

Bachelorarbeit

Die wechselseitige Beziehung zwischen Sport und Medien

vorgelegt von: Janine Rudolph

Matrikelnummer: 20102374

vorgelegt am: 03. Juli 2014

Erstprüfer: Dr. Detlev Thormeyer

Zweitprüfer: Prof. Dr. phil. Renatus Schenkel

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	2
1. Einleitung.....	4
1.1 Problemstellung.....	4
1.2 Themeneingrenzung.....	5
1.3 Thematische Einordnung und Gliederung.....	6
1.4 Wissenschaftliche Methoden.....	6
2. Mediensport und Wirtschaft – eine wechselseitige Beziehung.....	7
2.1 Medienprodukt Fernsehsport.....	7
2.2 Medienökonomische Ziele und Strategien.....	9
2.3 Business des Mediensports.....	12
2.3.1 Wert der Sponsoren.....	12
2.3.2 Absatzmarkt.....	13
2.4 Sportverbände und Ligen – Aufgaben und Einfluss auf Übertragungen.....	15
2.4.1 Sportsenderechte und Wertehandel.....	15
2.4.2 Kooperationen und Vermarktung.....	16
2.5 American Sport - Ausblick in die USA.....	19
2.5.1 Unterhaltungsindustrie USA.....	19
2.5.2 National Football League.....	22
2.5.3 Medienkonsum und Mediengiganten.....	26
2.5.4 Sport, Stars und Helden.....	27
3. Der Sportler als globaler Wirtschaftsfaktor.....	29
3.1 Wirkung der Globalisierung.....	29
3.1.1 Spitzensport und Vermarktung.....	30
3.1.2 Werbewirkung im Sport.....	32
3.2 Sportler als Stars.....	34
3.2.1 Der Sportler als Idol.....	34
3.2.2 Stereotypen.....	35
4. Inszenierung in den Medien.....	37
4.1.1 Präsentationsformen des Sports in den Medien.....	37
4.1.2 Zuschauerverhalten und Faszination.....	38
4.2 Mediensportrealität und Unterhaltungsstrategien.....	40
4.2.1 Realität der Medien.....	40
4.2.2 Strategien zur Inszenierung des Sports.....	41
4.2.3 Strukturen der Mediensportwirklichkeit.....	44

4.3 Inszenierungsformen.....	45
4.3.1 Vier Bereiche der Inszenierung.....	45
4.3.1 Regelwerke.....	46
5. Zusammenfassung.....	48
6. Fazit und Ausblick.....	51
7. Abbildungsverzeichnis.....	52
8. Abkürzungsverzeichnis.....	53
9. Literaturverzeichnis.....	54
10. Sonstige Quellen.....	56
11. Selbstständigkeitserklärung	57

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

„Es wird also ein Sportereignis inszeniert und das Medium Fernsehen ist das größte Inszenierungsmedium, wenn wir dagegen an Zeitungen, Zeitschriften und den Hörfunk denken. Es geht nicht darum, etwas abzubilden und ein Original zu transportieren, sondern es geht darum, dass die Kopie, die Fernsehkopie meist besser ist als das Original.“¹

Sport ist heute ein fester Bestandteil des Fernsehprogramms und Sportsendungen sind auf dem besten Weg, immer mehr Menschen von sich zu begeistern. Durch stetig neue Disziplinen und neue Sportvariationen wird eine breitere Masse angesprochen. In den letzten Jahren ist ein verstärkter Körperkult identifizierbar und auch auf medialer Ebene sind veränderte Strukturen erkennbar. Sport ist mehr als nur körperliche Ertüchtigung, er verbindet die Menschen in seiner sozialen Funktion. Als eines von zahllosen Beispielen dafür lassen sich große Sportereignisse anführen, bei denen Fans sich in Stadien zusammenfinden und zusammen ihre Mannschaft anfeuern, selbst wenn der Sitznachbar ein Fremder ist. In der heutigen Zeit ist die Übertragung eines Spiels oder Wettkampfes ohne aufwendige Vorberichterstattung nicht mehr vorstellbar, sich in Rage sprechende Kommentatoren und Nahaufnahmen von Spielszenen sind nicht mehr wegzudenken. Betrachtet man die aktuellen Entwicklungen, so stellt sich die Frage, ob wir Rezipienten noch den eigentlichen sportlichen Wettkampf sehen oder ob es die gekonnte Inszenierung im Zuge der Übertragung ist, die die Zuschauer ködert.

Ausgehend von der These, dass Sport zunehmend von den Medien inszeniert wird, soll untersucht werden, welche Gestaltungsformen eingesetzt werden, um ein Event für die Zuschauer attraktiv zu machen und sie zum 'Dranbleiben' zu animieren. Verbunden ist damit die Wirkung der Massenmedien auf die Rezipienten, wobei sowohl positive als auch negative Auswirkungen der Mediennutzung betrachtet werden.

