity geschaffen werden. Entsprechend wird der Sport in verstärktem Maße in das Unterhaltungskonzept des Großkonzerns eingebunden und versucht den Sport medial wie werblich in starkem Maße im Modus der Unterhaltung für eigene Zwecke zu steuern (vgl.

⁸⁴ Detlef Kornett, AEG-Geschäftsführer, macht auf die für ihn bereits vorhandene Notwendigkeit einer Verbindung von Sport und Unterhaltung aufmerksam: „(...) wenn der Sport insgesamt gegenüber anderen Angeboten wie zum Beispiel Live-Musik nicht ins Hintertreffen geraten will, muss er sich den Gesetzmäßigkeiten der Unterhaltungsindustrie anpassen“ (vgl. Deutsche Sport-Marketing 2007:13).

hierzu auch Hubert Burda Media 2005; 2004). Diese Entwicklung wird vom deutschen Sportsystem aktiv gestützt. Laut *Burda-Verlag* gehen die Vermarktungsrechte der *Deutschen Sportpartner GmbH* über die *Deutsche Sport-Marketing* in die *Burda Sports Group* ein und damit Bereiche des Breitensports des Deutschen Olympischen Sportbundes wie das Deutsche Sportabzeichen.

Weitere Verbindungen zwischen Sport und Entertainment-Bereich zeigen sich auf Agenturebene. Die Agentur *Media Consulta MC Sport & Entertainment* vermarktet seit Jahren Sport- und Entertainment-Bereich in nahezu symbiotischer Weise und geht dabei zahlreiche Kooperationen mit dem deutschen Sport- und Vereinswesen ein.⁸⁵ Die Vermarktungsagentur des DOSB, die *Deutsche Sport-Marketing (DSM)*, ist in den vergangenen Jahren in zahlreichen Bereichen eine engere Kooperation mit dem Entertainment-Bereich eingegangen.⁸⁶

Es lässt sich zusammenfassen, dass auf Athletenebene wie auf institutioneller Ebene der deutsche Sport sich seit den 1980er Jahren stark unterhaltend ausgerichtet hat. Ein abschließender Blick auf die Verbindung von Unterhaltung und Sport in die USA zeigt auf, welche zukünftigen Entwicklungen möglicherweise noch in Deutschland erwartet werden können.

9.3 Exkurs: Unterhaltungsausrichtungen in den USA

In den USA zeigt sich eine bereits wesentlich stärkere Unterhaltungsausrichtung seitens der Athleten sowie Sportverbände. Im Folgenden werden einige Tendenzen aufgezeigt, die einen ersten Eindruck über die Situation in den Vereinigten Staaten vermitteln. Hiermit sollen mögliche Entwicklungen in Deutschland aufgezeigt werden.

In den USA sind Spitzenathleten sowie Sportvereine bereits seit Jahren integrativer Bestandteil der Unterhaltungsindustrie (vgl. Raney/Jennings 2006; Schultz 2005; Bale/Christiansen 2004; Raney 2004). Das Sportsystem richtet sich dabei nicht mehr nur

⁸⁵ Weiterhin lässt sich sogar im Sportversicherungsbereich (wie zum Beispiel bei der Sport Assekuranz Financial & Broker) eine Verknüpfung der Bereiche Entertainment/Sport entdecken.

⁸⁶ Die DSM schloss z.B. eine Vereinbarung mit dem *Deutschen Fechter-Bund (DFB)* ab und positioniert die Sportart seitdem mit Vermarktungsstrategien, die sich stark an den Entertainment-Sektor anlehnen. Nicht nur der Fechtssport wird in die Unternehmen getragen, sondern die Athleten traten mitunter vor der Weltmeisterschaft 2005 in Leipzig auf der Bühne bei dem Stück „3 Musketiere“ auf (Deutsche Sport-Marketing 2006).

strategisch primär nach den Massenmedien aus, sondern vielmehr werden mittlerweile eigene Unterhaltungsprogramme/-plattformen entworfen. So startete beispielsweise das Baseball Team New York Yankees im Jahr 2002 seinen eigenen TV-Sender *Yankees Entertainment* und *Sports Network (Yes)*. In diesem unterhaltungsorientierten Business-TV versuchen sie, von den Einschaltquoten und Werbeeinnahmen selbst zu profitieren (vgl. Brown/Bryant 2006). Dieser Sender ist dabei als normal empfangbares Programm eingespeist.

Ähnliche Unterhaltungsstrategien lassen sich auch bei anderen Vereinen bzw. Ligen entdecken. Viele Sportverbände/-vereine gehen zwar noch Kooperationen mit Unternehmen aus der Unterhaltungsbranche ein. So kam es zwischen dem Baseballteam Kansas City Royals und Time Warner sowie zwischen dem Baseballteam Atlanta Braves und AOL-Time-Warner zu Kooperationen. Es zeichnet sich allerdings zunehmend die Tendenz ab, dass Sportverbände/-vereine sich als eigene Unterhaltungsprodukte organisieren, vermarkten und selbst verbreiten (vgl. Brown/Bryant 2006; Mondello 2006; Schultz 2005).

Allerdings ist durch diese Entwicklung die starke Ausrichtung der Sportverbände/-vereine nicht abgebrochen worden, sondern vielmehr intensiviert worden. Dies zeigt sich bei der Betrachtung der Sportformate einer typischen Woche im US-Fernsehen. Neben den zahlreichen Live-Übertragungen und umfangreicher Vor- und Nachberichterstattung finden zahlreiche Unterhaltungsformate/-konzepte mit Sportbezügen ihren Platz im TV-Programm. Die meisten Formate sind dabei nur durch zahlreiche Kooperationen zwischen Entertainment-Industrie und dem Sportsystem und seinen Akteuren möglich. Ohne eine sehr starke Ausrichtung seitens des Sportsystems könnten die meisten Formate, die bereits einen erheblichen Anteil im US-amerikanischen TV-Alltag ausmachen, nicht realisiert werden (vgl. Tab. 9.2). Wie eng teilweise die Bereitschaft seitens des US-amerikanischen Sportsystems ist, kann anhand eines Beispiels aufgezeigt werden. Wochen vor dem WM-Titelkampf im Superweltergewicht im Jahr 2007 ließen sich die Boxer Oscar de la Hoya und Floyd Mayweather in der TV-Reality-Show *De La Hoya/Mayweather 24/7* thematisieren. In verschiedenen Episoden durfte der TV-Sender *HBO* Familienmitglieder sowie private Räume und private Zusammenkünfte filmen sowie die Lebensgeschichten der beiden Boxer mit vielen Privatfotos nachzeichnen.⁸⁷

⁸⁷ Nicht nur in den USA, sondern in vielen Ländern lässt sich zudem eine große Bereitschaft seitens der Sportler beobachten, in Reality- und Showformaten aufzutreten. In Indien hat sich der TV-Sender *Zee Sports* aufgrund der starken Kooperationsbereitschaft von Sportlern auf ähnliche Reality-Shows bereits spezialisiert. In Australien wurde im Jahr 2002 während einer Saison nicht nur eine Australien-Football-Mannschaft begleitet, sondern die Spieler ließen sich per Ted-Umfrage von den Zuschauern aufstellen (vgl. Bertling 2007c). Wie stark

Tabelle 9.2

Unterhaltungsformate/-konzepte mit Sportbezug in einer Woche in den USA
(nach Bryant/Brown/Cummins 2004)

Name des Unterhaltungsformates	Network/Channel
Love & Basketball	ABC
Into Character	AMC
Bend It Like Beckham	Cinemax
Swimfan	Cinemax
Hoosiers	CMT
Heaven Can Wait	Encore
The Color of Money	Encore
The Scout	ESPN Classics
The Sandlot	Family Channel
The Natural	Family Channel
Air Bud	Family Channel
The Slugger's Wife	Flix
Heaven Can Wait	Flix
Unholy Rollers	Flix
The Cutting Edge	Flix
The Game	FFox Movie Channel
Like Mike	HBO
Necessary Roughness	HBO
Everybody's All American	HBO
Ice Castle	HBO
Juwanna Mann	HBO2
Eight Men Out	Showtime
RollerBall	Showtime2
Cannonball!	Speed
Rocky V	Spike
BASEketball	Starz
Major League	Starz
The Rookie	Starz
The Sixth Man	Starz
Undisputed	Starz
Caddyshack	TBS
The Champ	Turner Classic Movies
City of Conquest	Turner Classic Movies
Grand Prix	Turner Classic Movies
Happy Gilmore	USA

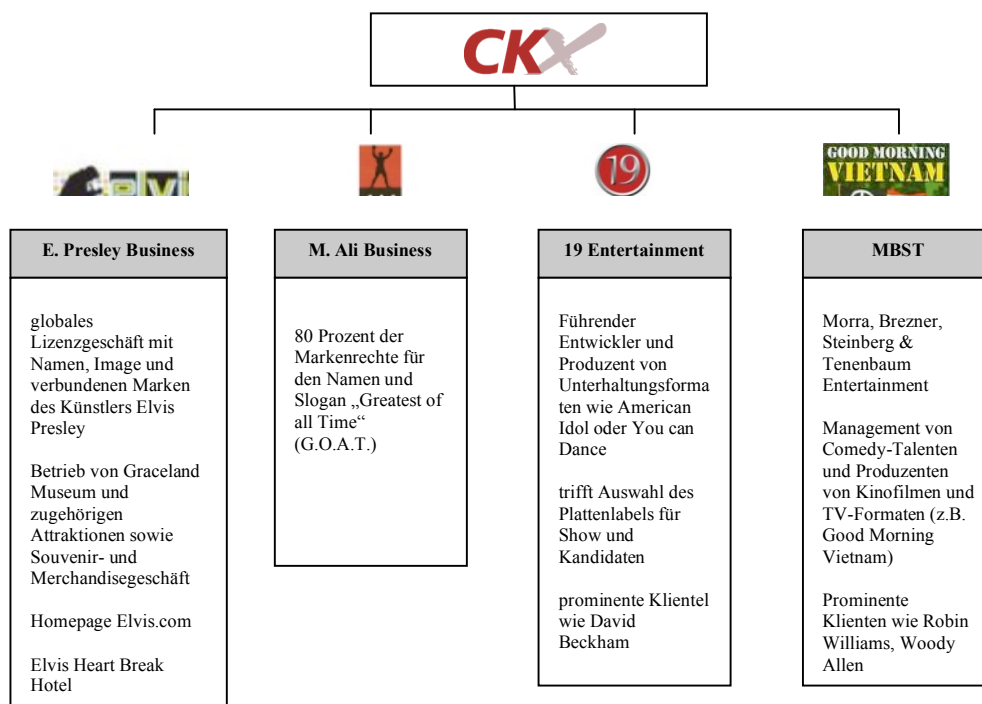
Zahlreiche Verflechtungen zwischen Unterhaltungsindustrie und Sport lassen sich auch auf Vermarktungsebene erkennen. Bei US-amerikanischen Vermarktungsfirmen, die sich auf den Entertainment-Sektor konzentrieren, werden verstärkt Spitzensportler in das Unternehmensportfolio aufgenommen. Die Vermarktungsfirma CKX, die zu den umsatzstärksten auf dem US-amerikanischen Entertainment-Sektor zählt, hat in ihren primären Geschäftsfeldern zwei Säulen installiert, die sich mit der Vermarktung von Sportlern

Sportfunktionäre bereits an eine Kooperation mit der Unterhaltungsindustrie denken, zeigt auch die Transferpolitik des ehemaligen Präsidenten von Real Madrid auf. Florentino Pérez gab bei der Verpflichtung von David Beckham seine Kriterien preis, indem er bekundete, den Spieler vorwiegend aufgrund seiner starken Verbindung zum Entertainment-Bereich verpflichtet zu haben (vgl. hierzu auch Bertling 2007c; Bertling/Eggers 2004). Eine weitere Verknüpfung zwischen Sport und Entertainment entsteht durch das Marketing-Tool des *Corporate Publishing*. Werbetreibende Unternehmen setzen im Sportumfeld zunehmend auf die Herstellung eigener Medienprodukte und bereiten Publikationen vor, die in redaktioneller Hinsicht stark unterhaltend ausgerichtet sind. Ein Beispiel ist das Unterhaltungsmagazin *Red Bulletin* des Unternehmens *Red Bull*. Diese PR-Zeitschrift basiert auf starker Unterhaltungsvermittlung und wird bereits bei sportlichen Großereignissen im Fußballsport, Skisport und Motorsport eingesetzt.

beschäftigen (vgl. Abb. 9.6). Mit dem Bereich *M. Ali Business* wurde im Jahr 2006 ein eigener Geschäftszweig aufgemacht, nachdem die Namensrechte des ehemaligen Boxers für 50 Millionen US-Dollar eingekauft worden waren. Im Bereich *19 Entertainment* werden mitunter prominente Sportler wie David Beckham vermarktet.⁸⁸

Abbildung 9.6

Primäre Geschäftsfelder der Vermarktungsfirma CKX im Jahr 2007



Quelle: CKX

Dass Sportler von einer solchen Unterhaltungsrichtung in sehr starkem Maße profitieren, zeigt ein Blick auf die Gehaltsstruktur der Top-Verdiener im Spitzensport. Tab. 9.3 verdeutlicht, dass sich die Gehälter der Spitzenverdiener im Sport in hohem Maße durch Werbeverträge und nicht primär durch Sportgehälter zusammensetzen. Sportler, die seit Jahren einen engen Kontakt zur Unterhaltungsbranche pflegen, weisen dabei sehr hohe Einkünfte aus anderen Bereichen auf. Sportakteure sehen sich somit im Elitebereich nicht mehr als „Akteure innerhalb des eigensinnigen, selbstbezüglichen Systems Sport“ (Schierl 2005a:249), sondern vermarkten sich zunehmend auch als Entertainer weiter und generieren hierbei hohe Einkünfte aus anderen Bereichen. Unter den Top-Five befinden sich dabei vier US-amerikanische Spitzenathleten.

⁸⁸ Der Wechsel von David Beckham von Real Madrid nach Los Angeles kam im Wesentlichen aufgrund der Verbindung zur US-amerikanischen Unterhaltungsagentur CKX zustande (vgl. Bertling 2007c; Reng 2004).

Tabelle 9.3

Gehaltsstrukturen der Top-Verdiener im Spitzensport (in Millionen US-Dollar; 6/2005 – 6/2006)

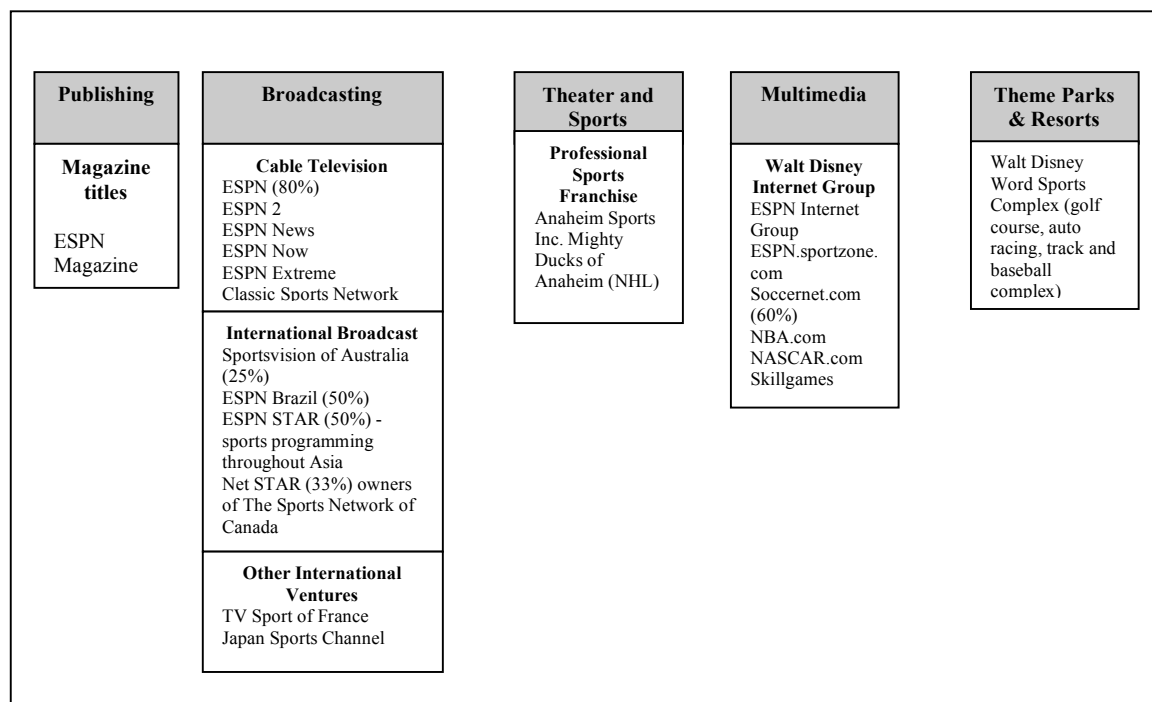
Rang	Name	Sportart	Sonstige Einkünfte	Salär/Preisgeld	Gesamt
1	Tiger Woods	Golf	32	58	90
2	Michael Schumacher	Formel 1	18	40	58
3	Muhammad Ali	Boxen	55	-	55
4	Phil Mickelson	Golf	42	5	47
5	Michael Jordan	Basketball	32	-	32

Quelle: forbes.com

In welchem Ausmaß bereits Verbände und Vereine mit der Unterhaltungsbranche verbunden sind, zeigen auch jüngste organisatorische Entwicklungen in den USA auf. Die umsatzstärksten US-Unternehmen haben im Medien- und Unterhaltungsbereich ihr Portfolio in den vergangenen Jahren mit Sportlern und Sportevents stark vergrößert. Wie Abb. 9.7 aufzeigt, hat die *Walt Disney Company* Sport in zahlreiche Unternehmenszweige einbezogen.

Abbildung 9.7

Sportorganigramm des Walt Disney-Konzern



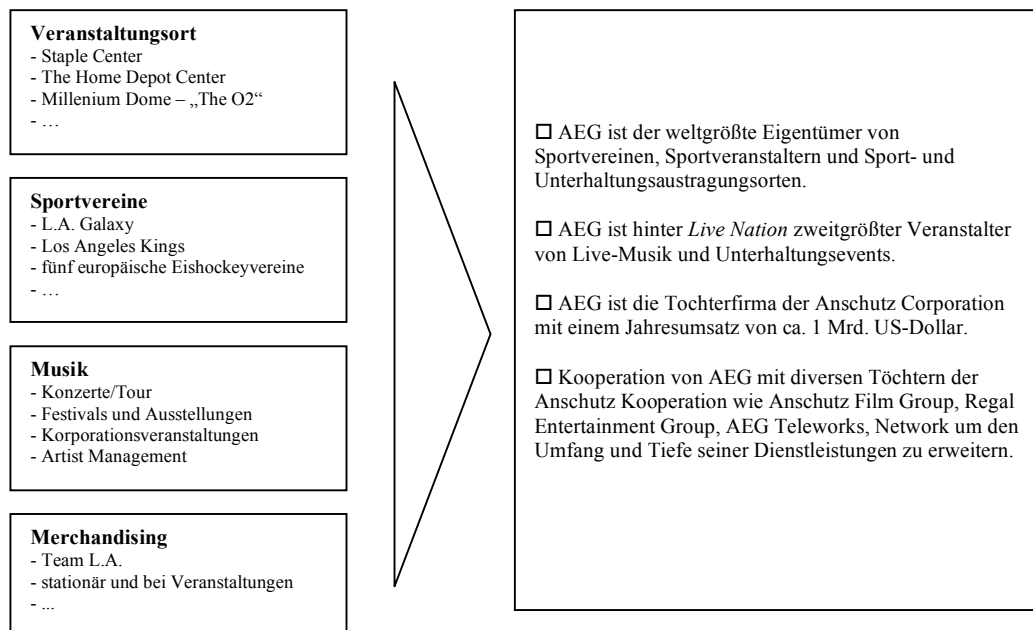
Quelle: Columbia Journalism Review (2005)

Die unternehmerischen Betätigungsfelder reichen von dem Franchise-Unternehmen des Eishockey-Clubs Anaheim Mighty Ducks bis hinzu Themenparks mit hohem Sportbezug. Der Konzern hat entsprechend eine starke vertikale Integration auf verschiedenen Sportebenen betrieben. Dies hat dazu geführt, dass Sport in verstärktem Maße als Unterhaltungsware in verschiedenen Bereichen angeboten werden kann. Die bisher stärkste Verquickung von Sport und Entertainment-Bereich weist die *Anschutz Entertainment Group (AEG)* auf. AEG ist die

Tochterfirma der Anschutz Corporation und der weltgrößte Eigentümer von Sportvereinen, Sportveranstaltungen und Sport- und Unterhaltungsaustragungsorten. Abb. 9.8 zeigt einige Geschäftsfelder der *Anschutz Entertainment Group* auf:

Abbildung 9.8

Geschäftsfelder der Anschutz Entertainment Group (nach Salditt 2007)



Der Exkurs verdeutlicht, dass die Verbindung von Unterhaltung und Sport in den USA bereits wesentlich stärker als in Deutschland vorangeschritten ist und das Sportsystem in vielerlei Hinsicht bereits integrativer Bestandteil der Unterhaltungsindustrie ist. Auch wenn viele Entwicklungen durchaus landesspezifisch sind, ist es nicht auszuschließen, dass einige Unterhaltungsstrategien zukünftig auch in Deutschland entdeckt werden. So ist es denkbar, dass Verbände/Vereine sich zunehmend selbst im frei zugänglichen Programm als Unterhaltungsangebote aufbereiten und via eines eigenen TV-Senders ausstrahlen. Es ist allerdings zu beachten, dass veränderte Rahmenbedingungen auch zu ganz andere Strategien führen können.

9.4 Kapitelzusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurde aufgezeigt, dass sich das deutsche Sportsystem und seine Athleten in vielfältiger Weise unterhaltend ausgerichtet haben, um ihre Medienpräsenz zu steigern. Es wurde darauf aufmerksam gemacht, dass die jeweilige Ausrichtung ausschlaggebend dafür ist, in welchem Bereich Verbände, Vereine, Sportarten und Athleten thematisiert werden und dass damit verschiedene kommunikative Vor- und Nachteile verbunden sind. Des Weiteren wurde erläutert, dass das deutsche Sportsystem und seine Athleten bereits in vielfacher Weise Unterhaltungsstrategien zur Generierung von Medienpräsenz anwenden. Ein Blick auf die Verbindung von Unterhaltung und Sport in den USA verdeutlichte, dass in Deutschland dabei noch längst nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft wurden.

Eine Übertragung auf das Analysemodell in Kapitel 5 lässt für den gesellschaftlichen Teilbereich Sport zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsprodukte in den Massenmedien in Deutschland folgendes Bild entstehen: Das deutsche Sportsystem und seine Akteure haben sich in vielfältiger Hinsicht nach den Logiken der Massenmedien ausgerichtet, indem sie bewusst ihr Unterhaltungspotenzial gesteigert haben. Auf sozialer Ebene ist in allen drei Produktionsfeldern eine starke Unterhaltungsausrichtung zu beobachten. Dies macht Sport für die Massenmedien zu einem sehr vorteilhaften Bereich, der auf medialer Ebene im Bereich *Reported-Entertainment* und *Konzept-Entertainment* als nichtfiktives Unterhaltungsprodukt in vielfältiger Weise aufbereitet werden kann.

In den nachfolgenden Kapiteln wird nunmehr geklärt werden, in welchem Ausmaß sowie in welchen Bereichen (deutsche) Spitzenathleten als Unterhaltungsangebote in den Massenmedien in Deutschland aufbereitet werden. In Kapitel 10 wird die Sportberichterstattung und damit das fachspezifische Ressort thematisiert, in Kapitel 11 der Bereich Unterhaltungsjournalismus und in Kapitel 12 der Bereich Entertainmentformate/-konzepte.

Kapitel 10

Die mediale Aufbereitung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Sportressort

Im vorliegenden Kapitel wird die mediale Aufbereitung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Sportressort beleuchtet. Es wird aufgezeigt, dass die Sportberichterstattung seit den 1980er Jahren immer stärker unterhaltend aufbereitet wird. In einem ersten Schritt werden dabei Veränderungen des Rollenselbstverständnisses von Sportjournalisten thematisiert und in einem zweiten Schritt wird auf die daraus resultierenden Veränderungen der Sportberichterstattung eingegangen. Hierbei wird verdeutlicht, dass die Kritik, die im Zuge der verstärkten Unterhaltungsausrichtung vielfach artikuliert wurde, in vielen Fällen unbegründet bzw. nicht wissenschaftlich fundiert ist.

Zur Erhebung der medialen Aufbereitung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot in der Sportberichterstattung sowie den damit einhergehenden kommunikativen Absichten bietet sich ein zweistufiges Verfahren an. Um die Produktionslogik bzw. die publizistischen Intentionen zu erfassen, empfiehlt sich in einem ersten Schritt eine Analyse des Rollenselbstverständnisses deutscher Sportjournalisten (vgl. Bosshart/Beck 2006; Dimitriou/Renger/Sattlecker 2006). In einem zweiten Schritt kann die Umsetzung dieser publizistischen Intentionen analysiert werden, indem Veränderungen in der Sportberichterstattung anhand vorliegender Befunde inhaltsanalytischer Untersuchungen nachgezeichnet werden. Ein solches zweistufiges Verfahren bietet den Vorteil, nicht nur auf inhaltsanalytische Befunde, sondern auch Ergebnisse von Autostereotypenbefragungen einzubeziehen. Hierdurch werden Rückschlüsse auf Einstellungen, kommunikative Intentionen und ihre Umsetzungen möglich.

10.1 Das Rollenselbstverständnis deutscher Sportjournalisten

In der sportpublizistischen Forschung haben sich zahlreiche Studien mit dem Rollenselbstverständnis deutscher Sportjournalisten sowie mit ihren kommunikativen Absichten beschäftigt. Setzt man die Untersuchungen in Bezug, lässt sich eine interessante

Entwicklung beobachten. Vor der Dualisierung des deutschen Rundfunksystems wiesen Sportjournalisten ein defizitäres Selbstbewusstsein auf und schämten sich nahezu für eine Aufbereitung des Sports im Modus der Unterhaltung. Sie verstanden sich dabei einem Ressort zugehörig, das stärkere Unterhaltungsbezüge aufwies als andere Ressorts. Da sie die Unterhaltungsvermittlung im Gegensatz zur Informationsfunktion als minderwertig ansahen, versuchten sie, Sport nicht zu stark als Unterhaltungsware anzubieten, sondern vielmehr informative Elemente zu betonen. Dies änderte sich erst mit der wirtschaftlichen Ausrichtung des Sport- und Mediensystems in den 1980er Jahren.

Empirische Studien zum Berufsprofil von Sportjournalisten, die in den 1970er Jahren durchgeführt wurden, spiegeln dieses Rollenselbstverständnis deutscher Sportjournalisten sowie die damit einhergehenden Kommunikationsabsichten deutlich wider. Eine schriftliche Befragung von 185 Sportjournalisten Anfang der 1970er Jahre gelangte zu dem Befund, dass Sportjournalisten ein sehr geringes Selbstwertgefühl aufwiesen sowie die Vermittlung von Unterhaltung nicht als zentrales Merkmal der Sportberichterstattung ansahen (vgl. Mertes 1973). Diese Ergebnisse wurden durch eine ähnlich angelegte Studie bestätigt. Mittels einer Struktur- und Funktionsanalyse, bei der 47 Sportjournalisten aus Print, Hörfunk und Fernsehen mittels mündlicher Intensivinterviews befragt wurden, gelangte Weischenberg zu dem Befund, dass die Vermittlung von Unterhaltung bei deutschen Sportjournalisten eine stark untergeordnete Rolle spielte. Wie in Tab. 10.1 visualisiert, sahen die befragten Personen ihre Hauptaufgabe darin, zu informieren und kritisch zu kommentieren. Lediglich zwei Personen (4%) gaben bei der Autostereotypen-Befragung an, dass Unterhaltung die Hauptfunktion des Sportjournalisten ist (vgl. Weischenberg 1976).

Tabelle 10.1
Hauptaufgabe des Sportjournalisten (nach Weischenberg 1976:300)

	Absolut	in %
Informieren	35	74
kritisch kommentieren	9	19
Unterhalten	2	4
Erziehen	1	2
Gesamt	47	101⁸⁹

⁸⁹ Dass insgesamt 101 Prozent angegeben werden, basiert wohl auf einem Rundungsfehler, der allerdings von zu vernachlässigender Relevanz ist.

Die Studie von Weischenberg liefert zudem Hinweise, die zur Vermutung Anlass geben, dass eine Korrelation zwischen Selbstwertgefühl und Unterhaltungsausrichtung besteht. So gelangte Weischenberg zu dem Ergebnis, dass deutsche Sportjournalisten sich in den 1970er Jahren als Außenseiter der Redaktion verstanden. In der Ressorthierarchie stuften sie sich mit den Kulturkollegen am unteren Ende der Redaktionsskala ein (vgl. Weischenberg 1994). Hierbei ist auffallend, dass es sich bei der niedrigen Einstufung um zwei Ressorts mit starken Unterhaltungsbezügen handelt, wobei hier noch eine Abstufung der Unterhaltungsvermittlung vorgenommen werden kann. Während die Aufbereitung der Themen, Ereignisse und Akteure im Kulturbereich ein scheinbar intellektuelles Publikum anspricht, vermitteln Sportjournalisten populäre Unterhaltungsangebote für eine breite Masse. Da die Vermittlung von Unterhaltung sowie eine marktwirtschaftliche Ausrichtung in vielen publizistischen Bereichen noch eine untergeordnete Rolle spielte, waren Unterhaltungsausrichtung und Selbstwertgefühl bei deutschen Sportjournalisten in den 1970er Jahren noch sehr niedrig bzw. unterschwelliger angesiedelt (vgl. hierzu auch Bosshart/Beck 2006).

Dies änderte sich in den 1980er Jahren. Mit der Kommerzialisierung des deutschen Rundfunksystems stiegen das Selbstwertgefühl sowie die Unterhaltungsausrichtung deutscher Sportjournalisten stark an. Man kann dabei durchaus von Sportjournalisten als den Gewinnern der Kommerzialisierung sprechen, denn die zuvor empfundenen Nachteile bei der Aufbereitung des Sports wurden mit der Kommerzialisierung zu Vorteilen. Durch eine unterhaltungsorientierte Sportberichterstattung konnten publikumsattraktive Inhalte vermittelt werden und somit in einem verschärften ökonomisch-publizistischen Wettbewerb eine vorteilhafte Marktposition errungen werden. Folglich nahmen Selbstwertgefühl und Unterhaltungsausrichtung bei deutschen Sportjournalisten erheblich zu.

Dies bestätigen zahlreiche Untersuchungen, die sich mit der kommunikativen Ausrichtung sowie dem Status der Sportjournalisten in der Ressorthierarchie beschäftigten. Auf eine gestiegene Unterhaltungsausrichtung verweisen die Ergebnisse von Neugebauer, der nach Intensivinterviews bei Sportkommentatoren zu dem Befund gelangt, dass die befragten Personen eine Human-Touch-Berichterstattung als sehr wichtig einstufen (vgl. Neugebauer 1986). Nause, die mit 30 Sportjournalisten aus Print, Hörfunk und Fernsehen mündliche, standardisierte Intensiv-Interviews durchführte, erhob ein stärkeres

Selbstwertgefühl sowie eine stärkere Unterhaltungsausrichtung. Dabei war die Informationsvermittlung nach Ansicht der Befragten zentrale Aufgabe (vgl. Nause 1988a,b). Zu ähnlichen Ergebnissen gelangte Lerch, der eine postalische Befragung von 212 Sportjournalisten durchführte. Er kam zu dem Befund, dass die befragten Journalisten ein abnehmendes Außenseiterbewusstsein sowie eine stärkere Unterhaltungsausrichtung aufweisen und somit eine „professionell dargebotene, unterhaltungsorientierte (...) Berichterstattung“ (Lerch 1989:162) betreiben. Ähnliche Ergebnisse präsentierte Knief, die eine Befragung von 102 Sportjournalisten vornahm. Auch sie gelangte zu dem Schluss, dass Selbstwertgefühl und Unterhaltungsausrichtung bei deutschen Sportjournalisten weiter gestiegen sind (vgl. Knief 1991). Diese neue Befundlage veranlasste Weischenberg, eine selektive Überarbeitung seiner ersten Studie vorzunehmen. Entsprechend führte er Mitte der 1990er Jahren eine standardisierte, schriftliche Befragung durch, bei der 104 deutschen Sportjournalisten teilnahmen.

Tabelle 10.2

Hauptaufgabe des Sportjournalisten (nach Weischenberg 1994)

	Antworthäufigkeiten in Prozent
Informieren	83,1
kritisch kommentieren	49,5
Unterhalten	74,4
Vermitteln	64,9

Wie in Tab. 10.2 visualisiert, steht in den 1990er Jahren die Vermittlung von Informationen weiterhin an erster Stelle. Allerdings hat die Unterhaltungsorientierung stark zugenommen. In den 1970er Jahren hatten gerade einmal 4 Prozent die Unterhaltungsvermittlung als zentralen Bestandteil ihres Berufsprofils angesehen. In den 1990er Jahren sind es 74,4 Prozent. Diese Ergebnisse bestätigen somit eine verstärkte Unterhaltungsausrichtung. Weiterhin belegte Weischenberg, dass die Unterhaltungsorientierung bei Sportjournalisten wesentlich stärker ausgebildet ist als bei Kollegen aus anderen Ressorts. Eine Unterhaltungsfunktion wird bei Politikjournalisten (16,2%), Wirtschaftsjournalisten (20,1%) und Lokaljournalisten (45%) in wesentlich geringerem Ausmaß als zentraler Bestandteil ihrer journalistischen Aufgabe angesehen. Sportjournalisten verstehen sich somit wesentlich stärker als ihre Kollegen als Unterhalter (vgl. hierzu auch Schaffrath 2006). Weischenberg gelangte dabei zusätzlich zu dem Befund, dass das Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl mit der zunehmenden Unterhaltungsausrichtung in starkem Maße gestiegen sind. Es ist seines Erachtens zu einer

Reduzierung der Außenseiterrolle sowie einem starken Zugewinn der Unterhaltungsfunktion bei deutschen Sportjournalisten gekommen.

Ähnliche Ergebnisse ergaben sich bei einer postalischen Befragung, an der 1739 deutsche Sportjournalisten teilnahmen. Görner gelangte in seiner Studie zu dem Ergebnis, dass die Unterhaltungsfunktion bei Sportjournalisten sehr stark ausgeprägt ist. 71,1 Prozent der 1695 befragten Sportjournalisten sahen es als ihre Aufgabe an, das Publikum zu unterhalten.⁹⁰ Am deutlichsten war die Unterhaltungsorientierung dabei in einem intermedialen Vergleich bei Fernseh-Sportjournalisten ausgeprägt (79,9 Prozent) sowie in einem Altersvergleich zeigte sich eine stärkere Unterhaltungsorientierung bei den Berufseinsteigern (76,6 Prozent).

Tabelle 10.3

Hauptaufgabe des Sportjournalisten (nach Görner 1995)

	Antworthäufigkeiten in Prozent
Informieren	99,2
kritisch kommentieren	83
Unterhalten	71,1
Vermitteln	66,1

In Anbetracht dieser Ergebnisse resümiert Hackforth, dass „das Selbstbewusstsein und Selbstverständnis der Sportjournalist(innen) sicher gestiegen sind, wobei besonders deren Unterhaltungsfunktion immer stärker anerkannt wird“ (Hackforth 1994:33). Ein Vergleich der Befunde vorliegender Studien verdeutlicht, wie stark sich die kommunikative Ausrichtung in zwei Dekaden bei deutschen Sportjournalisten gewandelt hat.

Tabelle 10.4

Hauptaufgaben des Sportjournalisten (nach Weischenberg 1976; 1994; Görner 1995)

	Weischenberg (1976)	Weischenberg (1994)	Görner (1995)
Informieren	74%	83,1%	99,2%
kritisch kommentieren	19%	49,5%	83%
Unterhalten	4%	74,4%	71,1%
Vermitteln	2%	64,6%	66,1%

⁹⁰ In Vergleichsstudien, die Journalisten andere Ressorts befragten, war die Unterhaltungsorientierung deutlich niedriger angesiedelt (vgl. Görner 1995).

Wie in Tab. 9.4 abzulesen ist, steht im gesamten Zeitraum – und somit *vor* wie *nach* der Dualisierung des deutschen Rundfunksystems – bei deutschen Sportjournalisten die Informationsvermittlung an erster Stelle. Allerdings hat die Unterhaltungsorientierung in sehr starkem Maße zugenommen und ist zu einem wichtigen Vermittlungsfaktor im deutschen Sportjournalismus geworden.

In Zuge dessen ist auf eine damit verbundene Entwicklung hinzuweisen, die eine oftmals geäußerte Kritik an einer Sportberichterstattung im Modus der Unterhaltung in vielerlei Hinsicht entkräftet. Wie unberechtigt der oftmals formulierte Vorwurf ist, dass Journalisten aufgrund ihrer Unterhaltungsorientierung nicht mehr kritisch berichten wollen (vgl. hierzu vor allem Hackforth 1988(a), zeigt ein Blick auf die Entwicklung der Sparte „*kritisch kommentieren*“ auf. Mit der Unterhaltungsausrichtung ist vielmehr auch das professionelle Verlangen gestiegen, die verschiedenen sportlichen Ereignisse, Themen und Akteure kritisch zu kommentieren und somit auch auf Missstände bzw. empfundene Fehlentwicklungen hinzuweisen. Mit zunehmender Unterhaltungsausrichtung, so lässt sich resümieren, ist bei vielen Sportjournalisten auch das Bedürfnis gestiegen, investigativen Journalismus zu betreiben.

Wie auch immer man die Entwicklung einschätzt, es bleibt festzuhalten: Die vorliegenden Befunde zeigen auf, dass Sport im Sportressort in starkem Maße im Modus der Unterhaltung dargestellt wird. Görner spricht in diesem Kontext davon, dass sich „die Unterhaltungsorientierung um das 35fache (!) in den letzten 20 Jahren im Bewußtsein der Sportjournalisten verstärkt“ (Görner 1995:248) hat. „In kaum einem anderen Ressort findet sich eine ausgeprägtere Mischform des ‚Infotainers‘ – mit Ausnahme vielleicht von Unterhaltungsjournalisten. Sollte die mediale Entwicklung anhalten, wird die Verschmelzung der beiden Pole Information und Unterhaltung im Sportressort zum ‚Entertainer der Redaktion‘ führen, was in der Fernsehberichterstattung bereits Realität ist“ (ebda.).

Mit der starken Unterhaltungsausrichtung ist dabei auch das Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl bei deutschen Sportjournalisten in erheblichem Maße gestiegen. So erhob Görner, dass Sportjournalisten sich in der Ressorthierarchie hinter Politik- und Lokalredaktion auf Platz drei ansiedeln und somit noch vor dem Wirtschaftsressort. Berücksichtigt man, dass Sportjournalisten ihre Berichterstattungsobjekte in starkem

Maße als „strategisches Marketinginstrument“ (Görner 1995:306) verstehen, das den Medienanstalten hilft, sich marktgerecht zu positionieren, zeigt sich wiederum die enge Verbindung zwischen Selbstverständnis, Unterhaltungsausrichtung und Kommerzialisierung. So ist durch die Kommerzialisierung des Mediensystems Sport aufgrund seiner starken Unterhaltungsfunktion zu einem wichtigen publizistischen Medieninhalt geworden. Mit der Steigerung der Bedeutung ging auch ein gestiegenes Selbstwertgefühl der Sportjournalisten einher.

Ein Blick auf internationale Vergleichsstudien zeigt dabei auf, dass auch ausländische Sportjournalisten sich stark unterhaltend ausrichten. Allerdings zeigt sich im Vergleich zu anderen Ländern vor allem bei deutschen Sportjournalisten eine sehr starke Unterhaltungsausrichtung.⁹¹ Frütel, die eine internationale Vergleichsstudie durchführte, bei der 669 Sportjournalisten aus 48 Nationen teilnahmen, gelangte zu dem Ergebnis, dass in den anderen Ländern die Wertigkeit der Informationsübermittlung nahezu gleichgewichtig ausgeprägt ist. Signifikante Unterschiede zeigten sich in der Bedeutung der Unterhaltungsfunktion sowie kommentierenden Funktion (vgl. Tab. 10.5).

Tabelle 10.5

Hauptaufgabe des Sportjournalisten im internationalen Kontext (nach Frütel 2005)

	Antworthäufigkeiten in Prozent
Informieren	88,3
kritisch kommentieren	57
Unterhalten	45
Vermitteln	44,6

Unterhaltungs- und Kommentierungsfunktion sind bei den ausländischen Kollegen deutlich niedriger angesiedelt (45% zu 71,1% sowie 57% zu 83%). Auf Grundlage dieses Befundes kann zwar nicht behauptet werden, dass mit einer zunehmenden Unterhaltungsausrichtung auch das journalistische Bedürfnis steigt, stärker kritisch zu

⁹¹ Ähnliche kommunikative Ausrichtungen wurden von Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli im schweizerischen Raum erhoben: Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli führten eine Befragung bei 118 Sportjournalisten in der Schweiz durch und verglich per Sekundäranalyse die Antworten mit denen von über 1000 Medienschaffenden aus anderen Ressorts (vgl. Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001). Der interredaktionelle Vergleich zeigte auf, dass Sportjournalisten stärker als ihre Kollegen aus anderen Ressorts sich als Unterhaltungsvermittler verstehen. 77 Prozent der Sportjournalisten gaben zu Protokoll, dass sie sich in der Rolle des Unterhalters sehen. In anderen Ressorts gaben lediglich 43 Prozent der Personen diese Antwort. Außerdem zeigte sich, dass sich Sportjournalisten auch wesentlich stärker als Vermarkter und Zielgruppenverkäufer einstufen. So lag bei den Sportjournalisten hier der Prozentsatz bei 37 bzw. 19 Prozent und bei den anderen Ressorts bei 17 bzw. 10 Prozent (ebda.). Diese Ergebnisse zeigen ein nahezu identisches Bild zu den Befunden deutscher Untersuchungen.

kommentieren. Allerdings ist der Umkehrschluss zulässig: Eine stark unterhaltende Ausrichtung, wie sie im deutschen Sportjournalismus vorzufinden ist, geht nicht zwingend mit dem Verlust der kritischen Distanz einher.

Dies zu berücksichtigen, ist vor allem in jüngster Zeit von steigender Bedeutung, da die starke Unterhaltungsausrichtung sowie zunehmende kommerzielle Ausrichtung nicht nur in wissenschaftlichen Arbeiten zu voreiligen Schlussfolgerungen geführt hat, sondern das Kausalitätsdenken – Unterhaltungszunahme führt zu Kritikabnahme – in jüngster Zeit erhebliche Spannungen unter deutschen Sportjournalisten hervorrief. Im Januar 2006 wurde aus Protest gegen die selbst empfundene zu starke Unterhaltungsorientierung im Sportjournalismus das so genannte *Sportnetzwerk* gegründet, das sich vom *Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS)* distanziert. Die Hauptkritik am VDS, in dem ca. 3500 von insgesamt ca. 5000 Sportjournalisten organisiert sind (vgl. Braun 2006; Leyendecker 2005), ist dessen scheinbare Akzeptanz eines unkritischen Sportjournalismus. Die zunehmende Kritiklosigkeit bringen die Netzwerkvertreter mit einer zu stark unterhaltungsorientierten Sportberichterstattung in Zusammenhang. Das Netzwerk publizierte einen *offenen Brief* an den VDS⁹², in dem kritisiert wurde:

„Das Abdriften des Sportjournalismus in das reine Unterhaltungsressort und der Rückgang kritischer, distanzierter Berichterstattung werden anstandslos hingenommen. Dass sich manche Kollegen statt von den Mindeststandards an ihre journalistische Arbeit eher von PR-Gesichtspunkten leiten lassen, ist besorgniserregend“ (vgl. Sportnetzwerk 2006a,b,c sowie Newsletter Nr. 2; Nr. 3; Nr. 4 sowie Protokolle 1, 2 [Audio]).⁹³

Der scheinbare Verlust einer kritischen, distanzierter Berichterstattung hängt vorliegenden Befunden zufolge dabei wahrscheinlich weniger mit einer sportjournalistischen Einstellungsveränderung zusammen. Vielmehr lässt sich mutmaßen, dass kommunikative

⁹² Die Unterzeichner des offenen Briefes waren mitunter Javier Caceres (Süddeutsche Zeitung); Herbert Fischer-Solms (Deutschlandfunk); Thorsten Jungholt (Welt am Sonntag); Michael Gernandt (ehemals. Süddeutsche Zeitung); Matthias Lieske (Berliner Zeitung); Frank Mertens (Netzeitung); Ralf Meutgens (freier Journalist); Astrid Rawohl (Deutschlandfunk); Hans-Joachim Seppelt (RBB); Andreas Singler (freier Journalist); Jens Weinreich (Berliner Zeitung); Ralf Wiegand (Süddeutsche Zeitung); Jörg Winterfeldt (Die Welt/Welt am Sonntag); Holger Gertz (Süddeutsche Zeitung); Thomas Hahn (Süddeutsche Zeitung); Robert Hartmann (freier Journalist); Anno Hecker (Frankfurter Allgemeine Zeitung); Klaus Höltzenbein (Süddeutsche Zeitung); Rudi Böhm (freier Journalist); Bernd Dassel (freier Journalist); Christopher Keil (Süddeutsche Zeitung); Thomas Kistner (Süddeutsche Zeitung); Barbara Klimke (Berliner Zeitung); Matthias Wolf (media akzent tv produktion).

⁹³ Eine verstärkte Unterhaltungsorientierung von Sportjournalisten kann auch darin gesehen werden, dass sich prominente Sportjournalisten zunehmend von Unterhaltungsagenturen vermarkten lassen und Engagements im Unterhaltungssektor bekommen – wie Beck, Welke, Hartmann, Kerner, Steinbrecher, Rubenbauer.

Schwierigkeiten ein Auslöser sind. Hierauf wird noch am Ende des Kapitels näher eingegangen, wenn die Kritik thematisiert wird, die mit der zunehmenden Darstellung des Sports im Modus der Unterhaltung aufkam.

Bis hierhin lässt sich festhalten: Das Rollenselbstbild hat sich bei deutschen Sportjournalisten seit den 1980er Jahren in erheblichen Maße verändert. Hierbei kam es zu einer großen Verschiebung der kommunikativen Ausrichtung. Während noch vor der Dualisierung des deutschen Rundfunks eine starke Unterhaltungsausrichtung als nicht angemessen angesehen wurde, änderte sich dies ab Mitte/Ende der 1980er Jahre. Sportjournalisten sehen sich in zunehmenden Maße nicht mehr nur als Informationsübermittler, sondern auch als Unterhaltungsvermittler. Hierbei ist die Unterhaltungsausrichtung unter Sportjournalisten wesentlich stärker ausgeprägt als unter den Kollegen anderer Ressorts (vgl. hierzu auch Leyendecker 2005). Schaffrath sieht im Berufsfeld Sportjournalismus bereits einen Rollenwechsel vom Informator zum Entertainer. „Günther Jauch, Reinhold Beckmann oder Johannes B. Kerner sind nur einige prominente Vertreter, die ad personam für eine neue Qualität und unterhaltungsorientierte Sportberichterstattung stehen“ (Schaffrath 2002:19). Trotz zunehmender Unterhaltungsausrichtung betonen Sportjournalisten nahezu einhellig, dass die Informationsvermittlung weiterhin zentrale Aufgabe ihres professionellen Handelns ist. Mit der zunehmenden Unterhaltungsausrichtung ist dabei die Intention, kritisch zu kommentieren, stark angestiegen. Es lässt sich somit schlussfolgern, dass Sportjournalisten in besonders starkem Maße versuchen, sportliche Ereignisse, Themen und Akteure als nichtfiktive Unterhaltungsangebote aufzubereiten und damit publikumsattraktive unterhaltungsorientierte Mischprogramme herzustellen (vgl. Kapitel 8). Inwiefern sich diese Intentionen in der Darstellung des Sports widerspiegeln und hierbei eine kritische Distanz zum Berichterstattungsobjekt gewahrt bleibt, kann anhand einer Analyse der Aufbereitung des Sports im Sportressort näher bestimmt werden.

