

Sportainment

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

Bearbeitet von
Christoph Bertling

1. Auflage 2009. Taschenbuch. 336 S. Paperback

ISBN 978 3 938258 60 6

Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm

Gewicht: 425 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Christoph Bertling

Sportainment

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

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Christoph Bertling:

Sportainment.

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

Sportkommunikation; Bd. 7

Köln: Halem, 2009

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

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

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

© 2009 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-60-6

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

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

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

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

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

Danksagung

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

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

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

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

Christoph Bertling
Köln, im Mai 2009

Inhalt

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

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

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

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

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

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

»Ähnlich wie der Fußball zu einer Unterhaltungsindustrie geworden ist, [...] müssen auch die Massenmedien den Unterhaltungswert ständig steigern, um ihre Gewinne zu sichern.«
(Helmut Schmidt 2008: 125)

1. EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNG

Die oben aufgeführte Äußerung von Alt-Bundeskanzler Helmut Schmidt verweist auf zwei wichtige Entwicklungen. Einerseits richtet sich der Gesellschaftsbereich Sport immer stärker als Unterhaltungsprodukt aus. Andererseits greifen Massenmedien bevorzugt auf Ereignisse, Personen und Themen aus dem Sportbereich zurück, da diese über ein großes Unterhaltungspotenzial verfügen. Trotz der kaum zu übersehenden starken Relevanzsteigerung von Unterhaltung im Sport- und Mediensystem sowie den damit einhergehenden Annäherungs- und Aushandlungsprozessen zwischen den beiden Bereichen hat sich die Kommunikations- und Sportwissenschaft mit diesem Themenfeld hinsichtlich zahlreicher Aspekte noch nicht näher beschäftigt.

Erkenntnisse in diesem Bereich wären dabei für das Medien- und Sportsystem von großer Bedeutung. So lassen sich im Sport mittlerweile besonders starke Veränderungen bezüglich der Unterhaltungsausrichtung beobachten. Ein Beispiel verdeutlicht dies: 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. In Deutschland lassen sich ähnliche Tendenzen erkennen. So plante der fünftklassige Fußballverein Fortuna Köln im Jahr 2008 seine Geschicke zukünftig von einer Internet-Community lenken zu lassen. So sollen Fortuna-Anhänger für 39,95 Euro über alle Belange der ersten Mannschaft mitentscheiden können (vgl. HERMANNS 2008).

Aufgrund solcher Entwicklungen stellt sich als zentrale Untersuchungsfrage die Klärung der aktuellen Veränderungsprozesse von Erscheinungsform und Inhalten von Sport als Unterhaltungsangebot in den Massenmedien, ihrer Ursachen, Verlaufsformen und Folgewirkungen (Implikationen) sowie der wichtigsten Akteure bzw. Akteurssysteme.

Hinsichtlich der Erscheinungsformen und Inhalte von Sport als Unterhaltungsangebot in den Massenmedien ist zu untersuchen, inwiefern in den vergangenen Jahren Sport als mediales Unterhaltungsangebot in verschiedene redaktionelle Kontexte eingebunden wurde. So haben sich die meisten vorliegenden Studien, die sich mit der zunehmend unterhaltenden Darstellung des Sports in den Medien beschäftigten, bisher lediglich mit der medialen Aufbereitung des Sportlichen im Sportressort auseinandergesetzt. Weiterhin stellt sich die Frage, welche Ereignisse, Handlungen, Personen werden in welchem Kontext thematisiert? Hinsichtlich der Ursachen drängt sich vor allem die Frage auf, welche Interessen- und Machtstrukturen in Sport- und Mediensystem dazu geführt haben, dass sich vor allem Hochleistungssport als gesellschaftlicher Teilbereich in so starkem Maße als Unterhaltungsprodukt eignet. Hinsichtlich der Folgewirkungen (Implikationen) stellt sich die interessante Frage, inwiefern für viele Spitzensportler eine massenmediale Unterhaltungsausrichtung eine Notwendigkeit darstellt, um ihre Sportart auf höchstem Niveau ausführen zu können? Inwiefern haben es also politische und ökonomische Veränderungsprozesse für Spitzensportler in der Bundesrepublik Deutschland, auf die sich die vorliegende Arbeit konzentriert, zu einer zwingenden produktpolitischen Maßnahme werden lassen, sich den Unterhaltungslogiken der Massenmedien anzupassen?

Die Arbeit ist dabei wie folgt aufgebaut: In einem ersten Schritt wird die unterhaltungsorientierte Aufbereitung von Sport in den Medien einer allgemeinen Entwicklung, nämlich mediale Unterhaltungsangebote mit großem Realitätsbezug herzustellen, zugeordnet. Hierbei wird dieser Bereich begrifflich näher konturiert und auf Möglichkeiten eingegangen, Unterhaltungsangebote mit großem Realitätsbezug auf Produktionsseite herzustellen sowie auf Gratifikationen, die durch solche Angebote auf Publikumsseite verstärkt angesprochen werden (vgl. Kapitel 2). In einem zweiten Schritt wird die Bedeutung von Unterhaltung mit starkem Realitätsbezug im massenmedialen Kontext aufgezeigt, wobei herausgearbeitet wird, dass solche Unterhaltungsangebo-

te seit den 1980er-Jahren in der deutschen Medienlandschaft stark an Bedeutung gewonnen haben (vgl. Kapitel 3). Eine solche vorerst allgemein kommunikationswissenschaftliche und nicht rein sportwissenschaftliche Annäherung an die Thematik ist sinnvoll, da nicht nur der gesellschaftliche Teilbereich Sport, sondern auch andere Teilbereiche sich zur Produktion von Unterhaltungsangeboten mit großem Realitätsbezug anbieten und die Aufbereitung des Sports im Modus der Unterhaltung somit nur ein (wenn auch wichtiger) Teilbereich ist. Es können somit Erkenntnisse gewonnen werden, die über eine sportspezifische Betrachtungsweise hinausgehen.