¹ Thorsten Knobbe/Michael Schaffrath (Hrsg.): Spektakel Spitzensport: Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht. Münster: LIT Verlag 2000, S. 51, zit. n. Hackforth, Josef (1999) in: Trosin/Dinkel (eds.) 1999, S. 46.

1.2 Themeneingrenzung

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Beziehung zwischen Medien und Sport und ihrer wechselseitigen Beeinflussung. Fakt ist, dass Medien und Sport nicht mehr trennbar sind und oftmals keine eindeutige Aussage getroffen werden kann, ob gerade Sport an sich gezeigt wird oder medial aufgeführte Inszenierungen des Sports. Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die Inszenierungen des Fernsehsports sowie Prozesse der Inszenierungen. In diesem Zusammenhang sollen die verschiedenen Darstellungsformen aufgezeigt werden, zuzüglich der Abhängigkeiten, die gegenüber der Wirtschaft bestehen und systematisch eingesetzt werden.

Diese Arbeit orientiert sich an den nachstehenden wissenschaftlichen Fragestellungen.

Die zentralen Fragestellungen lauten:

- Was macht ein „Sportspektakel“ im Fernsehen aus?
- Bekommen Rezipienten mehr Inszenierungen als Realität vorgeführt oder mehrheitlich Sport?
- Welche Inszenierungsformen kommen zum Einsatz?
- Was kann Deutschland von den USA im Hinblick auf Vermarktungsformen der Athleten noch dazulernen?
- Wie wird ein Spitzenathlet² zu einem Idol und wie erfolgreich lässt er sich vermarkten?
- Welchen Einfluss hat die Globalisierung auf den Bereich „Spitzensport“?

Nur wenige Forschungsarbeiten haben sich mit dem Thema der Inszenierung des Sports beziehungsweise auf Deutschland im Vergleich mit den USA beschäftigt. Sowohl im Bereich der allgemein beliebten Sportdisziplinen als auch bei Randsportarten gibt es länderspezifische Unterschiede. Es gilt, Gemeinsamkeiten und Divergenzen der Länder zu analysieren sowie eine Empfehlung in Bezug darauf abzuleiten, was beide Länder voneinander lernen können.

Ziel der Arbeit ist es, aufzuzeigen, welche Auswirkungen und Einflüsse die Ausstrahlungen im Fernsehen auf Zuschauer und Wirtschaft haben, beziehungsweise auf Objektivität, Neutralität, Wertungsfreiheit und Relevanz. Intention der Verfasserin ist die Weiterentwicklung einer Handlungsempfehlung für die Sportbranche wie auch Medienkonzerne.

² Anmerkung: In dieser Arbeit wird im Folgenden an verschiedenen Stellen zugunsten der Lesbarkeit die maskuline Form gewählt.

1.3 Thematische Einordnung und Gliederung

Die vorliegende Bachelorarbeit über das Thema der wechselseitigen Beziehung zwischen Sport und Medien ist in den Bereich des Sportmedienmanagements und der Sportkommunikation einzuordnen. Sie ist in sechs Abschnitte gegliedert. Nach der ersten Betrachtung in der Einleitung widmet sich der zweite Abschnitt der ökonomischen und wirtschaftlichen Vertiefung, inklusive der Rolle von Sport und Medien und des Sportmarketings. Darüber hinaus befasst sich der zweite Abschnitt mit der Betrachtung des Mediensports in den USA. Nachstehend wird ein Vergleich der Länder, Deutschland und Amerika vollzogen, im Zuge dessen werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede dargelegt. Der dritte Abschnitt untersucht die Wirkung der Globalisierung im Sport zuzüglich einer näheren Untersuchung der Sportler Ray Lewis, Ryan Lochte, Michael Phelps und deren Einfluss auf den Werbemarkt. Ebenso wird beleuchtet, wie ein Athlet zum Star und zu einer Marke aufsteigen kann. Des Weiteren wird auf die Entstehung von Stereotypen bei Sportlern eingegangen sowie auf die Besonderheit der Idolisierung bei Sportlern. Im vierten Abschnitt geht es um die Inszenierungen im Sport, bezugnehmend auf die Sportarten American Football und die Randsportart Schwimmen. Anhand dieser beiden angeführten Sportarten wird an dieser Stelle repräsentativ ein Einblick in typische Unterschiede zwischen einer bekannten Sportart und die Möglichkeiten einer Randsportart hinsichtlich einer Vermarktung und Bekanntheitsgrads ermöglicht. Es wird das Zuschauerverhalten analysiert und inwiefern Sport eine Anziehung auf die Bevölkerung auswirkt, einschließlich der Darstellung und Übertragung in den Medien. Dieser Abschnitt verdeutlicht, welche Inszenierungsformen und Strategien von der Industrie genutzt werden und welche Auswirkungen dies auf die Rezipienten hat. Die Zusammenfassung der Ergebnisse wird im fünften Abschnitt dargelegt und eine Handlungsempfehlung formuliert. Im sechsten Abschnitt werden Fragen und Probleme, die in dieser Arbeit nicht gelöst werden konnten, dargelegt und ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung des Mediensports gegeben.