10.2 Die Aufbereitung des Sports im Sportressort

Es ist davon auszugehen, dass sich die Veränderungen im Rollenselbstverständnis in der Darstellung des Sports in der Sportberichterstattung widerspiegeln. Aufgrund der zunehmend starken Unterhaltungsausrichtung der Sportjournalisten ist anzunehmen, dass sportliche Themen, Ereignisse und Akteure seit den 1980er Jahren in steigendem Maße im

Modus der Unterhaltung aufbereitet werden. Die Darstellung des Sports in den Massenmedien ist dabei in der Sportpublizistik ein stark beforschtes Themenfeld (vgl. Schierl 2006). Vorliegende Befunde zeigen hierbei auf, dass die Sportberichterstattung seit der Dualisierung des Rundfunks in starkem Maße im Modus der Unterhaltung präsentiert wird. Diese Unterhaltungsausrichtung wird dabei meist negativ eingeschätzt. Es wird bemängelt, dass mit der verstärkten Unterhaltungsausrichtung wichtige Aspekte des Sports in der Sportberichterstattung vernachlässigt werden.

Im Folgenden wird in einem ersten Schritt anhand der Reflexion vorliegender Befunde nachgezeichnet, inwiefern Sport seit der Dualisierung des Rundfunks in Deutschland im Modus der Unterhaltung aufbereitet wird. In einem zweiten Schritt wird thematisiert, welche Kritikpunkte gegenüber einer solchen Sportberichterstattung erhoben werden. Hierbei wird aufgezeigt, dass viele Kritikpunkte lediglich Befürchtungen entsprechen, jedoch keine fundierten wissenschaftlichen Aussagen darstellen.

10.2.1 Die Aufbereitung des Sport im Sportressort als Unterhaltungsangebot

In der Sportpublizistik herrscht wahrscheinlich in keinem anderen Punkt ein so großer Konsens, als in der Einschätzung, dass Sport in der Sportberichterstattung zunehmend im Modus der Unterhaltung dargestellt wird und dass die Unterhaltungsorientierung im Gegensatz zu anderen klassischen Ressorts wie Politik, Wirtschaft in besonders starkem Maße angestiegen ist. Kaum eine Analyse, die sich mit der Präsentation des Sports in der Sportberichterstattung seit der Dualisierung des Rundfunks in Deutschland beschäftigt, versäumt es, auf die starke Unterhaltungsausrichtung explizit aufmerksam zu machen.

Ein kurzer Überblick über die kontinuierlich gewachsenen inhaltsanalytischen Untersuchungen zur Sportberichterstattung in Deutschland seit der Dualisierung des Rundfunks verdeutlicht dies. Bereits Anfang der 1990er Jahre machte Muckenhaupt darauf aufmerksam, dass in der Sportberichterstattung der 1980er Jahre nur noch die Vermittlung von Unterhaltung in den Mittelpunkt gestellt wird. Mediensport „eignet sich in erster Linie zur Unterhaltung und als Gesprächsstoff für das Reden über Sport“ (Muckenhaupt 1990:16). Schröder gelangt nach einer TV-Analyse über den Aufbau und die Gestaltungsform der Kurzberichte über Fußballspiele in der *Sportschau* (ARD), bei *Anpfiff* (RTL) und beim *Aktuellen Sport-Studio* (ZDF) zum Fazit, dass die Aufbereitung

im Modus der Unterhaltung so stark geworden ist, dass eine „grundlegende Informationsvermittlung behindert“ (Schröder 1990:33) wird. Zu ähnlicher Einschätzung gelangen nahezu alle Studien, die sich mit der Darstellung des Sports in den 1980er Jahren in Deutschland beschäftigten (vgl. hierzu für andere Tewes 1991; Allmer 1990; Allmer/Muckenhaupt 1990; Vogler 1990; Hackforth 1988a,b; Kappe/Schönebeck 1988; Trapp 1988; Kleinjohann 1988; Emig 1987a,b).

Mit den Untersuchungen, die Mitte bis Ende der 1990er Jahre durchgeführt wurden, verstärkt sich die Einschätzung, dass Sport in der Sportberichterstattung zunehmend als Unterhaltungsware präsentiert wird. Hackforth merkt kritisch an, dass „bisweilen (...) das Infotainment schon längst überschritten und das Entertainment (...) sich durchgesetzt“ (Hackforth 1994:19) hat. Sportjournalisten seien längst Entertainer und Human-Touch-Geschichten „Programmphilosophie“ (ebda.). Scholz spricht von einer allgemein stark unterhaltungsorientierten Berichterstattung im Fernsehen, bei der es keine signifikanten Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Sendern gibt (vgl. Scholz 1993). Loosen, die eine Analyse der Sportberichterstattung im Printsektor auf Basis der Nachrichtenwerttheorie durchführte, gelangt zum Ergebnis, dass vorwiegend Nachrichtenfaktoren bedient werden, die verstärkt das Unterhaltungsempfinden der Rezipienten ansprechen sollen (vgl. Loosen 1998). Eine Aufbereitung, die verstärkt unterhaltungsorientierte Nachrichtenfaktoren bedient, wird durch weitere Untersuchungen bestätigt (vgl. Schierl/Bertling 2007a; Stiehler/Marr 2001; Friedrich/Stiehler 2006; Trosien/Dinkel 1999).

Loosen spricht aufgrund der starken Unterhaltungsausrichtung von einer Sportberichterstattung, die einer „Hybride aus Information und Unterhaltung“ (Loosen 2004:18) entspricht, wobei Informationen zunehmend weniger wichtig sind und Unterhaltungselemente bedeutsamer werden. Die bereits nahezu unauflösliche Verbindung von informativen und unterhaltenden Elementen, wie sie von Loosen beschrieben wird, spiegelt sich in Programmstrukturanalysen wider. So zeigen sich zunehmend Unsicherheiten, ob Sport der TV-Programmsparte Unterhaltung und/oder Information zuzuordnen ist (vgl. Krüger 2001). Stiehler spricht davon, dass die Sportberichterstattung bereits eine „Zwitterstellung“ (Stiehler 2003:164) in TV-Strukturanalysen einnimmt und Loosen macht in diesem Kontext darauf aufmerksam, dass sich „die Kategorien ‚Information‘ und ‚Unterhaltung‘ nicht nur quer durch die Programmanalyse, sondern auch

noch einmal durch die Sparte ‚Sport‘ und die Sendeformate selbst ziehen“ (Loosen 2004:19). Scherer spricht wiederum von einer verstärkt „eigensinnigen Sportmedienrealität“, in der „Emotionalität als Selektions- und Gestaltungskriterium“ (Scherer 2004:217) eine besondere Rolle spielt. Schaffrath (2006) sowie Stiehler (2007; 2003) folgen dieser Einschätzung und merken an, dass die Sportberichterstattung Emotionen zunehmend in den Mittelpunkt stellt. In diesem Kontext machen Siegert/Lobigs darauf aufmerksam, dass die Sportberichterstattung in Deutschland bereits in vielerlei Hinsicht mit US-amerikanischen Aufbereitungsmustern zu vergleichen ist. In den USA seien „Sportprogramme (...), obwohl sie über Sportereignisse *informieren*, funktional Unterhaltungsprogramme“ (Siegert/Lobigs 2004:170). In den Analysen wird entsprechend davon ausgegangen, dass der „Schritt vom Infotainment zum reinen Entertainment“ (Schauerte 2004:44) bereits vollzogen ist (vgl. hierzu auch Neidhardt 2007; Schauerte/Schwier 2004b; Schaffrath 2006; Horky 2001). Schierl (2004b,c) und Stiehler (2003) betonen in diesem Kontext, dass sich im Zuge der Unterhaltungsausrichtung symbiotische Verhältnisse zwischen Sport- und Mediensystem herausgebildet haben, die zu einer immer stärkeren Anreicherung mit Unterhaltungs- und Showelementen in der Sportberichterstattung geführt haben.

Die Reflexion vorliegender Befunde zeigt auf, dass ein sehr großer Konsens im wissenschaftlichen Diskurs darüber herrscht, dass die Sportberichterstattung einen außergewöhnlich hohen Unterhaltungsbezug in seiner aktuellen Aufbereitung von Geschehnissen, Ereignissen und Akteuren aufweist. Um das Ausmaß und die Merkmale der Unterhaltungsausrichtung besser erkennen zu können, bietet sich ein näherer Blick auf einzelne Unterhaltungselemente an. Nach Stiehler gibt es vier Aspekte anhand derer die zunehmende Unterhaltungsausrichtung im Sportressort zu beobachten ist (vgl. hierzu auch Tab. 8.1).

(1) *Dynamisierung*: Durch gestalterische Elemente wurde die Berichterstattung in starkem Maße dynamisiert und somit unterhaltender gestaltet. Durch die Bildauswahl, Schnittfolge, Kameraperspektive wurde Tempo, Unerwartetes, Ungewohntes betont und somit der Unterhaltungswert verstärkt. Des Weiteren wurden graphische Elemente eingesetzt, die mit Zusatzinformationen wie Zeitangaben, Entfernungs- und Geschwindigkeitsmaßen zum Spannungs- und Unterhaltungserleben beitragen (vgl. Stiehler 2003). In diesem Zuge sind in den letzten Jahren zunehmend auch virtuelle Elemente in der Sportberichterstattung

eingesetzt worden (vgl. Schaffrath 1999). Außerdem ist ein verstärkter Rückgriff auf Sportarten zu bemerken, die entweder zahlreiche dynamische Elemente aufweisen und/oder sich durch Regeländerungen dynamisiert haben (vgl. Bosshart/Beck 2006; Schauerte/Schwier 2004b).

(2) *Emotionalisierung*: Zahlreiche Studien verdeutlichen, dass in der Sportberichterstattung der Mediencontent Sport zunehmend emotionalisiert dargestellt wird. Scherer zeigt anhand einer Analyse der Berichterstattung über die Leichtathletik-Europameisterschaft von 1994 bis 2002 in der Tageszeitung auf, dass Artikel, in denen Emotionen dargestellt werden, im Untersuchungszeitraum ansteigen (vgl. Scherer 2004). Zu ähnlichen Befunden gelangen auch Friedrich/Stiehler (2006), Knobbe (2000), Linden (2000), Muckenhaupt (1990). Für eine verstärkte Emotionalisierung der Sportberichterstattung sprechen auch die Befunde von Schierl zur visuellen Kommunikation. Schierl zeigt auf, dass die Sportfotographie in starkem Maße emotionalisierende Inhalte vermittelt (vgl. Schierl/Ludwig 2007; Schierl 2005b; 2004d). Eine Stimulierung, Verbalisierung und Visualisierung von Gefühlen wird nach Stiehler zunehmend durch eine Zuspitzung, Boulevardisierung der Sportsprache sowie Heldenverehrung und -sturz sowie Großaufnahmen in verstärktem Maße hergestellt (vgl. Stiehler 2003). Eine Ansprache von Emotionen wird in zunehmendem Maße auch durch auditive Elemente in der Sportberichterstattung versucht herzustellen. So zeigen Untersuchungen auf, dass TV-Sender zunehmend musikalische Untermalungen in der Sportberichterstattung vornehmen und diese das Unterhaltungsempfinden der Rezipienten steigern (vgl. Kraye 2007; Schierl 2004c).

(3) *Narrativierung*: Unter Narrativierung wird die zunehmende Einbettung der Sportberichterstattung in Geschichten verstanden. Nach Stiehler wird eine solche Aufbereitung mitunter durch tägliche Fortsetzungsgeschichten, die Konzentration auf Stars und Prominenz sowie eine umfangreiche Vor- und Nachberichterstattung vorgenommen. Dass solche Produktionsmuster das Unterhaltungsempfinden in starkem Maße steigern, haben Schellhaab und Hafkemeyer anhand konsumkapitaltheoretischer Überlegungen verdeutlicht (vgl. Schellhaab/Hafkemeyer 2002). Dass eine solche Narrativierung verstärkt eingesetzt wird, bestätigen die Untersuchungen von Wipper (2003), Linden (2000), Wernecken (2000) und Marr/Stiehler (1995). Es lässt sich hierbei vor allem eine starke

Konzentration auf Stars und Prominenz in der Sportberichterstattung beobachten (vgl. hierzu für andere Schierl/Bertling 2007a; Bruns/Schierl 2006; Friedrich/Stiehler 2006).

Anhand eines Beispiels kann verdeutlicht werden, wie subtil Unterhaltungselemente zur Erzeugung und Erhaltung eines Starimages eingesetzt werden. Wie in Abb. 10.1 zu sehen ist, wurden bei der Live-Berichterstattung eines Champions-League-Spiels bei einem Freistoß von David Beckham Überstrahlungseffekte benutzt (vgl. hierzu auch Oster 2005).

Abbildung 10.1

Unterhaltungs- und Showelemente in der TV-Sportberichterstattung: Überstrahlungseffekte/Virtualisierung



Quellen: Sat 1

(4) *Relevanzzuschreibung*: Nach Stiehler ist es zu einer Aufwertung von Themen in der Sportberichterstattung gekommen. Es wird meist nur von Hochleistungssport auf internationaler Ebene berichtet sowie auf nationaler Ebene nahezu nur von populären Sportarten im Bereich des Spitzensports (vgl. hierzu auch Schellhaaß/Fritsch 2007; Schellhaaß/Hafkemeyer 2002). Weiterhin wird in den publikumsattraktiven Sportarten eine zunehmend starke Verknappung auf „Sportlerduelle“ vorgenommen, um den Unterhaltungswert weiter zu steigern (vgl. hierzu auch Schierl 2007a; Loosen 2004; Horky 2001). Zahlreiche Experimente zeigen dabei auf, dass eine solche Fokussierung den Unterhaltungswert auf Publikumsseite in starkem Maße erhöht (vgl. Zillmann/Bryant/Sapolsky 1989; Brown/Bryant/Comisky/Zillmann 1982; Bryant/Comisky/Zillmann 1981; 1977a,b).

Diesen vier Aspekten, die bereits eine starke Unterhaltungsausrichtung im Sportressort aufzeigen, können weitere drei zunehmend verwendete Unterhaltungselemente hinzugefügt werden.

(5) *Ästhetisierung*: Schierl macht darauf aufmerksam, dass in der Sportberichterstattung zunehmend versucht wird, sportliche Themen, Ereignisse und Akteure mit einem

ästhetischen Mehrwert aufzubereiten. Bildbearbeitung, Graphik, Sound und Kommentar werden nicht mehr vorwiegend aufgrund ihrer Informationsübermittlung, sondern in zunehmenden Maße aufgrund ihres ästhetischen Mehrwertes in der Sportberichterstattung eingesetzt (vgl. Schierl 2004c). Durch eine solche Ästhetisierung wird der Unterhaltungswert zunehmend gesteigert. Wie stark solche Inszenierungen eingesetzt werden, zeigte sich mitunter bei der TV-Berichterstattung über die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Umstrittene Szenen wie Abseitsstellungen und knappe Torentscheidungen wurden aufwendig digitalisiert und virtuell nachgestellt. Hierbei ging es weniger um informative Leistungen, sondern in starkem Maße auch um die Vermittlung eines hohen ästhetischen Unterhaltungswertes (vgl. Abb. 10.2).

Abbildung 10.2

Schaffung eines ästhetischen Mehrwertes in der Live-Berichterstattung



Quelle: ZDF

Ästhetisierungsstrategien konzentrieren sich dabei nicht nur auf das aktuelle Spielgeschehen, sondern vielmehr werden ästhetische Elemente auch in der Vor- und Nachberichterstattung eingesetzt. Auch dies konnte bei der Berichterstattung über Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland beobachtet werden. So wurde mit aufwendigen virtuellen Elementen sowie Farbeffekten versucht, das Studio zu ästhetisieren (vgl. Abb. 10.3).

Abbildung 10.3

Schaffung eines ästhetischen Mehrwertes in der Vor- und Nachberichterstattung



Quelle: ARD

(6) *Dramatisierung*: Ein weiteres Unterhaltungselement ist die Dramatisierung. In der Sportberichterstattung wird durch verschiedene Strategien zunehmend versucht, das Geschehen zu dramatisieren. Seifarth vergleicht die Sportberichterstattung mit einem Drama, bei dem zunehmend künstlich Elemente eingesetzt werden, die den Spannungsbogen stützen (vgl. Padberg/Hammel 1992; Seifarth 1990; 1988a,b). Durch bestimmte Elemente haben die Medien somit die Spannung der Sportberichterstattung stark erhöht (vgl. Bosshart/Beck 2006; Gleich 2000). Auf sprachlicher Ebene kommt es zu einer höchst pathetischen Überhöhung (vgl. Linden 2000; Horky 2001; Wernecken 2000) und auch auf bildlicher Ebene lassen sich zunehmend visuelle Muster erkennen, die die Dramatik des Geschehens in starkem Maße betonen (vgl. Schierl/Ludwig 2007; Schierl 2005b, 2004d; Schröder 1990).

(7) *Humoristische Aufbereitung*: Ein weiteres Element, das vor allem in jüngster Zeit zunehmend in der Sportberichterstattung eingesetzt wird, um den Unterhaltungswert zu steigern, sind humoristische Darstellungen. Horky verweist auf den gestiegenen Einsatz von Comedy-Elementen in der Sportberichterstattung. Glossen, Feature und Karikaturen gehören bereits zum festen Bestandteil der Sportberichterstattung. Dies zeigt sich vor allem bei sportlichen Großereignissen wie der Fußball-Weltmeisterschaft und Olympischen Spielen (vgl. Horky 2003).

Es lässt sich festhalten, dass die Sportberichterstattung einen außergewöhnlich hohen Unterhaltungsbezug in seiner aktuellen Berichterstattung über Geschehnisse, Ereignisse und Akteure in der Gesellschaft aufweist. Sport, so lässt sich schlussfolgern, bietet sich somit zur Produktion von Unterhaltungsangeboten in einem größeren Verbund besonders gut an.

10.2.2 Kritik an der Aufbereitung des Sport im Sportressort als Unterhaltungsangebot

Mit der Erhebung einer verstärkten Aufbereitung des Sports im Modus der Unterhaltung nahm gleichzeitig die Kritik an einer solchen journalistischen Produktionsweise zu. Eine stets wiederkehrende Beanstandung ist die scheinbar vordergründige Berichterstattung über Sport in den Massenmedien. Es wird moniert, dass eine zu einseitige Berichterstattung, die nahezu ausschließlich auf Aktualität fokussiert und Hintergründiges

vermissen lasse, zu beobachten sei. Das sportliche Spektakel werde in den Vordergrund gestellt und die so genannte „Sportwirklichkeit“ nicht adäquat dargestellt (vgl. Schierl 2006).

Diese Missstände werden, wie im vorliegenden Kapitel bereits angedeutet wurde, in zahlreichen Studien in unmittelbarem Bezug zur zunehmenden Darstellung des Sports im Modus der Unterhaltung gestellt. Die Kritik sowie Korrelationszuschreibung ist dabei in vielerlei Hinsicht nicht nachvollziehbar. Probleme, die hiermit verbunden sind, sollen kurz erläutert werden. Dies scheint notwendig, da seit der Dualisierung des Rundfunks immer wieder behauptet wird, dass die Unterhaltungsausrichtung zu zahlreichen Missständen geführt hat (vgl. hierzu auch Schierl 2006). Die kritische Analyse zeigt auf, dass einige Kritikpunkte nicht haltbar sind:

1. In zahlreichen Untersuchungen wird eine Berichterstattung erhoben, die seit der Dualisierung des Rundfunks in Deutschland das sportliche Spektakel in den Vordergrund rückt. Es wird hierauf aufbauend behauptet, dass eine solche Aufbereitung des Sports in den Massenmedien die so genannte „Sportwirklichkeit“ nicht mehr adäquat darstellt. Eine Sportberichterstattung im Modus der Unterhaltung würde zu einer Verzerrung der Realität durch die Medien führen (vgl. Wernecken 2000; Görner 1995; Scholz 1993; Tewes 1991; Hackforth 1988a,b). Aus empirischer Sicht besteht hierbei das Problem, dass mediale Realität mit einer „objektiven“ Realität nicht verglichen werden kann. Es lässt sich zwar theoretisch eine „Welt an sich“ unterstellen, jedoch nicht empirisch erheben. Außerdem sind mediale Konstruktions- und Selektionsmerkmale stets mit zu denken und somit immer eine Subjektivität in der redaktionellen Verarbeitung. Eine Abbildung der Sportwirklichkeit ist somit nicht möglich. Es können immer nur verschiedene Realitätsinterpretationen verglichen werden (vgl. Bruns 1998:62ff. sowie auch Schierl 2006; Loosen 2004; Schulz 1976). Außerdem ist eine solche normative Rahmung alleine schon aufgrund des Fehlens einer „allgemein akzeptierten Vergleichsschablone für den angesprochenen bzw. postulierten Optimalfall“ (Schierl 2006:26) höchst problematisch.

2. Ein weiteres Problem ist die Behauptung der Korrelationsbeziehung. Wie in diesem Kapitel aufgezeigt wurde, ist mit der Unterhaltungsorientierung der Sportjournalisten ihr Bedürfnis gestiegen, auch kritisch kommentierend zu wirken. Ob das Bedürfnis der kritischen Kommentierung mit der Unterhaltungsausrichtung überhaupt zusammenhängt,

ist dabei nicht nachgewiesen. Es können vielmehr andere Gründe für die scheinbar vorhandenen Missstände verantwortlich sein, als die zunehmende Unterhaltungsorientierung. Als ein Begründungszusammenhang sind Überforderungen mit neuen Leistungsprofilen denkbar. Mit der Professionalisierung des Berufsfeldes Sportjournalismus sind die Anforderungen stark gestiegen. Aufgrund des gestiegenen Wettkampfkanons, der mit der Ökonomisierung des Sportsystems einherging, sind hintergründige Berichte kaum noch möglich, da zahlreiche Aktualitätsbezüge zugenommen haben. Wie auch immer die Zusammenhänge sind, kann nicht einfach behauptet werden, dass eine steigende Unterhaltungsorientierung zu den benannten Missständen geführt hat.

3. Des Weiteren ist es schwierig von einer vordergründigen, auf das Spektakel ausgerichteten Sportberichterstattung *seit* der Dualisierung des Rundfunks zu besprechen, die Hintergründiges vermissen lasse, ohne analytische Vergleichsschablonen einzubeziehen. So werden bei den vorliegenden Studien allgemeine Schlussfolgerungen gezogen, ohne auf empirische Daten zu verweisen, die diese Schlussfolgerungen wissenschaftlich legitimieren können. Studien, die Vergleichsdaten beispielsweise aus den 1960er und 1970er Jahren aufweisen, sind so gut wie nicht vorhanden. Entsprechend ist bisher nicht gesichert, ob beispielsweise mediale Randsportarten in den Massenmedien heute wesentlich umfangreicher dargestellt werden als dies vor der Dualisierung des Rundfunks der Fall war. Hinzu kommt, dass die Autoren, die eine mangelnde Vielfalt in der Darstellung des Sports seit der Dualisierung des Rundfunks beklagen, eine gleiche Klage schon *vor* der Dualisierung des Rundfunks anstimmten. Bereits in Studien in den 1970er Jahren wird eine Sportberichterstattung erhoben, die das sportliche Spektakel bevorzugt, die so genannte „Sportwirklichkeit“ nicht adäquat darstellt und Einseitigkeit bemängelt (vgl. für hierzu andere Binnewies 1975; Hackforth 1975).

4. Die oftmals bemängelte Fokussierung auf den Hochleistungssport (vgl. Loosen 2004) und Vernachlässigung der sportlichen Basis weist keinen unmittelbaren Bezug zur Unterhaltungsausrichtung auf. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass die „natürlichen“ Mechanismen der journalistischen Selektionskriterien verantwortlich sind. So fußen die Selektionskriterien von Journalisten vornehmlich auf ihrer Einschätzung des Wertes der jeweiligen Nachrichtenfaktoren. Als bedeutsame Nachrichtenfaktoren, auf deren Basis Journalisten Informationen als berichtenswert auswählen, sind *Elite* und *Elite-*

Nationen in verschiedenen Untersuchungen erhoben worden. Die Konzentration auf den Bereich Hochleistungssport hat somit vornehmlich mit allgemeiner Nachrichtenselektion zu tun und weniger mit einer gesteigerten Unterhaltungsorientierung (vgl. Schierl/Bertling 2007a).

Die vier aufgelisteten Aspekte zeigen auf, wie vordergründig und unreflektiert die Kritik an einer Sportberichterstattung im Modus der Unterhaltung ist. Dies bedeutet allerdings nicht, dass es nicht Kritikwürdiges gibt. Eine Studie, die sich mit dem Selektionsverhalten von Sportjournalisten bei der Aufbereitung der Weltsportspiele behinderter Menschen beschäftigte, wies auf eine durchaus bedenkliche Entwicklung hin. So wurden in 41 Sportredaktionen qualitative Interviews zu der Aufbereitung der Paralympics in der Tagespresse durchgeführt. Drei zentrale Themenbereiche wurden abgefragt:

1. Bewerten Sportjournalisten die Berichterstattung über die Paralympics selbst defizitär?
2. Sehen Sportjournalisten ein Leserpotenzial oder bewerten sie die Paralympics als für ihr Publikum uninteressant?
3. Sehen Sportjournalisten Probleme in einer ästhetischen wie unterhaltenden Darstellung des Behindertensports in den Medien?

Bei der Befragung stellte sich heraus, dass Sportjournalisten die Berichterstattung über die Paralympics im Sportressort selbst als defizitär und stereotyp einschätzten. Es zeigte sich, dass Sportjournalisten dabei durchaus ein hohes Interesse bei ihren Rezipienten vermuteten. Dennoch stellten sie – wie inhaltsanalytische Untersuchungen im Vorfeld der Studie ergaben – die Paralympics in äußerst geringem Ausmaß sowie lediglich anhand informativer Stilformen wie Berichten und Nachrichten dar. Dieses Ergebnis führt zu folgender Vermutung: „Da die Weltbehindertenspiele in der Presse defizitär und stereotyp dargestellt werden, obwohl Journalisten durchaus ein hohes Leserinteresse vermuten, mag ein Grund für diese Diskrepanz darin liegen, dass Journalisten ein Problem damit haben, den Behindertensport in das Konzept des Mediensport, das vor allem die Aspekte der Ästhetik und Unterhaltung betont, einzuführen“ (Schierl/Bertling 2006:54).

Diese Annahme bestätigte sich durch die Antworten auf die Frage: Glauben Sie, dass es Probleme mit den Aspekten Ästhetik/Unterhaltung im Behindertensport gibt? Mit 51,2%

bejahte über die Hälfte der befragten Sportjournalisten diese Frage. Berücksichtigt man, dass aufgrund sozialer Erwünschtheit eher eine negative Antwort wahrscheinlich gewesen wäre, kann davon ausgegangen werden, dass die Zahl der Sportjournalisten, die ein solches Problem sieht, noch höher ist (ebda.).

Resümierend kann festgehalten werden, dass eine Anreicherung von Rohdaten mit Unterhaltungselementen bei den meisten Themen keine negative Konsequenz mit sich bringen muss. Allerdings besteht bei einer solchen Berichterstattung stets die Gefahr, dass gesellschaftlich-relevante Problemfelder ausgeblendet werden (vgl. Bertling/Schierl 2008; Schierl/Bertling 2007b). Die Befunde zeigen auf, dass sich Sportjournalisten nicht kompetent fühlen, über Behindertensport im Modus der Unterhaltung zu berichten und deshalb in den meisten Fällen auf eine umfangreichere, hochwertige Berichterstattung verzichteten.

10.3 Kapitelzusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurde die Aufbereitung des Sports im Sportressort thematisiert. Es wurde verdeutlicht, dass das Rollenselbstbild der Sportjournalisten sich stark verändert hat. So verstehen Sportjournalisten ihre Aufgabe zunehmend darin, ihre Rezipienten nicht nur zu informieren, sondern im Wesentlichen auch zu unterhalten. Mit dieser neuen kommunikativen Ausrichtung ist ihr Selbstwertgefühl stark gestiegen. Diese Veränderungen gingen mit der Kommerzialisierung des deutschen Mediensystems einher, so dass Sportjournalisten als Gewinner der Kommerzialisierung bezeichnet werden können. So nahm durch die Dualisierung des Mediensystems die Bedeutung von populären Unterhaltungsangeboten zu, damit stieg der Stellenwert des Sportressorts stark an. Entsprechend nahm auch das Selbstwertgefühl deutscher Sportjournalisten zu, die sich zunehmend als Quotengaranten verstanden und sportliche Themen, Ereignisse und Akteure im Modus der Unterhaltung aufbereiteten.

Dass die Sportberichterstattung zunehmend im Modus der Unterhaltung aufbereitet wird, ist durch zahlreiche Untersuchungen belegt. Es herrscht wahrscheinlich in keinem anderen Bereich ein ähnlich großer Konsens in der Sportpublizistik, als darüber, dass Sport seit der Dualisierung immer stärker als Unterhaltungsprodukt in den Massenmedien präsentiert wird. Besonders deutlich wird diese Entwicklung, wenn man sich die Zunahme an

Unterhaltungselementen anhand der Kategorien *Dynamisierung*, *Emotionalisierung*, *Narrativierung*, *Relevanzzuschreibung*, *Ästhetisierung*, *Dramatisierung* und *humoristische Aufbereitung* ansieht.

Die zunehmende Aufbereitung des Sports im Modus der Unterhaltung hat in zahlreichen Untersuchungen zu starker Kritik geführt. Allerdings ist der Großteil der Kritikpunkte nicht nachvollziehbar bzw. nicht wissenschaftlich überprüft. Es werden Korrelationen zwischen abnehmender Kritik und zunehmender Unterhaltungsausrichtung unterstellt, sowie von signifikanten Veränderungen gesprochen, die mit der Dualisierung des deutschen Rundfunksystems anfangen. Allerdings werden keine Vergleichswerte aus der Zeit vor der Dualisierung des Rundfunks präsentiert. Entsprechend sind solche Äußerungen bis jetzt als Spekulationen zu bewerten.

Auch wenn viele Kritikpunkte bisher wenig wissenschaftlich fundiert sind, bedeutet dies nicht, dass mit einer zunehmenden Unterhaltungsorientierung nicht kritische Entwicklungen einhergehen. Auf einen Aspekt wurde aufmerksam gemacht. Als durchaus kritisch zu reflektieren, ist die von Sportjournalisten artikulierte Schwierigkeit, gesellschaftlich relevante Themen wie Sport behinderter Menschen im Modus der Unterhaltung aufzubereiten. Kritisch ist dies vor allem, da Sportjournalisten scheinbar solche Themen eher vernachlässigen als Gefahr zu laufen, sich gesellschaftlich nicht korrekt zu verhalten bzw. der Thematik Behinderung und Sport nicht gerecht zu werden.

Wie auch immer man die Aufbereitungsmuster im Sportressort einschätzt, ist festzuhalten, dass Sport im Sportressort in besonders starkem Maße im Modus der Unterhaltung hergestellt wird. Hierdurch entstehen sehr vorteilhafte Bedingungen, um Sport im Bereich *Reported-Entertainment* in fachfremden Ressorts mit hoher Unterhaltungsausrichtung sowie im Bereich *Konzept-Entertainment* als mediale Unterhaltungsware weiter zu verwerten. Inwiefern eine Produktion sportlicher Themen, Ereignisse und Akteure in diesen Bereichen seit der Dualisierung des Rundfunks in Deutschland stattfindet, wird in den zwei nachfolgenden Kapiteln anhand empirischer Untersuchungen überprüft.

Kapitel 11

Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Bereich Reported-Entertainment

Im vorliegenden Kapitel wird im Zeitschriftenbereich überprüft, inwiefern Sportakteure seit den 1980er Jahren in Deutschland als Unterhaltungsangebote im Bereich Reported-Entertainment aufbereitet wurden. Da bereits vielfältige Befunde zur Sportberichterstattung vorliegen (vgl. Kapitel 10), beschränkt sich die Printanalyse auf die Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Akteure in fachfremden Ressorts. Es wurden eine Längsschnitt- und eine Querschnittanalyse in den Segmenten People und Lifestyle vorgenommen. Die Längsschnittanalyse untersuchte die Darstellung von Sportakteuren in zwei People-Magazinen. Die Querschnittsanalyse untersuchte die Darstellung von Sportakteuren im Lifestyle- und Peoplesektor im Jahr 2003.

11.1 Die Entwicklung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Zeitschriftensektor im Zeitraum von 1983 bis 2003

11.1.1 Untersuchungsgegenstand

Die theoretische Aufbereitung des Forschungsfeldes führt zur Vermutung, dass seit den 1980er Jahren die Berichterstattung im Bereich *Reported-Entertainment* in fachfremden Ressorts stark an Bedeutung gewonnen hat. Aufgrund dieser Überlegungen wurden die Hypothesen 1-6 abgeleitet:

Hypothese 1: Die Anzahl an Artikeln, die über Sportakteure berichten, hat im Zeitraum von 1983 bis 2003 in deutschen People-Magazinen quantitativ zugenommen.

Hypothese 1.1: Die Anzahl an Artikeln, die über Sportakteure berichten, hat sich im Zeitraum von 1983 bis 2003 kontinuierlich vergrößert.

Hypothese 1.2: Die Anzahl an Artikeln, die über Sportakteure berichten, ist im Zeitraum von 1993 bis 2003 stärker angestiegen als im Zeitraum von 1983 bis 1993.

Hypothese 2: Die Anzahl an Sportakteuren, die in der Berichterstattung in deutschen People-Magazinen berücksichtigt werden, hat im Zeitraum von 1983 bis 2003 quantitativ zugenommen.

Die Annahmen fußen auf folgenden Überlegungen: Der Unterhaltungswert des Sports hat sich seit den 1980er Jahren vor allem im Bereich Hochleistungssport enorm vergrößert. Auf sozialer Ebene richtete sich der Weltsport zunehmend als mediales Unterhaltungsangebot aus, indem er von einer Phase des Amateurismus in einen wirtschaftlich ausgerichteten Spitzen- bzw. Hochleistungssport überging (vgl. Bette/Schimank 2006; Digel/Burk 2004 sowie Kapitel 7). In Deutschland ergaben sich durch diese Entwicklung sowie aufgrund der nahezu zeitgleichen Kommerzialisierung des Mediensystems vielfältige Verbindungen zwischen Sport und Unterhaltungssektor (vgl. Schierl 2004b; Stiehler 2004 sowie Kapitel 9). Das Sportressort nutzte diese Entwicklungen und stellte sportliche Themen, Ereignisse und Akteure verstärkt im Modus der Unterhaltung dar (vgl. Schierl 2005b, 2004b sowie Kapitel 10). Diese soziale und mediale Entwicklung machte Ereignisse, Handlungen und Akteure aus dem Sportbereich für den People-Sektor zu lukrativen Berichterstattungsobjekten. Die erste Phase von 1983 bis 1993 ist dabei noch stärker von Annäherungsprozessen geprägt. Medien- und Sportsystem richteten sich nach den neuen Gegebenheiten aus, doch die Verbindungen waren noch durch einige Störfaktoren geprägt (vgl. Schierl 2005 a sowie Kapitel 7). Im zweiten Zeitabschnitt nahmen die strategischen Unterhaltungsorientierungen seitens des Sport- und Mediensystems stark zu, da Sport- wie Medienakteure auf einem Verdrängungsmarkt zu einem strategischen Handeln veranlasst wurden. Diese Entwicklung führte, so lässt sich weiter vermuten, auch zu einer thematischen Ausweitung in der Berichterstattung über Sportakteure in deutschen People-Magazinen.

Hypothese 3: Die Berichterstattung über Sportakteure hat sich im Zeitraum von 1983 bis 2003 in deutschen People-Magazinen thematisch ausgeweitet.

Hypothese 3.1: Sportlerinnen werden in der Berichterstattung verstärkt thematisiert.

Hypothese 3.2: Sportler werden in der Berichterstattung verstärkt thematisiert.

Hypothese 3.3: Die Anzahl an deutschen Sportakteuren hat in der Berichterstattung zugenommen.

Hypothese 3.4: Die Anzahl an ausländischen Sportakteuren hat in der Berichterstattung zugenommen.

Hypothese 3.5: Die Zahl der Sportarten hat in der Berichterstattung zugenommen.

Da sich Sport- und Mediensystem zunehmend strategisch ausrichteten, entstanden immer mehr Möglichkeiten, auf Sport als mediale Unterhaltungsware im People-Sektor zurückzugreifen. In der Berichterstattung, so lässt sich vermuten, kam es somit zu einer thematischen Ausweitung. In einem steigenden ökonomisch-publizistischen Wettbewerb auf dem deutschen Zeitschriftenmarkt (vgl. Kapitel 3) konnten Sportinhalte genutzt werden, um sich ein eigenes Profil zu verschaffen. Es ist anzunehmen, dass die verstärkte Unterhaltungsorientierung seitens Sport- und Mediensystem zu einer vertikalen wie horizontalen Ausdifferenzierung geführt hat und entsprechend Akteure vielfältiger und facettenreicher thematisiert werden konnten sowie zunehmend auch randständige Sportarten in den Fokus der Berichterstattung rückten. Da sich im Sportsystem auf institutioneller wie individueller Ebene vielfältige Unterhaltungsstrategien im Untersuchungszeitraum beobachten lassen (vgl. Bertling 2007b), lässt sich vermuten, dass Sportler wie Sportlerinnen verstärkt in der Berichterstattung berücksichtigt wurden und damit auch die Gesamtzahl an medial thematisierten Sportakteuren stieg. Durch die zeitlich parallel verlaufende internationale wie nationale Unterhaltungsausrichtung (vgl. Raney/Jennings 2006 sowie Kapitel 6) ist weiterhin zu vermuten, dass die Anzahl an ausländischen wie deutschen Sportakteuren in deutschen People-Magazinen zugenommen hat. Durch vielfältige Unterhaltungsstrategien seitens des Sportsystems ist ferner davon auszugehen, dass Sportakteure aus verschiedenen Disziplinen in die Berichterstattung aufgenommen wurden. Durch die Bedeutungssteigerung sowie strategische Ausrichtung der Akteure aus dem Sport änderte sich, so lässt sich weiter vermuten, auch die Fokussierung in der Berichterstattung über Sportakteure.

Hypothese 4: Die Berichterstattung in deutschen People-Magazinen über Sportakteure konzentriert sich im Zeitraum von 1983 bis 2003 zunehmend auf private Aspekte.

Hypothese 5: Die Berichterstattung in deutschen People-Magazinen stellt Sportakteure zunehmend nicht mehr im sportlichen Tätigkeitsfeld, sondern vielmehr in einem erweiterten, nicht-sportbezogenen Tätigkeitsfeld dar.

Hypothese 6: Die Berichterstattung in deutschen People-Magazinen über Sportakteure nimmt im Zeitraum von 1983 bis 2003 einen zunehmend positiven Charakter an.

Sportakteure richteten sich im Untersuchungszeitraum zunehmend nach den Präferenzstrukturen der Unterhaltungsindustrie und den Wünschen der Medienschaffenden aus. Hierbei ließen sie es wahrscheinlich auch immer stärker zu, in ihrer Privatsphäre

thematisiert zu werden. Dies ermöglichte eine Ausweitung der Berichterstattung über sportliche Themen, Ereignisse und Akteure und erlaubte es, den sportlichen Leistungsbereich bei der Berichterstattung thematisch zu vernachlässigen. Zwei Aspekte lassen sich anführen, die dafür sorgten, dass dabei auch zunehmend in einem positiven Tenor über Sportakteure geschrieben wurde. Durch stärkere PR-Kampagnen und strategische Ausrichtungen, die seitens der Sportakteure betrieben wurden, konnte die Berichterstattung stärker gelenkt werden. Da Sportakteure zunehmend begehrte, lukrative Berichterstattungsobjekt wurden, sollten die Personen nicht durch eine zu negative Berichterstattung von weiteren Kooperationen mit den Medienschaffenden abgeschreckt werden.

11.1.2 Untersuchungsmethode

Da bisher keine Befunde vorliegen, die die Aufbereitung des Sports in fachfremden Ressorts im Zeichen der Unterhaltungsvermittlung empirisch untermauern, wurde eine Untersuchung durchgeführt, die sich auf den People-Sektor im Zeitschriftenbereich konzentrierte. Es wurde hiermit ein Bereich gewählt, der keinen direkten Bezug zur Sportberichterstattung aufweist. Die Zeitschriften, die in die Untersuchung aufgenommen wurden, verfügen über keine aktuelle Sportberichterstattung sowie keine Sportrubrik. In diesen Zeitschriften besteht somit keine format- bzw. ressortspezifische Berichterstattungspflicht. Aufgrund dieser Gegebenheiten eignen sich Zeitschriften aus dem People-Sektor nahezu optimal als Untersuchungsobjekte zur Überprüfung der Frage, ob die Bedeutung sportlicher Themen, Ereignisse und Akteure in sportfremden Gebieten im Bereich *Reported-Entertainment* zugenommen hat. Als People-Magazine wurden Zeitschriften verstanden, die sich stark auf die Darstellung prominenter Personen konzentrieren und dabei einen starken Unterhaltungsbezug in der Berichterstattung aufweisen. Im Fokus der Berichterstattung stehen dabei vorwiegend berühmte Menschen und ihre Schicksale. Die Berichterstattung ist in diesen Zeitschriften stark personenbezogen und bedient sich nicht einer speziellen Teilgruppe als Berichterstattungsobjekt, sondern sucht sich ihre Personen aus verschiedenen gesellschaftlichen Teilbereichen aus. Eine Auswahl anderer Titel, die eine stärkere thematische Einengung aufweisen, hätte zu Verzerrungen geführt, da eine verstärkte Akzentuierung bzw. Vernachlässigung von Sportakteuren zu erwarten gewesen wäre. Bei den vorliegenden Zeitschriften ist davon auszugehen, dass aus allen sich anbietenden

Teilbereichen die Berichterstattungsobjekte nach ihrer jeweiligen Eignung als journalistische Unterhaltungsprodukte ausgesucht werden.

Zur Überprüfung der Hypothesen 1-6 wurde eine Inhaltsanalyse in den Zeitschriften *Bunte* und *Revue*⁹⁴ durchgeführt. Die Zeitschriften wurden ausgewählt, da es sich einerseits um Zeitschriften mit konstant hohen Auflagenzahlen handelt und andererseits, da sie eine breite Leserschaft ansprechen (vgl. Thieß 2005; Hilgenstock 1991). Mit den Jahren 1983, 1993 und 2003 wurden drei Messzeitpunkte gewählt, die per Zufallstichprobe analysiert wurden. Es wurden über das jeweilige Jahr verteilt 12 Ausgaben pro Heft erhoben (vgl. Tab. 11.1).

Tabelle 11.1

Die Untersuchungsobjekte der Längsschnittanalyse

Art der Zeitschrift	Untersuchte Titel	Untersuchungsjahre	Ausgaben
People-Magazin	Bunte	1983 – 1993 – 2003	1,5,9,13,17,23,27,33,39,40,47,50
	Revue	1983 – 1993 – 2003	1,5,9,13,17,23,27,33,39,40,47,50

In den untersuchten Ausgaben wurden alle Texte und Bilder in die Analyse einbezogen. Pro Ausgabe kam es somit zu einer Vollerhebung des redaktionellen Inhaltes.⁹⁵ Bei der Auswahl der Jahreszahlen wurden ungerade Zahlen gewählt, da in diesen Jahren viele Top-Sportereignisse nicht stattfinden (z.B. Olympische Spiele; Fußball-Weltmeisterschaften). Hiermit konnte eine Thematisierung von Sportakteuren in der People-Presse erhoben werden, die weitestgehend von starken Ereignisbezügen entkoppelt ist. Es ist davon auszugehen, dass eine Analyse mit geraden Jahreszahlen eine wesentlich höhere Präsenz von Themen, Ereignissen und Akteuren aus dem gesellschaftlichen Teilbereich Sport aufweisen würde. Zahlreiche Untersuchungen zeigen auf, dass die Berichterstattung über sportliche Themen, Ereignisse und Akteure stark ereignisbestimmt ist (vgl. für andere Bertling/Schaaf 2007; Horky 2001; Hackforth 1988a). Bei sportlichen Großereignissen nimmt die Berichterstattung vor allem in quantitativer Hinsicht stark zu. Um erste Grundmuster zu erkennen und erste allgemeine Eckdaten zu generieren, bot es sich in der

⁹⁴ Im Untersuchungszeitraum kam es zu einem Relaunch, bei dem der Zeitschriftenname *Neue Revue* in *Revue* geändert wurde. Im weiteren Verlauf wird nur die jüngste Bezeichnung benutzt.

⁹⁵ Die Artikel und Bilder wurden in werblichen Anteil und redaktionellen Anteil aufgeteilt. In die Auswertung flossen lediglich die redaktionellen Anteile ein.

vorliegenden Untersuchung an, eine Analyse durchzuführen, die keine Verzerrungen durch die Thematisierung bestimmter Top-Ereignisse aufweist.⁹⁶

11.1.3 Ergebnisse⁹⁷

Insgesamt wurden in der Längsschnitterhebung der Berichterstattung in den Zeitschriften *Bunte* und *Revue* 9089 Artikel erhoben. Bei der Betrachtung der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Signifikanzberechnungen im Anhang vorzufinden sind. Die Anzahl der Analyseeinheiten pro Medium/Jahr sind in Tab. 11.2 aufgelistet.

Tabelle 11.2

Anzahl der erhobenen Artikel in den Zeitschriften *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

	1983	1993	2003
Bunte	2008	1599	1830
Revue	1448	1378	826
Gesamt	3456	2977	2656

N=9089

Tab. 11.2 zeigt auf, dass sich die Artikelanzahl in den Zeitschriften im Untersuchungszeitraum stark verringert hat. Insgesamt nahm die Anzahl von 3456 im Jahr 1983 auf 2656 im Jahr 2003 ab. Trotz dieser deutlichen Abnahme (-23,1%) von Artikeln⁹⁸, nahm die Anzahl an Artikeln mit Sportakteuren zu.

⁹⁶ Die Längsschnitterhebung wie auch die im zweiten Kapitelteil vorgestellte Querschnittanalyse wurden im Rahmen des groß angelegten Projektes „Prominenz in den Massenmedien“ an der *Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS)* am *Institut für Kommunikations- und Medienforschung* unter der Leitung von Prof. Dr. Thomas Schierl durchgeführt. In diesem Projekt wurden zahlreiche empirische Teilstudien in verschiedenen Publikumszeitschriften mit hohem Prominenzanteil zusammengeführt. Das Kategoriensystem, an dessen Erstellung der Autor dieser Arbeit beteiligt war, wurde in Hinblick auf die vorliegende Arbeit in der Planungsphase bereits so ausgelegt, dass es empirische Daten zu den hier aufgeworfenen Fragen liefern konnte. Da die Teilanalysen aus *einem* groß angelegten Projekt stammen, ist eine besonders hohe Kompatibilität des Datenmaterials gewährleistet. So basieren alle Erhebungen auf demselben Kategoriensystem. Da der Autor als Projektleiter eingesetzt wurde, ist er mit den Teilstudien vertraut: Er wirkte bei der Erstellung der elektronischen Erhebungsmaske mit, bei der Durchführung der Pretests, der Koordination der Teilstudien und bei der Betreuung sowie bei der ständigen Fehleranalyse/Optimierung. Die Überprüfung der Intercoderreliabilität ergab dabei einen Wert von 86,5%.