Die Leser, die lediglich der Teilbereich Sport interessiert und weniger eine allgemein kommunikationswissenschaftliche Einordnung, können nach diesem einführenden Kapitel ohne zu großen Wissensverlust mit Kapitel 4 die Lektüre beginnen. In diesem Kapitel wird erstmals spezifisch auf den Gesellschaftsbereich Sport eingegangen. Es wird dabei anhand eines ersten, groben Veränderungsmodells des Spitzens- bzw. Hochleistungssports aufgezeigt, dass sich Hochleistungssport zur Aufbereitung als ein Unterhaltungsangebot in der Bundesrepublik Deutschland vor allem seit den 1980er-Jahren in starkem Maße anbietet (vgl. Kapitel 4). In weiteren Schritten wird dies näher erläutert, indem auf wichtige Veränderungen der Interessen- und Machtstruktur im Sport- und Medienbereich eingegangen wird. Es wird auf Seiten des gesellschaftlichen Bereichs Sport verdeutlicht, dass mit der stark wirtschaftlichen Ausrichtung seit Anfang/Mitte der 1980er-Jahre neue Handlungslogiken, Möglichkeiten und Notwendigkeiten im (deutschen) Hochleistungssport entstanden, die Unterhaltungsstrategien notwendig werden ließen (vgl. Kapitel 5). Hierbei wird auch erläutert, in welchem Ausmaß sich Akteure des deutschen Hochleistungssports den Massenmedien seit den 1980er-Jahren als Unterhaltungsangebote anbieten und welche Vor- und Nachteile hiermit verbunden sind (vgl. Kapitel 6).

Wie Helmut Schmidts eingangs angeführtes Statement bereits nahelegt, hängt die Möglichkeit, durch eine unterhaltungsorientierte Ausrichtung des Sportsystems und seiner Akteure eine hohe Medienpräsenz zu generieren, dabei nicht nur mit Veränderungen im (deutschen) Sportsystem zusammen, sondern auch mit einschneidenden Veränderungen im Mediensystem. Somit wird im weiteren Verlauf verdeutlicht, dass seit der Dualisierung des Rundfunks in Deutschland in den 1980er-

Jahren Hochleistungssport und seine Akteure aus ökonomisch-publizistischen Erwägungen seitens der Medienschaffenden in immer stärkerem Maße im Modus der Unterhaltung aufbereitet werden. So sorgte eine verschärfte intra- wie intermediale Konkurrenzsituation für einen sehr starken Kostenanstieg der Sportrechte. Um diesen Kostenanstieg zu kompensieren, bereiteten Medienschaffende die publikumsattraktive Medienware Hochleistungssport immer umfang- und facettenreicher als Unterhaltungsangebot auf, was für Spitzensportakteure zu zahlreichen Möglichkeiten führte, thematisiert zu werden (vgl. Kapitel 7).

In einem weiteren Schritt wird ein Analysemodell vorgestellt, das dabei helfen soll aufzuzeigen, in welchem Ausmaß sich der gesellschaftliche Teilbereich Sport bereits unterhaltend positioniert hat sowie in welchem Ausmaß anhand des Hochleistungssports und seiner Akteure Unterhaltungsangebote mit großem Realitätsbezug in den Massenmedien hergestellt werden sowie inwiefern hiervon Medienschaffende ökonomisch-publizistisch profitieren (vgl. Kapitel 8). In den folgenden Kapiteln wird das Analysemodell insofern angewendet, als in Kapitel 9, 10 und 11 aufgezeigt wird, in welchem Ausmaß und welchen Bereichen sportliche Themen, Ereignisse und Akteure in den Massenmedien in Deutschland seit den 1980er-Jahren präsentiert werden. Hierbei werden umfangreiche empirische Analysen in die Untersuchung einbezogen. Kapitel 12 schließt die Arbeit mit einem Fazit, zeigt Implikationen für das 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 Unterhaltungsvermittlung mit großem Realitätsbezug für Akteure aus beiden Bereichen möglichst vorteilhaft zu gestalten. Es wird hierbei darauf aufmerksam gemacht, dass die planmäßige, systematische Schulung von Kommunikationskompetenzen für den deutschen Hochleistungssport zu einem dringenden, bisher stark vernachlässigten Aufgabenbereich geworden ist, da der Umgang mit den Massenmedien zu einem zentralen Element des Hochleistungssports geworden ist. Abschließend wird auf weitere notwendige Forschungsaktivitäten aufmerksam gemacht.