1.4 Wissenschaftliche Methoden

Im ersten Teil dieser Arbeit macht die Verfasserin von der kompilatorischen Methode Gebrauch. Aus themenspezifischer Fachliteratur werden die wissenschaftlichen Hypothesen über Sport und Medien gesammelt und deren Beziehung gegenüber gestellt.

2. Mediensport und Wirtschaft – eine wechselseitige Beziehung

2.1 Medienprodukt Fernsehsport

Der Fernsehproduktion von Sport muss heutzutage eine höhere Bedeutung zugesprochen werden als noch vor einigen Jahren. Sport und Wirtschaft sind heute nicht mehr voneinander trennbar, denn sie beeinflussen sich gegenseitig und profitieren voneinander. Mit den Jahren ist eine wechselseitige Beziehung entstanden, die nur zusammen funktioniert, weil der Sport ohne die Wirtschaft nicht funktioniert und umgekehrt. Längst haben Medien und die Ökonomie erkannt, dass sich mit Mediensport beachtliche Summen verdienen lassen.

„Spitzensport ist heute Mediensport.“³ Das Fernsehen benötigt beispielsweise die Sportler mit Ihren sportlichen Leistungen, um ein Programm auszurichten. Die Sportler hingegen benötigen das Fernsehen, um sich und sportliche Leistungen perfekt in Szene setzen und um ihren Marktwert zu steigern. Anhand dieses wechselseitigen Verhältnisses wird bewusst, dass eine Kommerzialisierung stattfindet. „Durch die finanziellen Zuwendungen wird der Sport immer mehr von seiner Beziehung zum Fernsehen abhängig und damit zu einem Medienprodukt.“⁴ Längst zählen nicht mehr die Übertragungen der Wettkämpfe an sich, häufig nehmen diese je nach Sportart nur einen geringen Teil der Fernsehübertragung ein. Natürlich müssen andere Faktoren mit einbezogen werden, denn je nach Land und Kultur können die Auswirkungen variieren und länderspezifische Interessen bezüglich der Sportarten existieren. In Europa ist Fußball dominierend, in den Vereinigten Staaten ist die National Football League im Hinblick auf Popularität das Maß aller Dinge. Dies kann auf kulturelle Hintergründe zurückgeführt werden, auf welche in Kapitel 2, „American Sport - Ausblick in die USA“, näher eingegangen wird.

Der immer wiederkehrende Kampf der Sendeanstalten um die Übertragungsrechte für ein Sportereignis lässt vermuten, dass bei den Rezipienten ein großes Interesse an Sportübertragungen besteht und die Wirtschaft profitable Schlüsse aus diesen zieht. Wenn man die Übertragungen der Olympischen Spiele oder eines American Football Spiels beobachtet, kann festgestellt werden, dass ein bestimmtes System zur Vermarktung eingesetzt wird. Milliarden Gelder werden freigegeben und lassen die Quoten in die Höhe schnellen. Die Unternehmungen, die Zuschauer an den Bildschirmen zu halten, sind immens.

³ Knobbe/Schaffrath 2000, S.5.

⁴ Mischa Delbrouck/Bayerdörfer, Borchmeyer, Höfele (Hrsg.): Verehrte Körper, verführte Körper, Die Olympischen Spiele der Neuzeit und die Tradition des Dionysischen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag GmbH 2004, S. 227.

Dazu werden unzählige Kameras in den Stadien positioniert, um den Zuschauern möglichst viele Perspektiven des jeweiligen Spiels oder Wettkampfes zu bieten. Einblendungen von Sponsoren gehören zu einem Spiel dazu, genau wie eine ausführliche Vorberichterstattung, um das Ereignis vorab noch spannender erscheinen zu lassen. Weiterhin begünstigen Nahaufnahmen und verschiedene Kameraperspektiven das Interesse des Zuschauers und lassen ihn so länger am Bildschirm verweilen. Bei genauerer Betrachtung wird jedoch klar, dass der Sport selbst nicht mehr im Hauptfokus steht. Bei Aufzeichnungen werden oft die Wörter: Spektakel, Ereignis oder Sensation benutzt, die die Spekulation zulassen, dass hier mehr produziert werden soll als nur eine bloße Darstellung des Sports. „Spitzensport richtet sich dann oftmals so stark an der Logik des Showbusiness aus, dass die sportliche Leistung Einzelner hinter ihre Showstar-Fähigkeiten zurücktritt.“⁵ Es werden beispielsweise Skandale ermittelt und aufgebauscht, um Einschaltquoten zu garantieren. Stunden vor Spielbeginn finden Vorberichterstattungen statt, die den Zuschauer einstimmen sollen, Nachberichterstattungen versprechen noch einmal einen Blick auf den Spielverlauf sowie Analysen. Auch Athleten suchen teilweise die Gunst der Kamera, um sich besser zu präsentieren oder verändern ihre Äußerlichkeiten, zum Beispiel mittels aufwendiger Frisuren oder Botschaften, die sie sich auf die Haut aufmalen, um mehr Medienpräsenz zu erzielen.