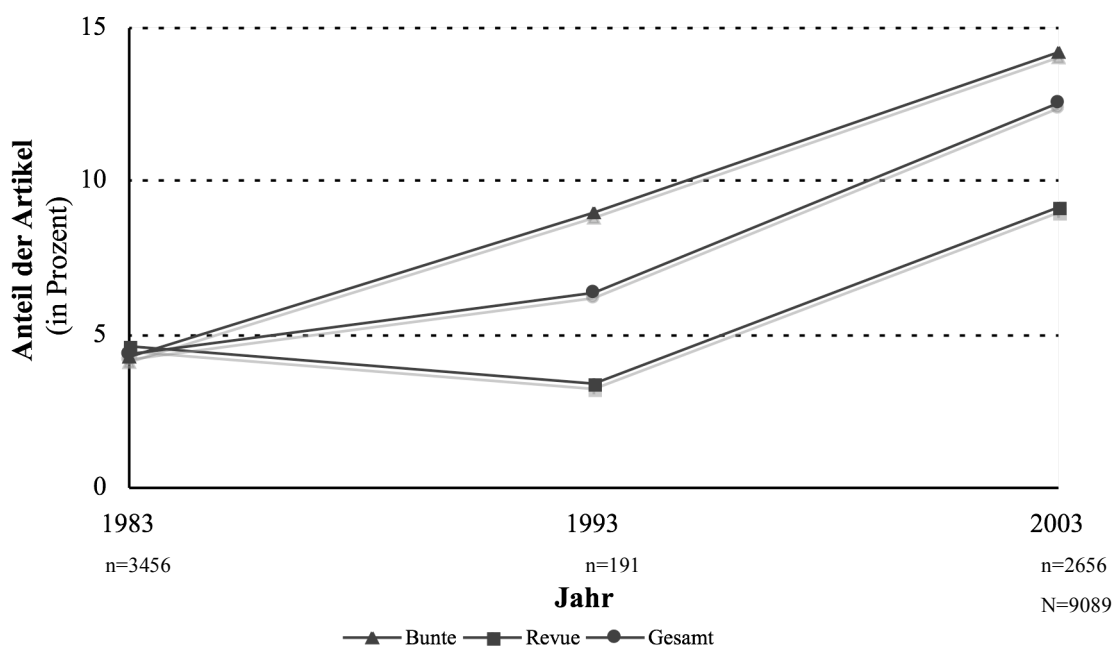
⁹⁷ Die Berechnungen der Signifikanzen sind im Anhang aufgeführt.

⁹⁸ Es wurden alle Artikel erhoben, in denen so genannte prominente Personen vorkamen. Als prominent wurden Personen aufgefasst, die durch die Nennung ihres Namens und/oder Spitznamens identifiziert werden konnten und somit aus der Masse hervortraten. Jede Person, die namentlich benannt wurde, wurde somit codiert. Wurde der Name/Spitzname nicht genannt und damit die Identität der Person nicht klar nachvollziehbar, wurde diese Person nicht erhoben.

Wie in Abb. 11.1 visualisiert, stieg die Anzahl an Artikeln mit Sportakteuren von 152 Artikeln im Jahr 1983 auf 335 Artikel im Jahr 2003 und damit über das Doppelte an.⁹⁹ Im gesamten Zeitraum wurde dabei in 678 Artikeln über Sportakteure als Haupthandlungsträger berichtet.¹⁰⁰ Dieses erste Ergebnis zeigt auf, dass Sportakteure in den People-Magazinen wichtige, wie an Bedeutung zunehmende Berichterstattungsobjekte sind.

Abbildung 11.1

Anzahl an Artikeln mit Sportakteuren in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003



Dass Sportakteure ein bedeutendes Berichterstattungsobjekt in People-Magazinen geworden sind, wird noch deutlicher, wenn man den Rückgang der Gesamtanzahl an Artikeln mit dem Anstieg der Artikel, die über Sportakteure berichten, in Bezug setzt. Eine solche Betrachtung zeigt auf, dass der prozentuale Anteil an Artikeln mit Sportakteuren an der gesamten Berichterstattung stark gestiegen ist. Der Anteil nahm von 4,4% im Jahr 1983 auf 12,6% im Jahr 2003 zu. Im Zeitraum von 1983 bis 2003 nahm somit nicht nur die Anzahl an Artikeln mit Sportakteuren als Haupthandlungsträger stark zu, sondern deren

⁹⁹ Es wurde aus zwei Gründen die Anzahl an Artikeln und nicht der Umfang erhoben: Einerseits, da es im Untersuchung zu Relaunches mit erheblichen Layout-Änderungen kam sowie große Unterschiede zwischen den beiden Zeitschriften gibt. Die Anzahl an Artikeln wurde somit als das bessere Erhebungskriterium angesehen.

¹⁰⁰ Es wurden lediglich Artikel in die Untersuchung aufgenommen, in denen Sportakteure als Haupthandlungsträger vorkamen. Sportakteure wurden dabei als Haupthandlungsträger gewertet, wenn sie in mindestens drei Sätzen in Folge thematisch behandelt wurden.

prozentualer Anteil in der Berichterstattung vergrößerte sich um 8,2 Prozentpunkte bzw. um 286%. Betrachtet man allein die Zeitschrift *Bunte*, zeigt sich eine Zunahme von 4,2% im Jahr 1983 über 9,0% im Jahr 1993 auf 14,2% im Jahr 2003. Artikel mit Sportakteuren als Haupthandlungsträger stellten im Jahr 2003 bereits nahezu ein Fünftel der gesamten Berichterstattung dar. In der Zeitschrift *Revue* nimmt der Anteil von 4,5% im Jahr 1983 auf 9,2% im Jahr 2003 um über das Doppelte zu. Berechnungen, die auf dem vorliegenden Datenmaterial basieren, zeigen dabei auf, dass der Zuwachs an Artikeln über Sportakteure vorwiegend auf eine zunehmende Minderbeachtung der Akteursgruppen Politiker, Schauspieler und Adelige zurückzuführen ist (vgl. Schierl 2007a).

Neben der Vermutung, dass die Anzahl an Artikeln anstieg, wurde hypothetisch davon ausgegangen, dass dieser Anstieg kontinuierlich verlief sowie im Zeitverlauf immer stärker wurde. Die empirische Analyse bestätigte diese Annahmen. Auch wenn bei der Zeitschrift *Revue* im Zeitabschnitt von 1983 bis 1993 ein leicht regressiver Verlauf zu beobachten war (vgl. Abb. 11.1), wurde dieser durch den starken Anstieg in der Zeitschrift *Bunte* kompensiert. Zu einem besonders starken Anstieg kam es im zweiten Messzeitraum von 1993 bis 2003. In beiden Zeitschriften nahm die Anzahl an Artikeln, die über Sportakteure berichten, im Vergleich zur Phase 1983 bis 1993 überproportional zu.

Auch die Vermutung, dass sich die Anzahl an Sportakteuren, die in der Berichterstattung berücksichtigt werden, im Untersuchungszeitraum quantitativ zunahm, bestätigte sich. Wie aus Tab. 11.3 entnommen werden kann, stieg die Zahl der thematisierten Sportakteure im Zeitraum 1983 bis 2003 von 128 auf 194 an.

Tabelle 11.3

Anzahl der Sportakteure in der Berichterstattung in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

		Jahrgang		
		1983	1993	2003
Bunte		71	88	147
Revue		57	35	47
Gesamt		128	123	194

N=678

Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass immer mehr Sportakteure ausgesucht werden. Immerhin stieg die Anzahl, wenn auch auf noch niedrigerem Niveau, um weit über ein Drittel. Es stellt sich hierbei die Frage, ob Sportakteure aus wenigen Sportarten die Berichterstattung stark dominieren oder ob Sportakteure aus verschiedenen Disziplinen als

Berichterstattungsobjekt ausgewählt wurden. Um eine Antwort zu finden, wurden in einem ersten Schritt die Nennungshäufigkeiten pro Sportakteur bei den meistgenannten Sportlern und Sportlerinnen erhoben (vgl. Tab. 11.4) und in einem zweiten Schritt die Anzahl berücksichtigter Sportarten im Untersuchungszeitraum analysiert (vgl. Tab. 11.5).

Tabelle 11.4

Top-Five der meistgenannten Sportler und Sportlerinnen in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003 (* 1. Zahl = Nennungen in *Bunte*; 2. Zahl = Nennungen in *Revue*)

1983	Nennungen	1993	Nennungen	2003	Nennungen
1. Sepp Maier (Fußball)	6 (3/3)*	1. Boris Becker (Tennis)	22 (15/7)	1. Oliver Kahn (Fußball)	28 (17/11)
1. Paul Breitner (Fußball)	6 (4/2)	2. Steffi Graf (Tennis)	12 (11/1)	2. D. Beckham (Fußball)	16 (11/5)
2. K.-H. Rummenigge (Fußball)	5 (4/1)	3. Michael Stich (Tennis)	9 (6/3)	3. M. Schumacher (Motorsport)	14 (12/2)
3. Franz Beckenbauer (Fußball)	4 (4/0)	4. Katarina Witt (Eiskunstlaufen)	7 (6/1)	4. Boris Becker (Tennis)	13 (13/0)
4. Rudi Völler (Fußball)	3 (1/3)	5. Monica Seles (Tennis)	6 (6/0)	5. Michael Stich (Tennis)	9 (8/1)
5. Ulrike Meyfarth (Leichtathletik)	3 (3/0)	5. Franziska v. Almsick (Schwimmen)	6 (4/2)		
	Summe: 27 (19/8)		Summe: 62 (48/14)		Summe: 80 (61/19)

N=678

Die Zusammenstellung der Top-Five der meistgenannten Sportler und Sportlerinnen zeigt, dass im Zeitverlauf zunehmend Akteure aus verschiedenen Sportarten in den Fokus der Berichterstattung rückten. Es lässt sich keine Dominanz von Akteuren aus einer bestimmten Sportart im Top-Five-Bereich über den Untersuchungszeitraum feststellen. Im Jahr 1983 sind dabei außer auf Position 5 lediglich deutsche Fußballspieler vorzufinden. Die Nennungshäufigkeiten, die sich auf einen Akteur vereinen, sind in diesem Jahr allerdings noch gering. Im Jahr 1993 hat sich das Bild stark verändert. Kein Fußballspieler, sondern Akteure aus zwei anderen Sportarten stehen unter den Top 5, die Nennungshäufigkeiten sind im Vergleich zum Jahr 1983 stark angestiegen und vier Athletinnen sind in der Liste vertreten. Im Jahr 2003 zeigt sich die größte Zahl an Nennungshäufigkeiten pro Sportakteur. Es werden dabei Akteure aus verschiedenen Sportarten thematisiert.

In einem zweiten Schritt wurde überprüft, aus welchen Sportarten die Sportakteure stammen sowie wie oft diese Sportarten somit im medialen Interesse standen. Im Untersuchungszeitraum wurden Athleten aus insgesamt 42 Sportarten berücksichtigt. Während die Gesamtzahl an Sportarten im jeweiligen Jahr nicht stark variierte, zeigte sich, dass immer wieder Athleten aus anderen Sportarten in den Fokus der Berichterstattung rückten. Im Jahr 1983 wurden Athleten aus 23 Sportarten berücksichtigt. Im Jahr 1993 kam es zu einem leichten Rückgang auf 22 Sportarten. Allerdings zeigte sich eine starke Verschiebung im Sportartenkanon. Viele Disziplinen aus dem Jahr 1983 wurden im Jahr 1993 nicht mehr berücksichtigt, während zehn neue Sportarten hinzukamen. Im Jahr 2003 hat der Sportartenkanon sich auf 28 Disziplinen ausgeweitet und neun neue Sportarten, die weder im Jahr 1983 noch im Jahr 1993 berücksichtigt wurden, fanden in der Berichterstattung eine Berücksichtigung. Entsprechend scheinen Medienschaffende ihr Interesse nicht zwingend an der Sportart festzumachen, sondern am Kriterium des Unterhaltungswertes der jeweiligen Sportakteure. Eine Vernachlässigung vieler Sportarten, wie sie durch die starke Konzentration auf den Fußballsport in der Sportberichterstattung vorherrscht (vgl. zusammenfassend Loosen 2004), ist den vorliegenden Befunden zufolge in der Berichterstattung in den People-Magazinen nicht zu verzeichnen. Einen starken Unterschied zur Berichterstattung im Sportressort zeigt auch die Betrachtung der prozentualen Anteile der berücksichtigten Sportarten in den People-Magazinen auf (vgl. Tab. 11.5).

Tabelle 11.5

Top-Five der meistgenannten Sportarten in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

1983	%	Nennungen	1993	%	Nennungen	2003	%	Nennungen
1. Fußball	46	63	1. Tennis	39	69	1. Fußball	32	102
2. Leichtathletik	13	18	2. Fußball	13	23	2. Tennis	18	57
3. Eiskunstlauf	9	13	3. Motorsport	12	21	3. Motorsport	13	41
4. Motorsport	6	8	4. Leichtathletik	7	13	4. Boxen	8	25
5. Eishockey	5	7	4. Radsport	7	12	5. Schwimmen	3	11
			5. Schwimmen	6	11	5. Radfahren	3	10
		Summe: 109			Summe: 149			Summe: 246

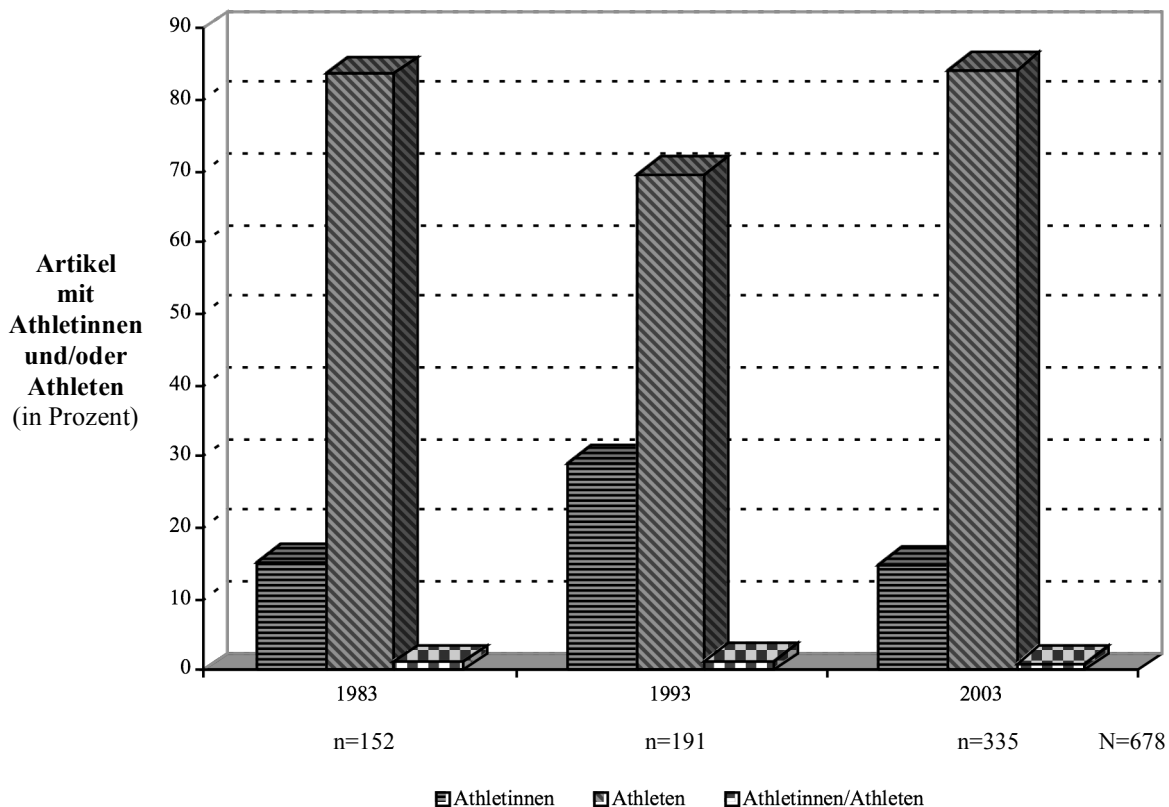
N=678

Im Jahr 1983 weist die Berichterstattung in den People-Magazinen noch eine nahezu identische Verteilung wie im Sportressort auf. Die Berichterstattung über Fußballakteure nimmt an erster Position eine dominante Stellung ein. Dies ändert sich im Jahr 1993. Die Berichterstattung über Akteure aus dem Fußballbereich hat ihre Spitzenposition an die Sportart Tennis eingebüßt und kommt nur noch auf 13%. Im Ranking finden sich im Gegensatz zu den Sportarten im Jahr 1983 drei neue Disziplinen. Im Vergleich zum Jahr 1983 werden Akteure aus verschiedenen Disziplinen stärker berücksichtigt. Im Jahr 2003 nehmen mit Fußball an der Spitze drei Sportarten einen prozentualen Anteil von 53% mit vielen Nennungshäufigkeiten ein. Der verbleibende Prozentsatz verteilt sich auf viele Sportarten im niederen prozentualen Bereich. Viele Sportarten erreichen dabei durch ihre Athleten eine Nennungshäufigkeit, die im Jahr 1983 zu einer Platzierung auf den Rängen 3 bis 5 geführt hätte. Die Berichterstattung in den People-Magazinen thematisiert somit nicht nur einen größeren Sportartenkanon und nimmt hierbei immer mehr neue Disziplinen auf. Es kommt auch zu einer stark steigenden Nennungshäufigkeit für die verschiedenen Sportarten. Viele Randsportarten haben in der Berichterstattung in absoluten wie relativen Zahlen an Bedeutung gewonnen. Für eine starke Dynamik sprechen die starken

Schwankungen unter den Top-5. Die Berichterstattung im Unterhaltungsjournalismus unterscheidet sich diesen Befunden nach stark von der Aufbereitung im Sportressort. Eine geschlechterspezifische Betrachtung zeigt auf, dass bei den sportbezogenen Artikeln, in denen Sportlerinnen thematisiert werden, der Anteil über den Anteilen in der Berichterstattung in den bisher untersuchten Sportressorts liegt. So gelangen Hartmann-Tews/Rulofs (2004) auf Basis der wichtigsten Studien über Berichtsanteile über Sportlerinnen und Sportler in der täglichen Sportberichterstattung zu dem Fazit, dass über Sportler wesentlich weniger berichtet wird als über Sportler. Seit den 1970er Jahren, so vermerken sie, stieg der Anteil über Sportlerinnen in der Berichterstattung in Tageszeitungen, Radio, Fernsehen nicht höher als 15 Prozent. In den untersuchten People-Magazinen beträgt der prozentuale Anteil im Jahr 1993 mit 30 Prozent das Doppelte (vgl. Abb. 11.2).

Abbildung 11.2

Prozentualer Anteil von Athletinnen und Athleten in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003 (in Klammern: Anzahl an Artikeln mit Athletinnen)



Des Weiteren zeigte sich, dass seit den 1980er Jahren die Anzahl an thematisierten Sportlerinnen und Sportler in den People-Magazinen in starkem Maße angestiegen ist –

und zwar von 17 verschiedenen Sportlerinnen im Jahr 1983 auf 32 verschiedene Sportlerinnen im Jahr 2003 sowie bei Sportlern von 84 verschiedenen Sportlern im Jahr 1983 auf 132 verschiedenen Sportlern im Jahr 2003 (vgl. Tab. 11.6).

Tabelle 11.6

Anzahl der Sportlerinnen und Sportler in der Berichterstattung in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003 (in absoluten Zahlen)

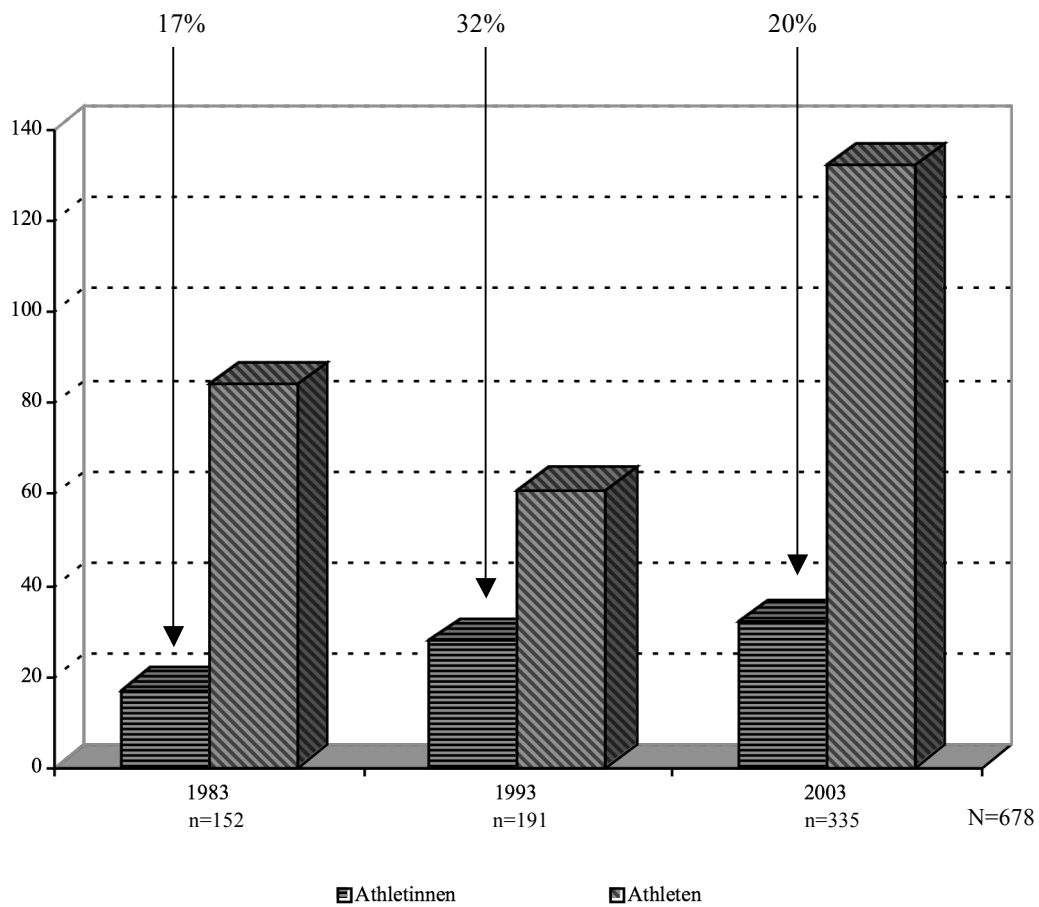
		Jahrgang		
		1983	1993	2003
Bunte	Sportlerinnen	7	20	23
Revue		10	8	9
Bunte/Revue		17	28	32
Bunte	Sportler	49	34	104
Revue		35	27	28
Bunte/Revue		84	61	132

N=678

Betrachtet man die relationale Sichtbarkeit (= *share of visibility*) von Sportlerinnen und Sportlern, zeigt sich, dass der proportionale Anteil thematisierter Sportlerinnen von 1983 bis 2003 lediglich geringfügig gestiegen ist. Da Sportakteure im Gegensatz zu Prominenten aus den Bereichen Politik, Schauspiel, Adel insgesamt stark an Relevanz gewonnen haben, sind Sportlerinnen in Bezug zu diesen Gruppierungen insgesamt zwar sichtbarer geworden, jedoch in Relation zu ihren männlichen Kollegen eben nur marginal – wie anhand ihrer prozentualen Anteile abgelesen werden kann (vgl. Abb. 11.3).

Abbildung 11.3

Anzahl von Sportlerinnen und Sportlern in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

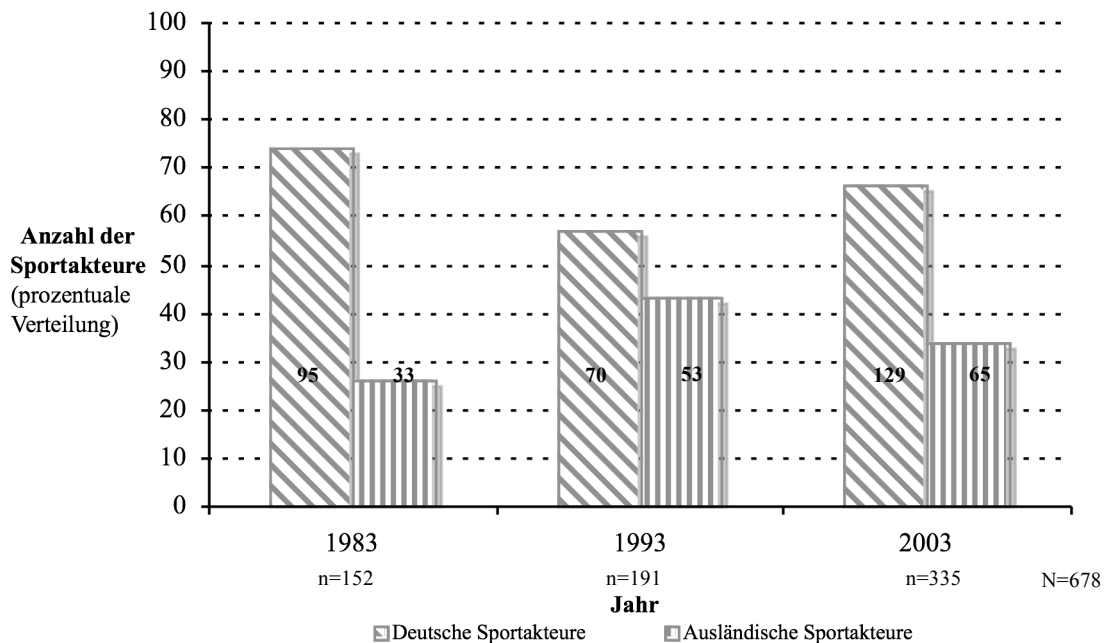


Es lässt sich das Fazit ziehen: Spitzenathletinnen werden in deutschen Unterhaltungsmagazinen als Berichterstattungsobjekt regelmäßig sowie in steigendem Ausmaß eingesetzt. Ihre Sichtbarkeit ist im Gegensatz zu ihren männlichen Kollegen im Zeitraum von 1983 bis 2003 allerdings lediglich geringfügig gestiegen.

Eine weitere Annahme lautete, dass sich die Anzahl an thematisierten deutschen wie ausländischen Sportakteuren im Untersuchungszeitraum erhöht hat. Eine länderspezifische Betrachtung zeigte auf, dass es erhebliche Veränderungen in der Akzentuierung deutscher und ausländischer Sportakteure im vorliegenden Untersuchungszeitraum gab.

Abbildung 11.4

Anzahl an deutschen und ausländischen Sportakteuren in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003



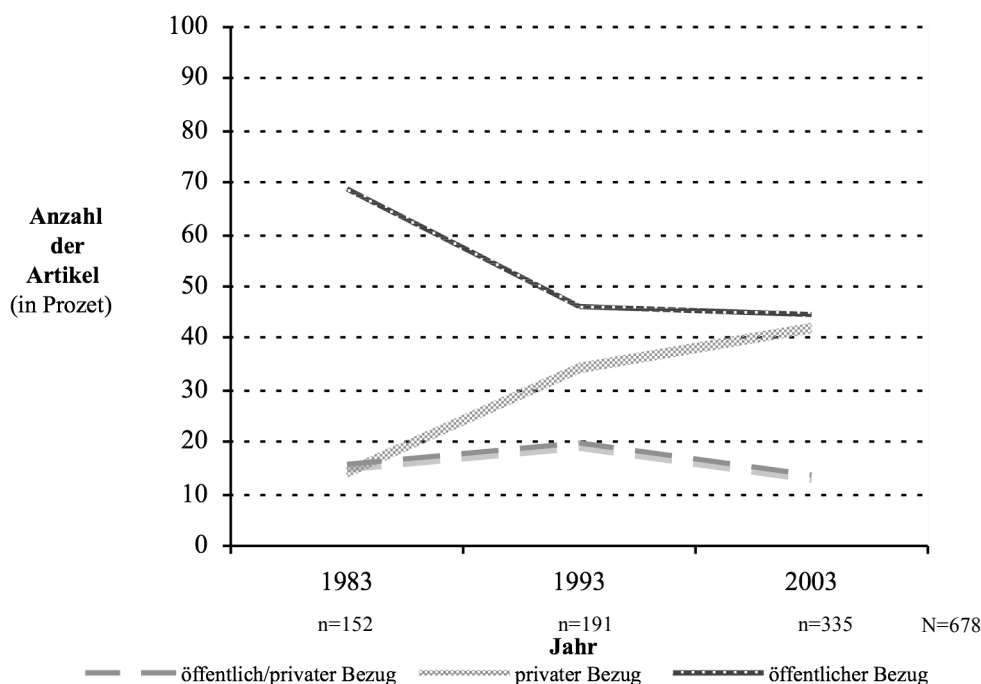
Wie Abb. 11.4 visualisiert, stieg die Anzahl an deutschen wie ausländischen Sportakteuren in der Berichterstattung im Zeitraum von 1983 bis 2003 stark an. Im Zeitraum von 1983 bis 1993 verloren dabei deutsche Sportakteure in der Berichterstattung deutlich an Relevanz, während ausländische Sportakteure an Bedeutung gewannen. Im Jahr 1993 wurden deutsche wie ausländische Sportakteure aufgrund dieser gegenläufigen Entwicklung nahezu gleichgewichtig in die Berichterstattung aufgenommen. Diese Annäherung in der ersten Phase kann auf die zögerliche Umsetzung der Ökonomisierung im deutschen Sportsystem im Gegensatz zu anderen Sportsystemen bezogen werden (vgl. Kapitel 7). Im Zeitraum von 1993 bis 2003 nahm die Bedeutung deutscher Sportakteure als Berichterstattungsobjekt stark zu. Der große Zugewinn an thematisierten deutschen Sportakteuren in der zweiten Dekade spricht für eine starke Unterhaltungsorientierung im deutschen Sportsystem (vgl. hierzu Kapitel 7).

Weiterhin wurde vermutet, dass bei Sportakteuren zunehmend private Aspekte thematisiert werden. Auch diese Annahme bestätigte sich. Insgesamt blieb die Anzahl an Artikeln, die öffentliche *und* private Bezüge aufweisen, in ihrem prozentualen Anteil nahezu identisch. Im Jahr 1983 waren es 15,7%, im Jahr 1993 19,5% und im Jahr 2003 13,5%. Die Anzahl an Artikel, die vorwiegend private Bezüge aufwiesen, stieg dabei von 14,5% im Jahr 1983

auf 42,3% im Jahr 2003 an. Auch wenn Artikel, die dominant öffentliche Bezüge der Sportakteure thematisieren, stark an Bedeutung verloren, haben diese dennoch noch eine große Bedeutung. Im Jahr 1983 betrug der Anteil 69,8%, im Jahr 1993 sank die Zahl auf 46%. Von 1993 bis 2003 sank die Prozentzahl weiter, allerdings weisen im Jahr 2003 immerhin noch 44,2% der Artikel über Sportakteure vorwiegend öffentliche Bezüge auf. Entsprechend wurden in der Berichterstattung über Sportakteure zunehmend private Angelegenheiten thematisiert, jedoch werden öffentliche Bezüge noch leicht bevorzugt (vgl. Abb. 11.5).

Abbildung 11.5

Thematisiertes Umfeld bei Artikeln mit Sportakteuren in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003



Eine weitere Vermutung lautete, dass der Leistungsbezug in der Berichterstattung über Sportakteure zunehmend an Relevanz verloren hat. Die empirischen Messungen bestätigen auch diese Annahme. Wie in Tab. 11.7 aufgezeigt wird, stieg die Anzahl der Artikel ohne erkennbaren sportlichen Leistungsbezug stark an. Während im Jahr 1983 lediglich knapp 6% der Artikel keinen Leistungsbezug erkennen lassen, weisen im Jahr 2003 knapp ein Viertel aller Artikel keinen solchen Bezug mehr auf.

Tabelle 11.7

Thematisierung des Leistungsbezugs bei Artikeln mit Sportakteuren in den People-Magazinen *Bunte* und *Neue Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

		Jahrgang		
		1983	1993	2003
Leistungsbezug	Anzahl	143	139	253
	Prozent von Jahrgang	94,1%	72,8%	75,5%
kein Leistungsbezug	Anzahl	9	52	82
	Prozent von Jahrgang	5,9%	27,2%	24,5%

N=678

Die Berichterstattung über Sportakteure im People-Sektor weist den vorliegenden Befunden nach somit im Jahr 2003 einen prozentual deutlich geringeren Bezug zur Leistung im sportlichen Tätigkeitsfeld auf als im Jahr 1983. Allerdings spielen öffentliche Bezüge und die Leistung noch eine tragende Rolle in der Berichterstattung über Sportakteure. Im Jahr 2003 weisen immerhin noch über $\frac{3}{4}$ aller Artikel, die über Sportakteure berichten, einen klar erkennbaren Bezug zur sportlichen Leistung auf.

Es wurde des Weiteren davon ausgegangen, dass die Berichterstattung im Untersuchungszeitraum einen zunehmend positiven Charakter angenommen hat. Wie Tab. 11.8 verdeutlicht, stieg der positive Tenor nicht an, sondern nahm sogar ab. Im Vergleich zu Artikeln ohne Sportakteure wird nur marginal positiver berichtet. Es zeigt sich sogar, dass bei Artikeln mit Sportakteuren ein negativer Tenor vergleichsweise häufiger vorkommt, als bei Artikeln ohne Sportakteure.

Tabelle 11.8

Tenor der Berichterstattung bei Artikeln mit/ohne Sportakteure(n) in den People-Magazinen *Bunte* und *Neue Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

		Jahrgang		
		1983	1993	2003
		in %	in %	in %
Tenor (bei Artikeln mit Sportakteuren)	Positiv	59,2	41,1	43,9
	neutral	28,5	45,5	41,6
	negativ	12,3	13,4	14,5
	nicht zuzuordnen	-----	-----	-----
	Anzahl der Artikel	152	191	336
Tenor (bei Artikeln ohne Sportakteure)	Positiv	47,5	37,7	41,1
	neutral	32,3	48,7	48,2
	negativ	20,2	13,6	10,7
	nicht zuzuordnen	-----	-----	-----
	Anzahl der Artikel	3304	2786	2321

N=9089

Betrachtet man die vorliegenden Ergebnisse der Inhaltsanalyse in ihrer Gesamtheit, zeigt sich, dass der überwiegende Teil der Hypothesen bestätigt wurde. Lediglich eine Hypothese wurde falsifiziert (Hypothese 6). Auf Grundlage der Befunde lässt sich folgender Schluss ziehen: Seit der wirtschaftlichen Ausrichtung des Sport- und Mediensystems in den 1980er Jahren sind Sportakteure zu einem zunehmend wichtigen Berichterstattungsobjekt der People-Magazine geworden. Medienakteure scheinen das Unterhaltungspotenzial von Sportakteuren erkannt zu haben und bereiten diese in quantitativer wie qualitativer Hinsicht verstärkt im Modus der Unterhaltung auf. Die Berichterstattung weist dabei bezüglich der thematisierten Sportakteure und -arten eine zunehmend thematische Breite auf. In der Berichterstattung werden immer mehr private Aspekte aufgegriffen. Allerdings sind öffentliche Bezüge sowie der Leistungsbezug zum sportlichen Tätigkeitsbereich nicht verloren gegangen. Trotz starker Bedeutungssteigerung scheinen Sportakteure allerdings (noch) nicht ein so lukratives Berichterstattungsobjekt zu sein, als dass sie den Tenor der Berichterstattung lenken könnten.

11.2 Die Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im People- und Lifestylebereich des deutschen Zeitschriftensektors im Jahr 2003

11.2.1 Untersuchungsgegenstand

Die Befunde der Längsschnittanalyse zeigen in quantitativer wie qualitativer Hinsicht eine steigende Bedeutung des Medienhaltes Sport in den Zeitschriften *Bunte* und *Revue* auf und damit in deutschen People-Zeitschriften. Da in der Längsschnittanalyse vorwiegend aufgrund forschungsökonomischer Aspekte lediglich zwei Zeitschriften untersucht werden konnten, stellt sich die Frage, ob diese Publikationen eine Ausnahme bilden und andere Zeitschriftenformate eine ähnliche Aufbereitung von Themen, Ereignissen und Akteuren aus dem gesellschaftlichen Teilbereich Sport aufweisen. Die theoretischen Überlegungen sowie die generierten Befunde lassen dabei vermuten, dass auch in anderen Bereichen des Zeitschriftensektors Sportakteure in starkem Maße in der Berichterstattung eingesetzt werden. Diese Vermutungen wurde in einer Querschnittanalyse, die die Berichterstattung im Lifestyle-Sektor¹⁰¹ untersuchte, nachgegangen. Es wurde überprüft, inwiefern sich die Berichterstattung in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* und den Lifestyle-Magazinen

¹⁰¹ Die Unterteilung in People- und Lifestyle-Bereich ist ein gängiges Verfahren. Als Hauptunterschied kann angeführt werden, dass People-Magazine stärker auf (prominente) Personen und ihr Schicksal eingehen und Lifestyle-Magazine (prominente) Personen eher nutzen, um eine Lebenseinstellung/-philosophie zu vermitteln.

Max und *GQ* im Jahr 2003 in quantitativer wie qualitativer Hinsicht glichen. Es wurden somit zwei weitere Untersuchungsobjekte aus dem Lifestyle-Sektor in die Analyse einbezogen und von folgenden Hypothesen ausgegangen.

Hypothese 7: Der relative Anteil an Artikeln mit Sportbezug, gemessen an der Gesamtartikelanzahl, ist im Jahr 2003 bei den People- und Lifestyle-Zeitschriften nahezu identisch.

Hypothese 8: Die Berichterstattung über Sportakteure weist im Jahr 2003 bei den People- und Lifestyle-Zeitschriften eine ähnlich große thematische Breite auf.

Hypothese 8.1: Die Anzahl an thematisierten Sportakteuren in der People- und Lifestyle-Berichterstattung ist nahezu identisch.

Hypothese 8.2: Das Verhältnis zwischen thematisierten Sportlern und Sportlerinnen in den People- und Lifestyle-Zeitschriften ist nahezu identisch.

Hypothese 8.3: Das Verhältnis zwischen thematisierten nationalen und internationalen Sportakteuren in den People- und Lifestyle-Zeitschriften ist nahezu identisch.

Hypothese 8.4: Die Anzahl an thematisierten Sportarten ist in den People- und Lifestyle-Zeitschriften nahezu identisch.

Hypothese 9: Die Berichterstattung über Sportakteure weist in den People- und Lifestyle-Zeitschriften keine dominante Fokussierung auf die Privatsphäre auf.

Beide Zeitschriftenbereiche greifen auf ähnliche Mechanismen zurück. Prominente Persönlichkeiten werden aus dem jeweiligen Teilbereich selektiert und im Modus der Unterhaltung aufbereitet. Zwischen dem People- und Lifestyle-Sektor gibt es lediglich leichte thematische Variationen, die sich allerdings nicht wesentlich auf die Auswahl an Personen auswirkt. Auch aufgrund der Logiken der Produktion und Reproduktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote ist davon auszugehen, dass die Zeitschriften die bereits von anderen Medienunternehmen hergestellten Bekanntheitswerte nutzen und schon prominente Personen in ihren redaktionellen Kontext setzen. Entsprechend dieser Produktionslogiken ist zu vermuten, dass sich die Berichterstattung der beiden Magazingattungen in vielerlei Hinsicht gleicht. Da prominente Personen in den beiden Zeitschriften in ein anderes redaktionelles Konzept eingebunden werden, ist allerdings von einigen Abweichungen in der Aufbereitung der jeweiligen Personen auszugehen. Dies führt zu weiteren Annahmen, die sich in Hypothesen 10 und 11 widerspiegeln.

Hypothese 10: Die Berichterstattung über Sportakteure im Lifestyle-Bereich weist im Verhältnis zu den People-Magazinen einen stärkeren Bezug zum sportlichen Tätigkeitsbereich auf.

Hypothese 11: Die Berichterstattung über Sportakteure im Lifestyle-Bereich weist im Verhältnis zu den People-Magazinen einen verstärkt positiven Tenor auf.

Da beide Zeitschriftengattungen als Unterhaltungsformate aufbereitet werden, ist davon auszugehen, dass alle vier Zeitschriften die Privatsphäre in starkem Umfang thematisieren. Es ist allerdings wahrscheinlich, dass auch bei den Lifestyle-Magazinen verstärkt öffentliche Bezüge eine Rolle spielen. Da Sport im Lifestyle-Bereich als ein modernes, wünschenswertes Lebenskonzept beschrieben wird, ist weiterhin zu vermuten, dass Sportler nicht nur stärker in ihrem sportlichen Leistungsbereich, sondern auch stärker positiv dargestellt werden.

11.2.2 Untersuchungsmethode

Zur Überprüfung der Hypothesen 7-11 wurde eine Inhaltsanalyse in den Lifestyle-Magazinen *GQ* und *Max* im Jahr 2003 durchgeführt und mit den aus der Längsschnittanalyse generierten Daten für das Jahr 2003 der People-Magazine *Bunte* und *Revue* in Bezug gesetzt. Um eine möglichst optimale Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden die identischen Ausgaben in den jeweiligen Zeitschriften mit demselben Kategoriensystem untersucht (vgl. Tab. 11.9).

Tabelle 11.9

Die Untersuchungsobjekte der Querschnittanalyse im Zeitschriftensektor

Art der Zeitschrift	Untersuchte Titel	Untersuchtes Jahr	Ausgaben
People-Magazin	Bunte	2003	1,5,9,13,17,23,27,33,39,40,47,50
	Revue	2003	1,5,9,13,17,23,27,33,39,40,47,50
Lifestyle-Magazin	GQ	2003	1,5,9,13,17,23,27,33,39,40,47,50
	Max	2003	1,5,9,13,17,23,27,33,39,40,47,50

11.2.3 Ergebnisse

Insgesamt wurden in der Querschnittanalyse der People-Zeitschriften *Bunte* und *Revue* sowie den Lifestyle-Magazinen *Max* und *GQ* 6799 Artikel untersucht. Es wurden somit 3868 Artikel zusätzlich erhoben.¹⁰² Die Anzahl der Analyseeinheiten pro Medium/Jahr sind in Tab. 11.10 aufgelistet.

Tabelle 11.10

Artikel mit/ohne Sportbezug in deutschen People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003

	Artikel insgesamt	Artikel ohne Sportbezug		Artikel mit Sportbezug	
		Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
People-Sektor					
Bunte	1830	1571	85,8	259	14,2
Revue	826	750	90,8	76	9,2
Lifestyle- Sektor					
Max	2032	1893	93,2	139	6,8
GQ	2111	1975	93,6	136	6,4

N=6799

Die Auflistung zeigt, dass Artikel mit Sportbezug im Jahr 2003 in allen vier Zeitschriften ein wichtiger Bestandteil der Berichterstattung sind. In den Magazinen liegt der prozentuale Anteil der Artikel, die Sportakteure thematisieren, zwischen 6,4% und 14,2% (vgl. Tab. 11.10). Auch im Lifestyle-Bereich sind Artikel mit Sportbezug wichtige Berichterstattungsobjekte, auch wenn ihr prozentualer Anteil leicht unter dem People-Sektor liegt. Der durchschnittliche Prozentsatz aller Zeitschriften beträgt damit 9,2%, wobei Sportakteure in insgesamt 610 Artikeln thematisiert wurden.

Wie stark Sportakteure in der Berichterstattung im Lifestyle-Sektor berücksichtigt werden, zeigt die Anzahl thematisierter Sportakteure auf. In den Lifestyle-Magazinen ist die Anzahl an Sportakteuren in der Berichterstattung wesentlich höher als im People-Sektor. Die größte Anzahl an Sportakteuren findet sich in dem Lifestyle-Magazin *GQ*, in dem 235 Athleten und Athletinnen Einzug in Berichterstattung erhielten. Auch in der Zeitschrift *Max* werden mit 182 benannten Sportakteuren deutlich mehr Personen als in den People-Magazinen thematisiert. In den vier Magazinen werden insgesamt 553 Athletinnen und

¹⁰² Insgesamt flossen somit in die Längs- und Querschnittanalyse somit 12957 Artikel ein.

Athleten in die Berichterstattung aufgenommen. Die Schnittmenge thematisierter Sportakteure ist dabei gering (vgl. Tab. 11.11).

Tabelle 11.11

Anzahl der Sportakteure in der Berichterstattung in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* und Lifestyle-Magazinen *Max* und *GQ* im Jahr 2003

	Jahrgang
	2003
GQ	235
Max	172
Bunte	147
Revue	47
Gesamt	553

N=610

Eine geschlechterspezifische Betrachtung zeigt auf, dass in allen vier Magazinen Athletinnen weniger stark thematisiert werden (vgl. Tab. 11.12).

Tabelle 11.12

Nennungshäufigkeit von Sportlerinnen und Sportlern in People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003

	Athletinnen - in Prozent -	Athleten - in Prozent -
Lifestyle-Magazine		
Max	16,8%	83,2%
GQ	5,1%	94,9%
Durchschnittswert:	11%	89%
People-Magazine		
Bunte	14,7%	85,3%
Revue	10,5%	89,5%
Durchschnittswert:	12,6%	87,4%

N=610

Die Zeitschrift *Max* weist den höchsten Prozentsatz von 16,8% an thematisierten Athletinnen auf und die Zeitschrift *GQ* mit 5,1% den niedrigsten Prozentsatz. Im Allgemeinen kann von einem niedrigen Stellenwert von Athletinnen im People- und Lifestylesektor im Jahr 2003 gesprochen werden. Im Lifestyle-Sektor beträgt der durchschnittliche Wert an thematisierten Sportlerinnen 11% und im People-Sektor 12,6%.

Die länderspezifische Betrachtung zeigte auf, dass die stärkere Fokussierung auf deutsche Akteure im People-Sektor sich im Lifestyle-Bereich nicht widerspiegelte. In der Zeitschrift

Max ist ein nahezu gleichgewichtiges Verhältnis vorzufinden. 92 deutschen Sportakteuren stehen 80 ausländische Sportakteure gegenüber. In der Zeitschrift *GQ* zeigte sich sogar ein leichtes Übergewicht an ausländischen Sportakteuren. Es wurden 130 Personen aus dem Ausland und lediglich 103 deutsche Akteure in die Berichterstattung aufgenommen. Insgesamt ergab sich für den People-Sektor ein prozentuales Verhältnis von 66:34 zugunsten deutscher Akteure und im Lifestyle-Bereich ein Verhältnis von 52:48 zugunsten ausländischer Sportakteure.

In Bezug auf den Sportartenkanon wurde angenommen, dass dieser im Lifestyle- und People-Bereich nahezu identisch ist. Die empirische Analyse zeigte auf, dass auch im Lifestyle-Sektor mit 50 verschiedenen Sportarten viele verschiedene Bereiche thematisiert wurden. Bei der Betrachtung der prozentualen Anteile der berücksichtigten Sportarten in den People-Magazinen wurde die in Tab. 11.13 aufgelistete Verteilung erhoben.

Tabelle 11.13

Top-Five der meistgenannten Sportarten in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* und den Lifestyle-Magazinen *GQ* und *Max* im Jahr 2003

People-Magazine	Prozent	Lifestyle-Magazine	Prozent
1. Fußball	32%	1. Fußball	22,8%
2. Tennis	18%	2. Boxen	16,2%
3. Motorsport	13%	3. Motorsport	9,4%
4. Boxen	8 %	4. Golf	8,8%
5. Schwimmen	3%	5. Tennis	6,6%
5. Radfahren	3%		

N=610

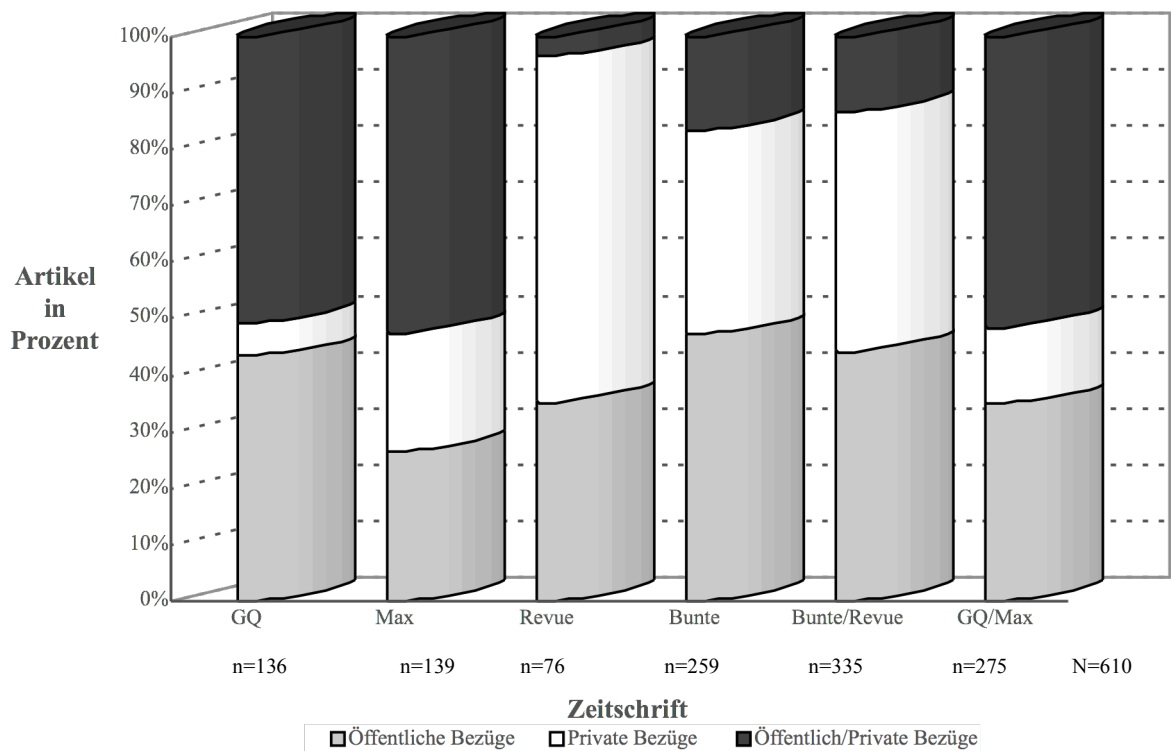
Im Jahr 2003 widmete sich die Berichterstattung in den People- und Lifestyle-Magazinen vor allem Akteuren aus dem Bereich Fußballsport. Artikel, die sich mit dem Fußballsport beschäftigten, nahmen dabei ein Viertel der insgesamt 1014 Nennungen ein. Auf den nachfolgenden Rängen zeigten sich zwischen den beiden Bereichen unterschiedliche Themensetzungen bei den Sportarten. Im Lifestyle-Bereich taucht mit Golf eine Sportart auf der vierten Position auf, die unter den Top-Five im People-Bereich nicht wieder zu finden ist. Die Berichterstattung in den People- sowie Lifestyle-Magazinen unterscheidet sich diesen Befunden nach somit stark von der Aufbereitung im Sportressort, in dem

vorliegenden Untersuchungen zufolge eine wesentlich stärkere Fußballdominanz vorherrscht.

Eine weitere Vermutung lautete, dass die Berichterstattung über Sportakteure im Jahr 2003 in den People- sowie Lifestyle-Magazinen eine Fokussierung auf private Bezüge aufweist. Wie in Abb. 11.6 visualisiert, weisen die Zeitschriften eine unterschiedliche Gewichtung auf. Eine stärkere Fokussierung auf private Bezüge ist bei den People-Zeitschriften *Bunte* (36%) und *Revue* (61,1%) zu beobachten. Ein verstärkter Bezug auf private *und* öffentliche Bezüge zeigt sich bei den Lifestyle-Magazinen *GQ* (50,7%) und *Max* (52,5%). Der Prozentsatz an Artikeln, die vorwiegend öffentliche Bezüge thematisierten, liegt bei den vier Zeitschriften zwischen 26,6% und 47,2%. Der durchschnittliche Prozentsatz bei 38,2%, bei Artikeln mit vorwiegend privaten Bezügen liegt der Durchschnitt bei 30,9%.

Abbildung 11.6

Thematisiertes Umfeld bei Artikeln mit Sportakteuren in People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003



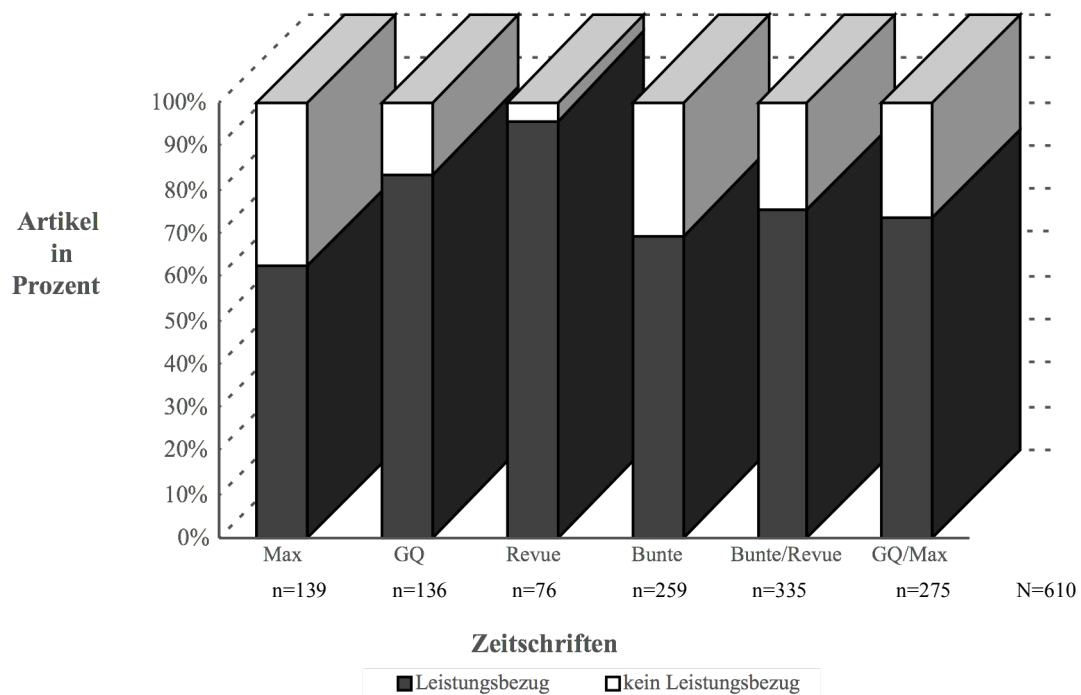
Auch wenn es zwischen den Zeitschriften starke Schwankungen gibt, lässt sich resümieren, dass Sportakteure in starkem Maße privat *wie* öffentlich thematisiert werden. Artikel, die vorwiegend private Aspekte thematisieren, spielen dabei in nahezu allen Zeitschriften eine bedeutende Rolle. Lediglich bei der Zeitschrift *GQ* zeigt sich eine Abweichung. Von einer

dominanten Fokussierung auf die Privatsphäre von Sportakteuren kann trotz großer Bedeutung jedoch nicht gesprochen werden.

Es wurde weiterhin angenommen, dass der Bezug zum sportlichen Tätigkeitsbereich in den Lifestyle-Magazinen größer ist als in den People-Magazinen. Diese Annahme bestätigte sich nicht. Wie anhand des Balkendiagramms in Abb. 11.7 nachvollzogen werden kann, ist der Leistungsbezug zum sportlichen Tätigkeitsbereich im People- und Lifestyle-Sektor nahezu gleichgewichtig ausgeprägt.

Abbildung 11.7

Thematisierung des Leistungsbezugs bei Artikeln mit Sportakteuren in People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003

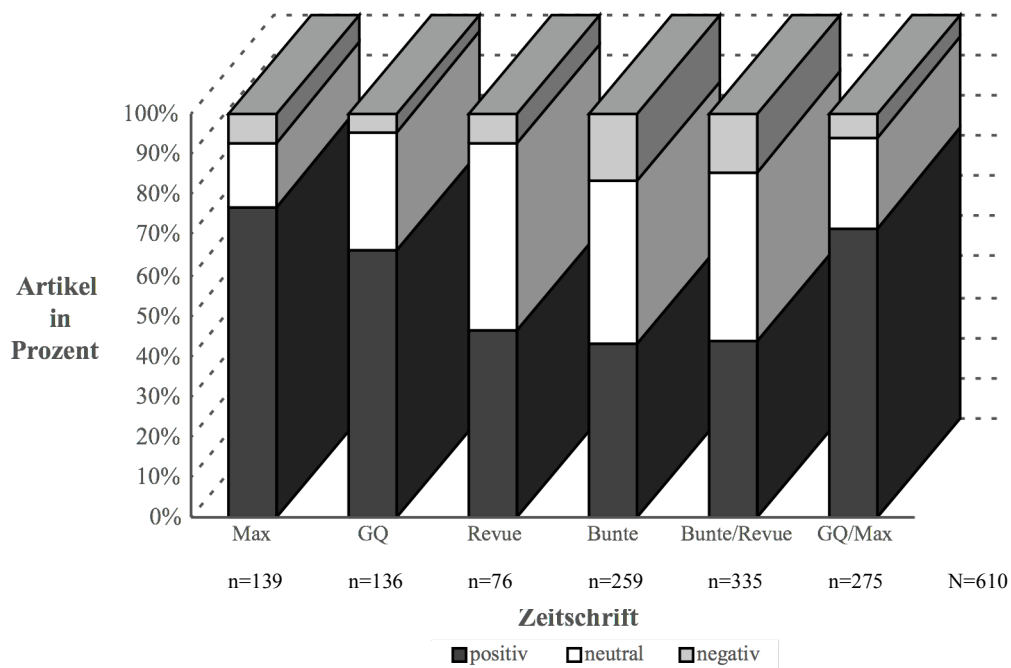


In beiden Bereichen ist ein starker Bezug zum sportlichen Tätigkeitsbereich vorhanden. Bei den People-Zeitschriften liegt der Anteil bei 75,5% und bei den Lifestyle-Magazinen bei 73,5%. In beiden Bereichen ist somit bei der überwiegenden Mehrzahl der Artikel ein Bezug zum Sportbereich zu erkennen. In der Berichterstattung spielen somit zwar private Aspekte eine große Rolle. Es wird hierbei jedoch in der Mehrzahl der Artikel ein Bezug zum sportlichen Leistungsfeld vorgenommen. Es kann somit nicht von einer Entkopplung vom sportlichen Leistungsbereich gesprochen werden.

Zu einer Bestätigung der theoretischen Erwägungen kam es bei Untersuchung des Tenors der Berichterstattung. Es wurde angenommen, dass der Tenor der Berichterstattung in den Lifestyle-Magazinen stärker positiv ausgeprägt ist als in den People-Magazinen. Wie Abb. 11.8 visualisiert, ist der Tenor der Berichterstattung im Lifestyle-Bereich den vorliegenden Befunden zufolge stark positiv ausgeprägt.

Abbildung 11.8

Tenor der Berichterstattung bei Artikeln mit Sportakteuren in People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003



In den Lifestyle-Magazinen *GQ* und *Max* liegt der Anteil an Artikeln mit positivem Tenor bei 71,6%. In den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* bei lediglich 43,9%. Des Weiteren zeigt sich, dass eine eher negativ gehaltene Berichterstattung im Lifestyle-Bereich weniger eingesetzt wird. Der Anteil beträgt lediglich 5,8%, im People-Sektor liegt er bei 14,5 %.

Die Ergebnisse der Querschnittanalyse zeigen auf, dass Sport im People- und Lifestyle-Bereich ein bedeutender Bestandteil der Berichterstattung ist. Hypothesen 7, 9 und 11 konnten bestätigt werden, während Hypothese 8 und 10 falsifiziert wurden. Doch auch wenn der Leistungsbezug zum sportlichen Tätigkeitsfeld im Lifestyle-Sektor nicht stärker ausgeprägt ist, wie in Hypothese 10 angenommen wurde, zeigt sich zumindest eine nahezu gleichgewichtige Thematisierung des sportlichen Leistungsbezugs in den Lifestyle- und People-Zeitschriften. Bei der Überprüfung von Hypothese 8 wurden dabei interessante Teilbefunde generiert. Die Untersuchung ergab, dass die Anzahl an thematisierten

Sportakteuren im Lifestyle-Bereich wesentlich höher als im People-Sektor ist. Weiterhin zeigte sich, dass der Anteil an ausländischen Sportakteuren in der Berichterstattung größer ist als in den People-Zeitschriften. Dies spricht dafür, dass deutsche Sportakteure den Lifestyle-Sektor erst in geringem Maße als Plattform medialer Präsenz für sich entdeckt haben und dies obwohl der positive Tenor der Berichterstattung von Vorteil für die Medienpräsenz der Sportakteure sowie womöglich werbliche Anschlusskommunikation ist.

11.3 Kapitelzusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurde überprüft, inwiefern Sportakteure im Bereich *Reported-Entertainment* bereits in fachfremden Ressorts dargestellt werden. Zur Überprüfung wurde ein Untersuchungsdesign gewählt, das in vielerlei Hinsicht als restriktiv bezeichnet werden kann. Es wurden People- und Lifestyle-Magazine als Untersuchungsobjekte gewählt, die über keine aktuelle Sportberichterstattung verfügen sowie kein ausgewiesenes Sportressort aufweisen. Weiterhin wurden ungerade Zahlen als Untersuchungszeitpunkte gewählt. Hiermit wurde die stark einsetzende Berichterstattung bei sportlichen Großereignissen wie Fußball-Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen bewusst nicht in die Untersuchung einbezogen. Entsprechend dieses Untersuchungsdesigns konnte ein publizistisches „Grundinteresse“ an Sportakteuren und ihren Sportarten erhoben werden, das von einzelnen Großereignissen weitestgehend losgelöst ist.

Es zeigte sich, dass Sportakteure ein wichtiger sowie an Bedeutung steigender Bestandteil im Unterhaltungsjournalismus sind. Die Längsschnittanalyse ergab, dass die Medienpräsenz von Sportakteuren seit den 1980er Jahren stark gestiegen ist und dabei vor allem seit den 1990er Jahren Sportakteure zunehmend als Berichterstattungsobjekt in sehr unterschiedlichen, vielfältigen Bezügen aufgegriffen werden. Die Querschnittanalyse ergab, dass nicht nur im People-Sektor Sportakteure mittlerweile stark berücksichtigt werden, sondern auch im Lifestyle-Bereich und somit auch in anderen publizistischen Unterhaltungssektoren. Es kann somit von einer kontinuierlichen Berichterstattung im People- und Lifestylesektor, die ohne konkrete sportliche Großereignisse weiter geführt wird, gesprochen werden.

Diese Befunde sind erste Hinweise auf eine zunehmend starke Verbundproduktion im Bereich *Reported-Entertainment* mit dem Medieninhalt Sport. Der gesellschaftliche Teilbereich Sport spielt somit als Unterhaltungsangebot in den Massenmedien nicht nur in der Sportberichterstattung eine große Rolle. Vielmehr hat auch der Unterhaltungsjournalismus die vorteilhaften Bedingungen des Sports als Berichterstattungsobjekt im Modus der Unterhaltung zunehmend entdeckt. Inwiefern sich Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Bereich *Konzept-Entertainment* entwickelt hat, wird im nächsten Kapitel überprüft.

Kapitel 12

Sport als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Bereich Konzept-Entertainment

Im vorliegenden Kapitel wird im Fernsehbereich überprüft, inwiefern Sportakteure seit den 1980er Jahren in Deutschland als Unterhaltungsangebote im Bereich Konzept-Entertainment aufbereitet wurden. Die TV-Analyse beschäftigt sich somit mit Formaten/Konzepten, die losgelöst von der aktuellen Berichterstattung sportliche Themen, Ereignisse und Akteure aufbereiten. Die Längsschnittuntersuchung hat acht TV-Sendern im Zeitraum von 1984 bis 2006 zum Untersuchungsgegenstand. Mit den TV-Sendern ARD, ZDF, Arte, Phoenix, RTL, Sat 1, Eurosport und DSF wurden öffentlich-rechtliche und privat-rechtliche TV-Sender sowie Voll- und Spartenprogramme in die Untersuchung aufgenommen.

12.1 Untersuchungsgegenstand

Die theoretische Aufbereitung des Forschungsfeldes führt zur Vermutung, dass seit den 1980er Jahren die Berichterstattung im Bereich *Konzept-Entertainment* stark an Bedeutung gewonnen hat. Aufgrund dieser Überlegungen wurden die Hypothesen 1-6 abgeleitet:

Hypothese 1: Die Anzahl an Entertainment-Formaten, die über Sportakteure berichten, hat im Zeitraum von 1984 bis 2006 in deutschen TV-Sendern quantitativ zugenommen.

Hypothese 2: Das Sendevolumen von Entertainment-Formaten, die über Sportakteure berichten, hat sich in deutschen TV-Sendern im Zeitraum von 1984 bis 2006 vergrößert.

Diese Annahmen fußen auf folgenden Überlegungen: Der Unterhaltungswert des Sports hat sich seit den 1980er Jahren stark vergrößert. Auf sozialer Ebene richteten sich das Sportsystem und seine Akteure immer stärker nach den Logiken der Medien sowie der Unterhaltungsindustrie aus (vgl. Kapitel 9). Aufgrund dieser Ausrichtung konnten die Massenmedien Themen, Ereignisse und Akteure aus dem Sportbereich verstärkt als Unterhaltungsangebote medial aufbereiten. Wie in Kapitel 11 aufgezeigt wurde, stieg der Output im Bereich *Reported-Entertainment* seit den 1980er Jahren stark an und es wurden

zunehmend verschiedene Bereiche des Sports in den Massenmedien in die aktuelle Berichterstattung im Modus der Unterhaltung integriert. Aufgrund dieser Thematisierung stieg der Nachrichten- und Unterhaltungswert einzelner Themen, Ereignisse und Akteure stark an und Sport konnte zunehmend in fachfremde Kontexte gesetzt werden. Dies ermöglichte schließlich sogar eine vollkommene Loslösung vom genuinen Bereich und somit einen Einsatz im Bereich *Konzept-Entertainment*. Auf Basis dieser Entwicklung lassen sich weitere Annahmen formulieren.

Hypothese 3: Die Anzahl an Sendern, die im Bereich *Konzept-Entertainment* Formate mit Sportbezug einsetzen, hat im Zeitraum von 1984 bis 2006 in deutschen TV-Sendern zugenommen.

Hypothese 4: Die Anzahl an verschiedenen Formaten mit Sportbezug im Bereich *Konzept-Entertainment* hat im Zeitraum von 1984 bis 2006 zugenommen.

Hypothese 5: Die Anzahl an berücksichtigten Sportarten ist im Bereich *Konzept-Entertainment* im Zeitraum 1984 bis 2006 in deutschen TV-Sendern angestiegen.

Der ökonomisch-publizistische Wettbewerb nahm im Untersuchungszeitraum in starkem Maße zu und verlangte eine zunehmend strategische Ausrichtung seitens der einzelnen TV-Sender. Im Zuge dessen wurde nicht mehr nur berichtet, sondern wurden auch Konzepte entworfen. Hierbei bot es sich an, auf Themen, Ereignisse und Akteure zurückzugreifen, die hohe Bekanntheits- und Unterhaltungswerte aufboten. Durch seine starke Unterhaltungsorientierung bot sich dabei Sport als gesellschaftlicher Bereich nahezu optimal an, um Formate herzustellen. Einerseits konnte von einer hohen Bereitschaft der Sportakteure profitiert werden sowie auf medialer Ebene von einer zunehmenden Verbundproduktion. Es ist somit von einer Ausdifferenzierung von TV-Formaten mit Sportbezug auszugehen.

Hypothese 6: Die Anzahl an Formaten, die dem Bereich *Konzept-Entertainment* zuzuordnen sind und Sportarten mit hohen Rechtekosten thematisieren, werden im Zeitraum von 1984 bis 2006 quantitativ stärker eingesetzt.

Der steigende mediale Wettbewerb sorgte im Untersuchungszeitraum für eine nahezu boomartige Entwicklung der Rechtekosten im Sport (vgl. Kapitel 8). Starke Teuerungsraten zeigten sich vor allem bei medialen Premiumsportarten. Eine Refinanzierung wurde kaum noch möglich und das Risiko stieg für die

Medienunternehmen bei einem Rechteerwerb stark an. Entsprechend wurde es gerade bei teueren Programminhalten (z.B. Olympischen Spielen; Fußball-WM; Fußball-EM; Fußball-Bundesliga) immer wichtiger, eine publizistische Mehrfachverwertung zu betreiben. In Zuge dessen ist davon auszugehen, dass vor allem Sportarten mit hohen Rechtenkosten im Bereich *Konzept-Entertainment* aufbereitet werden.

12.2 Untersuchungsmethode

Für den deutschen Raum liegen im Bereich *Konzept-Entertainment* keine empirischen Befunde vor. Entsprechend wurde eine breit angelegte TV-Analyse durchgeführt. Es wurden zwei Sparten als Untersuchungsobjekte gewählt. In der Sparte öffentlich-rechtliche TV-Sender wurden *ARD*, *ZDF*, *ARTE* und *Phoenix* untersucht, bei den privat-rechtlichen TV-Sendern wurden die Programmen von *RTL*, *SAT 1*, *DSF* und *Eurosport* beleuchtet. Es wurden Vollprogramme sowie ein öffentlich-rechtlicher und zwei privatrechtliche Spartensender in die Untersuchung einbezogen (vgl. Tab. 12.1).¹⁰³

Tabelle 12.1

Die Untersuchungsobjekte der Längsschnittanalyse im TV-Bereich

Kanalssparte	Untersuchte Programme	Untersuchte Jahre
Öffentlich-rechtliche Sender		
Vollprogramme	ARD	1984 – 1989 – 1994 – 1999 – 2004 – 2005 – 2006
	ZDF	1984 – 1989 – 1994 – 1999 – 2004 – 2005 – 2006
	ARTE	1994 – 1999 – 2004 – 2005 – 2006
Spartenprogramme	Phoenix	1999 – 2004 – 2005 – 2006
Privat-rechtliche Sender		
Vollprogramme	RTL	1984 – 1989 – 1994 – 1999 – 2004 – 2005 – 2006
	SAT 1	1984 – 1989 – 1994 – 1999 – 2004 – 2005 – 2006
Spartensender	DSF	1994 – 1999 – 2004 – 2005 – 2006
	Eurosport	1989 – 1994 – 1999 – 2004 – 2005 – 2006

Bei den Untersuchungsjahren wurde ein Messabstand von jeweils fünf Jahren gewählt, der ab dem Jahr 2004 insofern unterbrochen wurde, als dass ab diesem Zeitpunkt jedes Jahr in die Analyse einbezogen wurde. Durch dieses Design wurde bezweckt, einerseits die

¹⁰³ Während des gesamten Untersuchungszeitraums waren lediglich *ARD*, *ZDF* und *RTL*, *SAT 1* als Vollprogramme auf dem Markt. Die anderen TV-Sender wurden mit ihrer Entstehung in das Analyseschema einbezogen.

Entwicklung seit 1984 systematisch erheben zu können. Andererseits sollten jüngste Entwicklungen näher beleuchtet werden, da von der Annahme ausgegangen wurde, dass vor allem in den letzten Jahren vermehrt TV-Formate im Bereich *Konzept-Entertainment* hergestellt wurden. Durch den Fünf-Jahres-Rhythmus konnten zudem gerade und ungerade Jahreszahlen in regelmäßigen Abständen in die Untersuchung einbezogen werden und somit Jahre mit/ohne sportliche Großereignisse (z.B. Olympische Spiele, Fußball-WM) beleuchtet werden.

Bei der Analyse wurden dabei anhand von Programmheften TV-Formate mit Sportbezug erhoben, die dem Bereich *Konzept-Entertainment* zuzuordnen sind (vgl. Kapitel 5). Die Untersuchung wurde per Zufallsstichprobe durchgeführt. Pro Monat wurde eine Kalenderwoche ausgewählt, bei der das gesamte Programm der acht Sender insofern analysiert wurde, als dass alle Sendungen mit Sportbezug, die dem Bereich *Konzept-Entertainment* zugeordnet werden konnten, erhoben wurden.

12. 3 Ergebnisse

Es wurden die Vermutungen geäußert, dass im Untersuchungszeitraum die Anzahl an Formaten mit Sportbezug sowie deren Sendevolumen im Bereich *Konzept-Entertainment* stark gestiegen sind. Diese Annahmen bestätigten sich. Insgesamt wurden in der Längsschnittanalyse bei den acht TV-Sendern 1616 Formate mit Sportbezug erhoben, die dem Bereich *Konzept-Entertainment* zugeordnet werden können. Es lassen sich hierbei zwei Phasen erkennen: In den 1980er Jahren, als das deutsche Sportsystem sich zögerlich kommerzialisierte, spielten TV-Formate mit Sportbezug noch so gut wie keine Rolle. Im Jahr 1989 wurden lediglich vier Formate erhoben. Ein starker Anstieg setzte erst in den 1990er Jahren ein. Die Anzahl steigerte sich im Zeitraum von 1989 bis 1994 von vier Formaten auf 305 Formate und somit um das 76fache. Im Zeitraum von 1989 bis 1999 nahm die Anzahl von vier auf 447 Formate zu und somit sogar um das 112fache. Dieser starke Anstieg spiegelt sich auch im Sendevolumen wider. In den 1980er Jahren beträgt das gesamte Sendevolumen lediglich 810 Minuten. Im Jahr 1994 sind es bereits 14588 Minuten und im Jahr 2005 sogar 21970 Minuten (vgl. Tab. 12.2).

Tabelle 12.2

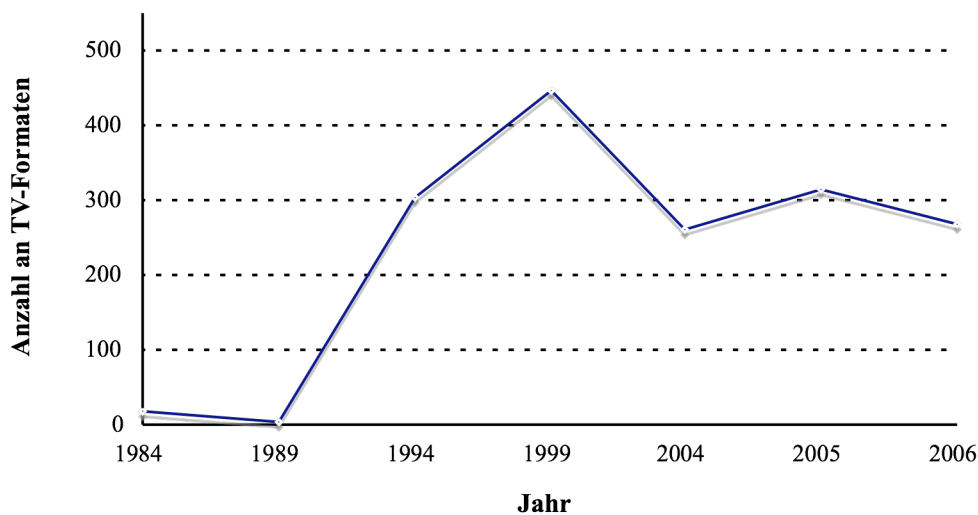
Anzahl an Sendevolumen bei den Sendern *ARD, ZDF, RTL, SAT 1, ARTE, Phoenix, DSF, Eurosport* im Zeitraum von 1984 bis 2006

	1984	1989	1994	1999	2004	2005	2006	Gesamt
Sendeminuten	520	290	14588	20480	16079	21970	18889	92816

Wie in Abb. 12.1 visualisiert, verlief der Anstieg an TV-Formaten mit Sportakteuren in den TV-Sendern im gesamten Untersuchungsraum zwar sehr stark, ist dabei seit den 1990er Jahren allerdings auch starken Schwankungen unterworfen.

Abbildung 12.1

Anzahl an TV-Formaten mit Sportakteuren in den TV-Sendern *ARD, ZDF, RTL, SAT 1, ARTE, Phoenix, Eurosport, DSF* im Zeitraum von 1984 bis 2006



N=1616

Es fällt auf, dass im Vergleich zu den ungeraden Jahreszahlen (1999/2005) bei den geraden Jahreszahlen (1994/2004/2006) die Anzahl an TV-Formaten deutlich geringer ist. Im Jahr 1994 beträgt die Anzahl an TV-Formaten 305, im Jahr 2004 werden 261 TV-Formate gesendet und im Jahr 2006 sind es 268 TV-Formate. Bei den ungeraden Messzeitpunkten liegt die Anzahl an TV-Formaten jeweils höher als zum vor- und nachherigen (geraden) Messzeitpunkt. Im Jahr 1999 beträgt die Anzahl 447 und im Jahr 2005 sind es 314 ausgestrahlte TV-Formate mit Sportbezug. Diese Befunde sprechen dafür, dass vor allem in ungeraden Jahren, in denen weniger sportliche Großereignisse stattfinden, deutsche TV-Sender verstärkt auf den Bereich *Konzept-Entertainment* zurückgreifen. Das Programm wird somit scheinbar so bestückt, dass über einen längeren Zeitraum im Bereich *Konzept-*

Entertainment sportliche Großereignisse im Vorhinein thematisiert werden, um das Interesse seitens des Publikums frühzeitig zu wecken oder es nachträglich weiter zu verwerten.

Bei näherer Betrachtung von Abb. 12.1 fällt auch die hohe Anzahl an TV-Formaten mit Sportbezug im Jahr 1999 auf. In keinem anderen Erhebungsjahr sind ähnlich viele Formate auf dem Markt zu entdecken. Die hohe Anzahl an TV-Formaten mit Sportakteuren im Jahr 1999 lässt sich vornehmlich auf die Marktpenetration der Sportspartensender *DSF* und *Eurosport* zurückzuführen. Beide Sportsender etablierten sich in den 1990er Jahren in der deutschen Fernsehlandschaft.

Dass die große Gesamtanzahl auf die Sportspartensender zurückzuführen ist, zeigt sich, wenn man die prozentuale Verteilung der Formate zwischen den acht TV-Sendern seit den 1990er Jahren betrachtet. Wie in Tab. 12.3 visualisiert, wurden in den Jahren 1994 und 1999 97,4% und 96,2% aller TV-Formate mit Sportbezug von den beiden Sportspartensendern ausgestrahlt. Diese Programmgestaltung kann darauf zurückgeführt werden, dass die Sportspartensender zu diesem Zeitpunkt erst langsam in die lukrative Sportrechtevermarktung einstiegen. In den 1990er liegt der prozentuale Anteil bei den öffentlich-rechtlichen wie privat-rechtlichen Sendern lediglich zwischen 1% und 2%.

Tabelle 12.3

Prozentualer Anteil an TV-Formaten im Bereich *Konzept-Entertainment* im Zeitraum von 1994 bis 2006

	1994	1999	2004	2005	2006
Öffentlich-rechtliche Sender	1,3%	2,7%	10,7%	7,3%	26,1%
Privat-rechtliche Sender	1,3%	1,1%	2,7%	6,7%	3,4%
Sportspartensender	97,4%	96,2%	86,6%	86%	70,5%

N= 1595

In den theoretischen Überlegungen wurde weiterhin davon ausgegangen, dass immer mehr TV-Sender Formate mit Sportbezug im Bereich *Konzept-Entertainment* einsetzen und hierbei im Zeitverlauf verschiedene Sendekonzepte auf dem Medienmarkt erschienen. Die empirische Analyse bestätigte beide Annahmen. Mit der Anzahl an TV-Formaten mit Sportakteuren nahm die Senderanzahl zu, die Formate mit Sportbezug im Bereich *Konzept-Entertainment* einsetzten. In Tab. 12.4 ist die Anzahl der Formate pro Sender und Jahr aufgelistet.

Tabelle 12.4

Anzahl der erhobenen Formate in den einzelnen TV-Sendern im Zeitraum von 1984 bis 2006

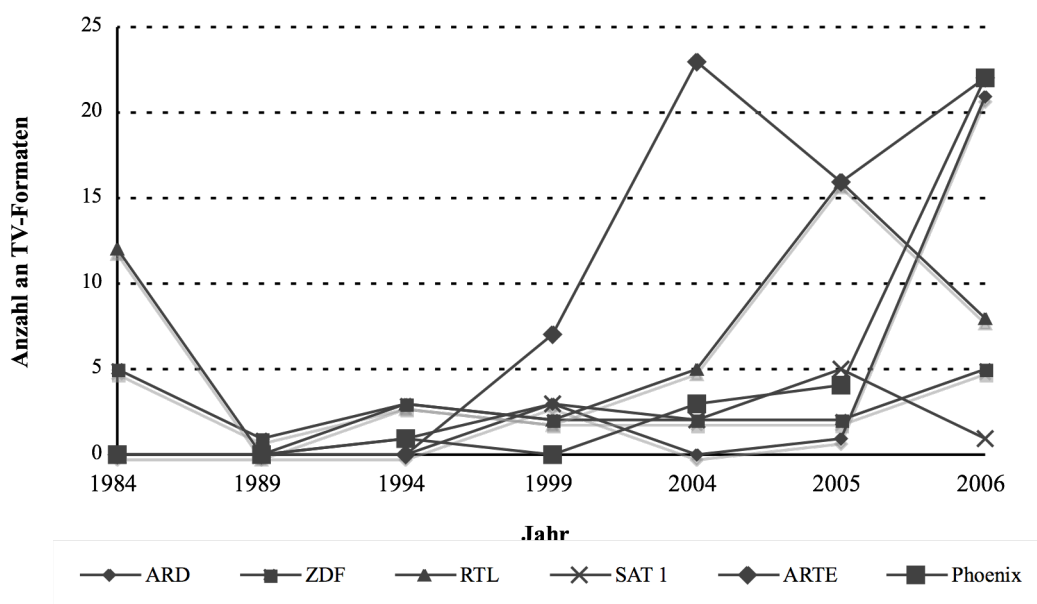
	1984	1989	1994	1999	2004	2005	2006
ARD	--	--	--	3	--	1	21
ZDF	5	1	3	2	2	2	5
RTL	12	--	3	2	5	16	8
SAT 1	--	--	1	3	2	5	1
ARTE	--	--	--	7	23	16	22
Phoenix	--	--	1	--	3	4	22
Eurosport	--	3	22	31	86	68	45
DSF	--	--	275	399	140	202	144
Gesamt:	17	4	305	447	261	314	268

N=1616

Während in den 1980er Jahren bei lediglich drei Sendern (ZDF, RTL und Eurosport) TV-Formate mit Sportbezug vorzufinden waren, setzen in den Jahren 2005 und 2006 alle Programme auf den Bereich *Konzept-Entertainment*. Der prozentuale Anteil an Formaten mit Sportbezug stieg bei den anderen Sendern stark an. In welchem Ausmaß die einzelnen Sender im Bereich *Konzept-Entertainment* auf TV-Formate mit Sportbezug setzen, zeigt Abb. 12.2 auf.

Abbildung 12.2

Anzahl an TV-Formaten bei den Sendern *ARD, ZDF, ARTE, Phoenix, RTL, Sat 1*



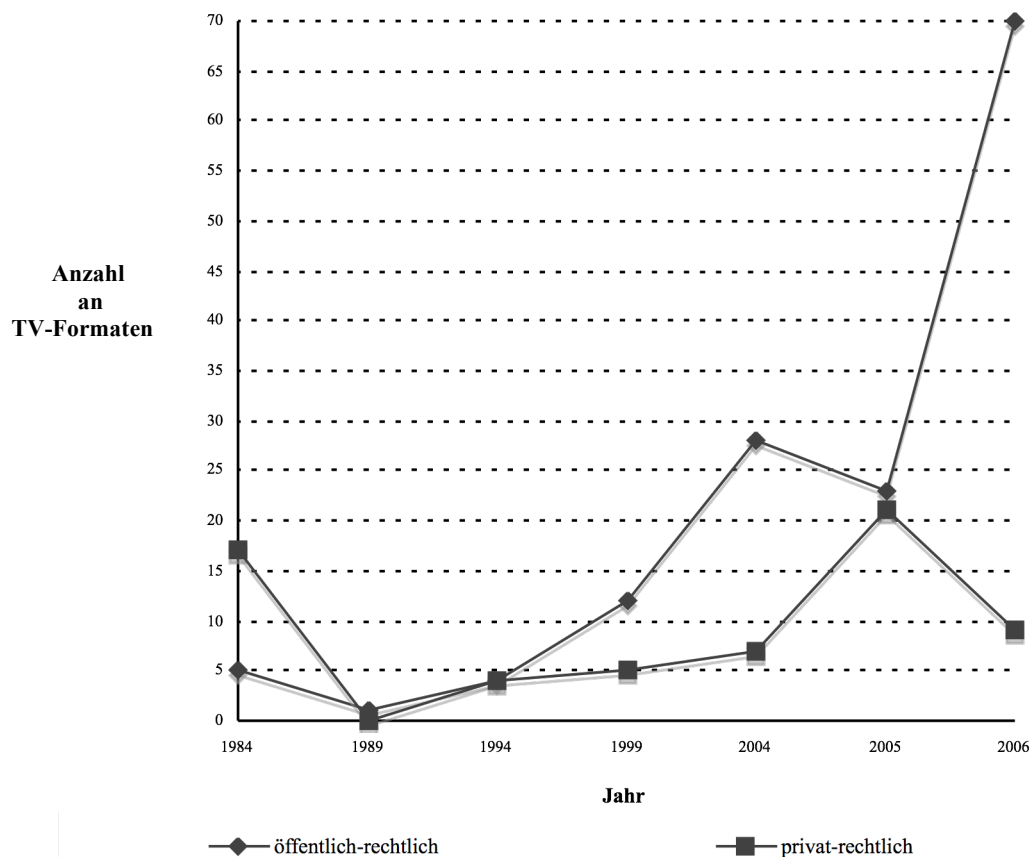
N=1616

In fast allen TV-Sendern stieg die Formatanzahl im Untersuchungszeitraum an. Der stärkste Zuwachs zeigt sich bei den öffentlich-rechtlichen Programmen *ARD*, *ARTE* und *Phoenix*. Bei *ARD* steigt die Anzahl im gesamten Zeitraum um das 21fache. Bei *Phoenix* nimmt die Anzahl im Zeitraum von 1994 bis 2006 um das 22fache zu und bei *Arte* steigt im Zeitraum von 1999 bis 2006 die Anzahl um das Dreifache.

Im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern setzen die privatrechtlichen Vollprogramme seit den 1990er Jahren weniger stark auf TV-Formate mit Sportbezug. Bei *RTL* und *SAT 1* geht die Anzahl dieser TV-Formate seit 2005 sogar stark zurück. Dass die öffentlich-rechtlichen Sender wesentlich stärker sowie in zunehmendem Maße den Bereich *Konzept-Entertainment* nutzen, zeigt auch Abb. 12.3 auf. In der Graphik wurde die Anzahl an TV-Formaten bei den öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen Sendern abgetragen.

Abbildung 12.3

Anzahl an TV-Formaten bei öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen Sendern (*ARD*, *ZDF*, *ARTE*, *Phoenix/RTL*, *Sat 1*) ohne Sport-Spartensender



N=1616

Der Kurvenverlauf zeigt auf, dass seit den 1990er Jahren die Öffentlich-Rechtlichen stärker auf Formate mit Sportbezug setzen. Nachdem sich die Anzahl an TV-Formaten im Jahr 2005 kurzfristig annäherte, zeigt sich im Jahr 2006 eine deutliche Zunahme bei den öffentlich-rechtlichen Sendern und eine starke Abnahme bei den privat-rechtlichen Programmen. Betrachtet man zusätzlich die Entwicklung der prozentualen Anteile an TV-Formaten mit Sportbezug zwischen den Sendern, zeigt sich, dass bei den Öffentlich-Rechtlichen im Zeitraum von 1994 bis 2006 der Anteil um das 20fache auf 26,1% anstieg und der Anteil der Sportspartensender auf 70,5% im Jahr 2006 sank sowie die privat-rechtlichen Sender lediglich einen Anteil von 3,4% aufweisen (vgl. hierzu den roten Bereich in Tab. 12.3).

Eine weitere theoretisch abgeleitete Annahme war, dass die Anzahl verschiedener Sendekonzepte und die Anzahl der darin thematisierten Sportarten im Untersuchungszeitraum gestiegen sind. Die erhobenen Daten zeigen auf, dass in den 1980er Jahren wenige Sendekonzepte mit Sportbezug im Bereich *Konzept-Entertainment* vorhanden waren. Mit *Unterhaltungsshow* und *Doku-Inszenierung (Dokusoaps)*¹⁰⁴ wurden lediglich zwei Sendekonzepte genutzt (vgl. Tab. 12.5).

Tabelle 12.5

Entwicklung der Sendekonzepte im Bereich Konzept-Entertainment bei Formaten mit Sportbezug im Zeitraum von 1984 bis 2006

	1984	1989	1994	1999	2004	2005	2006	Gesamt
Gameshow	--	--	86	--	--	--	--	86
Comedy	--	--	--	133	16	151	94	394
Reality-Show	--	--	--	23	1	--	7	31
Quizsendung	--	--	--	1	89	--	1	91
Talkshow	--	--	--	--	--	1	18	19
Unterhaltungsshow	14	3	151	165	2	--	2	337
Musikshow	--	--	--	--	1	--	1	2
Doku-Inszenierung (Doku-Soap)	3	1	68	125	152	163	126	658
Gesamt	17	4	305	447	261	314	268	1616

N=1616

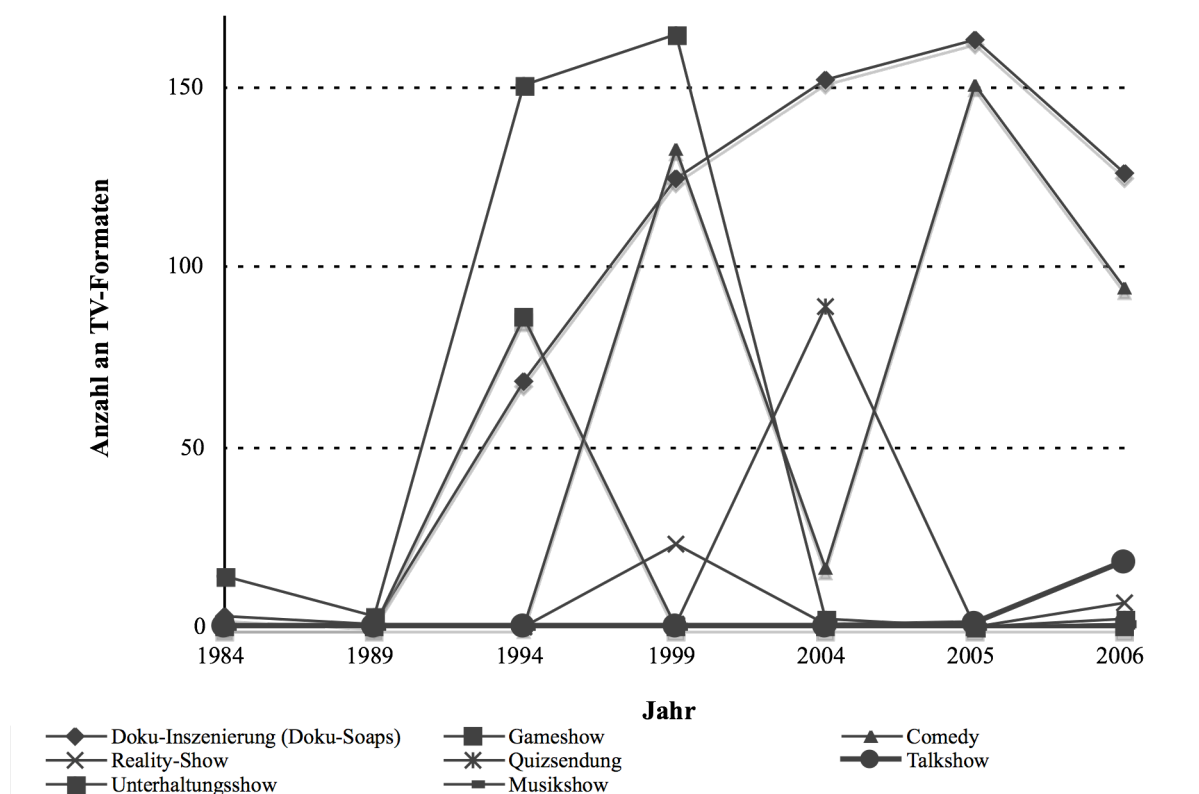
¹⁰⁴ Unter *Doku-Inszenierungen (Doku-Soaps)* sind Formate zu verstehen, die keinen primären Aktualitätsbezug aufgrund von Geschehnissen im gesellschaftlichen Teilbereich Sport aufweisen. Es wird vielmehr ein sekundärer Aktualitätsbezug insofern hergestellt, als dass Einzelaspekte aus dem gesellschaftlichen Teilbereich Sport losgelöst werden und in einem eigens hergestellten Format/Konzept ausgestrahlt werden. Es wird hierbei stark inszenatorisch gearbeitet. Die Szenenauswahl konzentriert sich nicht primär auf aktuelle Geschehnisse, sondern konzeptionalisiert diese selbst. Sportakteure müssen in vielfältiger Weise mit den Medienschaffenden kooperieren und schauspielern. Das Format weist dabei einen Seriencharakter auf. Ein Beispiel sind die Formate *Mission to Turin, Zürich Sports*.

In den Folgejahren wurden weitere Sendeformen konzipiert und verstärkt ausgestrahlt. Im Jahr 1999 wurden bereits fünf verschiedene Formate auf den Markt gebracht und im Jahr 2006 sieben Sendeformen. Im gesamten Untersuchungszeitraum kommen insgesamt acht verschiedene Konzepte zum Einsatz. Es kann somit von einer programmgestalterischen Ausdifferenzierung des Bereiches gesprochen werden sowie einem zunehmend bewussten Einsatz von TV-Formaten mit Sportbezug.

Eine nähere Betrachtung des Einsatzes der verschiedenen Sendekonzepte im Untersuchungszeitraum zeigt auf, dass die Formate noch sehr willkürlich ein- wie abgesetzt werden. Wie in Abb. 12.4 visualisiert, lassen sich beim Einsatz der Sendeformate starke Schwankungen beobachten und es lässt sich kein planmäßiger Einsatz erkennen.

Abbildung 12.4

Entwicklung der Sendekonzepte im Bereich *Konzept-Entertainment* bei Formaten mit Sportbezug im Zeitraum von 1984 bis 2006



N=1616

Mitte der 1990er Jahre spielten vor allem *Gameshows* und *Unterhaltungsshows* eine zentrale Rolle. Diese beiden Sendekonzepte sind in den Jahren 2005 und 2006 auf ein Minimum geschrumpft und dabei das Format *Gameshows* sogar gar nicht mehr vorzufinden. Starke Schwankungen durchläuft auch das Format *Comedy*, das immer

wieder eingesetzt wird, sowie im Untersuchungszeitraum stets auch stark an Bedeutung verliert. Im gesamten Zeitverlauf lässt sich lediglich bei den Formaten *Doku-Inszenierungen (Doku-Soaps)* und bei *Talkshows* eine kontinuierliche Zunahme beobachten, wobei im Bereich *Doku-Inszenierungen (Doku-Soap)* seit dem Jahr 2005 ein leichter Bedeutungsverlust zu konstatieren ist. Diese Kurvenverläufe sprechen für eine noch vorherrschende Willkür bzw. Unbeholfenheit im Bereich *Konzept-Entertainment*. Es wird scheinbar mit den Formaten noch stark experimentiert.

Auch bei dem Einsatz von Sportarten liegen scheinbar noch keine schlüssigen Konzepte vor. Insgesamt wurden 37 Sportarten im Bereich *Konzept-Entertainment* thematisiert (vgl. Tab. 12.6). Dabei stieg die Zahl der berücksichtigten Sportarten im Zeitverlauf stark an. Im Jahr 1984 stammten die Sportakteure aus lediglich drei Sportarten. Im Jahr 2006 kamen die thematisierten Athleten und Athletinnen aus 21 Sportarten.

Tabelle 12.6

Entwicklung der berücksichtigten Sportarten im Bereich *Konzept-Entertainment* im Zeitraum von 1984 bis 2006

	1984	1989	1994	1999	2004	2005	2006	Gesamt
1. Sport allgemein	15	1	126	175	111	167	116	711
2. Fußball	1	--	55	51	52	55	106	320
3. Formel 1	1	--	7	4	9	21	2	44
4. Tennis		1	--	--	2	1	--	4
5. Showsport ¹⁰⁵		2	90	145	3	3	1	244
6. Berufsboxen			17	1	2	2	--	22
7. Eiskunstlauf			3	--	6	--	--	9
8. Olympia-Formate ¹⁰⁶			6	2	32	12	19	71
9. Baseball				2	--	--	--	2
10. Funsport				48	29	25	2	104
11. Extremsport				11	14	14	5	44
12. Fitness				4	1	--	--	5
13. Radsport				1	--	2	1	4
14. Skisport				1	1	--	--	2
15. Sumo				2	--	--	--	2
16. Surfen				1	--	--	--	1
17. Leichtathletik ¹⁰⁷					3	4	1	8
18. Biathlon					1	--	--	1
19. Marathon					3	1	--	4
20. Rugby					1	--	2	3
21. Eisschnellauf					1	--	--	1
22. Skating					1	--	--	1
23. Bodybuilding						1	1	2
24. Golf						1	--	1
25. Bergsteigen						1	1	2
26. Judo						1	1	2
27. Motorrad						1	--	1
28. Cricket						2	--	2
29. Hockey						1	--	1
30. Rodeo							1	1
31. Rallye							1	1
32. Segeln							2	2
33. Fechten							1	1
34. Tanzen							1	1
35. Kunstturnen							1	1
36. Volleyball							1	1
37. Tauchen							1	1
Insgesamt: 37	3	3	7	14	18	19	21	

¹⁰⁵ Unter der Kategorie *Showsport* sind Showformate wie „*Wrestling*“ und „*American Gladiator*“ zusammengefasst.