Häufig kann nicht eindeutig bestimmt werden, was den Kern der Übertragungen darstellt, ob das Spiel für den Zuschauer die Hauptattraktion ist oder das, was nebenbei stattfindet. Es ist fraglich, ob die Spitzenathleten sich noch selbst treu bleiben oder der mediale Druck so hoch ist, dass sie eine andere Person vor den Kameras vorgeben zu sein, weil sie spüren, dass sich mit einer höheren medialen Aufmerksamkeit mehr Geld verdienen lässt. Nach Aussage von Delbrouk nehmen die Kommentatoren und Kommentatorinnen auch einen erheblichen Einfluss auf die TV-Gestaltung, denn Sie schaffen es, dass Publikum am Bildschirm zu fixieren und übernehmen selbst auch die Rolle des Zuschauers, etwa als Rückwirkung für eine misslungene Leistung der Sportler.⁶ Durch diese Handlung kann sich der Zuschauer in seiner Meinung oder seinen Gefühlsausdrücken bestätigt fühlen. Offen bleibt, inwiefern der Zuschauer ein Spiel noch objektiv anschauen kann, wenn durch diese Handlungen vielfach Einfluss auf ihn genommen wird.

⁵ Gabriele Siegert/Patrick Rademacher: Sportmedienmanagement. In: Thomas Schierl (Hrsg.), 159 Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf: Hofmann-Verlag 2007, S. 269.

⁶ Vgl. Delbrouck 2004, S. 232.

2.2 Medienökonomische Ziele und Strategien

Wie schon im vorigen Abschnitt beschrieben, sollte die wirtschaftliche Sicht nicht außer Acht lassen werden. Der Wettbewerb und die Konkurrenz auf dem Gebiet nehmen stetig zu und die damit verbundenen Summen immer beachtlicher, verglichen mit den letzten Jahren. Die Konsequenz hierbei ist, dass Sport kommerzieller wird und sich den Gegebenheiten der Wirtschaft anpasst. Die oft international ausgerichteten Events erfordern zusätzliche Anforderungen an den Austragungsort und Organisatoren, etwa die Errichtung von neuen Stadien, um den Zuschauern eine höhere Anzahl an Plätzen zu garantieren. Zudem erfordert die neu entwickelte Technik andere statische Erfordernisse, ebenso wie die Anzahl der aufgestellten Kameras, die mehr Raum benötigen.

In den Vereinigten Staaten von Amerika ist die heimische Footballmannschaft oft das Aushängeschild für die Stadt, genauso wie die Stadien, die für die Heimatmannschaften neu erbaut werden. Diese Maßnahme ist ein wichtiger Anhaltspunkt, denn bei Spielen findet sich dort oft die gesamte Stadt zusammen, um ihren Verein anzufeuern. Jedoch fehlt es vielen Städten in den Vereinigten Staaten an Zahlungsmitteln, um die Infrastruktur zu verbessern. Jedoch ist eine Wende dessen möglich, wenn eine Mannschaft, wie zum Beispiel die *Baltimore Ravens* im Jahr 2013, Aussicht auf eine Teilnahme am *Superbowl*, dem Finale der amerikanischen American Football Liga NFL, hat. Die mediale Anteilnahme vergrößert sich und es wird zunehmend Werbung für diesen Verein produziert. Auch andere Werbeaktionen können eingeleitet werden, etwa die Herstellung von Kreditkarten mit den Farben und Symbolen der Teams oder bekannten Spielern. Gewinne werden damit gesteigert und geben dem Publikum zusätzlich eine Möglichkeit der Identifizierung. Ähnliche Unternehmungen können bei den olympischen Spielen beobachtet werden. Für dieses Ereignis werden olympische Dörfer entworfen und gebaut, in denen die Athleten untergebracht werden. Diese Handlung hat den Effekt, den Rezipienten zu Hause und den Rundfunkanstalten einen Hinweis zu geben, dass es sich um ein gigantisches Ereignis handeln muss. Das Interesse an Tickets und die Nachfrage an Senderechten wird somit gesteigert.

Auf der anderen Seite muss für die Wirtschaftsakteure sichergestellt werden, dass mindestens so viel Geld in die Kassen gespielt wird, dass die Kosten der vorher finanzierten Mittel gedeckt werden. Dazu gehören, wie schon benannt, der Bau neuer Stadien, vorab geschaltete Werbung um auf das Event aufmerksam zu machen und natürlich das technische Equipment, das auf dem neuesten Stand sein sollte. Mitarbeiter, eingekaufte Sportstars für Werbungen sowie Produzenten müssen finanziell bedient werden. Es ist ersichtlich, dass eine

Sendeanstalt allein den Bedarf an Mitteln nicht zahlen kann. Ein großer Teil wird mit Werbung finanziert, in der auch oft Spitzenathleten ihre Körper und ihr Aussehen für ein Produkt zur Verfügung stellen. Dies ist strategisch eine gute Lösung, da bei dieser Möglichkeit auch neue Marken entstehen können. Dies ist strategisch eine gute Lösung, da bei dieser Möglichkeit auch neue Marken entstehen können. Nach Aussage von Kiefer handelt es sich um eine optimale Strategie, da eine Medienmarke Unsicherheiten, die das Publikum gegenüber neuen Produkten hat, die für eine Firma geworben werden, bewältigt und stattdessen in Vertrauen umwandelt.⁷ Des Weiteren können Sponsoring- und Werbemaßnahmen eine globale Vermarktung fördern. Damit lassen sich nationale ausgetragene Wettkämpfe international vermarkten und fördern den Bekanntheitsgrad von Marken und Sportlern. Dass Sponsoring thematisch unverzichtbar ist, wird in dem folgenden Kapitel 2.3.1 deutlich gemacht. Ferner sollte erwähnt werden, dass wenn mehrere Menschen wie hier Einfluss auf ein Geschehen nehmen und Kompromisse ausgearbeitet werden müssen, die Qualität leidet. Gerade Sportveranstaltungen, die international ausgelegt sind, sollen die Reichweite verbessern und dem Publikum die Möglichkeit geben, sich mit dem Ereignis zu identifizieren. Das funktioniert nur, wenn Events so ausgerichtet werden, dass auch eine breitere Masse angezogen wird. Sowohl die Veranstaltung als auch Produkte und Sportler sollten also kommerziell konzipiert sein. Die Qualitäten des Sports gehen dahingehend verloren, da Sportler als Produkt fungieren und der sportliche Wert kaum noch vermittelt wird. Dies hat nicht nur negative Auswirkungen. Ein Produkt in Form eines Sportlers lässt sich geschickt vermarkten und wird auch für andere Themenbereiche form- und einsetzbar.

Mit den angesprochenen kostspieligen Übertragungsrechten werden Erwartungen an die jeweiligen Vereine oder Ligen gestellt. Die Folge dessen ist, dass der Sport in seinen Regeln geändert wird und auch schon in der Vergangenheit umgestellt worden ist. Der Sport muss so anpassbar gestaltet werden, dass Profit und Zuschauer-Quoten garantiert werden. Wie von Rademacher dargestellt, gibt es eine große Anzahl an Sportarten, die in ihren Regelwerken modifiziert wurden. So ist beim Tennis der sogenannte *Tie-Break* eingeführt worden und auch bei dem Hochleistungssport Schwimmen wurden Wettkämpfe in ihrer Länge gekürzt.⁸ Grund dafür ist, dass ein Sprintwettbewerb für den Zuschauer durch seine Kürze spannender ist als ein Langstreckenwettkampf, der mehrere Minuten beansprucht. Vereine nehmen diese Änderungen in Kauf, um den finanziellen Bedarf zu decken und um in den Verein zu investieren. Daneben wird ein Großteil der Sportarten in den Abendstunden ausgestrahlt, weil in den Hauptsendezeiten mehr Menschen erreicht werden können. Diese zeitliche Abstimmung si-

⁷ Vgl. Prof. Dr. Marie Luise Kiefer/Dr. Arno Mohr (Hrsg.): Medienökonomik, Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH 2005, S. 204.

⁸ Vgl. Lars Rademacher, Sport und Mediensport, Zur Inszenierung, Pragmatik und Semantik von Sportereignissen im Fernsehen. Siegen: DFG Sonderforschungsbereich 240 1998, S. 36.

gnalisiert den Zuschauern das Merkmal einer spannenden Sendung, da am Abend eigentlich Spielfilme 'ihren' Platz haben. Somit werden hohe Sendequoten erreicht und den Akteuren des Sports eine große mediale Aufmerksamkeit geschenkt.

Durch die vorgegebenen Maßnahmen wird erkennbar, wie sehr Sport und Wirtschaft voneinander abhängig sind. Dennoch bestätigt sich, dass die Wirtschaftsakteure bestimmen, wann und wo der Sport ausgetragen wird, da sie dem Sport überhaupt erst die Möglichkeit geben, sich in so großem Ausmaß zu präsentieren. Aus Sicht der Athleten fällt es deutlich schwerer, die sportliche Leistung am Abend abzurufen. Auch wenn hier von Hochleistungssportlern gesprochen wird, kann nachvollzogen werden, dass am Nachmittag eine größere Leistungsbereitschaft verfügbar ist als in den Abendstunden. Damit entsteht nicht nur ein enormer Druck bezüglich des Abrufs von Leistungen, denn Interviews, Pressekonferenzen und Auftritte in Shows müssen ebenso gewährleistet werden. Natürlich passen sich die Athleten diesen Strukturen an, da sie erkannt haben, dass so mehr Geld zu erwirtschaften ist und daher Verträge mit ihrem Verein oder Sponsor diese Klauseln vorgeben.