¹⁰⁶ Unter der Kategorie *Olympia-Formate* wurden Sportarten eingeordnet, wenn sie im jeweiligen Format schwerpunktmäßig im Kontext der Olympischen Spiele thematisiert wurden.

¹⁰⁷ Unter der Kategorie *Leichtathletik* wurden Sendungen einbezogen, die mehrere Track & Field-Sportarten thematisierten.

Die Daten vermittelt den Eindruck, dass im Bereich *Konzept-Entertainment* nicht auf wenige etablierte Sportarten zurückgegriffen wird, sondern verschiedene Sportarten in den Fokus rücken, jedoch auch schnell wieder verworfen werden. Beispielsweise finden die Bereiche *Funsport* und *Extremsport* in der Zeitspanne von 1999 bis 2004 eine starke Berücksichtigung. Im Jahr 2006 werden beide Bereiche kaum noch thematisiert. Solche Schwankungen zeigen sich bei vielen Sportarten.

Lediglich die Sportart Fußball wird im Zeitverlauf kontinuierlich stark thematisiert. Diese Beobachtung deutet darauf hin, dass ein stärkerer Einsatz im Bereich *Konzept-Entertainment* bei Sportarten einsetzt, bei denen hohe Rechtekosten zu bezahlen sind. Eine weitere Bestätigung für diese letzte Hypothese ist die kontinuierliche, wie starke Thematisierung von Olympia-Formaten im Bereich *Konzept-Entertainment*. Neben den Sportarten *Fußball* (320 Formate), *Showsport* (244) und *Funsport* (104) nehmen die *Olympia-Formate* (71) einen herausragenden Stellenwert ein. TV-Sender scheinen somit den Bereich *Konzept-Entertainment* vor allem bei Sportarten mit hohen Rechtekosten als Produktionsbereich entdeckt zu haben.

12.4 Kapitelzusammenfassung

Im vorliegenden Kapitel wurde überprüft, inwiefern Sport als Medieninhalt im Bereich *Konzept-Entertainment* dargestellt wird. Es wurde die Programmstruktur in acht deutschen TV-Sendern im Zeitraum von 1984 bis 2006 überprüft. Die Längsschnittanalyse zeigte auf, dass Sport im Bereich *Konzept-Entertainment* zu einem wichtigen Bestandteil der Programmgestaltung geworden ist. Die formulierten Hypothesen wurden durch die empirische Analyse bestätigt. Den vorliegenden Befunden zufolge werden zunehmend Sendeformate mit Sportbezug eingesetzt, dabei rücken immer mehr Sportakteure und ihre Disziplinen in den Fokus. Es zeigte sich eine Programmstruktur, bei der seit den 1990er Jahren in zunehmendem Maße strategisch mit TV-Sportformaten im Bereich *Konzept-Entertainment* geplant wird.

Die Befunde geben den deutlichen Hinweis, dass TV-Sender durchaus unterhaltungsorientierte Verbundproduktionen mit sportlichen Themen, Ereignissen und Akteuren im Bereich *Konzept-Entertainment* praktizieren. Nicht nur das stark steigende Ausmaß der Sendeformate weist darauf hin, sondern auch dass vor allem Sportarten und

sportliche Großereignisse, für die hohen Rechtekosten aufgebracht werden müssen, in starkem Maße im Bereich *Konzept-Entertainment* eingesetzt werden. Ein interessanter Teilaspekt ist dabei der Befund, dass vor allem öffentlich-rechtliche TV-Sender im Bereich *Konzept-Entertainment* sehr aktiv sind.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen auch auf, dass das Potenzial seitens der TV-Sender bei Weitem noch nicht ausgeschöpft wird. Sendekonzepte werden scheinbar noch wenig planmäßig eingesetzt und auch der Rückgriff auf Sportarten scheint einer gewissen Willkür unterworfen. Entsprechend kann trotz starken Bedeutungsanstiegs noch von einem Experimentieren bei dem Einsatz von TV-Formaten mit Sportbezug im Bereich *Konzept-Entertainment* gesprochen werden.

Kapitel 13

Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit der sozialen und medialen Bedeutung von Unterhaltung. Es wurde verdeutlicht, dass affektive Bedürfnisse vor allem in westlich geprägten Gesellschaften einen zentralen Stellenwert eingenommen haben. Es wurde weiterhin darauf aufmerksam gemacht, dass Unterhaltung ein Bedürfnis ist, das vielfältige Funktionen für Gesellschaften und ihre Individuen hat. Um das starke Bedürfnis nach Unterhaltung zu befriedigen, wurden in unterschiedlichen Bereichen zahlreiche Unterhaltungsprodukte hergestellt. Als zentrale Unterhaltungsinstanz für die Gesellschaft und ihre Individuen kristallisierten sich hierbei vor allem die Massenmedien heraus.

In Deutschland zeigt sich die Bedeutung der Massenmedien als zentrale Unterhaltungsinstanz vor allem seit Anfang/Mitte der 1980er Jahre. Mit der Dualisierung des Rundfunks und dem damit steigenden ökonomisch-publizistischen Wettbewerb setzten Medienunternehmen zunehmend Unterhaltungsangebote ein und optimierten diese fortschreitend, um ein möglichst breites Publikum zu generieren. Innerhalb dieser Entwicklung nahm vor allem der Bereich der nichtfiktiven Unterhaltung stark an Bedeutung zu. Da nicht nur das Bedürfnis nach Unterhaltung in der deutschen Bevölkerung seit den 1980er Jahren stieg, sondern gleichzeitig auch ein Verlangen nach Authentizität in der Gesellschaft aufkam, produzierten Medienunternehmen verstärkt Unterhaltungsangebote mit einem scheinbar hohen Wirklichkeitsbezug. Entsprechend nahm nichtfiktive Unterhaltung in der Medienplanung einen zentralen Stellenwert ein. Dass die starke Bedeutungszunahme dieser Sparte seit den 1980er Jahren auf Angebots- wie Nutzungsseite stieg, konnte anhand einer Sekundärauswertung von TV-Programmstrukturanalysen deutscher Fernsehsender aufgezeigt werden.

Um den publizistischen Output nichtfiktiver Unterhaltungsangebote zu steigern, bedurfte es seitens der Massenmedien eines starken Rückgriffes auf Ereignisse, Themen und Akteure aus den unterschiedlichen gesellschaftlichen Teilbereichen. Zwischen dem Mediensystem und den gesellschaftlichen Teilbereichen ergaben sich dadurch vielfältige reziproke Wechselwirkungen. Einerseits wurde ihr Bereich der breiten Öffentlichkeit zunehmend im Modus der Unterhaltung präsentiert. Andererseits richteten sich Akteure

und Institutionen zunehmend unterhaltend aus, um in den Massenmedien berücksichtigt zu werden. Durch diese strategische Ausrichtung kam es zu veränderten Handlungslogiken.

Die hieraus entstandenen Möglichkeiten sowie Notwendigkeiten einer Unterhaltungsausrichtung seitens des Mediensystems und der gesellschaftlichen Teilbereiche wurden bisher in der Kommunikationswissenschaft wenig systematisch analysiert. Um das Wechselspiel zwischen Medien und Gesellschaft im Kontext der Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote zu verstehen und einer analytischen Betrachtung zugänglich zu machen, wurde ein Analysemodell entworfen, das die Produktionsmuster nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien aus sozialer wie medialer Perspektive beleuchtet. Die Modellierung wurde dabei bewusst nicht auf einen gesellschaftlichen Bereich reduziert, sondern allgemein gehalten, um als theoretische Rahmung für unterschiedliche Bereiche wie Politik, Wirtschaft, Religion dienen zu können.

Eine erste theoretisch-empirische Überprüfung des Analysemodells wurde im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit im Bereich Sport durchgeführt. Es wurde somit ein Teilbereich gewählt, bei dem auf sozialer wie medialer Ebene eine starke Verbindung zur Unterhaltung erwartet wurde. Die Untersuchung zeigte auf, dass Sport als gesellschaftlicher Teilbereich über ein großes Unterhaltungspotenzial verfügt, das allerdings über einen längeren Zeitraum durch sportpolitische Beschlüsse stark eingeschränkt wurde und eine medienorientierte sowie -induzierte Unterhaltungsausrichtung aktiv vom Teilsystem verhindert wurde. Sport bot sich somit für die Massenmedien zwar schon immer als Unterhaltungsangebot an, die publizistische Aufbereitung blieb allerdings bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts stark beschränkt. Erst ab Anfang/Mitte der 1980er Jahre waren auf sozialer Ebene die Bedingungen vorhanden, um Sport – und hier vor allem den Bereich Spitzen- bzw. Hochleistungssport – in einer größeren Verbundproduktion als mediale Unterhaltungsware aufzubereiten.

Die Ökonomisierung des internationalen Spitzen- bzw. Hochleistungssports sorgte Anfang/Mitte der 1980er Jahren vor allem in westlich geprägten Sportnationen für eine schlagartige Erhöhung des Unterhaltungspotenzials auf allen Ebenen. Institutionen und Akteure richteten sich seit diesem Paradigmenwechsel verstärkt kommerziell aus und wendeten dabei vorzugsweise Unterhaltungsstrategien an, um (vorwiegend) positiv

konnotierte Medienpräsenz und damit verbunden werbliche Anschlusskommunikation zu generieren. Die starke unterhaltungsbasierte Mediatisierung des Sports seit den 1980er Jahren ist somit im Wesentlichen auf sportpolitische Veränderungen *sowie* Entscheidungen im Mediensystem zurückzuführen.

In Deutschland kam es Anfang/Mitte der 1980er Jahren dabei zu einer besonderen Situation. Das deutsche Sportsystem folgte den weltspolitischen Beschlüssen. Die wirtschaftliche Ausrichtung erfolgte allerdings äußerst zögerlich. Aufgrund einer restriktiven nationalen Sportpolitik konnte erst ab den 1990er Jahren in Deutschland eine stärkere Unterhaltungsausrichtung einsetzen. Eine strategische kommunikative Unterhaltungsausrichtung war dabei für deutsche Spitzenathleten in den 1980er Jahren aufgrund von Veränderungen im deutschen Mediensystem auch noch kaum vonnöten, um eine hohe Medienpräsenz zu realisieren. Durch die Dualisierung des Rundfunksystems Anfang der 1980er Jahre kam es zu einer starken Kommerzialisierung des deutschen Mediensystems. Entsprechend waren für deutsche Sportakteure zahlreiche massenkommunikative Plattformen vorhanden. In den 1990er Jahren setzte allerdings ein medialer Verdrängungsmarkt ein und Spitzenathleten mussten zunehmend strategisch handeln, um Medienpräsenz zu generieren. Hierbei richteten sich die Athleten vor allem unterhaltend aus.

Eine verstärkte, positiv konnotierte Präsenz in den Massenmedien war für viele deutsche Sportakteure dabei nicht nur eine Möglichkeit, sondern wurde zunehmend zu einer notwendigen Maßnahme, um ihren Sportalltag zu meistern. Auf der einen Seite stiegen die körperlichen, sozialen, psychischen und ökonomischen Belastungen im Hochleistungssport und machten ein wirtschaftlich orientiertes Agieren zunehmend notwendig. Andererseits konnte sich die deutsche Sportelite kaum auf die Unterstützung durch das deutsche Sportsystem verlassen. Vielmehr taten sich erhebliche Strukturängel im deutschen Verbands- und Vereinswesen auf, die bis heute nicht behoben werden konnten und viele Spitzensportler nahezu dazu zwangen, durch eine starke Medienpräsenz das Interesse der werbetreibenden Wirtschaft zu wecken und damit weitere Finanzmittel zu akquirieren.

Eine Berücksichtigung dieses Umstandes ist durchaus von Bedeutung, denn es lässt sich mutmaßen, dass eine Minimierung der besonderen Belastungssituation deutscher Spitzenathleten durch die Behebung von Struktur- und Förderproblemen im deutschen

Vereins- und Verbandswesen zu einer Eindämmung der individuellen Unterhaltungsausrichtung seitens der Sportler führen könnte. Die wachsende Unterhaltungsausrichtung, die in vielen Untersuchungen bemängelt wird, kann durchaus als Coping-Strategie der Sportakteure angesehen werden, strukturelle Mängel durch individuelle Lösungsansätze zu beheben. Entsprechend ist zu vermuten, dass bei ungelöster Problemlage im Verbands- und Vereinswesen die Annäherung zwischen Sport und Entertainment sich in Deutschland rapide verstärken wird. Einerseits werden die körperlichen, psychischen, sozialen und ökonomischen Problem- und Spannungsfelder im Hochleistungssport mit großer Wahrscheinlichkeit weiter steigen. Andererseits ist davon auszugehen, dass Sportler zunehmend kommunikative Kompetenzen entdecken und entwickeln werden. Immerhin erhielt die Ökonomisierung des Sports in Deutschland erst seit Anfang/Mitte der 1980er Jahre langsam Einzug und erst ab den 1990er Jahren kann von einer strategischen, in Teilen professionellen Ausrichtung gesprochen werden. Entsprechend hat in Deutschland die Verbindung von Sport und Entertainment seit den 1980er Jahren zwar stark zugenommen, allerdings sind bisherige Verknüpfungen noch ausbaufähig. Das deutsche Sportsystem und seine Akteure scheinen noch am Anfang eines Prozesses zu stehen. Der Weg zur *Entertainisierung* bzw. zum *Sportainment* scheint seitens des Sportsystems erst besritten. Höchstwahrscheinlich werden Unterhaltungsindustrie und -journalismus in Zukunft noch stärker den deutschen Spitzensport prägen.

Die empirischen Analysen zeigten auf, dass noch viele weitere Kooperationen zwischen Sport und Medien sowie Sport und Entertainment-Sektor geschlossen werden können. In der Print- wie TV-Analyse zeigte sich, dass Sportakteure seit den 1980er Jahren immer stärker als Unterhaltungsangebote in den Bereichen *Reported-Entertainment* und *Konzept-Entertainment* genutzt wurden. Allerdings sind viele Bereiche noch nicht annähernd ausgeschöpft worden. Im Bereich *Reported-Entertainment* sind den empirischen Befunden nach noch vielfältige Möglichkeiten vorhanden. Eine Unterhaltungsausrichtung würde sich in diesem Bereich vor allem aufgrund der stark positiven Berichterstattung und hohen Affinität zum Sportbereich anbieten. Auch im Bereich *Konzept-Entertainment* ist den vorliegenden Ergebnissen nach das Potenzial noch nicht erschöpft. Sportliche Themen, Ereignisse und Akteure finden zwar in immer stärkerem Maße Einzug in diesen Bereich. Allerdings scheinen die Medienschaffenden noch zu experimentieren, welche Sportarten

sowie welche Formate sie nutzen. Lediglich über die *Olympische Spielen* und *Fußball* wird kontinuierlich sowie umfangreich in diesem Bereich berichtet.

Es ist zu vermuten, dass bei einer stärkeren Unterhaltungsausrichtung seitens der Akteure von so genannten Randsportarten die Medienpräsenz außerhalb der Sportberichterstattung stark erhöht werden kann. Es ist zum Beispiel durchaus denkbar, dass von den Sportakteuren selbst konzipierte Formate von den Massenmedien aufgegriffen werden und somit eine Nutzungsstiftung für beide Bereiche geschaffen werden kann. Dass es noch viele Möglichkeiten gibt, den Sport ins mediale Rampenlicht zu rücken, zeigte auch der Blick auf die USA, wo beispielsweise stärker als in Deutschland auf Reality-Formate mit Sportbezug gesetzt wird. In der deutschen Fernsehlandschaft wird dieser Bereich noch stark vernachlässigt. Dass solche Formate in naher Zukunft auch in Deutschland entdeckt werden, ist zu vermuten, da sich die Aufbereitung des TV-Sports in den vergangenen Jahren stark in Richtung *Konzept-Entertainment* verschiebt.

Aufgrund der absehbaren weiter wachsenden Unterhaltungsausrichtung ist das deutsche Sportsystem gut beraten, sich strukturell zu überdenken. Es ist zu hinterfragen, ob man sich auf Hochleistungsebene noch Amateurstrukturen leisten kann bzw. inwiefern dies zu starken Spannungen und Konflikten sowie Kontrollverlusten im deutschen Sportsystem führen wird. Es muss hinterfragt werden, ob eine stärkere Förderung des Spitzensports nicht auch dem Breitensport und damit dem gesamten Sportsystem zuträglicher wäre. Geschickte Kooperationen wie sie zwischen dem *Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB)* und dem *Hubert-Burda-Verlag* hinsichtlich des Deutschen Sportabzeichens geschlossen wurden, sind Maßnahmen, die aufzeigen, inwiefern es zu sinnvollen Verzahnungen zwischen Sport und Unternehmen, die verstärkt auf dem Entertainment-Sektor agieren, kommen kann, die auch dem Breitensport helfen.

Welche Richtung auch eingeschlagen wird, sie muss in naher Zukunft vorgegeben werden. Ein weiterer Schlingerkurs, wie er seit den 1980er Jahren in Deutschland zu beobachten ist, würde einen beträchtlichen Schaden zur Folge haben. Wie die vorliegende Arbeit aufzeigte, bewegt sich das deutsche Sportsystem und seine Akteure bereits seit Jahren in einem großen Spannungsfeld, dessen Ausmaß in beträchtlichem Maße zunimmt:

- Deutsche Spitzenathleten haben in vielen Bereichen zunehmend Schwierigkeiten, sich in der Weltspitze festzusetzen und somit sportliche Exzellenz zu entwickeln. Dies hängt in nicht unerheblichem Maße auch damit zusammen, dass deutsche Spitzensportler auf das eigentlich für sie zuständige Sportsystem nur sehr bedingt zurückgreifen können. Die noch stark verankerten Amateurstrukturen im deutschen Sportsystem sind in vielerlei Hinsicht nicht den Anforderungen des modernen Hochleistungssports gewachsen und Athleten werden oftmals mit ihren Problemen und Konflikten alleine gelassen.
- Bereits heute lassen sich erste Tendenzen einer Entfremdung zwischen dem Sportsystem und seinen Akteuren beobachten. Ein Indiz ist die Entwicklung in der Athletenvermarktung. Spitzenathleten schalten zunehmend Instanzen ein, die nicht dem Sportsystem zugehörig sind, sondern dem Entertainment-Sektor. Es werden somit zunehmend sportexterne Institutionen eingeschaltet, um im internationalen Hochleistungssport erfolgreich zu sein.
- Ein internationaler Vergleich zeigt auf, dass der deutsche Spitzensport im Gegensatz zu anderen Elite-Sportnationen vernachlässigt wird. Das deutsche Sportsystem fördert noch immer in starkem Maße den Breitensport und in geringerem Maße den Spitzensport. Dies hat nicht nur dazu geführt, dass in vielen Bereichen keine adäquaten finanziellen Mittel vorhanden sind, sondern auch erhebliche strukturelle Mängel im deutschen Hochleistungssport zu beobachten sind.
- Das Sportsystem hat bereits in einigen Bereichen einen Kontrollverlust erlitten. Viele Spitzenathleten richten ihr Handeln nicht mehr nach den Wünschen des Verbands- und Vereinswesens aus, sondern vielmehr nach den Logiken ihrer externen Förderer. Es ist abzusehen, dass (Entertainment-)Unternehmen eine immer wichtigere Bezugsgruppe für Spitzensportler werden. Richtet sich das deutsche Verbands- und Vereinswesen nicht stärker kommerziell aus, ist zu befürchten, dass weitere Kompetenz- und Kontrollverluste folgen.
- Eine verstärkte, unkontrollierte Loslösung von Teilen des Hochleistungssports kann empfindliche Auswirkungen auf den Breitensport nach sich ziehen. Bisher besteht noch die Möglichkeit, dass durch Umverteilungen bzw. paritätische Modelle einige Gelder aus dem

Hochleistungssport in den Breitensport fließen. Bei einer Entfremdung zwischen der Sportelite und der Basis dürfte sich diese Möglichkeit allerdings zunehmend verflüchtigen.

Die Problem- und Konfliktfelder verweisen auf einen dringenden Handlungsbedarf seitens des deutschen Sportsystems. Bereits aus heutiger Sicht scheint es eine Notwendigkeit, wenigstens einige professionelle Maßnahmen in den Hochleistungssport zu integrieren.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist darauf hinzuweisen, dass eine Schulung kommunikativer Kompetenzen von großer Bedeutung ist und zunehmend institutionell erfolgen muss. Mediencoaching ist bereits heute eine nahezu unerlässliche Maßnahme um Athleten zu helfen, kritische Phasen in ihrer Karriere zu meistern und sie nicht alleine zu lassen. Bisher hat ein solches Coaching nur nach dem Gießkannen-Prinzip und wenig durchdacht stattgefunden. Die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass Spitzenathleten ohne eine solche Schulung vor kaum zu bewältigenden Problemen stehen. Ein Spitzenathlet ist nur noch im Ausnahmefall in der Lage, sich lediglich auf seine sportliche Leistung zu beschränken. Im heutigen hochkomplexen Hochleistungssport mit seinen zahlreichen engen Verbindungen zum Medien- und Unterhaltungsbereich müssen sich Spitzenathleten auch als Kommunikatoren verstehen. Ohne strategische kommunikative Ausrichtung scheint eine lange, erfolgreiche Karriere nicht mehr möglich. Der große Wettbewerb auf dem Medien- und Werbemarkt hat es für alle Spitzenathleten, die ihre Sportart als Profession bestreiten wollen, notwendig gemacht, sich nicht nur kommunikative Kompetenzen zuzulegen, sondern auch Unterhaltungsstrategien zu verstehen und anzuwenden. Die empirischen Untersuchungen haben aufgezeigt, dass Sport in nahezu allen Bereichen als Unterhaltungsware in den Massenmedien aufbereitet wird. Ohne eine strategische Unterhaltungsausrichtung laufen Sportakteure Gefahr, in den Medien kaum noch berücksichtigt zu werden. Dies kann wiederum zu empfindlichen finanziellen Einschnitten und somit auch zu einer Beeinflussung der sportlichen Leistung führen.

Doch nicht nur Sportakteure, sondern auch Medienschaffende müssen ihre kommunikativen Kompetenzen nicht nur verbessern, sondern vielmehr ihre Handlungsweisen im Zeichen der Unterhaltungsvermittlung stark hinterfragen. Sportjournalismus wird in vielfacher Hinsicht zunehmend kompatibel mit Unterhaltungsjournalismus. Sport im Modus der Unterhaltung aufzubereiten, bedarf dabei

vielfältiger journalistischer Fähigkeiten. (Sport-)Journalisten können sich immer weniger damit begnügen, lediglich zu berichten. Durch den starken ökonomisch-publizistischen Wettbewerb sind sie nahezu gezwungen, im Modus der Unterhaltung zu berichten bzw. weitere Unterhaltungsangebote zu konzipieren. Diese Fähigkeiten müssen nicht nur erlernt werden, um ein möglichst großes Publikum zu generieren, sondern auch um den Sportakteuren gerecht zu werden. Die Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote ist im journalistischen Alltag ein sehr diffiziler Prozess, bei dem die Gefahr größer ist, Wirklichkeiten zu verzerren, als bei einer lediglich informationsorientierten Berichterstattung. Diese Gefahr ist nicht nur auf Mikroebene (einzelnen Beiträgen) präsent, sondern auch auf Makroebene (Gesamtprodukt).

Eine auf Unterhaltung ausgelegte Berichterstattung führt sicherlich in den meisten Themen zu keinen größeren gesellschaftlichen Problemfällen. Kritisch wird diese Form der Aufbereitung jedoch bei politisch-gesellschaftlichen Themen. Durch eine unterhaltungsorientierte Berichterstattung können wichtige Bereiche wie zum Beispiel Behindertensport thematisch stark vernachlässigt werden. Einerseits, da der Unterhaltungswert seitens der Journalisten als eingeschränkt bewertet wird. Andererseits kann eine Unbeholfenheit seitens der Medienschaffenden einsetzen, Behindertensport als Unterhaltungsangebot aufzubereiten. Diese Unbeholfenheit kann weit reichende Folgen haben, da gesellschaftlich-relevante Themen von der Medienagenda nahezu verschwinden können. Dies ist wiederum von erheblicher Tragweite, da meist nur durch die Thematisierung in den Massenmedien Sportler mit Behinderung der Öffentlichkeit ihre außergewöhnliche körperliche Leistungsfähigkeit näher bringen können.

In vielen sportpublizistischen Untersuchungen wird nahezu ausschließlich auf solche durchaus realistische Gefahrenherde bei einer stark unterhaltungsorientierten Aufbereitung des Mediensports aufmerksam gemacht. Diese beschränkte Sichtweise sollte aufgegeben werden. Die vorliegende Arbeit zeigt auf, dass viele positive Effekte zu konstatieren sind. Das Sportsystem profitiert bereits von den enorm hohen Rechtenkosten, vorausgesetzt, es verteilt diese Gelder adäquat.

Die theoretisch-empirische Analyse verdeutlichte auch, dass für die Verbände, Vereine und Athleten die unterhaltende Aufbereitung in den Massenmedien zu einer (partiellen) Lösung ihrer Spannungs- und Konfliktherde gesorgt hat. Diesbezüglich verdeutlichten die

Ergebnisse der empirischen Analysen, dass die Aufbereitung des Sports im Modus der Unterhaltung außerhalb *wie* innerhalb des Sportressorts für viele Sportarten, -bereiche und -akteure eine Chance bereit hält, sich in den Medien zu präsentieren. Ereignisse, Themen und Akteure, die in der klassischen Sportberichterstattung stark vernachlässigt werden, können aufgrund einer publizistischen Unterhaltungsspirale in anderen Bereichen thematisiert werden. Hierdurch entsteht, wenn auch nicht gesteuert bzw. intendiert, ein größeres Themenspektrum des Sports in den Medien. Viele so genannte mediale Randsportarten sowie Athletinnen, die in der klassischen Sportberichterstattung vernachlässigt werden, werden durch die Verbundproduktion im Zeichen der Unterhaltungsvermittlung verstärkt in die Berichterstattung aufgenommen.

Wie auch immer man die starke, vielfach symbiotische Verbindung von Sport und Medien im Zeichen der Unterhaltungsgenerierung für sich bewertet, sie bestimmt in starkem Maße den Hochleistungssport. Dies sollte in Zukunft nicht moniert bzw. sozialromantisch verklärt werden, sondern vielmehr unter diesem Vorzeichen seitens des Sport- und Mediensystems professionell agiert werden, um eine möglichst große Nutzungsstiftung für beide Systeme zu realisieren. Die vorliegende Untersuchung zeigte dabei auf, dass vor allem in sieben Bereichen weiterer Forschungsbedarf vorhanden ist, um das Verhältnis von Sport und Medien im Zeichen der Unterhaltungsvermittlung näher zu fassen:

- Die Verbindung von Sport und Unterhaltungsindustrie ist bisher wenig untersucht. Wie die vorliegende Arbeit aufzeigte, liegen bisher kaum empirische Befunde vor, die eine fundierte Aussage darüber zulassen, inwiefern Verbindungen zwischen Sportakteuren und Entertainment-Bereich bereits eingegangen wurden. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung konnten lediglich erste Hinweise gesammelt werden. Diese Hinweise geben allerdings Anlass zur Vermutung, dass eine stark zunehmende Verbindung zwischen Sport und Entertainment-Sektor stattgefunden hat, die mit hoher Wahrscheinlichkeit in Zukunft noch steigen wird.
- Weiterer Forschungsaktivitäten bedarf es im Bereich *Konzept-Entertainment*. In der vorliegenden Arbeit konnten auch in diesem Bereich lediglich erste Hinweise über dessen Bedeutung gesammelt werden. Wie Sportakteure und ihre Sportarten im Detail in den verschiedenen Formaten dargestellt werden, konnte aus forschungsökonomischen Gründen nicht erhoben werden. Die erhobene starke Thematisierung von sportlichen Themen,

Ereignissen und Akteuren verweist darauf, dass dieser Bereich nicht länger in der sportpublizistischen Forschung vernachlässigt werden sollte.

- Die vorliegenden Befunde geben Anlass zur Vermutung, dass Sportakteure im Untersuchungszeitraum zunehmend auch im fiktiven Bereich eingesetzt werden. Durch die Verlagerung in den Bereich *Konzept-Entertainment* und damit starken Loslösung von aktuellen, sportlichen Leistungsbezügen sowie die zunehmende Verbindung zum Entertainment-Sektor machen es wahrscheinlich, dass Sportakteure fernab der publizistischen Aufbereitung als Mediencontent in der Unterhaltungsindustrie verwendet werden (z.B. als virtuelle Figuren in Computerspielen) sowie in fiktiven Rahmen eingesetzt werden (ein Beispiel ist die Einbindung des Boxkampfes Wladimir Klitschko gegen Lennox Lewis in dem Spielfilm *Ocean's Eleven*). Eine Fiktionalisierung des Authentischen scheint zunehmend zu einem weiteren Produktionsfeld zu werden. Um das Ausmaß zu erfassen, bedarf es weiterer Untersuchungen.

- In der vorliegenden Arbeit wurde auf viele Spannungs- und Konfliktfelder im deutschen Spitzensport hingewiesen. Es zeigte sich dabei, dass auch dieser Bereich bisher wenig in wissenschaftlichen Arbeiten untersucht wurde. Von Interesse sind weitere Untersuchungen, die darüber Aufschluss geben, inwiefern Funktionäre wie Athleten die Belastungen einschätzen und inwiefern sie in einer starken Unterhaltungsausrichtung eine Problemlösungsstrategie sehen.

- Die empirischen Analysen zur Medienpräsenz von Spitzensportlern in den Massenmedien haben sich aus forschungsökonomischen Gründen lediglich auf den TV- und Zeitschriftensektor und hier nur auf einige Kernbereiche konzentriert und erste Hinweise ergeben. Weitere empirische Analysen sind nötig, um die Ergebnisse zu kontrollieren. Im Zeitschriftenbereich bietet sich eine Untersuchung an, die gerade Jahreszahlen als Messpunkte wählt. Wie in Kapitel 10 erwähnt, wird ein solches Untersuchungsdesign höchstwahrscheinlich eine noch stärkere Aufbereitung von Sportakteuren im Unterhaltungsjournalismus zutage führen. Des Weiteren konnten andere Medien wie Internet, Tageszeitungen und Hörfunk nicht in die Untersuchung einbezogen werden und bedürfen noch einer näheren Analyse.

- Von weiterem Forschungsinteresse sind Vergleichsstudien. Einerseits kann die Verbindung von Unterhaltung und Sport anhand des Analysemodells in anderen Ländern untersucht werden und somit länderspezifische Charakteristika herausgefiltert werden. Andererseits können Vergleiche zwischen gesellschaftlichen Teilbereichen in ihrer Unterhaltungsausrichtung und medialen Unterhaltungsaufbereitung erhoben werden. Hierdurch können teilsystemspezifische Charakteristika ermittelt werden.
- Inwiefern Spitzensportler über kommunikative Kompetenzen verfügen und in welchem Ausmaß sie sich nach den Logiken der Medien ausrichten, kann durch Befragungen weiter untersucht und beantwortet werden. Solche Studien können darüber Aufschluss geben, auf welchem Level sich die kommunikativen Kompetenzen der Athleten befinden und wo eine Medienschulung ansetzen muss.

Literaturverzeichnis

ADORNO, T.: Résumé über Kulturindustrie. In: PIAS, C./ J. VOGL/ L. ENGELL/ O. FAHLE/ B. NEITZEL (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart 2000, S. 202-208

ADORNO, T.: Das Reich der Unfreiheit und der Sport. In: CAYSA, V. (Hrsg.): *Sportphilosophie*. Leipzig 1997, S. 42-43

ADORNO, T.: *Eingriffe. Neun kritische Modelle*. Frankfurt/M. 1963

ALBERONI, F.: The Powerless "Elite" - Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars. In: McQUAIL, D. (Hrsg.): *Sociology of Mass Communications*. Hammondsworth 1972, S. 74-116

ALBUS, V./M. KRIEGESKORTE (Hrsg.): *Kauf mich! Prominente als Message und Markenartikel*. Köln 1999

ALFERMANN, D./R. SICHART/M. DLABAL: Was folgt nach dem Rücktritt vom Hochleistungssport? In: *Leistungssport*, 6/1993, S. 32-38

ALFERMANN, D./O. STOLL: *Sportpsychologie*. Aachen 2005

ALKEMEYER, T.: Sport, die Sorge um den Körper und die Suche nach Erlebnissen im Kontext gesellschaftlicher Modernisierung. In: HINSCHING, J./F. BORKENHAGEN (Hrsg.): *Modernisierung und Sport*. Sankt Augustin 1995

ALKEMEYER, T./T. BOSCHERT/G. GEBAUER/R. SCHMID: *Aufs Spiel gesetzte Körper - Aufführung des Sozialen in Sport und populärer Kultur*. Konstanz 2003

ALLISON, L.: *Amateurism in sport*. London 2001

ALLMER, H.: ‚Dem Spieler fehlte jegliches Selbstvertrauen‘. Ursachenerklärungen des Sportjournalisten für sportlichen Erfolg und Misserfolg. In: ALLMER, H./M. MUCKENHAUPT (Hrsg.): *Sportberichterstattung. Die neue Qualität des Mediensports. Brennpunkte der Sportwissenschaft* 1/1990, S. 59-74

ALLMER, H./M. MUCKENHAUPT (Hrsg.): *Sportberichterstattung. Die neue Qualität des Mediensports. Brennpunkte der Sportwissenschaft* 1/1990

ALTHANS, J.: Verlagsmarketing. In: BRUHN, M. (Hrsg.): *Handbuch des Marketing*. München 1989, S. 759-776

ALTMEPPEN, K.-D.: Differenzierung und Distinktion – Journalismus, unterhaltender Journalismus, Unterhaltungsproduktion. In: SCHOLL, A./ R. RENGER/ B. BLÖBAUM (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden 2007, S. 133-156

- ALTMETZEN, K.-D./A. WILL/ K. LANTZSCH (Hrsg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. Wiesbaden 2008
- AMSINK, M.: Der Sportrechtmarkt in Deutschland. In: *Media Perspektiven* 2/1997, S.62-72
- ANDRESEN, C.: *Sportler als Werbeträger. Zur Effektivität von Sport-Testimonialwerbung*. Hamburg 1994
- ANDRESEN, R. (Hrsg.): *Schneller, höher, starker . . . Chancen und Risiken im Leistungssport*. Niederhausen 1980
- ANDREWS, D. L. (Hrsg.): *Sport stars – the cultural politics of sporting celebrity*. London 2001
- ASCH, S. E.: Opinion and Social Pressure. In: *Scientific America* 193/1955, S. 31-35
- BALÁZS, B.: *Der sichtbare Mensch – Oder die Kultur des Films*. Frankfurt/M. 2001
- BALE, J./M. K. CHRISTENSEN: *Post-Olympism? Questioning Sport in the Twenty-first Century*. Oxford/New York 2004
- BALKE, F./G. SCHWERING/U. STÄHELI (Hrsg.): *Big Brother. Beobachtungen*. Bielefeld 2000
- BALLENSIEFEN, M./J.-U. NIELAND: Talkshowisierung des Fußballs. Der Volkssport in den Fesseln des Fernsehens. In: MITTAG, J./J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Wetzlar 2007, S. 325-347
- BARTHOLOMES, A.: Reality TV – Ersatz für Erfahrungsdefizite im Alltag? Über den Einfluß von Angstlust und von Erlebnismöglichkeiten angstlustrelevanter Situationen auf die Nutzung von Reality-TV. In: *Medienpsychologie*, 7. Jhrg., 2/1995, S. 134-154
- BATESON, G.: *Ökologie des Geistes – Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*. Frankfurt/M. 1985
- BAYERISCHE LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN (Hrsg.): *Vom Boulevard zum Trash-TV: Fernsehkultur im Wandel*. Dokumentation vom BLM-Rundfunkkongress 1997. Band 49. München 1998
- BECK, D.: *Der Sportteil im Wandel – Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945*. Bern 2006(a)
- BECK, D.: Sportstars im Wettkampf und privat – Die Berichterstattung über erfolgreiche Sportler im Wandel der Zeit. In: *Merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*. 50. Jhrg., 12/2006(b), S. 73-81
- BECK, U.: *Risikogesellschaft – Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Sonderausgabe zum 40jährigen Bestehen der Edition Suhrkamp. Frankfurt/M. 2003

- BECKER, P. (Hrsg.): *Sport und Höchstleistung*. Hamburg 1987
- BEHRENS, G.: *Werbung*. München 1996
- BEKMEIER, S.: Emotionale Bildkommunikation mittels nonverbaler Kommunikation: Eine interdisziplinäre Betrachtung der Wirkung nonverbaler Bildreize. In: FORSCHUNGSGRUPPE KONSUM UND VERHALTEN (Hrsg.): *Konsumentenforschung*. München 1994, S. 89-106
- BENJAMIN, W.: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: PIAS, C./ J. VOGL/ L. ENGELL/ O. FAHLE/ B. NEITZEL (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur – Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart 2000, S. 18-33
- BENTE, G./B. FROMM: *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Band 23, Opladen 1997
- BENTE, G./C. KRÄMER/A. PETERSEN (Hrsg.): *Virtuelle Realitäten*. Göttingen 2002
- BERG, K./ M.-L. KIEFER: *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*. Baden-Baden 1996
- BERG, K./ M.-L. KIEFER: *Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1985*. Schriftenreihe Media Perspektiven 9. Frankfurt/ M. 1987
- BERG, K./ M.-L. KIEFER (Hrsg.): *Massenkommunikation II. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1980*. Frankfurt/M. 1982
- BERGMANN, J. R.: *Klatsch – Zur Sozialform der diskreten Indiskretion*. Berlin 1987
- BERNETT: Sportpublizistik im totalitären Staat 1933.1945. In: *Stadion*. 11/1985, S. 263-295
- BERNETT, H.: Johann Christoph Friedrich GutsMuths. In: UEBERHORST, H.: *Geschichte der Leibesübungen. Leibesübungen in Deutschland von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg*. Band 1. Berlin/München/Frankfurt/M. 1980, S.197-214
- BERNETT, H.: *Guido von Mengden. „Generalstabschef“ des deutschen Sports*. Berlin 1976
- BERNETT, H./TEICHLER: Olympia unter dem Hakenkreuz. In: LÄMMER, M. (Hrsg.): *Deutschland in der Olympischen Bewegung*. Frankfurt/M. 1999, S. 127-171
- BERTEMES, C.: *Alles nichts – oder? Systematische Rekonstruktion und Vergleich ausgewählter Paradigmen zur Fernsehunterhaltung*. Münster 2005
- BERTLING, C.: The Loss of Profit? The rise of professionalism in the Olympic movement and the consequences that arise for national sport systems. In: *Journal of Olympic History*.

The Official Publication of the International Society of Olympic Historians. Vol. 15. 2/2007(a), S. 50-59

BERTLING, C.: Medienpräsenz in People-Magazinen als produktpolitische Strategie für Hochleistungssportler. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007(b), S. 328-352

BERTLING, C.: Hinein in die Schlafgemächer. Auf der Jagd nach dem Beckham-Effekt: Wie sich die Unterhaltungsindustrie der Sportstars bemächtigt. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 15.07.2007(c), Nr. 28, S. 18

BERTLING, C.: Zwischen Prinz Charles und Britney Spears. Wie deutsche Spitzenathleten sich in People-Magazinen positionieren und dargestellt werden. In *FIT-Magazin* 2/2007 (d), S. 12-15

BERTLING, C.: Tränen, Schweiß und Jubel: Ein Bild von einem Athleten. Wie in der Sportfotografie Helden inszeniert werden. In: *Journalistik* 2/2004, S. 6-8

BERTLING, C./S. DYRCHS/ S. GIESE/T. SCHIERL: Die überregionale Berichterstattung der Paralympics in Sydney und Salt Lake City. Ein medialer Vergleich zu den Olympischen Spielen. In: HERWALD-SCHULZ, I. (Hrsg.): *Innovatives Sportsponsoring. Behindertensport als Marke*. Düsseldorf 2004, S. 23-35

BERTLING, C./E. EGGERS: Fußballer im Bild der Medien – Anmerkungen zur medialen Inszenierung. In: SCHIERL, T.: *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Band 2. Köln 2004, S. 187-213

BERTLING, C./ D. SCHAAF: Spitzensportlerinnen als Marke – Die Darstellung von Athletinnen in der Werbung. In: HARTMANN-TEWS/B. DAHMEN (Hrsg.): *Sportwissenschaftliche Geschlechterforschung im Spannungsfeld von Theorie, Politik und Praxis*. Hamburg 2007, S. 139-148

BERTLING, C./T. SCHIERL: Disabled Sport and its Relation to Contemporary Cultures of Presence and Aesthetics. In: *Sport in History* 01/2008, Vol. 28, S. 39-50

BERTLING, C./M. THYLMANN: Von der Ökonomisierung des Sports zur Ökonomisierung der Sportberichterstattung? In: HORCH, H.-D./G. HOVEMANN/S. KAISER/ K. VIEBAHN: *Perspektiven des Sportmarketing – Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen*. Köln 2005, S. 3-15

BETTE, K.-H.: *X-treme. Zur Soziologie des Abenteuer- und Risikosports*. Bielefeld 2004

BETTE, K.-H.: Kollektive Personalisierung. Strukturelle Defizite im Dopingdiskurs. In: DIGEL, H.: (Hrsg.): *Spitzensport – Chancen und Risiken*. Schorndorf 2001

BETTE, K.-H.: *Strukturelle Aspekte des Hochleistungssports in der Bundesrepublik – Ansatzpunkte für eine System-Umwelt-Theorie des Hochleistungssports*. Sankt Augustin 1984

- BETTE, K.-H./F. NEIDHARDT: *Förderungseinrichtungen im Hochleistungssport*. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaften. Band 57. Schorndorf 1985
- BETTE, K.-H./U. SCHIMANK: *Doping im Hochleistungssport. Anpassung durch Abweichung*. Frankfurt/M. 2006
- BETTE, K.-H./U. SCHIMANK: *Doping im Hochleistungssport. Anpassung durch Abweichung*. Frankfurt/M. 1995
- BILANDZIC, H./ S. KINNEBROCK: Persuasive Wirkungen narrativer Unterhaltungsangebote. Theoretische Überlegungen zum Einfluss von Narrativität auf Transportation. In: WIRTH, W./H. SCHRAMM/V. GEHRAU (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien – Theorie und Messung*. Köln 2006, S. 102-126
- BINNEWIES, H.: Tagespresse: zu wenig Lokalsport. In: HACKFORTH, J./ S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Sport und Massenmedien*. Bad Homburg 1978, S. 39-48
- BINNEWIES, H.: *Sport und Sportberichterstattung*. Ahrensburg 1975
- BISCHOF-KÖHLER, D.: Zur Phylogenese menschlicher Motivation. In: ECKENSBERGER, L.H./E.-D. LANTERMANN (Hrsg.): *Emotion und Reflexivität*. München/Wien/Baltimore 1985, S. 3-50
- BLÖDORN, M.: Das Magische Dreieck: Sport - Fernsehen – Kommerz. Zur Entwicklung einer absatzorientierten und akzeptanzsichernden Sportberichterstattung im Fernsehen. In: HOFFMANN-RIEM, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?* Symposien des Hans-Bredow-Instituts. Band 9. Baden-Baden/Hamburg 1988, S. 100-129
- BLUMER, H.: Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: BURKART, R./ W. HÖMBERG (Hrsg.): *Kommunikationstheorien – Ein Textbuch zur Einführung*. Wien 1992, S. 23-39
- BOLLMANN, H.: *Vom Werdegang der Sportpresse. Zeitung und Zeit*. Band 4. Frankfurt/M. 1938
- BONFADELLI, H.: *Medienwirkungsforschung I – Grundlagen und theoretische Perspektiven*. Konstanz 1999, S. 197-220
- BONFADELLI, H.: Gesellschafts- und Medienwandel als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft. In: *Medienwissenschaft Schweiz* 1/1997, S. 86-93
- BONFADELLI, H.: *Die Wissenskluff-Perspektive – Massenmedien und gesellschaftliche Information*. Konstanz 1994
- BONFADELLI, H.: *Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikation: Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen*. Beiträge zur Medientheorie und Kommunikationswissenschaft. Band 20. Berlin 1981
- BOORSTIN, D. J.: *Das Image. Der amerikanische Traum*. Reinbek 1987

- BORTZ, J.: *Statistik*. Berlin/Heidelberg/New York 1993
- BOSSHART, L.: Zur Genese der Unterhaltungsforschung in der deutschsprachigen Medien- und Kommunikationswissenschaft. In: WIRTH, W./H. SCHRAMM/V. GEHRAU (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien – Theorie und Messung*. Köln 2006, S. 12-24
- BOSSHART, L.: Unterhaltung aus anthropologischer Sicht. In: FRÜH, W./H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung – Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln 2003, S. 274-284
- BOSSHART, L.: Stimulierung und Entlastung durch Medien-Kulturkommunikation. In: SAXER, U. (Hrsg.): *Medien-Kulturkommunikation*. Opladen/Wiesbaden 1998(a), S. 299-309
- BOSSHART, L.: Unterhaltung online. In: PFANMATTER, R. (Hrsg.): *Multi-Media-Mania. Reflexionen zu Aspekten neuer Medien*. Konstanz 1998(b), S. 311-326
- BOSSHART, L.: Populär-Kultur in der Informations-Gesellschaft. In: MAHLE, W. A. (Hrsg.): *Kultur in der Informations-Gesellschaft*. Konstanz 1998(c), S. 45-53
- BOSSHART, L.: Media Entertainment. In: *Communication Research Trends* 18/1998(d), S. 3-8
- BOSSHART, L.: Unterhaltungs-Trilogien. Zur Kategorisierung medien-vermittelter Unterhaltung. In: *Medienwissenschaften Schweiz* 2/3/1996/97, S. 43-46
- BOSSHART, L.: Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung, In: BOSHHART, L./W. HOFFMANN-RIEM (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München 1994, S. 28-40
- BOSSHART, L.: Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung. In: *Medienwissenschaften Schweiz*. Heft 2/1991, S. 1-4
- BOSSHART, L.: *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese*. Freiburg/Schweiz 1979
- BOSSHART, L./D. BECK: Vom Sport zum Spektakel. In: *Sport, Journalismus & Medien. Zeitschrift für Kommunikationskultur*. Schriftenreihe: Medien Journal, 30. Jhrg., 1/2006, S. 14-24
- BOSHHART, L./W. HOFFMANN-RIEM (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München 1994
- BOSSHART, L./I. MACCONI: Defining entertainment. In: *Communication Research Trends*, 18, 3/1998, S. 3-6
- BOURDIEU, P.: *Über das Fernsehen*. Frankfurt/M. 1998
- BOURDIEU, P.: *Die feinen Unterschiede – Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt/M. 1989

- BRAILSFORD, D.: *Sport and Society*. London 1969
- BRANTS, K./P. NEIJENS: The Infotainment of Politics. In: *Political Communication*. 15/1998, S. 149-164
- BRAUN, R.: Wenn Sport zur Unterhaltung verkommt – Journalistisches Selbstverständnis debattiert. In: *Berliner Zeitung* (26.01.2006), S. 34
- BREED, W.: Soziale Kontrolle in der Redaktion: Eine funktionale Analyse. In: AUFERMANN, J./H. BOHRMANN/R. SÜLZER (Hrsg.): *Gesellschaftliche Kommunikation und Information*. Frankfurt/M. 1973, S. 356-378
- BRETTSCHEIDER, W.-D.: Ein schwieriger Spagat. Jugendliche zwischen Höchstleistungstraining und Schulkarriere. In: DIGEL, H. (Hrsg.): *Spitzensport - Chancen und Probleme*. Schorndorf 2001, S. 231-239
- BROSIUS, H.-B.: Politikvermittlung durch Fernsehen - Inhalte und Rezeption von Fernsehnachrichten. In: KLINGLER, W./ G. ROTERS/ O. ZÖLLNER (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden*. Teilband 1. Baden-Baden 1998, S. 283-301
- BROSIUS, H.-B./H. M. KEPPLINGER: Der Einfluß von Musik auf die Wahrnehmung und Interpretation einer symbolischen Filmhandlung. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 4/1991, S. 486-505
- BROWN, D./J. BRYANT: Sports Content on U.S. Television, In: In: RANEY, A./B. JENNINGS (Hrsg.): *Handbook of Sports and Media*. Mahwah (NJ) 2006, S. 77-104
- BROWN, D./J. BRYANT/P. W. COMISKY/D. ZILLMANN: Sports and Spectators: Commentary and Appreciation. In: *Journal of Communication*. Vol. 32/1982. Nr. 4, S. 109-119
- BRÜCKNER, R.: Sport, Stars und multimediale Vermarktung. In: TROSIEN, G./M. DINKEL (Hrsg.): *Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?* Aachen 1999, S. 126-130
- BRUHN, M.: *Kommunikationspolitik*. München 2007
- BRUNNER, G. C.: Music, Mood, and Management. In: *Journal of Marketing* 10/1990, S. 94-104
- BRUNS, T.: Struktur, Rezeption und Wirkung von Gewalt in der Sportberichterstattung. In: SCHRAMM, H. (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln 2004, S. 167-182
- BRUNS, T.: *Veränderungen der Gewaltberichterstattung im politischen Informationsprogramm des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens 1986 bis 1994*. Köln 1998
- BRUNS, T.: Fernseh-Serien als Indikator medialen und sozialen Wandels. Eine Analyse der Veränderungen von Werten und sozialen Strukturen im fiktionalen Programm des Fernsehens. In: SCHATZ, H. (Hrsg.): *Fernsehen als Objekt und Moment sozialen*

Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderung des Fernsehens. Opladen 1996, S. 203-254

BRUNS, T./J.-U. NIELAND/ F. MARCINKOWSKI/G. RUHRMANN/T. SCHIERL: Das analytische Modell. In: SCHATZ, H. (Hrsg.): *Fernsehen als Objekt und Moment sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderung des Fernsehens.* Opladen 1996, S. 19-56

BRUNS, T./T. SCHIERL: Prominenzierungsstrategien bei Politikern und Sportlern. In: SCHWIER, J./C. LEGGEWIE (Hrsg.): *Wettbewerbsspiele – Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien.* Frankfurt/M. 2006, S. 147-169

BRUNST, C.: Der Daniel ist durch. In: *Jahrbuch Fernsehen 2004.* Marl 2004

BRYANT, J./D. BROWN/G. CUMMINS: A comprehensive profile of one week's sports programming in a Top-50 DMA. 2004 (unpublished raw material). Präsentiert in: RANEY, A./B. JENNINGS (Hrsg.): *Handbook of Sports and Media.* Mahwah (NJ) 2006, S. 98

BRYANT, J./P. COMISKY/D. ZILLMANN: The Appeal of Rough-and-Tumble-Play in televised professional football. In: *Communication Quarterly*, Vol. 29, 4/1981, S. 256-262

BRYANT, J./P. COMISKY/D. ZILLMANN: Drama in Sports Commentary. In: *Journal of Communication*, Vol. 27, 3/1977(a), S. 140-149

BRYANT, J./P. COMISKY/D. ZILLMANN: Commentary as a Substitute of Action. In: *Journal of Communication*, Vol. 27., 3/1977(b), S. 150-153

BRYANT, J./A. HOLT: A Historical overview of sports and media in the United States. In: RANEY, A./B. JENNINGS (Hrsg.): *Handbook of Sports and Media.* Mahwah (NJ) 2006, S. 21-43

BRYANT, J./D. MIRON: Excitation-Transfer Theory and Three-Factor Theory of Emotion. In: BRYANT, J./D. ROSKOS-EWOLDSSEN/J. CANTOR: *Communication and Emotion.* Mahwah /New Jersey/London 2003, S. 31-60

BRYANT, J./D. ROSKOS-EWOLDSSEN/J. CANTOR: *Communication and Emotion.* Mahwah /New Jersey/London 2003

BRYANT, J./P. VORDERER (Hrsg.): *Psychology of Entertainment.* Mahwah, NJ 2006

BRYANT, J./ D. ZILLMANN: Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. In: *Journal of Broadcasting*, Vol. 28, 1//1984, S. 1-20

BÜCH, M.-P./W. MAENNIG/H.-J. SCHULKE (Hrsg.): *Sport im Fernsehen – zwischen gesellschaftlichem Anliegen und ökonomischen Interessen.* Band 7. Köln 2004

BÜCH, M.-P.: Elite Sport. In: NAUL, R./K. HARDMANN (Hrsg.): *Sport and Physical Education in Germany.* London/ New York 2002, S. 132-157

BUCY, E. P./J. E. NEWHAGEN: The Micro- and Macrodrama of Politics on Television: Effects of Media Format on Candidate Evaluations. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 43, 2/1999, S. 193-210

BUNDESVERFASSUNGSGERICHT: BVerfGE 12:260

BUNDESVERFASSUNGSGERICHT: BVerfGE 20:175

BUNDESVERFASSUNGSGERICHT: BVerfGE 12:205

BUNDESVERFASSUNGSGERICHT: BVerfGE 73:118ff.

BUNDESVERFASSUNGSGERICHT: BVerfGE 57:295

BUNDESVERFASSUNGSGERICHT: BVerfGE 74:297

BUNDESVERFASSUNGSGERICHT: 1 BvR 653/96

BURK, V.: *Sport im Fernsehen*. Darmstadt 2003

BURK, V./H. DIGEL: Die Entwicklung des Sports in Deutschland. In: SCHWIER, J. (Hrsg.): *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Schorndorf 2002, S. 101-124

BURKE, P.: *Die Geschichte des ‚Hofmann‘. Zur Wirkung eines Renaissance-Brevers über angemessenes Verhalten*. Berlin 1996

BURKHARDT, S.: Der mediale Sündenfall – Promiklatsch und Talkshowtratsch sind mehr als massenmediale Indiskretion: Kommunikationsstrategien, die öffentlich die Moralvorstellungen der Mediengesellschaft ausloten und die Markttemperatur ihrer Protagonisten regulieren. In: *Cover. Medienmagazin des Instituts für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg*. Issue 02. Köln 2005, S. 9-12

BURKART, R.: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien 1998

BURKART, R. (Hrsg.): *Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse*. Wien 1992

BUSCH, S.: „Milliarden von Dollar fließen ...“ – Gesamttitel: Gigantisches Olympia – Peter Überroth, Erfinder von Profit-Olympia, über arrogante Funktionäre und die Realität nach der IOC-Reform. In: *Focus* (11.9.2000), S. 206

BUSSE, C.: So schön können Siege sein – Am Ende war der Zuschlag für die Kirch-Firma nur für die überraschend, die von den geheimen Vorbereitungen nichts wussten. In: *Süddeutsche Zeitung* (11.10.2007), S. 2

BUSSMANN, G.: *Dropout-Problematik in der Frauenleichtathletik. Eine Ursachenanalyse bei C-Kader-Athletinnen*. Berichte und Materialien des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. Köln 1995

CAMPBELL, J.: *Der Heros in tausend Gestalten*. Frankfurt/M. /Leipzig 1999

- CANTRIL, H.: *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic*. [zuerst 1940] Princeton/New Jersey 1966
- CAYSA, V.: *Sportphilosophie*. Leipzig 1997
- CIOMPI, L.: *Gefühle, Affekte Affektlogik*. Wien 2001
- CLORE, G.L./ M.D. ROBINSON: What is emotion regulation? In search of a phenomenon. In: *Psychological Inquire*, 11/2000, S. 163-166
- COENEN, M.: Der Handel mit Sportübertragungsrechten. In: SCHAUERTE, T./J. SCHWIER (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln 2004, S. 127-151
- COHEN, P. S.: *Moderne soziologische Theorie. Erklärungsmodelle zwischenmenschlichen Verhaltens*. Wien 1972
- CONZELMANN, A.: *Persönlichkeitsentwicklung. Möglichkeiten und Grenzen von Lebenslaufanalysen*. Reihe Sportwissenschaft. Band 29. Schorndorf 2001
- CONZELMANN, A./H. GABLER/S. NAGEL: *Hochleistungssport – persönlicher Gewinn oder Verlust? Lebensläufe von Olympioniken*. Tübinger Schriften zur Sportwissenschaft. Band 1. Tübingen 2001
- COVER: *Klatsch & Tratsch – Der mediale Sündenfall*. Medienmagazin – Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft Universität Hamburg. Ausgabe 2. Köln 2005
- CUMMINS, R. G.: Sports Fiction: Critical and Empirical Perspectives. In: RANEY, A./B. JENNINGS (Hrsg.): *Handbook of Sports and Media*. Mahwah (NJ) 2006, S. 185-204
- DAHRENDORF, R.: *Homo Soziologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*. Opladen 1974
- DARSCHIN, W./H. GERHARD: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003. In: *Media Perspektiven* 4/2004, S. 142-150
- DASCHMANN, G.: Der Preis der Prominenz. Medienpsychologische Überlegungen zu den Wirkungen von Medienberichterstattung auf die dargestellten Akteure. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007, S. 184-211
- DAUME, W.: 50 Jahre Deutsches Sportabzeichen. In: DEUTSCHER SPORTBUND (Hrsg.): *Jahrbuch des Sports 1963/64*. Frankfurt/M. 1964, S. 7-18
- DECKER: *Pharao und Sport*. Sonderbände der Antiken Welt. 37. Jhrg. Mainz 2006
- DE CORDOVA, R.: The emergence of the star system in America. In: GLEDHILL, C.: *Stardom. Industry of Desire*. London/New York 1991, S. 17-29

- DEGELE, N./C. DRIES: *Modernisierungstheorie*. München 2005
- DEHM, U.: *Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz 1984
- DEUTSCHE SPORT-MARKETING: *Partner Magazin* 4/2007
- DEUTSCHE SPORT-MARKETING: *Partner Magazin* 1/2006
- DEUTSCHE SPORT-MARKETING: *Partner Magazin* 11/2004
- DEUTSCHER OLYMPISCHER SPORTBUND: *Neues Steuerungsmodell Leistungssport des DOSB*. Frankfurt/M. 2006
- DEUTSCHER SPORTBUND: *Förderkonzept 2012 (beschlossen vom DSB-Bundestag am 4. Dezember 2004 in Bremen). Bereich Leistungssport*. Frankfurt/M. 2005
- DEUTSCHER SPORTBUND: *Nationales Spitzensport-Konzept*. Frankfurt/M. 1997
- DEUTSCHE VEREINIGUNG FÜR SPORTWISSENSCHAFTEN: *Ethische Aspekte des Leistungssports*. Dvs-protokolle. Nr. 33. Clausthal-Zellerfeld 1988
- DEUTSCHER SPORTBUND (Hrsg.): *Deutscher Sportbund 1978-1982*. Frankfurt/M. 1982
- DEUTSCHER SPORTBUND (Hrsg.): *Deutscher Sportbund 1974-1978. Bericht des Präsidiums*. Frankfurt/M. 1976
- DIE SPORTZEITUNG: Sportjahr 2006. In: *Die Sportzeitung*, 31.12.2006, S. 12
- DIE TAGESZEITUNG: Die Welt ist nur ein Zeichentrick: The Animatrix. In: *Die Tageszeitung*, 3.6.2003, S.18
- DIEM, C.: *Weltgeschichte des Sports und der Leibeserziehung*. Stuttgart 1960
- DIETL, H./E. FRANCK: Dopingbekämpfung zum Schutz der Zuschauer. In: *Neue Züricher Zeitung* (3.3.2006), S. 59
- DIGEL, H. (Hrsg.): *Spitzensport – Chancen und Probleme*. Schorndorf 2001(a)
- DIGEL, H.: Leistungssportssysteme im internationalen Vergleich. In: DIGEL, H. (Hrsg.): *Spitzensport - Chancen und Probleme*. Schorndorf 2001(b), S. 242-258
- DIGEL, H.: Lebensperspektiven nach dem Spitzensport oder: Bedarf der Spitzensport einer sozialen Absicherung? In: SEILER, R./ G. ANDRES/ P. IRLINGER (Hrsg.): *Das Leben nach dem Spitzensport (La vie après le sport de haut niveau)*. Schriftenreihe des BASPO NR. 77. Paris 1998, S. 8-28
- DIGEL, H.: *Sport und Sportberichterstattung*. Hamburg 1983
- DIGEL, H./V. BURK: *Hochleistungssport im internationalen Vergleich*. Bonn 2004

- DIGEL, H./V. BURK/M. FAHRNER: *Die Organisation des Hochleistungssports. Ein internationaler Vergleich*. Schorndorf 2006
- DIGEL, H./V. BURK/H. SLOBODA: *Hochleistungssport in Großbritannien und Nordirland*. Weinheim/Teck 2003
- DIGEL, H./M. FAHRNER: *Hochleistungssport in Frankreich*. Weinheim/Teck 2003
- DIGEL, H./M. FAHRNER/A. UTZ: *Hochleistungssport in den USA*. Band 6. Weinheim/Teck 2005
- DIMITRIOU, M.: Sport und Medien am Beispiel der modernen Olympischen Spiele. Der Weg von regionaler Sportveranstaltung zum globalen Megaevent. In: *Sportbild/UNG. Erziehung heute* 2/2004, S. 13-20
- DIMITRIOU, M./R. RENGER/G. SATTLECKER: Quo vadis Sportkommunikator? Entwicklungstendenzen im deutschsprachigen Raum. In: *Sport, Journalismus & Medien. Zeitschrift für Kommunikationskultur*. Schriftenreihe: Medien Journal, 30. Jhrg., 1/2006, S. 5-13
- DÖLKER, C.: *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. Stuttgart 2002
- DORN, M./M. SCHMITZ: *Prominenz in den Medien. Darstellung von Prominenz in den Trendmagazinen MAX, GQ, Cosmopolitan*. Köln 2005
- DÖRNER, A.: *Politainment – Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/M. 2001
- DÖRR, D.: *Sport im Fernsehen – Die Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei der Sportberichterstattung*. Studien zum deutschen und europäischen Medienrecht. Band 8. Frankfurt/M. 2000
- DRABCZYNSKI, M.: *Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft – Theorien, Methoden, Ergebnisse*. Berlin 1982
- DREESSEN, S.: Die Produktion von Sport in den Medien. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf 2007, S. 81-91
- DÜDING, D.: Friedrich Ludwig Jahn und die Anfänge der deutschen Nationalbewegung. In: UEBERHORST, H.: *Geschichte der Leibesübungen. Teilband 1 – Leibesübungen in Deutschland von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg*. Berlin/München/Frankfurt am Main 1980, S. 229-256
- DUNBAR, R.: *Klatsch und Tratsch. Wie der Mensch zur Sprache fand*. München 1998
- DYER, R.: *the matter of images – essays on representation*. London 1993
- DYER, R.: *Heavenly Bodies. Film Stars and Society*. London 1986
- DYER, R.: A Star is Born and the Construction of Authenticity. In: GLEDHILL, C.: *Star Signs. Papers from a Weekend Workshop*. London 1982, S. 13-22

- DYER, R.: *Stars*. London 1979
- DYER, R.: Resistance through Charisma: Rita Hayworth and Gilda. In: KAPLAN (Hrsg.): *Women in film noir*. London 1978, S. 91-99
- ECKENSBERGER, L.H./E.-D. LANTERMANN (Hrsg.): *Emotion und Reflexivität*. München/Wien/Baltimore 1985
- EGGERS, E.: Die historische Entwicklung der deutschen Sportpresse bis 1945. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf 2007(a), S. 10-24
- EGGERS, E.: Die Geschichte der Sportpublizistik in Deutschland von 1945 bis 1989. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf 2007(b), S. 25-41
- EGGERS, E. (Hrsg.): *Handball. Eine deutsche Domäne*. Göttingen 2007(c)
- EGGERS, E.: Ideologie oder Ökonomie? Zur Amateurfrage im deutschen Fußball der 20er-Jahre. In: TEICHLER, H. J. (Hrsg.): *Moden und Trends im Sport und in der Sportgeschichtsschreibung*. Hamburg 2003, S. 117-126
- EGGERS, E.: *Fußball in der Weimarer Republik*. Kassel 2001(a)
- EGGERS, E.: Vom wahren Sport zur Ware Sport – 20 Jahre nach dem Olympischen Kongress von Baden-Baden. In: *Neue Züricher Zeitung*. (20.9.2001(b)), S. 54
- EIMEREN, B. VAN/C.-M. RIDDER: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 10/2005, S. 490-504
- EIMEREN, B. VAN/C.-M. RIDDER: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 11/2001, S. 538-553
- EISENBERG, C.: Die Entdeckung des Sports durch die moderne Geschichtswissenschaft. In: TEICHLER, H. J. (Hrsg.): *Moden und Trends im Sport und in der Sportgeschichtsschreibung*. Hamburg 2003, S. 31-44
- EISENBERG, C.: „*English sports*“ und der deutsche Bürger – Eine Gesellschaftsgeschichte 1800-1939. Paderborn 1999
- EISENBERG, C.: *Fußball, soccer, calcio – Ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt*. München 1997
- EISENEGGER, M.: *Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management*. Wiesbaden 2005
- ELIAS, N.: *Über den Prozeß der Zivilisation – Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Band 1. Frankfurt/M. 2003(a)

- ELIAS, N.: *Über den Prozeß der Zivilisation – Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen*. Band 2. Frankfurt/M. 2003(b)
- ELIAS, N.: *Die Gesellschaft der Individuen*. Frankfurt/M. 2003(c)
- EMIG, J.: *Barrieren eines investigativen Sportjournalismus*. Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Bochum 1987(a)
- EMIG, J.: *Barrieren eines investigativen Sportjournalismus*. Bochum 1987(b)
- EMRICH, E./M. FRÖHLICH/A. PIETER/W. PITSCH: ‚Unternehmenskultur‘ im kooperativen Produktionsverbund Spitzensport – Überlegungen zu einem wenig beachteten Phänomen. In: *Leistungssport* 5/2005, S. 4-12
- EMRICH, E./A. GÜLLICH: *Zur „Produktion“ sportlichen Erfolges – Organisationsstrukturen, Förderbedingungen und Planungsannahmen in kritischer Analyse*. Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. Band 10. Bonn 2005
- EMRICH, E./V. PAPTHANASSIOU/W. PITSCH: Struktur und Funktion von Laufbahnberatung und Umfeldmanagement an Olympiastützpunkten aus der Innen- und Außenperspektive. In: *Leistungssport*, 2/1996, S. 35-41
- ENDERLE, G.: Rechtehandel und -verwertung im Sport. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf 2007, S. 230-242
- ENDERLE, G.: *Vermarktung von Fernsehübertragungsrechten im professionellen Ligasport – Sportökonomische und wettbewerbsstrategische Aspekte*. Berlin 2000
- ENGEL, B./S. BEST: Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 11/2001, S. 554-563
- ENZENSBERGER, H. M.: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: PIAS, C./ J. VOGL/ L. ENGELL/ O. FAHLE/ B. NEITZEL (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart 2000 [erstmalig 1963], S. 264-278
- EPD: Piratradio-Holding Regiocast plant digitalen Fußball-Sender. In: *epd medien* (7.11.2007), S. 11
- ESSER, H.: *Soziologie. Spezielle Grundlagen - Soziales Handeln*. Band 3. Frankfurt/M./New York 2000(a)
- ESSER, H.: *Soziologie. Spezielle Grundlagen - Opportunitäten und Restriktionen*. Band 4. Frankfurt/M. /New York 2000(b)
- ESSER, H.: *Soziologie. Spezielle Grundlagen – Situationslogik und Handeln*. Band 1. Frankfurt/M. /New York 1999
- ESSER, H.: *Soziologie – Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt/M./New York 1993

- EVANS, J./D. HESMONDHALGH: *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire 2005
- FAULSTICH, W. / H. KORTE: *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. München 1997
- FAUST, V.: *Psychiatrie – Ein Lehrbuch für Klinik, Praxis und Beratung*. Stuttgart/Jena/New York 1996
- FESTINGER, L.: *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford 1957
- FISCHER-LICHTE, E./C. HORN/M. WARSTAT (Hrsg.): *Verkörperung*. Tübingen/Basel 2001
- FISKE, J.: *Power Plays, Power Works*. London 1993
- FISKE, S. T./P. W. LINVILLE: What does the schema concept buy us? In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6/1980, S. 543-557
- FLORSCHÜTZ, G.: *Sport in Film und Fernsehen – Zwischen Infotainment und Spektakel*. Wiesbaden 2005
- FOCUS: *Vom Wert des Namens – Für die Werbewirtschaft ist nicht jeder Prominente ein Hit. In der sensiblen Branche zählen die Gottschalks zu den Königen - allein oder im Doppel*. In: *Focus* (26.4.2004), S. 210
- FRANCK, E.: Das Starphänomen – Drei Erklärungsansätze und ihre Anwendung auf verschiedene Segmente des Unterhaltungsmarktes. In: GAITANIDES, M.; J. KRUSE (Hrsg.): *Stars in Film und Sport – Ökonomische Analyse des Starphänomens*. Hamburger Forum Medienökonomie. München 2001, S. 41-58
- FRANCK, G.: *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München 1998
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG: „Wir tun alles, um 2008 und 2012 erfolgreicher zu sein“ – DOSB-Leistungssportdirektor Bernhard Schwank über Defizite des alten Sportsystems und über neue Forderungen an die Politik. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (29.11.2006), S. 35
- FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG: „Wer hat Angst vor Caroline? Prominente und Presse liefern sich einen Machtkampf mit Grenzüberschreitungen von beiden Seiten. Szenen eines Stellungskrieges. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (5.9.2004), S. 29
- FREY, S.: *Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern 1999
- FRICK, B.: Einkommensstrukturen im professionellen Teamsport: Eine ökonomische Analyse der Gehälter von ‚Superstars‘ und ‚Wasserträgern‘. In: GAITANIDES, M./J. KRUSE (Hrsg.): *Stars in Film und Sport – Ökonomische Analyse des Starphänomens*. München 2001, S. 75-97

FRIEDRICH, A. J.: *Politische Instrumentalisierung von Massenmedien – Eine strukturtheoretische Analyse der Sportberichterstattung im DDR-Fernsehen*. Leipzig 2007

FRIEDRICH, J.A./H.-J. STIEHLER: Fußball in Sportmagazinen des Fernsehens: Wieviel Spiel bekommen wir zu sehen? In: MÜLLER, E./J. SCHWIER (Hrsg.): *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln 2006, S. 186-201

FRIEDRICH, J.A./H.-J. STIEHLER: „Fußball total“ – Die Fußball-Europameisterschaft 2004 im deutschen Fernsehen. Eine exemplarische Analyse. In: HORKY, T. (Hrsg.): *Erfahrungsberichte und Studien zur Fußball-Europameisterschaft*. Sport & Kommunikation 2. Hamburg 2005, S. 65-82

FRIEDRICHSEN, M.: Das „digitale Umdenken“ der Programmanbieter – Die ökonomischen Parameter der zukünftigen TV-Unterhaltungsproduktion. In: FRIEDRICHSEN, M./U. GÖTTLICH (Hrsg.): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln 2004, S. 77-107

FRIEDRICHSEN, M./U. GÖTTLICH (Hrsg.): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln 2004

FRITZ, B.: *Möglichkeiten der Finanzierung von Hochleistungssportlern am Beispiel der Stiftung Deutsche Sporthilfe*. Köln 2002

FRIZZONI, B./I. TOMKOWIAK (Hrsg.): *Unterhaltung: Konzepte - Formen - Wirkungen*. Zürich 2006

FRÖHLICH, K./ H. JOHANSSON/ G. SIEGERT: Einmal ‚Star‘ und zurück. Der Einfluss der Medien auf den Produktionszyklus von Prominenz. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007, S. 142-163

FROMM, E.: *Die Furcht vor der Freiheit*. Zürich 1945

FRÜH, W.: Unterhaltung: Konstrukt und Beweislogik. In: WIRTH, W./SCHRAMM, H./GEHRAU, V. (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung*. Köln 2006

FRÜH, W.: Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In: FRÜH, W./H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung - Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln 2003, S. 27-56

FRÜH, W.: *Unterhaltung durch das Fernsehen - Eine molare Theorie*. Konstanz 2002

FRÜH, W./H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung - Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln 2003

FRÜH, W./W. WIRTH: Positives und negatives Infotainment zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. In: BENTELE, G./M. HALLER (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure - Strukturen - Veränderungen*. Konstanz 1997, S. 369-381

FRÜH, W./ C. WÜNSCH/ P. KLOPP: TDU-Unterhaltungsindex. Ein Instrument zur empirischen Ermittlung von Unterhaltungserleben. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52. Jhrg., 4/2005, S. 515-544

FRÜTEL, S.: *Toy Department for Men – Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus*. Beiträge des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation. Band 1. Pulheim 2005

FUCHS, R.: Die Emotionen im Wechselspiel mit dem Handeln und Lernen. In: ECKENSBERGER, L.H./E.-D. LANTERMANN (Hrsg.): *Emotion und Reflexivität*. München/Wien/Baltimore 1985, S. 209-251

GABLER, H.: Charismatische Persönlichkeiten im Sport. *Sportwissenschaft* 4/1999, S. 412-425

GAITANIDES, M./J. KRUSE (Hrsg.): *Stars in Film und Sport – Ökonomische Analyse des Starphänomens*. Hamburger Forum Medienökonomie. München 2001

GALTUNG, J. / M. H. RUGE: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. In: *Journal of Peace Research* 2/1965, S. 64-91

GARNHAM, N.: *Capitalism and Communication*. London 1990

GAUSS, H.: *Der Mensch als Marke. Lizenzierung von Name, Bild, Stimme und Image im deutschen und US-amerikanischen Recht*. Baden-Baden 2005

GEBAUER, G.: Die Mythen-Maschine. In: CAYSA, V. (Hrsg.): *Sportphilosophie*. 1997(a), S. 290-317

GEBAUER, G.: Von der Körpertechnologisierung zur Körpershow. In: CAYSA, V. (Hrsg.): *Sportphilosophie*. Leipzig 1997(b), S. 275-289

GEBAUER, G.: Die Stellung des Spitzensports in Kultur und Gesellschaft. In: STRÄHL, E./G. ANDERS (Hrsg.): *Spitzensportler - Helden und Opfer. Bericht zum 31. Magglinger Symposium vom 28.-30. Mai 1992*. Magglingen 1993, S. 9-13

GEBAUER, G./ S. BRAUN/ C. SUAUD/ J.-M. FAURE: *Die soziale Umwelt von Spitzensportlern*. Bundesinstitut für Sportwissenschaft. Band 98. Schorndorf 1999

GEESE, S./C. ZEUGHARDT/G. HEINZ: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: *Media Perspektiven* 9/2006, S. 454-464

GEHRAU, V.: *Unterhaltung durch Fernsehen. Eine Lesart der molaren Theorie von Werner Früh*. In: FRÜH, W./H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung – Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln 2003, S. 57-73

GELDBACH, E.: Die Philanthropen als Wegbereiter moderner Leibeskultur. In: UEBERHORST, H.: *Geschichte der Leibesübungen. Leibesübungen in Deutschland von*

den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg. Band 1. Berlin/München/Frankfurt/M. 1980, S. 165-196

GERBIG, F.: *Der Stellenwert des Fundraisings bei Nonprofit-Organisationen im deutschen Sport am Beispiel Stiftung Deutsche Sporthilfe*. Köln 2006

GERBNER, G.: Violence in television drama: Trends and symbolic functions. In: COMSTOCK, G. A./ E. A. RUBINSTEIN (Hrsg.): *Television and social behaviour*. Band 1. Washington 1972, S. 28-187

GERHARD, H.: Die Fußball-WM als Fernsehevent. Analyse der Zuschauerakzeptanz bei Fußball-Weltmeisterschaften 1954 bis 2006. In: *Media Perspektiven* 9/2006, S. 465-474

GERHARDS, J.: Politische Öffentlichkeit – Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: NEIDHARDT, F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34/94. Opladen 1994, S. 77-105

GERHARDS, M./A. GRAJCZYK/W. KLINGLER: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1999. Eine Analyse auf Basis der GfK-Sendungscodierung. In: *Media Perspektiven* 10/2000, S. 458-463

GERHARDS, M./A. GRAJCZYK/W. KLINGLER: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1995. Daten aus der GfK-Programmcodierung. In: *Media Perspektiven* 11/96, S. 572-576

GERHARDS, M./W. KLINGLER: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2005. Kontinuität oder Brüche durch den medialen Wettbewerb. In: *Media Perspektiven* 11/2006, S. 572-584

GERNANDT, M.: Abschied vom Händedruck – Mit der WM-Premiere 1983 in Helsinki begann die Kommerzialisierung der Leichtathletik. In: *Süddeutsche Zeitung* (6.8.2005), S. 42

GISSEL, N. (Hrsg.): *Sportliche Leistung im Wandel*. Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft. Band 94. Hamburg 1998

GLADER, E. A.: *Amateurism and Athletics*. West Point 1978

GLEDHILL, C. (Hrsg.): *Stardom. Industry of Desire*. London/New York 1991

GLEICH, U.: Fernsehunterhaltung aus Zuschauersicht. In: *Media Perspektive* 3/2006, S. 171-176

GLEICH, U.: Werbung im Umfeld des Sports. ARD-Forschungsdienst. In: *Media Perspektiven* 11/2005, S. 590-594

GLEICH, U.: Die Wirkung von Sportkommunikation. Ein Überblick. In: SCHRAMM, H. (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln 2004, S. 183-211

GLEICH, U.: Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer – Forschungsüberblick zu Nutzungsmotiven, Funktionen und Wirkungen von Soap Operas, Talkshows und Reality-TV. In: *Media Perspektiven* 10/2001, S. 524-532

GLEICH, U.: Sport und Medien. Ein Forschungsüberblick. Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. In: *Media Perspektiven* 11/2000, S. 511-516

GLEICH, U.: Sind Fernsehpersonen die ‚Freunde‘ des Zuschauers? Ein Vergleich zwischen parasozialen und realen sozialen Beziehungen. In: VORDERER, P. (Hrsg.): *Fernsehen als ‚Beziehungskiste‘. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen 1996

GMÜR, M.: *Der öffentliche Mensch. Medienstars und Medienopfer*. München 2002

GÖDEKE, P.: Hörfunk: neun Konzepte. In: HACKFORTH, J./S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Sport und Massenmedien*. Bad Homburg 1978, S. 59-72

GOMBRICH, E.H.: *Kunst & Illusion. Zur Psychologie der bildlichen Darstellung*. Berlin 2004

GÖPEL, R. H.: *Die deutsche Sportfachpresse 1932-1934*. Leipzig 1937

GÖRKE, A.: Argwöhnisch beäugt: Interrelationen zwischen Journalismus und Unterhaltung. In: SCHOLL, A./ R. RENGER/ B. BLÖBAUM (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden 2007, S. 87-115

GÖRKE, A.: Unterhaltung als Leistungssystem öffentlicher Kommunikation: Ein systemtheoretischer Entwurf. In: SCHMIDT, S. J./J. WESTERBARKEY/G. ZURSTIEGE (Hrsg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung – Beiträge zur Kommunikationswissenschaft*. Münster 2001, S. 53-74

GÖRNER, F.: *Vom Außenseiter zum Aufsteiger – Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin 1995

GÖTTLICH, U.: Zur Entdeckung eines Genre. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: *medien praktisch* 2000, S. 32-44

GRÄB, W.: *Sinn fürs Unendliche. Religion in der Mediengesellschaft*. Gütersloh 2002

GRÄB, W./J. HERMANN/L. KULBARSCH/J. METELMANN/B. WEYEL (HRSG.): *Ästhetik und Religion: Interdisziplinäre Beiträge zur Identität und Differenz von ästhetischer und religiöser Erfahrung*. Band 2. Reihe: Religion - Ästhetik - Medien. Frankfurt am Main 2007

GRABE, M. E./S. ZHOU: News as Aristotelian Drama: The Case of *60 Minutes*. In: *Mass Communication & Society*, Vol. 6, 3/2003, S. 313-336

GRAVES, H.: A Philosophy of Sport. In: *Contemporary Review* 78/1900, S. 877-893

- GRONAU, K.: *Das Persönlichkeitsrecht von Personen der Zeitgeschichte und die Medienfreiheit*. Baden-Baden 2002
- GROSS, P.: *Die Multioptionsgesellschaft*. Frankfurt am Main 2005
- GRUPE, O.: *Vom Sinn des Sports*. Schorndorf 2000
- GRUPE, O.: *Einblicke – Aspekte olympischer Sportentwicklung*. Schorndorf 1999
- GRUPE, O.: Leistung und Leistungsprinzip im Sport. Zu Problem und Kritik leistungsorientierten Handels im Sport und Leibeserziehung. In: *Sinn und Unsinn des Leistungsprinzips. Ein Symposium*. 3. Auflage. München 1975, S. 111-137
- GRUNEAU, R./H. CANTELON: Capitalism, Commercialism, and the Olympic Games. In: SEGRAVE, J. O./D. CHU (Hrsg.): *The Olympic Games in Transition*. Champaign 1988, S. 345-364
- GUMBRECHT, H. U.: *Lob des Sports*. Frankfurt/M. 2005
- GUMBRECHT, H. U.: *Diesseits der Hermeneutik. Die Produktion von Präsenz*. Frankfurt/M. 2004
- GUMBRECHT, H. U.: Die Schönheit des Mannschaftssports: American Football – Im Stadion und im Fernsehen. In: VATTIMO, G./ W. WELSCH: *Medien-Welten Wirklichkeiten*. Paderborn 1998, S.201-228
- GUTTMANN, A.: *The erotic in sports*. New York 1996
- HAAG, H./B. STRAUSS: *Themenfelder der Sportwissenschaft*. Schorndorf 2006
- HABERMAS, J.: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt/M. 1990
- HABERMAS, J.: *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band 2. Frankfurt/M. 1981
- HACKFORTH, D./E. EMRICH/V. PAPATHANASSIOU: *Nachsportliche Karriereverläufe*. Bundesinstitut für Sportwissenschaften. Band 93. Schorndorf 1997
- HACKFORTH, J.: Sportjournalismus in Deutschland: Die Kölner Studie. In: HACKFORTH, J./C. FISCHER (Hrsg.): *ABC des Sportjournalismus*. München 1994, S. 13-49
- HACKFORTH, J.: *Sportmedien und Mediensport. Wirkungen - Nutzung - Inhalte*. Berlin 1988(a)
- HACKFORTH, J.: Medienstruktur - Sportberichterstattung - Wirkungen: Einblicke und Ausblicke. In: HOFFMANN-RIEM, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen - Neue Sportberichterstattung?* Baden-Baden 1988(b), S. 51-56
- HACKFORTH, J.: Fernsehen: Trittbrettfahrer und Schaltfehler. In: HACKFORTH, J./ S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Sport und Massenmedien*. Bad Homburg 1978, S. 73-86

- HACKFORTH, J.: *Sport im Fernsehen. Ein Beitrag zur Sportpublizistik unter besonderer Berücksichtigung des Deutschen Fernsehens (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) in der Zeit von 1952-1972.* Münster 1975
- HACKFORTH, J./ S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Sport und Massenmedien.* Bad Homburg 1978
- HAFKEMEYER, L.: *Die mediale Verwertung des Sports. Strategien und Institutionen.* Wiesbaden 2003
- HAGEMANN, W.: Zur Typologie Zeitung und Zeitschrift. In: *ZV+ZV*, 51. Jhrg., 1954, S. 632-633
- HALLENBERGER, G./H.-F. FOLTIN: *Unterhaltung durch Spiel. Die Quizsendungen und Gameshows des deutschen Fernsehens.* Berlin 1990
- HALLER, M. (Hrsg.): *Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten.* Konstanz 1997
- HARTMANN, P.: Der Sprung durch die fünf Ringe - Vor 1984 war Olympia tot: die Geschichte der Auferstehung im Geiste des Marketings. In: *Neue Züricher Zeitung* (8.2. 2002), S. 53
- HARTMANN, T.: *Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote am Beispiel von Computerspielen: Struktur und Ursachen.* Unterhaltungsforschung. Band 4. Köln 2006
- HARTMANN, T.: Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars. In: SCHRAMM, H. (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports.* Köln 2004
- HARTMANN-TEWS, I.: *Sport für alle!?! Strukturwandel europäischer Sportsysteme im Vergleich: Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Großbritannien.* Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. Band 91. Schorndorf 1996
- HARTMANN-TEWS, I./B. RULOFS: Die Konstruktion von Geschlecht im Rahmen der visuellen Sportkommunikation. In: SCHIERL, T.: *Die Visualisierung des Sports in den Medien.* Band 2. Köln 2004, S.111-134
- HEINE, E.: *Der außerordentliche DSB-Bundestag am 9. Februar 1974 in Frankfurt/Main.* Darmstadt 1974
- HEINEMANN, K.: *Einführung in die Ökonomie des Sports - Ein Handbuch.* Schorndorf 1995
- HEINILÄ, K.: The totalization process in international sport. In: *Sportwissenschaft* 3/1982, S. 235-254
- HEINRICH, A.: *Der Deutsche Fußballbund - Eine politische Geschichte.* Köln 2000
- HEINRICH, J.: Ökonomische Analyse des Zeitschriftensektors. In: VOGEL, A./C. HOLTZ-BACHA (Hrsg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung.* In: *Publizistik*, 47. Jhrg., Sonderheft, Wiesbaden 2002, S. 60-82

- HEINRICH, J.: *Medienökonomie - Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Band 1. Wiesbaden 2001
- HEINRICH, J.: *Medienökonomie - Hörfunk und Fernsehen*. Band 2. Wiesbaden 1999
- HEITZMANN, P.: *Die Bedeutung medienübergreifender Kommunikationskonzepte im Zeitalter der Unterhaltung. Eine beispielhafte Darstellung anhand der Burda People Group*. Diplomarbeit. Köln 2006
- HEJL, P. M.: Soziale Konstruktion von Wirklichkeit. In: MERTEN, K./S. J. SCHMIDT/S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen 1994, S. 43-59
- HELLE, H. J.: *Verstehende Soziologie und Theorie der Symbolischen Interaktion*. Stuttgart 1977
- HELLER, K.: Zulassungsberechtigung bei Olympischen Spielen – Regel 26 der IOC Session. In: INTERNATIONALES OLYMPISCHES KOMITEE (Hrsg.): *Der Kongreß - Berichte und Dokumente zum 11. Olympischen Kongreß Baden-Baden 1981*. Baden-Baden 1981, S. 103-108
- HELMS, S.: *Musik in der Werbung*. Wiesbaden 1981
- HENKEL, S./F. HUBER: *Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie*. Wiesbaden 2005
- HERBST, D. (Hrsg.): *Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews*. Göttingen 2003
- HERMANN, A./S. KIENDL: Sportsponsoring. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Köln 2007(a), S. 310-322
- HERR, J.: „Mein Kompliment an Adidas“ – Puma-Vorstandsvorsitzender Jochen Zeitz über die Weltmeisterschaft, die Konkurrenz und die Faszination des Fußballs. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (07.07.2006), S. 15
- HERZOG, H.: What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? In: LAZARSFELD, P./F. N. STANTON (Hrsg.): *Radio Research 1942-43*. New York 1944, S. 3-33
- HILGENSTOCK, S.: *Die Geschichte der BUNTEN (1948-1988). Die Entwicklung einer illustrierten Wochenzeitschrift mit einer Chronik dieser Zeitschriftengattung*. Münster 1991
- HILL, A.: *Reality TV. Audiences and popular factual television*. New York 2005
- HITZLER, R./S. HORNBOSTEL/C. MOHR (Hrsg.): *Elitenmacht*. Wiesbaden 2004
- HÖDL, G.: Zur politischen Ökonomie des Fußballsports. In: FANIZADEH, M./G. HÖDL/W. MANZENREITER (Hrsg.): *Global Players - Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs*. Frankfurt/M. 2002, S. 13-35

- HÖFFE, O.: *Kleine Geschichte der Philosophie*. München 2005
- HOFFMANN-RIEM, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?* Symposien des Hans-Bredow-Instituts. Band 9. Baden-Baden/Hamburg 1988
- HOLLMANN, W.: Hochleistungssport und seine Risikofaktoren. In: GRUPE, O.: *Einblicke – Aspekte olympischer Sportentwicklung*. Schorndorf 1999, S. 268-274
- HOFSTÜMMER, K.-H./E. SIMON/C. ZUBAYR: Die ARD-‘Sportschau’ – erfolgreich in allen Zielgruppen. Eine Bilanz nach Abschluss der Fußballbundesliga-Saison 2003/2004. In: *Media Perspektiven* 7/2004, S. 310-321
- HOLT, R.: *Sport and British. A Modern History*. Oxford 1989
- HOLTZ-BACHA, C.: Unterhaltung ernst nehmen – Warum sich die Kommunikationswissenschaft um den Unterhaltungsjournalismus kümmern muß. In: *Media Perspektiven* 4/89, S. 200-206
- HOLZER, H.: Köder und Haken zugleich. Der Faktor Unterhaltung im „dualen“ Fernsehen. In: *medium*, Jhrg. 22, 1/1992, S. 45-48
- HOLZER, H.: *Theorie des Fernsehens. Fernsehkommunikation in der Bundesrepublik Deutschland*. Hamburg 1975
- HOLZER, H.: *Gescheiterte Aufklärung? Politik, Ökonomie und Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland*. München 1971
- HORIZONT SPORT BUSINESS: Magazin für Sport und Wirtschaft 1/2005
- HORKHEIMER, M./ T. ADORNO: *Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente*. Frankfurt/M. 2004 [erstmalig 1947]
- HORKY, T.: Emotion, Spannung und Anschlusskommunikation – Zur Unterhaltungsfunktion der Sportjournalistik aus systemtheoretischer Perspektive: In: HORKY, T. (Hrsg.): *Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema*. Hamburg 2003, S. 7-34
- HORKY, T.: *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation*. Jesteburg 2001
- HORTON, D/R. WOHL: Mass communication and para-social interaction. Observation on intimacy at a distance. In: *Psychiatry* 19, 1956, S. 185-206
- HOSP, G.: *Medienökonomik – Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus*. 2004
- HRADIL, S.: *Soziale Unterschiede in Deutschland*. 7. Auflage. Opladen 1999. S. 95-138
- HUBERT BURDA MEDIA. *Geschäftsbericht*. München 2005
- HUBERT BURDA MEDIA. *Geschäftsbericht*. München 2004

- HUG, O. (Hrsg.): *Motivierende Gestaltung des inner- und außersportlichen Umfeldes*. Informationen zum Leistungssport. Band 3. Frankfurt 1986
- HUIZINGA, J.: *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. Hamburg 1956
- HURRELMANN, K.: *Einführung in die Sozialisationstheorie*. Weinheim/Basel 2002
- HURRELMANN, K.: *Social structure and personality development*. New York/Cambridge 1988
- HURRELMANN, K.: Das Modell des produktiv realitätsverarbeitenden Subjekts in der Sozialisationsforschung. In: *Zeitschrift für Sozialforschung und Erziehungssoziologie* 3/1983, S. 91-103
- HÜTHER, J./H. J. STIEHLER: Sport und Medien. In: *Merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 12/2006, S. 3-8
- INGLEHART, R.: *Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt*. Frankfurt/M. /New York 1989
- INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE: *Olympic Charter - In force as from 1 September 2004*. Lausanne 2004
- INTERNATIONALES OLYMPISCHES KOMITEE (Hrsg.): *Der Kongreß – Berichte und Dokumente zum 11. Olympischen Kongreß Baden-Baden 1981*. Baden-Baden 1981
- IZARD, C. E.: *Die Emotionen des Menschen*. Weinheim 1994
- JACKE, C.: White Trash und Old School: Prominente und Stars als Aufmerksamkeitsattraktoren in der Werbung. In: SCHMIDT, S. J./J. WESTERBARKEY/G. ZURSTIEGE (Hrsg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung – Beiträge zur Kommunikationswissenschaft*. Münster 2001, S. 197-212
- JACKE, C./M. KLEINERT: Innovation oder Kommerz? Der Boom von Fußballmagazinen in der deutschen Presselandschaft. In: MITTAG, J./J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Essen 2007, S. 313-324
- JACKE, C./M. KLEINERT: Fußballjournalismus als Popjournalismus - ein Problemaufriss am Beispiel der Printmagazine Kicker, 11 Freunde und Rund. In: *Merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 12/2006, S. 82-90
- JÄCKEL, M.: *Medienwirkungen*. Opladen/Wiesbaden 2002
- JOAS, H.: *Praktische Intersubjektivität – Die Entwicklung des Werkes von G.H. Mead*. Frankfurt/M. 1989
- JOHN, H.-G.: Leibesübungen im Dienste nationaler Bestrebungen: Jahn und die deutsche Turnbewegung. In: UEBERHORST, H.: *Geschichte der Leibesübungen. Teilband 1 –*

Leibesübungen in Deutschland von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg.
Berlin/München/Frankfurt/M. 1980, S. 278-324

JUNG, C.G.: *Archetypen*. München 2001

KAPPE, P./C. SCHÖNEBECK: Inhalte und Thematisierung von Presse und Fernsehen zu den Olympischen Spielen 1984 in Sarajevo. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): *Sportmedien und Mediensport – Wirkungen, Nutzung, Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin 1988, S. 81-125

KATZ, E./M. GUREVITCH: *The secularization of leisure. Culture and communication in Israel*. London 1976

KAULITZ, B.: *Homo Sportivus. Held im Sport – sportiver Held. Entwicklung eines integrativen Menschenbildes*. Reihe Junge Sportwissenschaft. Band 7. Schorndorf 2004

KEPPLER, A.: Interaktion ohne reales Gegenüber. In: VORDERER, P. (Hrsg.): *Fernsehen als ‚Beziehungskiste‘. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen 1996

KEPPLINGER, H. M.: Politiker als Stars. In: FAULSTICH, W.; H. KORTE (Hrsg.): *Der Star – Geschichte, Bedeutung, Rezeption*. München 1997, S. 176-195

KEPPLINGER, H. M.: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. Beilage zur Wochenzeitung ‚Das Parlament‘ B15/1989 (7.4. 1989), S. 3-16

KEPPLINGER, H. M./R. BASTIAN: Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. In: *Publizistik*, 4/2000, S. 462-475

KEPPLINGER, H. M./B. ROUWEN: Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwert-Theorie. In: *Publizistik*, 4/2000, S. 462-475

KEPPLINGER, H. M./ H. WEISSBECKER: Geborgte Erfahrung. Der Einfluß enttäuschter Lebensentwürfe auf die Nutzung von Fernsehunterhaltung. In: *Medienpsychologie* 1/1997, S.57-74/1997

KEPPNER, T.: *Sportlervermarktung – Grundlagen, Management, Sponsorenakquisition*. Düsseldorf 2006

KERESZTI, J. A.: *Das Bild des Sportlers. Die Entwicklung der bildlichen Inszenierung der Fußball-Bundesliga im ZDF-Sportstudio*. Köln 2005

KIEFER, M.-L.: Entwicklung der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In: WIRTZ, B. W. (Hrsg.): *Handbuch Medien- und Multimediamanagement*. Wiesbaden 2003, S. 30-63

KIEFER: Massenkommunikation 1995. Ergebnisse der siebten Welle der Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. In: *Media Perspektiven* 5/1996, S. 234-248

KIESLICH, G.: Zur Definition der Zeitschrift. In: *Publizistik*, 1965, S. 314-319