Es stellt sich die Frage, wo die Grenze dieser Beziehung zwischen Sport und der Wirtschaft ist. Wie viel Einfluss verträgt der Sport zukünftig, ohne dass der Rezipient sich fragen muss, ob alles nur noch eine Show ist? Selbst Menschen, die keinerlei Sportambitionen besitzen, können feststellen, dass Sport immer mehr zur Unterhaltung wird. Durch dieses Element werden auch nicht-sportinteressierte Menschen erreicht. Bewusst wird, dass sich der Sport allein ohne die Medien nicht finanzieren kann und auch nicht das mediale Ausmaß erreicht, welches heutzutage der Fall ist. „Es fragt sich nur, ob der Juniorpartner Sport sich nicht zu stark von der Peripherie der medialen Inszenierung her definiert. Mittlerweile scheint es, als habe er sich der Sport die mediale Beschreibung als Selbstbeschreibung zu eigen gemacht.“⁹ Diese Aussage, dass mittlerweile eine Form der Selbstverständlichkeit herrscht, erscheint plausibel. Sport unterwirft sich immer mehr den Ansprüchen der Wirtschaft. Basierend auf der Aussage von G. Siegert und P. Rademacher bestätigt sich die Vermutung, dass der Sport zunehmend beeinflusst wird, denn die Anteilnahme der Wirtschaft hinsichtlich des Sports bleibt nicht ohne Nachwirkungen. „Der Sport und seine Akteure werden [...] instrumentalisiert und unterliegen ähnlichen Kommerzialisierungstendenzen wie andere Lebensbereiche.“¹⁰ Das Machtverhältnis ist heute nicht mehr ausgeglichen und verdeutlicht nochmals, dass der Profit überwiegt und nicht der Sport in seiner natürlichen Form. Für den Sport ergibt sich die positive Gelegenheit, mehr Menschen zu erreichen und das Interesse für eine Sportart zu erwecken.

⁹ Siegert/Rademacher 1998, S. 37.

¹⁰ Schierl 2007, S. 269.

2.3 Business des Mediensports

2.3.1 Wert der Sponsoren

Wenn man die Beziehung zwischen Wirtschaft, Sport und Medien aufführt, muss ebenfalls auf den Einfluss der Sponsoren eingegangen werden. Sponsoren sind aus der Sportbranche nicht mehr wegzudenken, da sie einen erheblichen finanziellen Teil dazu beitragen. Sportprogramme im Fernsehen sind für die Menschen Alltagsprogramm geworden und der Wettbewerb unter den Sendern ist größer als je zuvor. Gerade durch diesen Bieterwettbewerb kann Sportsendungen vorgeworfen werden, häufig als Unterhaltungssendungen mit Show-Potenzial ausgelegt zu sein. In jene werden Spitzensportler eingeladen und glänzen mit einem strahlenden Lächeln und guter Laune, um den Erwartungen des Publikums sowie deren Sponsoren gerecht zu werden. Viele Athleten verdienen Millionen mit Werbedeals oder derartigen Auftritten. Die Nachfrage ist groß, aber auch der Druck, sich im Sinne eines Sponsors darzubieten. Dazu kommt, dass durch den Termindruck oftmals nicht mehr so viel Zeit in das nötige Training investiert werden kann. Zugleich sind Athleten für Sponsoren nur lukrativ, so lange sie in ihrer Sportart Medaillen gewinnen. Gutes Aussehen ist ein Pluspunkt, denn jemand der schön ist und einen muskulösen Körper hat, verkörpert das Ideal unserer heutigen Gesellschaft, wonach viele Menschen streben.

Ob als Werbeunterbrechung bei einem Wettkampf, Kurzeinblendung, Plakat, Werbebanner oder auch als Stickerei auf den Trikots der Sportler angebracht, Informationen über Sponsoren finden sich massenhaft wieder. Diese Förderer nutzen ganz bewusst die Personalisierung für sich, gerade in Bezug auf die Athleten. Gleicherweise wird eine enge Beziehung erkennbar. Der Athlet braucht den Sponsor, um sich attraktiv zu verkaufen und einen größtmöglichen Ertrag zu erreichen. Der Sponsor benötigt den Sportler, um seine Marke so erfolgreich wie möglich zu vermarkten und das öffentliche Interesse zu steigern. Laut der Aussage von Schierl lassen sich Sportarten, die einen breiten Radius sowie typische Sparten bedienen, gut sponsern.¹¹ Eine positive Ausgangssituation, denn ein breites Publikum kann so angesprochen und selbst Randsportarten, wie etwa Schwimmen, so kommuniziert werden. Fest steht: Je erfolgreicher ein Sportler ist, umso mehr Sponsoren hat dieser und desto kommerzieller wird er in den Medien dargestellt. Bedient man sich am Beispiel von Ray Lewis, dem ehemaligen Linebacker der Baltimore Ravens, und dem Schwimmer Ryan Lochte, der womöglich einmal das Erbe von Michael Phelps antritt, kann aufgezeigt werden, dass sich mit einer ausgefallenen Persönlichkeit sowie sehr guten sportlichen Leistungen ein großes

¹¹ Vgl. Schierl 2007, S. 313.

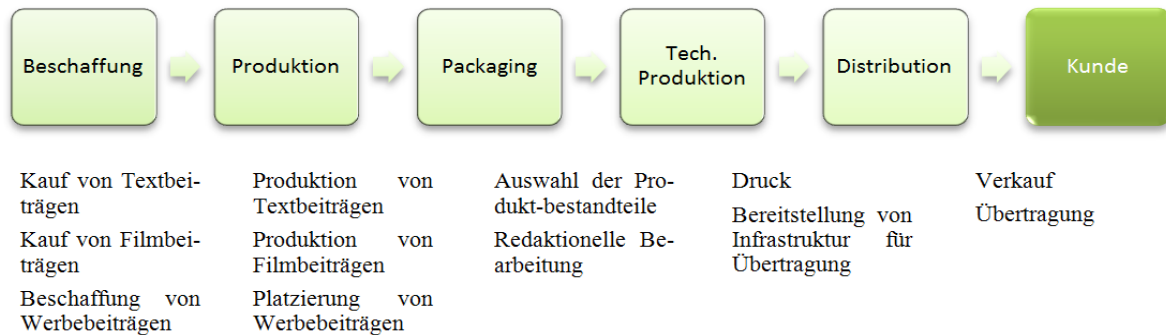
Interesse bei der Öffentlichkeit und Sponsoren verzeichnen lässt. Denn ein Ausnahmesportler wie Ryan Lochte kann Nischensportarten wie Schwimmen dazu verhelfen, mehr Aufmerksamkeit zu bekommen und die Publizität zu fördern. Ein Sportler wie Ray Lewis, der durch einen sehr auffälligen Charakter auf dem Spielfeld besticht und dem Verein sowie der Sportart hilft, noch mehr öffentliches Interesse zukommen zu lassen, wird dementsprechend gern von Sponsoren unter Vertrag genommen. Entsprechend hoch ist das Honorar, wenn ein Sportler mehrere Sponsoren oder auch einen großen Sponsor hat. Dieses Thema wird in Kapitel 3.2. weiter ausgeführt werden. Fest steht, ein Athlet der international erfolgreich ist, kann eine Marke oder einen Sponsor profitabel global kommunizieren.

2.3.2 Absatzmarkt

Ein weiterer ökonomischer Aspekt, der knapp erörtert werden soll, ist der Absatzmarkt. Hier finden Abnehmer und Anbieter zusammen, um Waren zu veräußern und zu beschaffen. Um materielle oder immaterielle Güter zu erschaffen, bedarf es einer Organisation oder eines Unternehmens, nur so kann ein Absatz entstehen.¹² Im Bereich des Medienmarkts werden hauptsächlich immaterielle Produkte erzeugt oder Dienstleistungen angeboten. Es können zum Beispiel Senderechte, Lizenzen oder TV-Produktionen verkauft werden, je nachdem wie gefragt gerade ein Ereignis oder eine Produktion ist, desto höher ist der Preis der Ware. Die Abnehmerseite besteht dann aus der Werbebranche, Rezipienten oder dem Rechtemarkt. Um beispielsweise eine TV-Sendung zu produzieren, werden unter anderem Arbeitskräfte, Zeit, Technik und Kapital benötigt. Darüber hinaus ist eine international ausgelegte Produktion erfolgreicher als zum Beispiel eine regionale, da mehr Kapital erwirtschaftet und eine größere Reichweite erreicht wird. Die folgende Abbildung soll einen Einblick verschaffen, welche Faktoren die Produktion von Medien beeinflussen.

¹² Vgl. Kiefer 2005, S. 161.

Abb. 1: Wertschöpfungskette in Medienunternehmen nach Wirtz



Quelle: <http://www.wertschoepfung-fuer-die-wirtschaft.de/wp-content/uploads/2012/10/Kette.png>, Quelle: Wertschöpfung für die Wirtschaft, nach Wirtz, Bernd W. (2009): Medien- und Internetmanagement. S. 60 f.

Die produzierten Güter werden anschließend den Rezipienten zur Verfügung gestellt, indem diese im Pay-TV oder öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlt werden. Zwischen dem Schritt der technischen Produktion und der Distribution wird bei der Auswahl der Beiträge oder Produkte darauf geachtet, dass für den Endabnehmer ein großer Nutzen, der der Unterhaltung, entsteht. Werden beim Weg des Packagings nur rein informative Bestandteile gewählt, ist die Abnahme nicht so ertragreich. Natürlich können zusätzlich auch noch andere Absatzwege angestrebt werden, etwa für den Bereich der Online-Medien oder der Printmedienbereich. Gerade das Internet ist heute unentbehrlich geworden, so dass der Fernseher dadurch ersetzt werden kann, jedoch soll diese Arbeit ausschließlich den Bereich des Fernsehens veranschaulichen.