- KINDERMANN, W.: Leistungssport und Gesundheit aus internistischer Sicht. In: GRUPE, O.: *Einblicke – Aspekte olympischer Sportentwicklung*. Schorndorf 1999, S. 274-278
- KINKEMA K. M./J. HARRIS: *MediaSport Studies: Key Research and Emerging Issues*. In: WENNER, L. A. (Hrsg.): *MediaSport*. London 1998, S. 27-54
- KISTNER, T./WEINREICH, J.: *Das Milliardenenspiel – Fußball, Geld und Medien*. Frankfurt/M. 1998
- KLAGES, H.: Wertewandel und Moralität. In: LÜSCHEN, G. (Hrsg.): *Das Moralische in der Soziologie*. Opladen 1998, S.107-125
- KLAGES, H./H.-J. HIPPLER/W. HERBERT (Hrsg.): *Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition*. Frankfurt am Main 1992
- KLAUS, E./M. LÜNENBORG: Der Wandel des Medienangebotes als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jhrg., 2/2000(a), S. 188-211
- KLAUS, E./M. LÜNENBORG: Münsteraner Wiedertäufer Revivals, Teil 2. Eine Antwort auf Armin Scholl. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48. Jhrg., 3/2000(b), S. 413-415
- KLEINJOHANN, M.: Funktion und Wirkungspotential von Sportzeitschriften: Erfahrungen, Ergebnisse und Erkenntnisse. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): *Sportmedien und Mediensport – Wirkungen, Nutzung, Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin 1988, S. 127-145
- KLIMMT, C.: *Computerspielen als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote*. Unterhaltungsforschung. Band 2. Köln 2006
- KLINGLER, W./G. ROTERS/O. ZÖLLNER (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden*. Teilband 1. Baden-Baden 1998
- KLUGE, F.: *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin 1995
- KLUGE, V.: *Olympische Sommerspiele. Seoul 1988 - Atlanta 1996. Die Chronik IV*. Berlin 2002
- KNEER, G./A. NASSEHI: *Theorie sozialer Systeme*. München 1994
- KNIEF, M.: *Sportjournalismus als Beruf. Eine Befragung*. Darmstadt 1991
- KNIEPER, T.: Kommunikationswissenschaft. In: SACHS-HOMBACH (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/M. 2005, S. 37-51
- KNIEPER, T./M.G. MÜLLER: *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln 2003
- KNOBBE, T.: *Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht*. Münster 2000

- KNOBLOCH, S./D. ZILLMANN: Mood management via the digital jukebox. In: *Journal of Communication*, 52/2002, S. 351-366
- KÖGEL, C.: Das Vermächtnis der Caroline – Nach dem Paparazzi-Urteil des Straßburger Menschengeschichtshofs fällt die Yellow Press in ein wahres Sommerloch. In: *Süddeutsche Zeitung* (2.8.2004), S. 17
- KÖHLER, L./T. HESS: ‚Deutschland sucht den Superstar‘ – Entwicklung und Umsetzung eines cross-medialen Produktkonzepts. In: *Medien Wirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie* 1/2004, S. 30-37
- KÖHLER, R./W. MAJER/H. WIEZOREK (Hrsg.): *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. München 2001
- KOHR, K./M. KRAUSS: *Kampfstage. Die Geschichte des deutschen Berufsboxens*. Göttingen 2000
- KOMBUECHEN, S.: *Von der Erlebnisgesellschaft zur Mediengesellschaft – Die Evolution der Kommunikation und ihre Folgen für den sozialen Wandel*. Münster 1999
- KOOPERATIONSVEREINBARUNG: *Partnerhochschule des Spitzensports*. Offizielle Erklärung der Deutschen Sporthochschule Köln (DSHS). Köln 2003
- KORTE, H. / G. STRAKE-BEHRENDT: *Der Filmstar. Forschungsstand, kommentierte Bibliographie, Starliste*. Braunschweig 1990
- KORZYBSKI, A.: *Science and Sanity*. New York 1941
- KÖRNER, M.: *Die rechtliche Stellung des Sportlers bei der Vermarktung*. Bonn 2000
- KRACAUER, S.: *Von Caligari bis Hitler. Ein Beitrag zur Geschichte des deutschen Films*. Hamburg 1958
- KRAMER, J.: Das große Feilschen. In: *Der Spiegel* (21.1.2002), S. 144
- KRAUS, K.: *Unsterblicher Witz*. München 1961
- KRAUSE, R.: Über die psychoanalytische Affektlehre am Beispiel der Einsicht. In: ECKENSBERGER, L.H./E.-D. LANTERMANN (Hrsg.): *Emotion und Reflexivität*. München/Wien/Baltimore 1985, S. 267-271
- KRAYER, M.: *Die Wirkung von Musik auf die Rezeption von Sportberichterstattung im Fernsehen*. Köln 2007
- KREBS, H.-D.: Baden-Baden 1981 – Startschuß zur Radikalreform. In: LÄMMER, M.: *Deutschland in der Olympischen Bewegung – Eine Zwischenbilanz*. Frankfurt/M. 1999(a), S. 317-320

- KREBS, H.-D.: Die Zeit der Boykottbewegungen (1976-1988). In: LÄMMER, M.: *Deutschland in der Olympischen Bewegung – Eine Zwischenbilanz*. Frankfurt/M. 1999(b), S. 307-315
- KREBS, H.-D.: *Der Sportteil in der Zeitung*. Sonderdruck aus Handbuch der Publizistik. Band 3. Berlin 1969
- KROEBER-RIEL, W.: *Die Wirkung von Bildern in der Werbung: Theorie, Anwendung, Messung*. Hamburg 1982
- KROEBER-RIEL, W./P. WEINBERG: *Konsumverhalten*. München 2003
- KROPPACH, D. Gedruckt: Pathos oder Sachlichkeit? In: HACKFORTH, J./ S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Sport und Massenmedien*. Bad Homburg 1978, S. 133-141
- KRUDEWIG, B.: *Das Grotteske in der Ästhetik seit Kant*. Bergisch Gladbach 1934
- KRÜGER, A.: The German Way of Worker Sport. In: KRÜGER, A./J. RIORDAN (Hrsg.): *The story of worker sport*. Champaign, IL 1996, S. 1-25
- KRÜGER, M.: *Einführung in die Geschichte der Leibeserziehung und Sport. Von den Anfängen bis ins 18. Jahrhundert*. Band 1. Schorndorf 2004
- KRÜGER, M. (Hrsg.): *Menschenbilder im Sport*. Schorndorf 2003
- KRÜGER, M.: Eine Idee wird Wirklichkeit. In: Lämmer, M. (Hrsg.): *Deutschland in der Olympischen Bewegung*. Frankfurt/M. 1999, S.11-23
- KRÜGER, M.: *Einführung in die Geschichte der Leibeserziehung und des Sports. Leibeserziehung im 19. Jahrhundert. Turnen im Vaterland*. Band 2. Schorndorf 1993
- KRÜGER, U. M.: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2004 von ARD/Das ERSTE, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: *Media Perspektiven* 5/2005, S. 190-204
- KRÜGER, U. M.: Spartenstruktur und Informationsprofile im deutschen Fernsehangebot Programmanalyse 2003 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: *Media Perspektiven* 5/2004, S. 194-207
- KRÜGER, U. M.: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991-2000. *Schriftenreihe Media Perspektiven*. Band 15. Baden-Baden 2001
- KRÜGER, U. M.: Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Programmanalyse 1999: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 7/2000, S. 278-296
- KRÜGER, U. M.: Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernsehereignisse. Programmanalyse 1998: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 7/1999, S. 322-399
- KRÜGER, U. M.: Modernisierung bei stabilen Programmstrukturen. Programmanalyse 1997: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 7/1998, S. 314-330

- KRÜGER, U. M.: Unterschiede der Programmprofile bleiben bestehen. Programmanalyse 1996: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 7/1997, S. 354-366
- KRÜGER, U. M.: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem. In: *Media Perspektiven* 8/1996, S. 418-440
- KRÜGER, U. M.: *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 - 1990: eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission*. Schriftenreihe Media Perspektiven 10. Baden-Baden 1992
- KRÜGER, A./J. RIORDAN (Hrsg.): *The story of worker sport*. Champaign, IL 1996
- KRÜGER, U. M./T. ZAPF-SCHRAMM: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2005 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: *Media Perspektiven* 4/2006, S. 201-221
- KRÜGER U. M./T. ZAPF-SCHRAMM: Wandel der Unterhaltungsformate im Fernsehen bei robuster Spartenstruktur. Programmanalyse 2002/I. In: *Media Perspektiven* 3/2003, S. 102-114
- KRÜGER, U.M./T. ZAPF-SCHRAMM: Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen: Typische Unterschiede bleiben bestehen. Programmanalyse 2001/I. In: *Media Perspektiven* 4/2002, S. 178-189
- KRÜGER, M. U./T. ZAPF-SCHRAMM: Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen. Programmanalyse 2000: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 7/2001, S. 326-344
- KRUSE, J.: Stars als Produkte der Medien. In: GAITANIDES, M.; J. KRUSE (Hrsg.): *Stars in Film und Sport – Ökonomische Analyse des Starphänomens*. Hamburger Forum Medienökonomie. München 2001, S. 59-74
- KÜHNERT, D.: *Sportfernsehen & Fernsehsport. Die Inszenierung von Fußball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen*. Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen. Angewandte Medienforschung. Band 31. München 2004
- LAMES, M./M. SCHIMANSKI: Leistungssport. In: HAAG, H./B. STRAUSS: *Themenfelder der Sportwissenschaft*. Schorndorf 2006, S. 131-145
- LÄMMER, M.: *Deutschland in der Olympischen Bewegung – Eine Zwischenbilanz*. Frankfurt/M. 1999
- LAMPRECHT, M./H. STAMM: *Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz*. Zürich 2002
- LANG, A./D. POTTER/M. E. GRABE: Making News Memorable: Applying Theory to the Production of Local Television News. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 3/2003, S. 113-123
- LANGE, K.: *Das Wesen der Kunst*. Berlin 1901

- LANGENFELD, H.: Die ersten beiden Jahrzehnte. In: LÄMMER, M.: *Deutschland in der Olympischen Bewegung – Eine Zwischenbilanz*. Frankfurt/M. 1999, S. 41-83
- LATZ, F.: *Die Entwicklung der Darstellung von Sportlern in englischen Celebrity-Magazinen*. Köln 2005
- LAUDE, A./ W. BAUSCH: *Der Sport-Führer. Die Legende um Carl Diem*. Göttingen 2000
- LEDER, D.: Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Band 2. Köln 2004, S. 40-81
- LENK, H. (Hrsg.): *Karl Adam. Leistungssport als Denkmodell – Schriften aus dem Nachlaß*. München 1978
- LENNARTZ, K.: Die Zeit der Weimarer Republik. In: LÄMMER, M.: *Deutschland in der Olympischen Bewegung – Eine Zwischenbilanz*. Frankfurt/M. 1999, S. 85-118
- LERCH, G.: *Der Sportjournalist aus der Sicht von Sportjournalisten – Eine schriftliche Umfrage zur Sportberichterstattung in Presse und Rundfunk unter Berücksichtigung der Kommerzialisierung des Sports*. Mainz 1989
- LERG, W. B.: *Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik*. Rundfunk in Deutschland. Band 1. München 1980
- LEYENDECKER, H.: Wer zahlt, schafft an – Sportjournalismus: Eine Chronik der Skandale zeigt, dass sich die Grenze zwischen Bericht und Kommerz auflöst. In: *Süddeutsche Zeitung* (5.08.2005), S. 31
- LIEB, C.: Gemütererregungskunst. Der Grenzfall Unterhaltung in funktionalistischen Medientheorien. In: SCHMIDT, S. J./J. WESTERBARKEY/G. ZURSTIEGE (Hrsg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung – Beiträge zur Kommunikationswissenschaft*. Münster 2001, S. 25-52
- LIM, G.: *Idol to Icon – The creation of celebrity brands*. Singapore/London 2005
- LINDEN, P.: *Wie Texte wirken. Anleitung zur Analyse journalistischer Sprache*. Berlin 2000
- LIPPMANN, W.: *Public Opinion*. New York 1922
- LIVINGSTONE, S./J. MALLORY WOBBER/P. LUNT: Studio audience discussion programmes: An analysis of viewer's preferences and involvement. In: *European Journal of Communication*, 9. Jhrg., 4/1994, S. 355-380
- LÖFFELHOLZ, M. (Hrsg.): *Theorien des Journalismus – Ein diskursives Handbuch*. Wiesbaden 2004
- LOOSEN, W.: Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: SCHRAMM, H.: *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln 2004, S. 10-27

- LOOSEN, W.: *Die Medienrealität des Sports – Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden 1998
- LOWRY, S./H. KORTE: *Der Filmstar*. Stuttgart 2000
- LÜCKEMEIER, P.: Journalismus, Voyeurismus – Farce – Betrüger Hoyzer wird zum Medienstar. Kommt nach der Nicht-Leistungs-Prominenz jetzt die Kriminellen-Prominenz? In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (13.2. 2005), S. 17
- LUHMANN, N.: *Die Realität der Massenmedien*. Bielefeld 2004
- LUHMANN, N.: Der Körper als Fluchtpunkt der Sinnlosigkeit. In: CAYSA, V.: *Sportphilosophie*. Leipzig 1997, S. 226-228
- LUHMANN, N.: Inklusion und Exklusion. In: LUHMANN, N.: *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch*. Opladen 1995
- LUHMANN, N.: *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M. 1987
- LUHMANN, N.: *Soziologische Aufklärung 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. Opladen 1974
- MACHO, T.: Von der Elite zur Prominenz. Zum Strukturwandel politischer Herrschaft. In: *Merkur* 47/1993, S. 762-769
- MAHAN, J./S. McDANIEL: The New Online Arena: Sport, Marketing, and Media Coverage in Cyberspace. In: RANEY, A./J. JENNINGS (Hrsg.): *Handbook of Sports and Media*. Mahwah (NJ) 2006, S. 409-431
- MÄHRLEIN, J.: *Der Sportler als Marke – Entwicklung, Vorteile, Erfolgsfaktoren*. Düsseldorf 2004
- MALTBY, R.: *Hollywood Cinema*. Cornwall 2003
- MANDL, H./G.L. HUBER: *Emotion und Kognition*. München/Wien/Baltimore 1983
- MARCINKOWSKI, F.: Politikvermittlung durch das Fernsehen. – Politiktheoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Forschung. In: JARREN, O./H. SCHATZ/H. WESSLER (Hrsg.): *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen 1996, S. 201-212
- MARCINKOWSKI, F.: *Publizistik als autopoetisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen 1993
- MARR, M./F. MARCINKOWSKI: Prominenz als Bedrohung. Zur Medialisierung des Spitzensports. In: *Merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 50. Jhrg., 12/2006, S. 63-72
- MARR, M./H.-J. STIEHLER: „Zwei Fehler sind gemacht worden, und deshalb sind wir nicht mehr im Wettbewerb“. Erklärungsmuster der Medien und des Publikums in der Kommentierung des Scheiterns der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-

- Weltmeisterschaft 1994. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 43 (3), 1995, S. 330-349
- MARR, M./V. WYSS/R. BLUM/H. BONFADELLI: *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz 2001
- MAURER, T./ J. TREBBE: Fernsehqualität aus der Perspektive des Rundfunkprogrammrechts. In: WEISCHENBERG, S./W. LOOSEN/M. BEUTHNER (Hrsg.): *Medien-Qualitäten - Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz 2006, S. 37-51
- MAX: *Die große Helden-Ausgabe*. Sonderausgabe 7/2004
- McDONALD, P.: *The star system – Hollywood's production of popular identities*. London 2000
- McINTOSH, P. C.: *Sport in Society*. London 1987
- McLUHAN, M.: *Die magischen Kanäle*. Düsseldorf/Wien 1968
- McMANUS, J.: What Kind of Commodity is News? In: *Communication Research* 19/1992, S. 787-805
- McQUAIL, D.: *Mass Communication Theory. An Introduction*. London 1983
- MEAD, G.H.: *Geist, Identität und Gesellschaft*. Frankfurt/M. 1968
- MEDIA-ANALYSE (AG.MA) (Hrsg.): *MA Zeitschriften*. Frankfurt 2006
- MEDIA PERSPEKTIVEN: *Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2000-2006*
- MEFFERT, H.: *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden 2000, S. 327-470
- MEHRABIAN, A.: *Räume des Alltags oder wie die Umwelt unser Verhalten bestimmt*. Frankfurt/M. 1987
- MEINBERG, E.: Homo Sportivus – Die Geburt eines neuen Menschen. In: KRÜGER, M. (Hrsg.): *Menschenbilder im Sport*. Schorndorf 2003, S. 95-114
- MEISL, W.: Sportwelt - Weltsportpresse. In: *Deutsche Presse* 15/1925, S. 21-22
- MERTEN, K.: Unsere tägliche Wirklichkeit heute. Wie Menschen unsere Kommunikation entfalten. In: DEUTSCHES INSTITUT FÜR FERNSEHSTUDIEN DER UNIVERSITÄT TÜBINGEN (Hrsg.): *Studienbrief 5*. Tübingen 1990, S. 11.40
- MERTEN, K./S. J. SCHMIDT/S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen 1994

- MERTEN, K./J. WESTERBARKEY: Public Opinion und Public Relations. In: MERTEN, K./S. J. SCHMIDT/S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen 1994, S. 188-211
- MERTES, H.: *Der Sportjournalist. Ein Beitrag zur Kommunikatorforschung*. Mainz 1973
- MERTON, R.K.: *Social Theory and Structure*. New York/London 1967
- MEUMANN, E.: *Einführung in die Ästhetik der Gegenwart*. Leipzig 1930
- MEYER, M.: *Die Welt der Publikumszeitschriften. Eine Analyse von sieben Publikumszeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des Themenbereichs „Prominenz“*. Münster 1979
- MEYER, T.: Die Ironie Gottes. In: *Cicero – Magazin für Politische Kultur* 8/2005, S. 12-13
- MEYER, T.: *Die Inszenierung des Scheins – Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik*. Frankfurt/M. 1992
- MEYER, B. / A. MOORS (Hrsg.): *Religion, Media, and the Public Sphere*. Bloomington 2006
- MIDDLEHAM, G./ J. MALLORY WOBBER: An anatomy of appreciation and of viewing amongst a group of fans of the serial EastEnders. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41. Jhrg., 4/1997, S. 530-547
- MIKOS, L.: Idole und Stars. In: *Medium*, 21. Jhrg., 3/1991, S. 72-74
- MILGRAM, S.: *Das Milgram-Experiment. Zur Gehorsambereitschaft gegenüber Autorität*. Reinbek bei Hamburg 1974
- MISOCH, S.: *Identitäten im Internet – Selbstdarstellung auf privaten Homepages*. Konstanz 2004
- MITTAG, J./J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Wetzlar 2007
- MONDELLO, M.: Sports Economics and the Media. In: RANEY, A./B. JENNINGS (Hrsg.): *Handbook of Sports and Media*. Mahwah (NJ) 2006, S. 277-294
- MUCKENHAUPT, M.: Die neue Qualität des Mediensports. Auswirkungen der Medienkonkurrenz auf die Sportberichterstattung des Fernsehens. In: ALLMER, H./M. MUCKENHAUPT (Hrsg.): *Sportberichterstattung. Die neue Qualität des Mediensports*. In: *Brennpunkte der Sportwissenschaft* 1/1990, S. 5-19
- MÜHL-BENNINGHAUS: Ökonomische Strategien zum Einsatz von Unterhaltung in deutschen Medien. In: FRIEDRICHSEN, M./U. GÖTTLICH (Hrsg.): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln 2004, S. 16-47
- MÜLLER, E./ G. ZALLINGER/ F. LUDESCHER: *Science in Elite Sport*. London 1999

- MÜLLER, M. G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz 2003
- MÜLLER, N.: *Von Paris bis Baden-Baden - Die Olympischen Kongresse 1894-1981*. Mainz 1983
- MÜLLER, E./SCHWIER, J. (Hrsg.): *Medienfußball im europäischen Vergleich*. Köln 2006
- MÜLLER-SCHNEIDER, T.: Freizeit und Erholung. In: SCHÄFERS, B./W. ZAPF: *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands*. Opladen 1998, S. 221-231
- MÜNCH, R.: *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt/M. 1992
- NAGEL, S.: *Medaillen im Sport - Erfolg im Beruf? – Berufskarrieren von Hochleistungssportlerinnen und Hochleistungssportlern*. Forum Sportwissenschaft. Schriftenreihe des Vereins zur Förderung des sportwissenschaftlichen Nachwuchses e.V. Schorndorf 2002
- NAHAR, C.: *Die Inszenierung von Prominenz im britischen People-Magazin „Hello!“*. Köln 2004
- NASSEHI, A.: Eliten als Differenzierungsparasiten. Skizze eines Forschungsprogramms. In: HITZLER, R./S. HORNBOSTEL/ C. MOHR (Hrsg.): *Elitenmacht*. Wiesbaden 2004, S. 25-41
- NAUL, R.: Nationales Olympia und Deutsche Kampfspiele. In: LÄMMER, M.: *Deutschland in der Olympischen Bewegung - Eine Zwischenbilanz*. Frankfurt/M. 1999, S. 25-35
- NAUSE, M.: *Das Selbstverständnis von Sportjournalisten unter besonderer Berücksichtigung sich wandelnder sozialer Strukturen - Ein empirischer Beitrag zur Kommunikationsforschung*. Münster 1988(a)
- NAUSE, M.: Der Sportjournalist - mit neuem Selbstbewußtsein? In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): *Sportmedien und Mediensport - Wirkungen, Nutzung, Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin 1988(b), S. 227-248
- NEAL, S. (Hrsg.): *Genre and contemporary Hollywood*. London 2002
- NEIDHARDT, F.: Sport und Medien. In: *Deutsche Sporthochschule Köln. Universitätsreden* 13/2007, S. 1-18
- NEIDHARDT, F.: Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegung. In: NEIDHARDT, F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34/94(a). Opladen 1994, S. 7-41
- NEIDHARDT, F. (Hrsg.): Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34/94(b). Opladen 1994

- NEIDHARDT, F.: Soziale Bedingungen individuellen Handelns und einige Strukturprobleme im Hochleistungssport. In: *Sportwissenschaft 1/1982*, S. 3-17
- NEUGEBAUER, E.: *Mitspielen beim Zuschauen. Analyse zeitgleicher Sportberichterstattung des Fernsehens*. Frankfurt/M. 1986
- NEUMANN, H.: Leibesübungen im Dienste nationaler Bestrebungen: Jahn und die deutsche Turnbewegung. In: UEBERHORST, H.: *Geschichte der Leibesübungen. Leibesübungen in Deutschland von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg*. Band 1. Berlin/München/Frankfurt/M. 1980, S. 257-277
- NEUWÖHNER/SCHÄFER: Fernsehnutzung und MNT 2.0. Die MedienNutzerTypologie im AGF/GfK-Panel. In *Media Perspektiven 5/2007*, S. 242-254
- NIEHAUS, M.: Was ist Prominenz im Fernsehen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52. Jhrg., 4/2004, S. 569-582
- NITSCH, J.: Traditionen und Brüche. Stationen der Sportentwicklung nach dem Zweiten Weltkrieg. In: DEUTSCHER SPORBTBUND (Hrsg.): *Die Gründerjahre des Deutschen Sportbundes: Wege aus der Not zur Einheit*. Schorndorf 1990, S. 29-64
- NITSCH, J./TSCHAKERT, R.: *Untersuchungen zu naiven Techniken der Psychoregulation im Sport*. Köln 1979
- NOELLE-NEUMANN, E.: Der getarnte Elefant. Über die Wirkung des Fernsehens. In: BURKART, R. (Hrsg.): *Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse*. Wien 1992, S. 170-177
- NOELLE-NEUMANN, E.: *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München 1980
- NOWAK, G.: *Der 11. Olympische Kongreß in Baden-Baden 1981 aus sportpublizistischer Sicht – Untersuchung journalistischer Arbeitsweisen als methodischer Zugang bei der Analyse sportpolitischer Entscheidungsfindungen*. Köln 1988
- OERTER, R.: *Psychologie des Spiels*. Weinheim/Basel 1999
- OPASCHOWSKI, H.: *Deutschland 2010. Wie wir morgen leben*. Hamburg/Ostfildern 1997
- OPASCHOWSKI, H.: *Sport in der Freizeit*. Schriftenreihe zur Freizeitforschung. Band 8. Hamburg 1987
- OSTER, S.: *Die Darstellung des englischen Fußballstars David Beckham in der TV-Berichterstattung*. Köln 2005
- OTT, K./R. WIEGAND/C. KEIL: “Wir tragen weiter das volle Risiko” – Bernd Hoffmann, Chef des Hamburger SV, über Zweifel am DFL-Vertrag mit der Kirch-Firma Sirius und den Handlungsdruck beim Abschluss. In: *Süddeutsche Zeitung* (13./14.10.2007), S. 21

PADBERG, M./D. HAMMEL: *Dramaturgie von Sport-Live-Übertragungen in dem elektronischen Medium Fernsehen*. Köln 1992

PALM, J.: Sport für alle – Der Zweite Weg des Deutschen Sportbundes 1959-1967. In: DEUTSCHER SPORTBUND (Hrsg.): *Jahrbuch des Sports 1967/68*. Frankfurt/M. 1968, S. 18-40

PARK, R. J.: Athletes and their Training in Britain and America, 1800-1914. In: BERRYMAN, J. W./ R. J. PARK (Hrsg.): *Sport and Exercise Science. Essays in the History of Sports Medicine*. Urbana 1992, S. 57-107

PARSONS, T.: *Das System moderner Gesellschaften. Grundfragen der Soziologie*. München 1972

PAUS-HASEBRINK, I.: Genial? In jedem Fall crossmedial! Die Stars und Helden der Kinder. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007, S. 256-278

PETERS, B.: *Prominenz – Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung*. Opladen 1996

PETERS, B.: Der Sinn von Öffentlichkeit. In: NEIDHARDT, F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34/94. Opladen 1994(a), S. 42-76

PETERS, B.: „Öffentlichkeitselite“ – Bedingungen und Bedeutungen von Prominenz. In: NEIDHARDT, F. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 34/94. Opladen 1994(b), S. 191-213

PETTY, R./J. T. CACIOPPO: Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising. In: PERCY, L./A. G. WOODSIDE (Hrsg.): *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington/Mass./Toronto 1983, S. 3-24

PFETSCH, F.R./P. BEUTEL/H.-M. BEUTEL/G. TREUTLEIN: *Leistungssport und Gesellschaftssystem*. Schorndorf 1975

PFISTER, G.: Vom langen Rock zum Bodystocking – Die Turn- und Sportkleidung der Mädchen und Frauen. In: DEUTSCHES TEXTILMUSEUM KREFELD (Hrsg.): *Sportswear - zur Geschichte und Entwicklung der Sportkleidung*. Krefeld 1992, S. 24-29

PHILIPP, M.: *Die Konstruktion des medialen Dopingdiskurses*. Wiesbaden 2002

PHOTOGRAPHIE: *Das Magazin für digitale und analoge Photographie International*. 3/2007

PIAGET, J.: *Nachahmung, Spiel und Traum*. Stuttgart 1969

PIAS, C./J. VOGL/L. ENGELL/O. FAHLE/B. NEITZEL (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart 2000

- PICOT, A./R. REICHWALD/R. WIGAND: *Die grenzenlose Unternehmung*. Wiesbaden 2003, S. 230-303
- PINSEL, J.: *Fahndungssendungen im deutschsprachigen Fernsehen*. Köln 2006
- PLANCK, K.: *Fusslümmelei. Über Strauchballspiele und englische Krankheit*. Stuttgart 1898
- PLÜER, S.: Frühe Faszination – Ballkulte der Welt. In: BRÜGGEMEIER, F.-J./U. BORSODORF/J. STEINER: *Der Ball ist rund*. Katalog zur Fußballausstellung im Gasometer Oberhausen im CentrO. anlässlich des 100-jährigen Bestehens des Deutschen Fußball-Bundes. Essen 2000, S. 54-64
- POLLEY, M.: *The History of Sport in Britain*. London 2004
- POPP, R.: Freizeitbildung als mentale Altersvorsorge. ‚Jeder hat mit sich selbst zu tun.‘ In: *Freizeit* 4/2000, Wien 2000
- POPPER, K. R.: *Logik der Forschung*. Tübingen 2005
- POPPER, K. R.: *Ausgangspunkte – Meine intellektuelle Entwicklung*. München 2004
- POPPER, K. R.: *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde – Platons Zauber*. Tübingen 2003
- POSTMAN, N.: *Wir amüsieren uns noch zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt/M. 1985
- PRAHL, H.-W.: *Soziologie der Freizeit*. Paderborn 2002
- PRAHL, H.-W.: *Freizeit-Soziologie*. München 1977
- PREUSS, H.: *Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996*. Kassel 1999
- PRINDL, D.: *Risky Business*. Boulder 1993
- PROKOP, D.: *Das Nichtidentische der Kulturindustrie – Neue kritische Kommunikationsforschung über das Kreative der Medien-Waren*. Köln 2005
- PROKOP, D.: *Der Medien-Kapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung*. Hamburg 2000
- PROKOP, D. (Hrsg.): *Medienforschung. Analysen, Kritiken, Ästhetik*. Band 3. Frankfurt/M. 1985
- PROKOP, D.: *Faszination und Langeweile – Die populären Medien*. Stuttgart 1979, S. 9-97
- PROKOP, D. (Hrsg.): *Massenkommunikationsforschung. 3: Produktionsanalysen*. Frankfurt/M. 1977

- PROSSER, M.: ‚Fußballverzückung‘ beim Stadionbesuch. In: HERZOG, M.: (Hrsg.): *Fußball als Kulturphänomen. Kunst - Kultur - Kommerz*. Stuttgart 2002, S. 179-191
- PRÜFER, T.: Sportberichterstattung im Hörfunk. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): *Sportmedien und Mediensport - Wirkungen, Nutzung, Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin 1988, S. 343-359
- PÜRER, H.: *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Konstanz 2003
- QUALLS, W.J./D. J. MOORE: Stereotyping Effects on Consumers' Evaluation of Advertising: Impact of Racial Differences Between Actors and Viewers. In: *Psychology & Marketing*, 7, 2, 1990, S. 135-151
- RADEMACHER, L.: *Sport und Medien. Zur Inszenierung, Pragmatik und Semantik von Sportereignissen im Fernsehen*. Siegen 1998
- RANEY, A.: Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In: In: SCHRAMM, H. (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln 2004, S. 49-74
- RANEY, A.: Disposition-Based Theories of Enjoyment. In: BRYANT, J./D. ROSKOS-EWOLDSSEN/J. CANTOR: *Communication and Emotion*. Mahwah (NJ)/London 2003, S. 61-84
- RANEY, A./B. JENNINGS (Hrsg.): *Handbook of Sports and Media*. Mahwah (NJ) 2006
- RÄNSCH-TRILL, B.: Voyeurismus des Mediensports. Über das ästhetische Problem der Darstellung von Gewalt in der Sportberichterstattung. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Band 2. Köln 2004, S. 82-95
- REISENZEIN, R.: Attributionstheoretische Beiträge zur Emotionsforschung und ihre Beziehung zu kognitiv-lerntheoretischen Formulierungen. In: ECKENSBERGER, L.H./E.-D. LANTERMANN (Hrsg.): *Emotion und Reflexivität*. München/Wien/Baltimore 1985, S. 75-100
- RENG, R.: Die Marke Beckham – David Beckham wollte von Anfang an vor allem eins: Berühmt sein. Heute ist er der bestbezahlte Fußballer der Welt - und beschäftigt eine ganze Industrie. In: *Die ZEIT* (9.6.2004), S. 42
- RENGER, R.: Kulturtheorien der Medien. In: PIAS, C./J. VOGL/L. ENGELL/O. FAHLE/B. NEITZEL (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur – Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart 2000 [erstmalig 1963], S. 154-179
- RICHARTZ, A.: *Lebenswege von Leistungssportlern - Anforderungen und Bewältigungsprozesse der Adoleszenz*. Aachen 2000
- RIDDER, M.: Super-Nanny für den Star. In: *karriere. Das junge Job- und Wirtschaftsmagazin* 03/2005, S. 66-67
- RIDDER, C.-M./B. ENGEL: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie der Massenmedien im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 9/2005, S. 422-448

- RIEBEL, P.: *Die Kuppelproduktion. Betriebs- und Marktprobleme*. Opladen 1954
- RIEFENSTAHL, L.: *Olympia*. [Erste Publikation 1937] Köln 2002
- RINGLSTETTER, M./S. KAISER/S. KNITTEL/P. BODE: Der Einsatz von Prominenz in der Medienbranche: eine Analyse des Zeitschriftensektors. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007, S. 122-141
- RITTNER, V.: Körperbezug, Sport und Ästhetik. Zum Funktionswandel der Sportästhetik in komplexen Gesellschaften. In: *Sportwissenschaft* 4/1989, S. 359-377
- RITTNER, V./C. BREUER: *Gemeinwohlorientierung und soziale Bedeutung des Sports*. Köln 2004
- RÖCKENHAUS, F.: Die heilende Kraft des Vergessens – Was hinter der Entscheidung stecken könnte, ausgerechnet Leo Kirch zu begünstigen. In: *Süddeutsche Zeitung* (11.10.2007), S. 2
- ROGERS, E.: *Diffusion of Innovations*. New York 2003
- RÖSSLER, P./A. VEIGEL: Was interessiert an Stars und Sternchen? Entwicklung und Anwendung einer Skala zur Messung der Gratifikationsleistung von People-Magazinen: eine qualitativ-quantitative Pilotstudie. In: *Publizistik* 4/2005, S. 438-461
- ROTH, P.: *Sportsponsoring - Grundlagen, Strategien, Fallbeispiele*. Landsberg am Lech 1990
- RÖTZER, F.: Aufmerksamkeit – der Rohstoff der Informationsgesellschaft. In: BOLLMANN, S./C. HEILBACH (Hrsg.): *Kursbuch Internet*. Mannheim 1996, S. 83-97
- RÜHLE, A.: Das Sportangebot im deutschen Free-TV - Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002. In: *Media Perspektive* 5/2003, S. 216-230
- RULOFS, B.: *Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik WM 1999*. Köln 2003
- RUPPRECHT, W.: *Die Entwicklung der Sportzeitung in den Münchner Neuesten Nachrichten von 1848 bis 1914*. München 1936
- SACHS-HOMBACH, K. (Hrsg.): *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung*. Köln 2005(a)
- SACHS-HOMBACH (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/M. 2005(b)
- SACHS-HOMBACH, K.: *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln 2003

- SALDITT, T.: *Artist Management aus der Sicht einer Unternehmensberatung*. 7. Ingolstädter Medienforum 2007. Ingolstadt 2007
- SARCINELLI, U.: *Symbolische Politik: zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland*. Studien zur Sozialwissenschaft. Band 72. Opladen 1987
- SARCINELLI, U./J. TENSCHER: Polit-Flimmern und sonst nichts? – Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung. In: KLINGLER, W./G. ROTERS/O. ZÖLLNER (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden*. Teilband 1. Baden-Baden 1998, S. 303-317
- SAUBIER, B.: *Geschichte der Leibesübungen*. Frankfurt/M. 1976
- SAXER, U.: *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden 2006
- SAXER, U.: Das Starphänomen im dualen Rundfunksystem. In: FAULSTICH, W.; H. KORTE (Hrsg.): *Der Star - Geschichte, Bedeutung, Rezeption*. München 1997, S. 204-219
- SAXER, U.: Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. In: KURZROCK, R. (Hrsg.): *Medienforschung*. Berlin 1974(a), S. 22-33
- SAXER, U.: Publizistik und Unterhaltung. In: KURZROCK, R. (Hrsg.): *Medienforschung*. Berlin 1974(b), S. 76-89
- SCHAFFRATH, M.: *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteursgruppen*. Beiträge des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation. Band 3. Pulheim 2006
- SCHAFFRATH, M.: Sportjournalismus in Deutschland. In: SCHWIER, J. (Hrsg.): *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Schorndorf 2002, S. 7-26
- SCHAFFRATH, M.: *Die Zukunft der Bundesliga*. Göttingen 1999
- SCHAFFRATH, M.: *Sport on air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland*. Berlin 1996
- SCHAFMEISTER, G.: *Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen*. Wiesbaden 2007
- SCHATZ, H. (Hrsg.): *Fernsehen als Objekt und Moment sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderung des Fernsehens*. Opladen 1996
- SCHATZ, H.: Rundfunkentwicklung im dualen Rundfunksystem: die „Konvergenzhypothese“. In: JARREN, O. (Hrsg.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*. Opladen 1994, S. 67-79

SCHATZ, H./W. SCHULZ: Qualität von Fernsehprogrammen - Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Rundfunksystem. In: *Media Perspektiven* 11/1992, S. 690-712

SCHAUERTE, T.: Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. In: SCHAUERTE, T./J. SCHWIER (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln 2004, S. 84-104

SCHAUERTE, T.: *Quotengaranten und Minderheitenprogramme – Theoretisch-empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland*. Berlin 2002

SCHAUERTE, T./J. SCHWIER (Hrsg.): *Vorbilder im Sport – Perspektiven auf ein facettenreiches Phänomen*. Köln 2007

SCHAUERTE, T./J. SCHWIER (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln 2004(a)

SCHAUERTE, T./J. SCHWIER: Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Band 2. Köln 2004(b), S. 164-186

SHELLHAASS, H.M./C. FRITSCH: Sport im Fernsehen als Grundversorgung. In: SCHIERL (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf 2007, S. 243-255

SHELLHAASS, H. M./ L. HAFKEMEYER: *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse*. In: Bundesinstitut für Sportwissenschaften – Wissenschaftliche Berichte und Materialien. Band 8. Köln 2002

SCHEMER, C.: Soziale Vergleiche als Nutzungsmotive? Überlegungen zur Nutzung von Unterhaltungsangeboten auf der Grundlage sozialer Vergleiche. In: WIRTH, W./H. SCHRAMM/V. GEHRAU: *Unterhaltung durch Medien – Theorie und Messung*. Köln 2006, S. 80-101

SCHENK, M.: *Medienwirkungsforschung*. Tübingen 2007

SCHERER, H.: Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Band 2. Köln 2004, S. 214-240

SCHERER, K./D. SCHÜTZ: *Das inszenierte Medienereignis – Die verschiedenen Wirklichkeiten der Vorausscheidung zum Eurovision Song Contest in Hannover 2001*. Köln 2002

SCHICHA, C.: Kritische Medientheorien. In: WEBER, S. (Hrsg.): *Theorien der Medien*. Konstanz 2003, S. 108-131

SCHIELKE, S.: *Sakralisierung des Alltags und Banalisierung des Heiligen: Religion und Konsum in Ägypten*. Instituts für Ethnologie und Afrikastudien. Arbeitspapiere 69. Mainz 2006

SCHIERL, T.: Prominenz in den Medien. Eine empirische Studie zu Veränderungen in der Prominenzberichterstattung im Zeitraum 1973 bis 2003. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007(a), S. 11-41

SCHIERL, T.: Ökonomie der Prominenz: Celebrity sells. Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007(b), S. 98-121

SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007(c)

SCHIERL, T.: *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf 2007(d)

SCHIERL, T.: Prominenz als Medieninhalt. Eine Untersuchung zur kommunikativen und ökonomischen Bedeutung der Prominenzberichterstattung. In: SCHOLL, A./R. RENGGER/B. BLÖBAUM (Hrsg.): *Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden 2007(e), S. 255-276

SCHIERL, T.: Ist Sportberichterstattung wirklich so wenig vielfältig? „1:0-Berichterstattung revisited. In: *Sport, Journalismus & Medien. Zeitschrift für Kommunikationskultur*. Schriftenreihe: Medien Journal, 30. Jhrg., 1/2006, S. 25-35

SCHIERL, T.: Sport und Marke. Einige grundlegendere Überlegungen zur Markierung von Sportlern und Sportvereinen. In: HORCH, H.-D./S. KAISER/K. VIEBAHN (Hrsg.): *Perspektiven des Sportmarketing – Besonderheiten, Herausforderungen, Tendenzen*. Köln 2005(a), S. 249-261

SCHIERL, T.: Ästhetik als Mehrwert journalistischer (Sport-)Fotografie. In: LÄMMER, M./T. NIBELUNG (Hrsg.): *Dimensionen der Ästhetik*. Schriften der Deutschen Sporthochschule. Band 50. Sankt Augustin 2005(b), S. 170-185

SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Band 2. Köln 2004(a)

SCHIERL, T.: Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports. In: SCHAUERTE, T./J. SCHWIER (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln 2004(b), S. 105-126

SCHIERL, T.: Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Band 2. Köln 2004(c), S. 135-163

SCHIERL, T.: Bild Dir Deine Meinung?! Das Bild in der Sportpublizistik. In: FREI, P./S. KÖRNER (Hrsg.): *Sport - Medien - Kultur*. St. Augustin 2004(d), S. 75-88

SCHIERL, T.: Der Schein der Authentizität: Journalistische Bildproduktion als nachfrageorientierte Produktion scheinbarer Authentizität. In: KNIEPER, T./M.G. MÜLLER: *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln 2003(a), S. 150-167

- SCHIERL, T.: *Werbung im Fernsehen – Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation*. Köln 2003(b)
- SCHIERL, T.: *Text und Bild in der Werbung – Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln 2001(a), S. 79-270
- SCHIERL, T.: Gefühle und Politik – Kommunikatives Handeln in der Politik. In: ABROMEIT, H./J.-U. NIELAND/ T. SCHIERL: *Politik, Medien, Technik*. Wiesbaden 2001(b), S. 226-244
- SCHIERL, T.: *Emotionalität in Gesellschaft und Politik und ihrer Kommunikation*. Überarbeitete Fassung der Antrittsvorlesung an der Gerhard-Merkator-Universität Duisburg am 18. Juli 2001. Duisburg 2001(c)
- SCHIERL, T./C. BERTLING: Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Köln 2007(a), S. 155-166
- SCHIERL, T./C. BERTLING: Die Darstellung der Paralympics in den Massenmedien – Unter Berücksichtigung ihrer gesellschaftlichen und historischen Entwicklung. In: LENNARTZ, K./S. WASSONG/T. ZAWADZKI (Hrsg.): *New Aspects of Sport History – The Olympic Lectures*. Vol. 13/2. Sankt Augustin 2007(b), S. 176-184
- SCHIERL, T./C. BERTLING: Die Thematisierung von Behinderung im Rahmen der visuellen Sportkommunikation – Empirische Befunde zur Darstellung der Paralympics, den Weltspielen des Behindertensports, in den Printmedien. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik (zfk)* 1/2006, S. 49-56
- SCHIERL, T./M. LUDWIG: Visualisierung und Ästhetik des Sports in den Medien. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Köln 2007, S. 94-110
- SCHIERL, T./D. SCHAAF: Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Köln 2007, S. 294-309
- SCHILLER, B.: *Die Live-Berichterstattung des Skispringens im Deutschen Fernsehen*. Köln 2001
- SCHIMANK, U.: Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In: MAYNTZ, R./B. ROSEWITZ/U. SCHIMANK/R. STICHWEH: *Differenzierung und Verselbstständigung – Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme*. Frankfurt/M./New York 1988, S. 181-232
- SCHIMANK, U.: *Identitätsbehauptung in Arbeitsorganisationen - Individualität in der Formalstruktur*. Frankfurt/M./New York 1981
- SCHMIDT, S. J. (Hrsg.): *Die Wirklichkeit des Beobachters*. In: MERTEN, K./S. J. SCHMIDT/S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen 1994, S. 3-19

- SCHMIDT, S. J. (Hrsg.): *Literaturwissenschaft und Systemtheorie. Positionen, Kontroversen, Perspektiven*. Opladen 1993, S. 66-100
- SCHMIDT, S. J./J. WESTERBARKEY/G. ZURSTIEGE (Hrsg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung – Beiträge zur Kommunikationswissenschaft*. Münster 2001
- SCHNEIDER, U. F.: *Der Januskopf der Prominenz*. Wiesbaden 2004
- SCHOLL, A./ R. RENGER/ B. BLÖBAUM (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden 2007
- SCHOLTEN, M.: Die Rolle der Stars für die Auflage und das Image von Publikumszeitschriften. In: GAITANIDES, M./J. KRUSE (Hrsg.): *Stars in Film und Sport – Ökonomische Analyse des Starphänomens*. München 2001, S. 125-133
- SCHOLZ, R.: *Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des ‚Dualen Rundfunksystems‘*. Berlin 1993
- SCHÖNEBERGER, M.: *Ökonomische Grundlagen des Fernsehens*. In: Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln. Nr. 98. Köln 1997
- SCHORB, B./H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Medienlust - Medienlast. Was bringt die Rezeptionsforschung den Rezipienten?* München 1996
- SCHORR, A.: Realität oder Fiktion? Eine experimentelle Studie zu den psychologischen Wirkungen von Realitätsmanipulationen bei Reality-TV- und Serienbeiträgen. In: HÖMBERG, W./H. PÜRER (Hrsg.): *Medientransformationen. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft*. Band 22. Konstanz 1996, S. 423-449
- SCHRAMM, H.: Prominenz aus Rezipientensicht. Zur Tragfähigkeit des Konzepts parasozialer Interaktionen und Beziehungen für die Prominenzforschung. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007, S. 212-234
- SCHRAMM, H.: *Mood Management durch Musik - Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*. Köln 2005
- SCHRAMM, H.: *Die Rezeption des Sports in den Medien*. Köln 2004
- SCHRAMM, H./ T. HARTMANN/C. KLIMMT: Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. In: *Publizistik*, 47. Jhrg., 2002, S. 436-459
- SCHRAMM, H./C. KLIMMT: „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. In: *Media & Kommunikationswissenschaft*, 51. Jhrg., 2003, S. 55-81

- SCHRAMM, H./W. WIRTH/H. BILANDZIC (Hrsg.): *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung*. München 2006
- SCHRÖDER, T.: Geschnittener Sport. Was der Fernsehzuschauer im Mediensport zu sehen bekommt. In: ALLMER, H./M. MUCKENHAUPT (Hrsg.): Sportberichterstattung. Die neue Qualität des Mediensports. In: *Brennpunkte der Sportwissenschaft* 1/1990, S. 20-34
- SCHULTZ, B.: *Sports Media. Reporting, Producing and Planning*. Burlington/Oxford 2005
- SCHULZ, W.: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien – Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg/München 1976
- SCHULZE, G.: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M. 1995(a)
- SCHULZE, G.: Das Medienspiel. In: MÜLLER-DOOHM, S. / K. NEUMANN-BRAUN (Hrsg.): *Kulturinszenierung*. Frankfurt/M. 1995(b), S. 363-378
- SCHÜTZ, A.: *Symbol, Wirklichkeit und Gesellschaft*. In: *Gesammelte Aufsätze II: Studien zur soziologischen Theorie*. Den Haag 1972, S. S. 102-128
- SCHÜTZ, A.: Über die mannigfaltigen Wirklichkeiten. In: SCHÜTZ, A. (Hrsg.): *Gesammelte Aufsätze I: Das Problem der sozialen Wirklichkeit*. Den Haag 1971, S. 237-276
- SCHÜTZ, A./T. LUCKMANN: *Strukturen der Lebenswelt*. Darmstadt 1975
- SCHWAB, F.: Unterhaltung: Eine evolutionspsychologische Perspektive. In: FRÜH, W./H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung - Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln 2003, S. 285-323
- SCHWEIDLER, M.: Journalismus oder Unterhaltung? In: *Main Post* (13.04.2006), S. 22
- SCHWIER, J.: Trendsportarten – Entwicklung, Inszenierung und mediale Verwertung. In: T. SCHAUERTE/J. SCHWIER (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports*. Köln 2004, S. 11-38
- SCHWIER, J. (Hrsg.): *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*. Schorndorf 2002
- SCHWIER, J./C. LEGGEWIE (Hrsg.): *Wettbewerbsspiele - Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien*. Frankfurt/Main 2006
- SCHWIER, J./T. SCHAUERTE: „Mittendrin statt nur dabei!“ – Inszenierungsformen des Sportsports. In: *Merz. Zeitschrift für Medienpädagogik*, 50. Jhrg., 12/2006, S. 9-17
- SEEWALD, C.: *Nationale Profi-Sportler im Internet. Eine Bestandsaufnahme der Homepages deutscher Olympiateilnehmer*. Köln 2006

- SEGRAVE, J.O./D. CHU (Hrsg.): *The Olympic Games in Transition*. Champaign (Illinois) 1988
- SEIFARTH, H.: Kritik an der Kritik – wird der moderne Sportjournalismus gerecht beurteilt? In: UNION EUROPÉENNE DE LA PRESSE SPORTIVE (Hrsg.): *Media and Sport – Bulletin der UEPS* 2/90, S. 31
- SEIFARTH, H.: Die Dramaturgie einer Sportsendung. In: HOFFMANN-RIEM, W. (Hrsg.): *Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung?* Symposien des Hans-Bredow-Instituts. Band 9. Baden-Baden/Hamburg 1988, S. 130-151
- SEIFARTH, H.: TV-Management: Internationale Dramaturgie. In: HACKFORTH, J./S. WEISCHENBERG (Hrsg.): *Sport und Massenmedien*. Bad Homburg 1978, S. 87-101
- SEILER, R./ G. ANDRES/ P. IRLINGER: *Das Leben nach dem Spitzensport (La vie après le sport de haut niveau)*. Schriftenreihe des BASPO. NR. 77. Paris 1998(b)
- SENNETT, R.: *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt/M. 1998(a)
- SENNETT, R.: *Der flexible Mensch – die Kultur des neuen Kapitalismus*. Berlin 1998(b)
- SHRUM, L. J. (Hrsg.): *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion*. Mahwah (NY) 2004
- SIEBURG, F.: Von der Elite zur Prominenz. In: *Die ZEIT* (24.6. 1954)
- SIEGERT, G./F. LOBIGS: Powerplay – Sport aus der Perspektive des strategischen TV-Managements. In: SCHAUERTE, T./J. SCHWIER (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln 2004, S. 168-196
- SIEGERT, G./P. RADEMACHER: Sportmedienmanagement. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf 2007, S. 256-273
- SIMMEL, G.: *Grundfragen der Soziologie*. Berlin/New York 1984
- SINELL, S.: Werbung für Sport. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Köln 2007(a), S. 276-293
- SJURTS, I.: Medienmanagement. In: BENTELE, G./H.-B. BROSIUS/O. JARREN (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden 2003, S. 523-538
- SJURTS, I.: *Strategien der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele*. Wiesbaden 2002
- SLOAN, Wm. D./STARTT, J. D.: *The Media in America. A History*. Northport (AL) 1996
- SONTAG, S.: *Das Leiden anderer betrachten*. München/Wien 2003
- SPANNENBERG, P. M.: Stabilität und Entgrenzung von Wirklichkeiten. Systemtheoretische Überlegungen zu Funktion und Leistung der Massenmedien. In:

- SCHMIDT, S. J. (Hrsg.): *Literaturwissenschaft und Systemtheorie. Positionen, Kontroversen, Perspektiven*. Opladen 1993, S. 66-100
- SPITALER, G.: *Authentischer Sport – inszenierte Politik? Zum Verhältnis von Mediensport, symbolischer Politik und Populismus in Österreich*. Frankfurt/M. 2005
- SPONSORS: Wenn der Sport zum Sponsor kommt. In: *Sponsors* 5/2007, S. 5-7
- SPORTNETZWERK: *Newsletter*, Nr. 2, (12.1.2006). Berlin 2006
- SPORTNETZWERK: *Newsletter*, Nr. 3, (23.1.2006). Berlin 2006
- SPORTNETZWERK: *Newsletter*, Nr. 4, (1.3.2006). Berlin 2006
- SPORTNETZWERK: 1./2. Protokoll des offenen Mitgliedertreffens des netzwerk recherche e.V. am 21.06.2006 in der Evangelischen Medienakademie Berlin. Berlin 2006
- SPREITLER, J.: *Sport und Werbung. Die Entwicklung der Sportwerbung von 1950 bis in die Gegenwart*. Köln 1993
- STAAB, J. F.: *Nachrichtenwert-Theorie – Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg 1990
- STÄHELI, U.: Big Brother: Das Experiment ‘Authentizität’ – Zur Interdiskursivität von Versuchsanordnungen. In: BALKE, F./G. SCHWERING/U. STÄHELI (Hrsg.): *Big Brother. Beobachtungen*. Bielefeld 2000, S. 54-77
- STAIGER, J.: Seeing stars. In: GLEDHILL, C.: *Stardom. Industry of Desire*. London/New York 1991, S. 3-16
- STATISTISCHES BUNDESAMT: *Statistisches Jahrbuch 2007. Für die Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden 2007
- STAUFF, M.: Prominente Gesichter, Schweiß und Tränen. Zum Stellenwert des Sports im Prominenz-System. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Köln 2007(a), S. 279-301
- STAUFF, M.: Die Grenzen des Spiels. Zur medialen Vervielfältigung und Einhegung des Fußballs. In: MITTAG, J./J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Wetzlar 2007(b), S.299-312
- STAUTH, G.: *Authentizität und kulturelle Globalisierung – Paradoxien kulturübergreifender Gesellschaft*. Bielefeld 1999
- STEINBICHLER, K.: *Die Wahl der Qual*. In: *Süddeutsche Zeitung* (28.8.2004), S. 2
- STEIN, D. A.: *Impulse der Medienkonvergenz auf Strategien im Sportmarketing*. München 2001
- STEINER, G.: Emotionen und Reflexivität aus äquilibrationstheoretischer Sicht. In: ECKENSBERGER, L.H./E.-D. LANTERMANN (Hrsg.): *Emotion und Reflexivität*. München/Wien/Baltimore 1985, S. 101-136

- STEPHENSON, W.: *The Play Theory of Mass Communication*. Chicago/London 1967
- STIEHLER, H.-J.: Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf 2007, S. 182-199
- STIEHLER, H.-J.: Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In: FRÜH, W./H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung - Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln 2003, S. 160-181
- STIEHLER, H.-J.: Mediensport als Unterhaltung. Allgemeinplätze zu medialen Inszenierungen. In: *Soziale Wirklichkeit. Jenaer Blätter für Sozialpsychologie und angrenzende Wissenschaften* 1/1997, S. 279-289
- STIEHLER, H. J./M. MARR: Das Ende der Ausreden. Mediale Diskurse zum Scheitern im Sport. S. 111–132 in: G. ROTERS/W. KLINGER/M. GERHARDS (Hrsg.): *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden 2001, S. 111-132
- STIEHLER, H. J./M. MARR: „Zwei Fehler sind gemacht worden, und deshalb sind wir nicht mehr im Wettbewerb.“ Erklärungsmuster der Medien und des Publikums in der Kommentierung des Scheiterns der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1994. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 43. Jhrg., 1995, S. 330–349
- STIGLER, G. J./G. BECKER: De Gustibus Non Est Disputandum. In: *American Economic Review* 67/1977, S. 95-180
- STRÄHL, E. (Hrsg.): *Spitzensportler – Helden und Opfer*. Bericht zum 31. Magglinger Symposium vom 28.-30. Mai 1992. Magglingen 1993
- STRATENSCHULTE, T.: *Wie wird Prominenz in Deutschland und Frankreich dargestellt? Eine vergleichende Analyse anhand der deutschen und französischen Zeitschrift GALA*. Diplomarbeit. Köln 2005
- STRENK, A.: Amateurism: The Myth and the Reality. In: SEGRAVE, J. O./D. CHU (Hrsg.): *The Olympic Games in Transition*. Champaign (Illinois) 1988, S. 302-327
- STUMM, M.-M.: *Unterhaltungstheoreme bei Platon und Aristoteles. Eine Rückkehr zu den Ursprüngen der Diskussion um Funktionen und Wirkungen von Unterhaltung und der Versuch einer Auswertung fachfremder Literatur als Beitrag zur Klärung des kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsbegriffs*. Berlin 1996
- STUMM, P.: *Der professionelle Internet-Auftritt im Sport*. Wiesbaden 2002
- STURM, H.: Die kurzzeitigen Angebotsmuster des Fernsehens. In: BURKART, R. (Hrsg.): *Wirkungen der Massenkommunikation. Theoretische Ansätze und empirische Ergebnisse*. Wien 1992, S. 178-186
- SUCKFÜLL, M.: Parasozial interagieren mit Medienfiguren. In: HERBST, D. (Hrsg.): *Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews*. Göttingen 2003

- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: Die größten Freizeitparks in Europa und Deutschland. In: *Süddeutsche Zeitung* (14./15.4.2007), S. 25
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: Als die Stunde schlug. In: *Süddeutsche Zeitung* (13.11.2001), S. 15
- SYDOW, J./ A. WINDELER (Hrsg.): *Organisation der Content-Produktion*. Wiesbaden 2004
- TAFT, R.: An Introduction Eadweard Muybridge and his work. In: *The Human Figure in Motion*. Ausstellungskatalog zu Eadweard Muybride Arbeiten. New York 1955, S. 7-14
- TAUBER, P.: Der Staat setzt Trends. Förderung und Instrumentalisierung des Sports im Kaiserreich. In: TEICHLER, H. J. (Hrsg.): *Moden und Trends im Sport und in der Sportgeschichtsschreibung*. Hamburg 2003, S. 91-106
- TEICHLER, H. J. (Hrsg.): *Moden und Trends im Sport und in der Sportgeschichtsschreibung*. Hamburg 2003
- TEICHLER, H. J.: Berlin 1936 - ein Sieg der NS-Propaganda? Institutionen, Methoden und Ziele der Olympiapropaganda Berlin 1936. In: *Stadion* 2/1976, S. 265-306
- TEICHLER, H. J./W. MEYER-TICHELOVEN: *Filme und Rundfunkreportagen als Dokumente der deutschen Sportgeschichte von 1907-1945. Verzeichnis archivierter Film- und Tondokumente und einer Filmographie des Sports in Deutschland mit Studien zum Verhältnis von Film, Sport und Gesellschaft*. Schorndorf 1981
- TEWES, G.: *Kritik der Sportberichterstattung. Der Sport in der Tageszeitung zwischen Bildungs-Journalismus, Unterhaltungs-Journalismus und „1:0-Berichterstattung“ – Eine empirische Untersuchung*. Düsseldorf 1991
- THEUNERT, H.: „Da kann ich lernen, was ich nicht machen soll“. Kinder rezipieren Reality-TV. In: SCHORB, B./ H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezeptionsforschung den Rezipienten?* München 1996, S. 17-30
- THIEL, E.: *Sport und Sportler-Image und Marktwert: Einsatzmöglichkeiten im Marketing*. Landsberg/Lech 1991
- THIELE-DOHRMANN, K.: *Der Charme des Indiskreten*. Zürich/Düsseldorf 1995
- THIELE-DOHRMANN, K.: *Unter dem Siegel der Verschwiegenheit*. Düsseldorf 1975
- THIESS, M.: Die Entwicklung der Zeitschrift ‚Bunte‘ in den Jahren 1989-2004. Diplomarbeit. Köln 2005
- THOMAS, M.: Adolf Werners Gymnastik in Dessau (1839-1863) in System von Leibesübungen gegen den Trend der Zeit. In: TEICHLER, H. J. (Hrsg.): *Moden und Trends im Sport und in der Sportgeschichtsschreibung*. Hamburg 2003, S. 73-89
- TOKARSKI, W.: *Aspekte des Arbeitserlebens als Faktoren des Freizeiterlebens*. Frankfurt/M. 1979

TOMLINSON, A.: The Disneyfication of the Olympics? Theme Parks and Freak-Shows of the Body. In: BALE, J./M. K. CHRISTENSEN: *Post-Olympism? Questioning Sport in the Twenty-first Century*. Oxford/New York 2004, S. 147-163

TRAPP, B.: Angebot und Nutzung von Sportsendungen im Fernsehen. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): *Sportmedien und Mediensport – Wirkungen, Nutzung, Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin 1988, S. 323-340

TREBBE, J./T. MAURER: „Unterhaltungspublizistik“: Journalistische Gratwanderungen zwischen Fernsehinformation und Fernsehunterhaltung. In: SCHOLL, A./ R. RENGER/ B. BLÖBAUM (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden 2007, S. 211-231

TROSIEN, G.: Die Sportvermarktung und ihr Einfluss auf den Sport. In: SCHAUERTE, T./J. SCHWIER (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Köln 2004, S.197-219

TROSIEN, G./M. DINKEL: *Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit?* Aachen 1999

TSCHAKERT, R.: *Beanspruchung und soziale Interaktion – Eine experimentelle Untersuchung zur beanspruchungsbeeinflussenden Bedeutung der sozialen Situation*. Sankt Augustin 1979

TUDOR, D. V.: *Hollywood's vision of team sports. Heroes, race and gender*. New York/London 1997

TURNER, G.: *Understanding celebrity*. London/Thousand Oaks/New Delhi 2004

TYPOLOGIE DER WÜNSCHE: *Burda GmbH Offenburg. Marktforschung 1980-1982*. Offenburg 1982

TYPOLOGIE DER WÜNSCHE: *Burda GmbH Offenburg. Marktforschung 1984*. Offenburg 1984

TYPOLOGIE DER WÜNSCHE: *Burda GmbH Offenburg. Marktforschung 1995*. Offenburg 1995

TYPOLOGIE DER WÜNSCHE: *Burda GmbH Offenburg. Marktforschung 1999/2000*. Offenburg 2000

TYPOLOGIE DER WÜNSCHE: *Burda GmbH Offenburg. Marktforschung. 2003/04*. Offenburg 2004

UEBERHORST, H.: *Geschichte der Leibesübungen. Leibesübungen in Deutschland von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg*. Band 1. Berlin/München/Frankfurt/M. 1980

ULICH, D./P. MAYRING: *Psychologie der Emotionen*. Stuttgart/Berlin/Köln 1992

VANDE BERG, L. R. (1998): The Sports Hero Meets Mediated Celebrityhood. In: WENNER, L.A. (Hrsg.): *MediaSport*. London 1998, S. 134-153

- VEDDER, C./M. LÄMMER: *Olympische Charta 2001. Satzung NOK für Deutschland - Regelwerk für die Schiedsgerichtsbarkeit*. Frankfurt/M. 2002
- VLASIC, A.: *Die Integrationsfunktion der Massenmedien – Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden 2004
- VOGEL, A.: Stagnation auf hohem Niveau – Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2006. In: *Media Perspektiven* 7/2006, S. 380-398
- VOGEL, A.: Pressegehaltungen im Zeitschriftengewand – Warum die Wissenschaft eine Pressesystematik braucht. In: VOGEL, A./C. Holtz-BACHA (Hrsg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Publizistik. 47. Jhrg. Wiesbaden 2002, S. 11-27
- VOGEL, A.: Leichtes Wachstum der Großverlage. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse in Deutschland im I. Quartal 2000. In: *Media Perspektiven* 10/2000, S. 464-478
- VOGEL, A.: *Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien*. München 1998
- VOGEL, A./C. Holtz-BACHA (Hrsg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. In: *Publizistik*, 47. Jhrg., Sonderheft, Wiesbaden 2002
- VOGLER, C.: *Die Odyssee des Drehbuchschreibers*. Frankfurt/M. 2004
- VOGLER, K.-P.: Ein unansehnlicher Sport. Volleyballberichterstattung in ARD und ZDF. In: ALLMER, H./M. MUCKENHAUPT (Hrsg.): *Sportberichterstattung. Die neue Qualität des Mediensports*. In: *Brennpunkte der Sportwissenschaft* 1/1990, S. 35-47
- VOM STEIN, A.: *Massenmedien und Spitzensport. Theoretische Konkretisierung und ausgewählte empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Spitzensport in der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt/M. 1988(a)
- VOM STEIN, A.: Die "Sport-Medien-Spirale" - oder Spitzensportler im Wirkungszentrum der Massenmedien. In: HACKFORTH, J. (Hrsg.): *Sportmedien und Mediensport - Wirkungen, Nutzung, Inhalte der Sportberichterstattung*. Berlin 1988(b), S. 37-55
- VON DOETINCHEM, D./ K. HARTUNG: Die Verhinderung der Phantasiearbeit in Superhelden-Comics. In: PROKOP, D. (Hrsg.): *Massenkommunikationsforschung - Produktionsanalysen*. Band 3. Frankfurt/M. 1977, S. 327-374
- VORDERER, P.: Kommunikationswissenschaftliche Unterhaltungsforschung: Quo vadis? In: WIRTH, W./ SCHRAMM, H./ GEHRAU, V. (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien - Theorie und Messung*. Köln 2006, S. 47-58
- VORDERER, P.: Entertainment Theory. In: BRYANT, J./D. ROSKOS-EWOLDSSEN/J. CANTOR (Hrsg.): *Communication and Emotion*. Mahwah/New Jersey/London 2003, S. 131-154
- VORDERER, P. (Hrsg.): *Fernsehen als ‚Beziehungskiste‘ – Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen 1996(a)

- VORDERER, P. (b): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In: *Publizistik*, 41. Jhrg., 1996(b), S.310-326
- WASSONG, S.: *Internationale Einflüsse auf die Wiedereinführung der Olympischen Spiele durch Pierre de Coubertin*. Schriftenreihe des Deutschen Pierre de Coubertin-Komitees, Fulda 2005
- WEBER, M.: *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. Tübingen [1918] 1980
- WEBER, S. (Hrsg.): *Theorien der Medien*. Konstanz 2003
- WEBER, S.: Was heißt „Medien konstruieren Wirklichkeit“? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. In: *Medienimpulse* 6/2002, S. 116
- WEDEMEYER-KOLWE: Das Sportluftbad: eine wilhelminische Mode zwischen Sportanlage, Freizeitpark und Gesundheitsfarm. In: TEICHLER, H. J. (Hrsg.): *Moden und Trends im Sport und in der Sportgeschichtsschreibung*. Hamburg 2003, S. 107-115
- WEEBER, K.-W.: *Panem et circenses – Massenunterhaltung als Politik im antiken Rom*. Mainz 1994
- WEHRLE, F./H. BUSCH: Entwicklungen und Perspektiven im Markt der Publikumszeitschriften. In: VOGEL, A./C. HOLTZ-BACHA (Hrsg.): *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. In: *Publizistik*, 47. Jhrg., Sonderheft, Wiesbaden 2002, S. 85-108
- WEINACHT, S./R. HOHLFELD: Das Hofnarren-Komplott – Deskriptiv-theoretische Herleitung von Entgrenzung und Selbstthematizierung im Journalismus. In: SCHOLL, A./ R. RENGER/ B. BLÖBAUM (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden 2007, S. 157-207
- WEINREICH, J.: *Sportjournalismus im Wandel – Aktuelle Tendenzen und Problemfelder des Sportjournalismus*. Leipzig 1991
- WEISCHENBERG, S.: Genial daneben – Warum Journalismus nicht (Gegen-)Teil von Unterhaltung ist. In: SCHOLL, A./ R. RENGER/ B. BLÖBAUM (Hrsg.): *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*. Wiesbaden 2007, S. 117-132
- WEISCHENBERG, S.: *Journalistik – Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Mediensysteme - Medienethik - Medieninstitutionen*. Band 1. Wiesbaden 2004
- WEISCHENBERG, S.: *Journalistik – Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Medientechnik - Medienfunktionen - Medienakteure*. Band 2. Wiesbaden 2002
- WEISCHENBERG, S.: Annäherung an die Außenseiter. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus. In: *Publizistik* 4/94, S. 428-452
- WEISCHENBERG, S.: Sport und Druckmedien. In: HACKFORTH, J./S. WEISCHENBERG: *Sport und Massenmedien*. Bad Homburg 1978, S. 11-19

- WEISCHENBERG, S.: *Die Außenseiter der Redaktion – Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus*. Bochum 1976
- WEISCHENBERG, S./M. LÖFFELHOLZ/A. SCHOLL: Journalismus in Deutschland – Design und erste Befunde der Kommunikatorstudie. In: *Media Perspektive* 4/94, S. 154-167
- WEISCHENBERG, S./W. LOOSEN/ M. BEUTHNER (Hrsg.): *Medien-Qualitäten – Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz 2006
- WEISS, H.-J.: Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen. In: BERG, K./M.-L. KIEFER (Hrsg.): *Massenkommunikation*. Mainz 1978, S. 345-390
- WENNER, L. A. (Hrsg.): *MediaSport*. London 1998
- WERBER, N.: Medien der Evolution. Zu Luhmanns Medientheorie und ihrer Rezeption in der Medienwissenschaft. In: DE BERG, H./J. F. K. SCHMIDT (Hrsg.): *Rezeption und Reflexion. Zur Resonanz der Systemtheorie Niklas Luhmanns außerhalb der Soziologie*. Frankfurt/M. 2000, S. 322-360
- WERNECKEN, J.: *Wir und die anderen . . . – Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports*. Berlin 2000
- WESTERBARKEY, J.: Banalitätsbühne. Zur Publizität des Privaten. In: BENTE, G./M. HALLER (Hrsg.): *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen*. Berlin 1997, S. 303-310
- WETTERICH, J.: *Bewegungskultur und Körpererziehung in der sozialistischen Jugendarbeit 1893 bis 1933 – Lebensstile und Bewegungskonzepte im Schnittpunkt von Arbeitersportbewegungen und Jugendbewegungen*. Arbeiterkultur und Arbeiterbewegung Band 28. Stuttgart 1993
- WHANNEL, G.: *Media sports star – masculinities and moralities*. London 2002
- WHANNEL, G.: *Fields in vision. Television sport and cultural transformation*. London 1992
- WINTERHOFF-SPURK: *Kalte Herzen. Wie das Fernsehen unseren Charakter formt*. Stuttgart 2005
- WIPPER, H.: *Sportpresse unter Druck. Die Entwicklung der Fußballberichterstattung in den bundesdeutschen Printmedien. Eine komparative Studie am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1990 und 1998*. Berlin 2003
- WIRTH, W./W. FRÜH: „Sich ergötzen an der Not anderer: Voyeurismus als Zuschauermotiv.“ In: SCHORB, B./ H.-J. STIEHLER (Hrsg.): *Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezeptionsforschung den Rezipienten?* München 1996, S. 31-67

WIRTH, W./E. LAUF/A. FAHR (Hrsg.): *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft - Einführung, Problematisierungen und Aspekte der Methodenlogik aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive*. Köln 2004

WIRTH, W./ H. SCHRAMM: Hedonismus als zentrales Motiv zur Stimmungsregulierung durch Medien? Eine Reflexion der Mood-Management-Theorie Zillmanns. In: WIRTH, W./H. SCHRAMM/V. GEHRAU: *Unterhaltung durch Medien - Theorie und Messung*. Köln 2006, S. 59-79

WIRTH, W./H. SCHRAMM/V. GEHRAU (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien - Theorie und Messung*. Köln 2006

WIRTZ, W. B.: *Medien und Internetmanagement*. Wiesbaden 2003

WITTMEN, A.: *Infotainment – Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung*. 1995

WÖHE, G.: *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München 1993

WORATSCHEK, H./G. SCHAFMEISTER: Ist das Management von Sportbetrieben ein besonderes Business? – Eine Analyse der Besonderheiten in der Wertschöpfung von Sportbetrieben. In: BREHM, W./P. W. HEERMANN/H. WORATSCHEK (Hrsg.): *Sportökonomie – Das Bayreuther Konzept in zehn exemplarischen Lektionen*. Scheßlitz 2005, S. 27-49

WULFF, H. J.: Reality-TV – Von Geschichten über Risiken und Tugenden. In: *montage/av*, 4. Jhrg., 1/1995, S. 107-123

WÜNSCH, C.: *Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung*. Unterhaltungsforschung. Band 3. Köln 2006(a)

WÜNSCH, C.: Unterhaltung als Performance. Überlegungen und erste Anwendungserfahrungen mit einem Messinstrument zur dynamischen Erfassung von Unterhaltungserleben. In: WIRTH, W./H. SCHRAMM/V. GEHRAU: *Unterhaltung durch Medien – Theorie und Messung*. Köln 2006(b), S. 174-203

WÜNSCH, C.: Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In: Früh, W.: *Unterhaltung durch das Fernsehen – Eine molare Theorie*. Konstanz 2002, S. 15-48

WURM, O.: *Der Sportler als Popstar – Inszenierung und Imagebildung von Sportlern in Lifestyle-Magazinen am Beispiel MAX*. Köln 2004

ZAPF, W./S. BREUER/J. HAMPEL/P. KRAUSE/H.-M. MOHR/E. WIEGAND: *Individualisierung und Sicherheit – Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland*. Perspektiven und Orientierung, Schriftenreihe des Bundeskanzleramtes. Band 4. München 1987

ZILLMANN, D.: Mood management in the context of selective exposure theory. In: ROLOFS, M.E. (Hrsg.): *Communication Yearbook 23*, Thousand Oaks (CA) 2000, S. 103-123

- ZILLMANN, D.: Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur. In: BOSSHART, L./W. HOFFMANN-RIEM (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München 1994, S. 41-57
- ZILLMANN, D.: Mood management: Using entertainment to full advantage. In: DONOHEW, L./H. SYPHER/E. T. HIGGINS (Hrsg.): *Communication, social cognition, and affect*. Hillsdale (NJ) 1988(a), S. 147-171
- ZILLMANN, D.: Mood management through communication choices. In: *American Behavioral Scientist*, 31. Jhrg., 1988(b), S. 327-340
- ZILLMANN, R./J. BRYANT/S. SAPOLSKY: Enjoyment from sports spectatorship. In: GOLDSTEIN, J. H. (Hrsg.): *Sport, games and play: Social and psychological viewpoints*. Hillsdale (NY) 1989, S. 241-278
- ZIMBARDO, P. G.: *Psychologie*. Heidelberg 1992
- ZUBAYR, C./S. GEESE/H. GERHARD: Olympia 2004 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Übertragungen von den 28. Olympischen Sommerspielen in Athen. In: *Media Perspektiven 10/2004*, S. 466-471
- ZUBAYR, C./H. GERHARD: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005. In: *Media Perspektiven 3/2006*, S. 125-137
- ZUBAYR, C./H. GERHARD: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2004. In: *Media Perspektiven 3/2005*, S. 94-104
- ZUBAYR, C./H. GERHARD: Die Fußball-Europameisterschaft 2004 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Live-Berichterstattung bei ARD und ZDF. In: *Media Perspektiven 9/2004*, S. 421-425
- ZUBAYR, C./H. GERHARD: Fußball-WM 2002: Ein Fernsehhighlight aus Sicht der Zuschauer. In: *Media Perspektiven 7/2002*, S. 308-313
- ZURSTIEGE, G.: Was soll es bedeuten? Frauen, Männer und Medien-Sport. In: SCHIERL, T. (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Band 2. Köln 2004, S. 96-110

WWW-Seiten:

CKX (25.9.2007): *CKX Investor Relations. Company Overview*. Zugriff am 1.10.2007 unter <http://ir.ckx.com/overview.cfm>

COLUMBIA JOURNALISM REVIEW (22.7.2006): *Who Owns What: The Walt Disney Company*. Zugriff am 22.7.2006 unter <http://www.cjr.org/tools/owners/disney.asp>

EIKONGRAPHIA (3.16.2007): *Dubai, black city (2/2)*. Zugriff am 11.9.2007 unter <http://www.eikongraphia.com/?p=1324>

FORBES (24.6.2004): *Most Valuable Sports Brands: Athletes*. Zugriff am 13.4.2005 unter www.forbes.com/celebrities/2004/06/24/cx_kb_0624sportsintromethod.htm

INTERNATIONALES OLYMPISCHES KOMITEE (12.4.2007): *All The Games Since 1896*. Zugriff am 14.7.2007 unter http://www.olympic.org/uk/games/index_uk.asp

KOFI AMOAH PRAH (1.8.2004): *Private Homepage von Kofi Amoah Prah*. Zugriff am 9.6.2006 unter <http://kofiprah.de>

MARSHU (11.09.2007): *Andre Agassi And Roger Federer Playing Tennis On Helipad Of Burj Al Arab Sailboat Hotel In Dubai, Arab Emirates*. Zugriff am 11.9.2007 unter <http://www.marshu.com/collection-architecture-dubai-burj-al-arab-tennis-helipad-andre-agassi-roger-federer.php>

SPONOSRS (2.11.2006): *Sport im TV: 32er Vertrag bis 2009 verlängert*. Zugriff am 22.20.2007 unter <http://finanznachrichten.de/p.asp?id=7243293>

SPORT.ARD.DE (28.9.2007): *Boris Becker. Tennis-Idol, glücklicher Papa – und Modemacher*. Zugriff am 28.9.2007 unter http://web.ard.de/galerie/galerie1/index.phtml?id=572&kap_id=932&img_id=5763&sound=&slideshow=0

SPORTHILFE (12.3.2006): *Athleten*. Zugriff am 1.4.2006 unter <http://www.sporthilfe.de/servlet/index?page=877>

SPORTHILFE (2. Mai 2007): *Stiftung Deutsche Sporthilfe*. Zugriff am 3.5.2007 unter <http://www.sporthilfe.de/index.php?page=3/>

SPORTNETZWERK (a) (26.7.2006): *Was wir wollen. Offener Brief an den Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) am 21.01.2006*. Zugriff am 1.8.2006 unter www.sportnetzwerk.org/index.php?art_id=10&layout_id=20

SPORTNETZWERK (b) (27.6.2006): *Was wir wollen*. Zugriff am 1.8.2006 unter http://www.sportnetzwerk.org/index.php?res_id=63

ZÜRICH SPORTS (2.6.2003): *„Zurich Sports“ im Sportfernsehen DSF*. Zugriff am 12.9.2007 unter http://www.zurich.de/wir_ueber_uns/leistung/olympiasponsoring/olympia_archiv/2004_at_hen/zurich_sports/index.jsp

AUDIO

SPORTNETZWERK (c): Aufzeichnung der Fachdiskussion „*Quo vadis, Sportjournalismus?*“ vom 24. Januar 2006 auf der Geschäftsstelle des Vereins Berliner Journalisten(VBJ). Berlin 2006

BILDTONTRÄGER

HENN, H./N. MÜLLER: Der Sportspiegel. 100 Jahre IOC-Kongresse, Kult und Kommerz. In: *ZDF* (ausgestrahlt am 14/09/1994); Länge: 45 Minuten. Mainz 1994

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen

Abb. 2.1	Funktionstypen der Unterhaltung für Individuen und Gesellschaft	23
Tab. 2.1	Die Entwicklung der Lebenszeit (nach Popp)	26
Tab. 2.2	Die größten Freizeitparks in Europa und Deutschland und ihr Besucherpotenzial im Jahr 2006	27
Tab. 2.3	Entwicklung des Volkseinkommens sowie der Bruttolöhne und -gehälter in der Bundesrepublik Deutschland	28
Tab. 3.1	Direktvergleich: Zuschauer und Marktanteile von Informations- und Unterhaltungssendungen sowie Fernsehnachrichten im Jahr 2003 (nach Darschin/Gerhard)	39
Tab. 3.2	Fiktives und nichtfiktives Unterhaltungsangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 1989; 1995 und 2005	39
Abb. 3.1	Entwicklung von Unterhaltungsangeboten bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 von 1986 bis 2006 (in Sendeminuten/Tag)	42
Abb. 3.2	Entwicklung des fiktiven Unterhaltungsangebotes bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 Von 1986 bis 2005 (in Sendeminuten/Tag)	44
Tab. 3.3	Sendevolumen des fiktiven Unterhaltungsanteils bei den TV-Sendern ARD/ZDF/RTL/SAT 1 in den Jahren 1986/1995/2005 (in Sendeminuten/ Tag)	44
Abb. 3.3	Konvergente Entwicklung des fiktiven Unterhaltungsangebotes bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 von 1995 bis 2005 (in Sendeminuten/Tag)	45
Abb. 3.4	Die Entwicklung der nichtfiktiven Unterhaltungsangebote bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 von 1986 bis 2005 (Sendeminuten/Tag)	46
Tab. 3.4	Sendevolumen des nichtfiktiven Unterhaltungsanteils bei den TV-Sendern ARD/ZDF/RTL/SAT 1 in den Jahren 1986/1995/2005 (in Sendeminuten/ Tag)	46

Abb. 3.5	Divergente Entwicklung der nichtfiktiven Unterhaltungsangebote bei ARD/ZDF/RTL/SAT 1 von 1991 bis 2005 (Sendeminuten/Tag)	47
Tab. 3.5	Mittelwerte der Gratifikationserwartungen für People-Magazin-Leser und -Nicht-Leser (nach Rössler/Veigel 2005) in Abgleich mit allgemeinen Unterhaltungsfunktionen	54
Tab. 3.6	Typologisierung möglicher Marktstrategien von Publikumszeitschriftenverlagen (nach Althans 1989:770)	55
Abb. 3.6	Publikumszeitschriften mit einem Prominenzanteil von ≥ 15 Prozent: Auflagen- und Titellentwicklung im Zeitraum von 1990 bis 2005	57
Abb. 4.1	Das Analysemodell der ALM-Studie (nach Maurer/Trebbe)	63
Abb. 4.2	Spieltheoretische Rahmung (nach Bateson)	67
Abb. 4.3	Verwendungsgebiete des Infotainment-Konzeptes (nach Wittwen)	72
Tab. 4.1	Synopse von Ansätzen zur Bestimmung von nichtfiktiver Unterhaltung	73
Abb. 4.4	Schema einer Verbindlichkeit der Wirkung von Reizen (nach Schierl 2001)	81
Abb. 4.5	Der Anteil des Rezipienten zur Herstellung von Wirklichkeitstreue bei der Betrachtung von Gemälden	85
Abb. 4.6	Die Inszenierung von Authentizität	84
Abb. 4.7	Visuelle (Unterhaltungs-)Inszenierung zu dem Terroranschlag vom 11. Septembers 2001	86
Abb. 5.1	Die soziale Wirklichkeit als erste Ebene der (Re-)Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote	93
Abb. 5.2	Produktion und Reproduktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote im Bereich Reported-Entertainment	102
Abb. 5.3	Produktion und Reproduktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote im Bereich Konzept-Entertainment	109
Tab. 5.1	Wirklichkeitskonstruktionen durch Personenwahl	111
Tab. 5.2	Wirklichkeitskonstruktionen durch Handlungsbezug	112

Tab. 5.3	Wirklichkeitskonstruktionen durch Räumlichkeiten	113
Abb. 5.4	Analysemodell zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote in den Massenmedien	118
Abb. 6.1	Veränderungsmodell des Spitzen- bzw. Hochleistungssports	124
Tab. 7.1	Entscheidungen zur Ökonomisierung des olympischen Hochleistungssports	137
Tab. 7.2	Sportpolitische Entscheidungen zur Ökonomisierung des deutschen Hochleistungssports	138
Tab. 7.3	Belastungs- und Risikofaktoren für Spitzenathleten seit der Ökonomisierung des Hochleistungssports	143
Tab. 7.4	Konflikt- und Problemfelder des deutschen Hochleistungssports seit seiner Ökonomisierung	147
Tab. 7.5	Logik der Reputationskonstitution in modernen, ausdifferenzierten Gesellschaften - Funktionale und Soziale Reputation	149
Tab. 7.6	Nutzungsstiftungen von (vorwiegend) positiv konnotierter Medienpräsenz für Spitzensportler	152
Abb. 8.1	Häufigkeitsverteilung der Zuschauerpräferenz bei unterschiedlichen Programmqualitäten (in Anlehnung an Schatz 1994)	155
Tab. 8.1	WM 1954 bis 2006: Einschaltquoten und Marktanteile bei Spielen mit deutscher Beteiligung (nach Gerhard 2006)	159
Tab. 8.2	Die zehn meistgesehenen Fernsehsendungen zwischen 1993 und 2002 (nach Zubayr/Gerhard 2004)	159
Tab. 8.3	Kosten der TV-Rechte an den Olympischen Sommerspielen (nach Lamprecht/Stamm 2002)	161
Tab. 8.4	Europäische Fernsehmärkte im Überblick (nach Schafmeister 2007)	163
Tab. 8.5	Vor- und Nachteile bei einer Produktionsverlagerung auf Nischenprodukte	165
Tab. 8.6	Vor- und Nachteile bei einer Akzentuierung auf den Live-Event	167

Tab. 8.7	Vor- und Nachteile bei einer Akzentuierung der Vor- und Nachberichterstattung	168
Tab. 8.8	Vor- und Nachteile bei einer Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Personen im Unterhaltungsjournalismus	171
Tab. 8.9	Vor- und Nachteile bei einer Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Personen im Entertainment-Sektor	172
Abb. 8.2	Analysemodell zur Produktion nichtfiktiver Unterhaltungsangebote durch Sport in den Massenmedien seit den 1980er Jahren in Deutschland	174
Tab. 8.10	Publizistische Input- und Verwertungsmöglichkeiten im Bereich Sport	175
Abb. 9.1	Unterhaltungsstrategien zur Generierung von Präsenz in den Massenmedien seitens der Sportakteure	184
Abb. 9.2	Inszenierung deutscher Spitzensportler in deutschen Zeitschriften	187
Abb. 9.3	Private Homepage des deutschen Olympiateilnehmers Kofi Amoah Prah	187
Abb. 9.4	Show-Tennismatch auf einem Hubschrauber-Landeplatz am persischen Golf auf dem Nobelhotel „Burdsch el Arab“ in Dubai	190
Abb. 9.5	Unterhaltungsstrategien auf Verbands- und Vereinsebene	192
Tab. 9.1	Veränderung im Sport als Wettkampf und im Fernsehsport (nach Stiehler 2003)	193
Tab. 9.2	Unterhaltungsformate/-konzepte mit Sportbezug in einer Woche in den USA (nach Bryant/Brown/Cummins 2004)	197
Abb. 9.6	Primäre Geschäftsfelder der Vermarktungsfirma CKX im Jahr 2007	198
Tab. 9.3	Gehaltsstrukturen der Top-Verdiener im Spitzensport (in Millionen US-Dollar; 6/2005 – 6/2006)	199
Abb. 9.7	Sportorganigramm des Walt Disney-Konzern	199
Abb. 9.8	Geschäftsfelder der Anschutz Entertainment Group (nach Salditt 2007)	200
Tab. 10.1	Hauptaufgabe des Sportjournalisten (nach Weischenberg 1976)	203

Tab. 10.2	Hauptaufgabe des Sportjournalisten (nach Weischenberg 1994)	205
Tab. 10.3	Hauptaufgabe des Sportjournalisten (nach Görner 1995)	206
Tab. 10.4	Hauptaufgaben des Sportjournalisten (nach Weischenberg 1976; 1994; Görner 1995)	206
Tab. 10.5	Hauptaufgabe des Sportjournalisten im internationalen Kontext (nach Frütel 2005)	208
Abb. 10.1	Unterhaltungs- und Showelemente in der TV-Sportberichterstattung: Überstrahlungseffekte/Virtualisierung	215
Abb. 10.2	Schaffung eines ästhetischen Mehrwertes in der Live-Berichterstattung	216
Abb. 10.3	Schaffung eines ästhetischen Mehrwertes in der Vor- und Nachberichterstattung	216
Tab. 11.1	Die Untersuchungsobjekte der Längsschnittanalyse	227
Tab. 11.2	Anzahl der erhobenen Artikel in den Zeitschriften <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	228
Abb. 11.1	Anzahl an Artikeln mit Sportakteuren in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	229
Tab. 11.3	Anzahl der Sportakteure in der Berichterstattung in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	230
Tab. 11.4	Top-Five der meistgenannten Sportler und Sportlerinnen in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	231
Tab. 11.5	Top-Five der meistgenannten Sportarten in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	233
Abb. 11.2	Prozentualer Anteil von Athletinnen und Athleten in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	234
Tab. 11.6	Anzahl der Sportlerinnen und Sportler in der Berichterstattung in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	235
Abb. 11.3	Anzahl von Sportlerinnen und Sportlern in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	236

Abb. 11.4	Anzahl an deutschen und ausländischen Sportakteuren in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	237
Abb. 11.5	Thematisiertes Umfeld bei Artikeln mit Sportakteuren in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	238
Tab. 11.7	Thematisierung des Leistungsbezugs bei Artikeln mit Sportakteuren in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Neue Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	239
Tab. 11.8	Tenor der Berichterstattung bei Artikeln mit/ohne Sportakteure(n) in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Neue Revue</i> im Zeitraum von 1983 bis 2003	239
Tab. 11.9	Die Untersuchungsobjekte der Querschnittanalyse im Zeitschriftensektor	242
Tab. 11.10	Artikel mit/ohne Sportbezug in deutschen People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003	243
Tab. 11.11	Anzahl der Sportakteure in der Berichterstattung in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> und Lifestyle-Magazinen <i>Max</i> und <i>GQ</i> im Jahr 2003	244
Tab. 11.12	Nennungshäufigkeit von Sportlerinnen und Sportlern in People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003	244
Tab. 11.13	Top-Five der meistgenannten Sportarten in den People-Magazinen <i>Bunte</i> und <i>Revue</i> und den Lifestyle-Magazinen <i>GQ</i> und <i>Max</i> im Jahr 2003	245
Abb. 11.6	Thematisiertes Umfeld bei Artikeln mit Sportakteuren in People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003	246
Abb. 11.7	Thematisierung des Leistungsbezugs bei Artikeln mit Sportakteuren in People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003	247
Abb. 11.8	Tenor der Berichterstattung bei Artikeln mit Sportakteuren in People- und Lifestyle-Magazinen im Jahr 2003	248
Tab. 12.1	Die Untersuchungsobjekte der Längsschnittanalyse im TV-Bereich	253
Tab. 12.2	Anzahl an Sendevolumen bei den Sendern <i>ARD</i> , <i>ZDF</i> , <i>RTL</i> , <i>SAT 1</i> , <i>ARTE</i> , <i>Phoenix</i> , <i>DSF</i> , <i>Eurosport</i> im Zeitraum von 1984 bis 2006	255
Abb. 12.1	Anzahl an TV-Formaten mit Sportakteuren in den TV-Sendern <i>ARD</i> , <i>ZDF</i> , <i>RTL</i> , <i>SAT 1</i> , <i>ARTE</i> , <i>Phoenix</i> , <i>Eurosport</i> , <i>DSF</i> im Zeitraum von 1984 bis 2006	255

Tab. 12.3	Prozentualer Anteil an TV-Formaten im Bereich <i>Konzept-Entertainment</i> im Zeitraum von 1994 bis 2006	256
Tab. 12.4	Anzahl der erhobenen Formate in den einzelnen TV-Sendern im Zeitraum von 1984 bis 2006	257
Abb. 12.2	Anzahl an TV-Formaten bei den Sendern <i>ARD, ZDF, ARTE, Phoenix, RTL, Sat 1</i>	257
Abb. 12.3	Anzahl an TV-Formaten bei öffentlich-rechtlichen und privat-rechtlichen Sendern (<i>ARD, ZDF, ARTE, Phoenix/ RTL, Sat 1</i>) ohne Sport-Spartensender	258
Tab. 12.5	Entwicklung der Sendekonzepte im Bereich Konzept-Entertainment bei Formaten mit Sportbezug im Zeitraum von 1984 bis 2006	259
Abb. 12.4	Entwicklung der Sendekonzepte im Bereich <i>Konzept-Entertainment</i> bei Formaten mit Sportbezug im Zeitraum von 1984 bis 2006	260
Tab. 12.6	Entwicklung der berücksichtigten Sportarten im Bereich <i>Konzept-Entertainment</i> im Zeitraum von 1984 bis 2006	262

Signifikanztests

- Post Hoc Tests/ Multiple Mittelwertvergleiche/ LSD-Test

Abb. 10.1: Anzahl an Artikeln mit Sportakteuren in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

Gesamt:

1983 – 1993: nicht-signifikant

1993 – 2003: $p \leq 0,05$

Zeitschrift Bunte:

1983 – 1993: nicht signifikant

1993 – 2003 $p \leq 0,05$

Zeitschrift Revue:

1983 – 1993: $p \leq 0,05$

1993 – 2003: nicht signifikant

Abb. 10.2: Nennungshäufigkeit von Sportlerinnen und Sportlern in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

Gesamt:

1983 – 1993: nicht signifikant

1993 – 2003: $p \leq 0,05$

Athletinnen:

1983 – 1993: nicht signifikant

1993 – 2003: nicht signifikant

Athleten:

1983 – 1993: nicht signifikant

1993 – 2003: $p \leq 0,05$

Abb. 10.3: Anzahl an deutschen und ausländischen Sportakteuren in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

Deutsche Sportakteure:

1983 – 1993: $p \leq 0,05$

1993 – 2003: $p \leq 0,05$

Ausländische Sportakteure:

1983 – 1993: $p \leq 0,05$

1993 – 2003: $p \leq 0,05$

Abb. 10.4: Thematisiertes Umfeld bei Artikeln mit Sportakteuren in den People-Magazinen *Bunte* und *Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

öffentlicher Bezug:

1983 – 1993: nicht signifikant

1993 – 2003: $p \leq 0,05$

Privater Bezug:

1983 – 1993: $p \leq 0,05$

1993 – 2003: $p \leq 0,05$

Tab. 10.7: Thematisierung des Leistungsbezugs bei Artikeln mit Sportakteuren in den People-Magazinen *Bunte* und *Neue Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

Leistungsbezug:

1983 – 1993: $p \leq 0,05$

1993 – 2003: nicht signifikant

kein Leistungsbezug:

1983 – 1993: $p \leq 0,05$

1993 – 2003: nicht signifikant

Tab. 10.8: Tenor der Berichterstattung bei Artikeln mit/ohne Sportakteure(n) in den People-Magazinen *Bunte* und *Neue Revue* im Zeitraum von 1983 bis 2003

Tenor (bei Artikeln mit Sportakteuren):

Positiv

1983 – 1993: $p \leq 0,05$

1993 – 2003: nicht signifikant

Neutral

1983 – 1993: $p \leq 0,05$

1993 – 2003: nicht signifikant

Negativ

1983 – 1993: nicht signifikant

1993 – 2003: nicht signifikant

Tenor (bei Artikeln ohne Sportakteure):

Positiv

1983 – 1993: nicht signifikant

1993 – 2003: $p \leq 0,05$

Neutral

1983 – 1993: $p \leq 0,05$

1993 – 2003: nicht signifikant

Negativ

1983 – 1993: nicht signifikant

1993 – 2003: nicht signifikant

Curriculum Vitae

Christoph Bertling

Dipl.-Sportwissenschaftler
Journalist/Autor



Persönliche Daten

Sülgürtel 63 50937 Köln	Adresse
0 221 – 430 45 98	Telefon
bertling@gmx.net	E-Mail
2. August 1974 in Würzburg	Geburtsdatum und -ort
verheiratet	Familienstand
Lehrkraft für besondere Aufgaben an der DSHS Köln	aktuelle Position
Diplom-Sportwissenschaftlicher (Schwerpunkt Medien und Kommunikation); Hörfunk- und Printjournalist	Berufsausbildung
Windows XP, MacOS X , MS Office, SPSS	IT-Kenntnisse
Englisch (fließend in Wort und Schrift)	Fremdsprachen

CURRICULUM VITAE

Berufspraxis

Journalismus/Wissenschaft

DEUTSCHE WELLE, KÖLN Live-Moderator/Autor	01/1999 – 12/1999
Deutschsprachiges Programm: „Sportredaktion“ (Hörfunk)	
KÖLNER STADT-ANZEIGER, KÖLN Redaktionsmitglied und Autor	02/2000 – 02/2002
Tätigkeitsbereiche: Autor für Sport- und Politikressort Redaktionsdienste im Sportressort	
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, DÜSSELDORF Redaktionsmitglied und Autor	03/2002– 03/2003
Tätigkeitsschwerpunkte: Reporter für Sport, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft	
MEDIENPARTNERSCHAFTEN Autor/Reporter	seit 2003
u.a. Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) Financial Times Deutschland (FTD) Frankfurter Rundschau (FR) Spiegel Online	
DEUTSCHE SPORTHOCHSCHULE, KÖLN Lehrbeauftragter am Institut für Sportpublizistik	2001-2005
DEUTSCHE SPORTHOCHSCHULE, KÖLN Wissenschaftliche Hilfskraft am Institut für Sportpublizistik	2003-2005
DEUTSCHE SPORTHOCHSCHULE, KÖLN Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sportpublizistik	seit 05/2005
DEUTSCHE SPORTHOCHSCHULE, KÖLN Lehrkraft für besondere Aufgaben am Institut für Sportpublizistik	seit 10/2007

CURRICULUM VITAE

Ausbildung und Studium

Sportwissenschaftliches Studium zum **Diplom-Sportwissenschaftler**
am Institut für Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule Köln 1995–2001

Studienschwerpunkte: Medien und Kommunikation

Gesamtnote: 1,4

Auslandssemester/Stipendium an der
an der State University of New York, Sunny Cortland 1998-1999

Studienschwerpunkte:
Sportwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Spanisch

Gesamtnote: sehr gut

PRAKTIKA IM RAHMEN DES STUDIUMS
u.a. Die WELT, RTL Television, WDR (Hörfunk), Deutsche Welle

Abitur am King's Hospital in Dublin, Irland 1994

Mitgliedschaften in Berufsverbänden

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PUBLIZISTIK- UND
KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT (DGPUK) seit 2006
Verband der Kommunikationswissenschaftler