2.4 Sportverbände und Ligen – Aufgaben und Einfluss auf Übertragungen

2.4.1 Sportsenderechte und Wertehandel

Um ein sportliches Event überhaupt ausrichten zu dürfen, bedarf es den Besitz von sogenannten Senderechten. Dieser Abschnitt soll verdeutlichen, wie diese Rechte erworben werden und welche Kriterien beachtet werden müssen, um diese zu erlangen. Vorerst wird geklärt, was unter dem Begriff Senderecht oder Verwertungsrecht zu verstehen ist. „Der Oberbegriff „Verwertungsrechte“ umfasst alle Rechte, aus einem Sportereignis Erlöse zu erzielen.“¹³ Ob auf nationaler oder internationaler Ebene, das Interesse an Senderechten für ein Sportereignis ist tendenziell sehr hoch. Blickt man beispielshalber auf die Kosten der Senderechte der Olympischen Spiele in den letzten Jahren, wird deutlich, dass das Interesse auf Anbieter und Nachfrageseite in den nächsten Jahren nicht geringer wird. Wie von Knobbe dargestellt, kosteten die Senderechte für die Olympischen Spiele in Atlanta den Sender NBC eine Summe von 465 Millionen Dollar.¹⁴ Dass sich der Wettbewerb um die Rechte zugespitzt hat, wird an der Summe der Übertragungsrechte der Olympischen Spiele 2012 in London erkennbar. „Die Europa-Übertragungsrechte für die Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver und die Sommerspiele 2012 sind für die Rekordsumme von 614 Millionen Euro an die Europäischen Rundfunk-Union (EBU) gegangen.“¹⁵ Weiterhin wird genannt, dass NBC eine höhere Summe zahlen musste als in den Jahren zuvor. „Der amerikanische TV-Gigant muss für die US-Rechte von den Winterspielen 2010 und den Sommerspielen 2012 zwei Milliarden Dollar zahlen und damit 30 Prozent mehr als bei den Vorgänger-Spielen von 2006 und 2008.“¹⁶ Damit ist unverkennbar, dass Rundfunkanstalten das ökonomische Potenzial nutzen, das sich mit der Produktion von Sportsendungen erwirtschaften lässt.

Während die Summen immer weiter steigen, wächst auch das Interesse der Öffentlichkeit. Daher ist der Streit um die Rechte auch für die Zuschauer spürbar geworden. Dabei haben die öffentlich-rechtlichen Sender, wie in Deutschland die ARD oder ZDF, einen Vorteil gegenüber dem Pay-TV. Sie sind in der Lage, die Kosten für die Rechte durch Rundfunkgebühren zu finanzieren, anders als ein privater Sender wie zum Beispiel RTL, der mit voraussichtlich zu erwartenden Werbeeinnahmen kalkulieren muss.¹⁷ Aus diesem Grund wird angenommen, dass sich diese Geldspirale in den nächsten Jahren immer weiter in die Höhe drehen wird.

¹³ Schierl 2007, S. 230.

¹⁴ Vgl. Knobbe 2000, S. 61.

¹⁵ manager magazin online, TV-Rechte: Rekord-Preis für die Olympischen Spiele, 2004. ><http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-307553.html>< Zugriff am 15.02.2014.

¹⁶ manager magazin online, TV-Rechte: Rekord-Preis für die Olympischen Spiele, 2004. ><http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-307553.html>< Zugriff am 15.02.2014

¹⁷ Vgl. Schierl 2007, S. 239.

Wenn derartig hohe Summen fließen, um ein Event austragen zu können, bleibt offen, ob und inwiefern ein auszutragendes Sportereignis in seiner Art verändert wird, damit für die Rundfunkanstalten ein Quotengewinn zu erwarten ist. Bezugnehmend auf die Äußerung von Schierl, beinhalten die Rechte detaillierte Bedingungen, unter anderem auch Zeitbestimmungen von Szenen sowie den weiteren Gebrauch von Szenen.¹⁸ Werden die Ereignisse dann im Fernsehen angeschaut, wird eruiert, dass die Sender mittels der ausgereiften Technik von Kameras, die dem Publikum durch Nahaufnahmen das Gefühl geben, aktiv an dem Geschehen teilzunehmen oder auch durch die Vor- und Nachberichterstattungen, die zum Teil neue Themen erfinden oder ein Thema aufbauschen, über einen großen Spielraum der Inszenierung verfügen. Es wird keine Unternehmung gescheut, dem Zuschauer ein berauschendes Ereignis vor dem heimischen Fernseher zu bieten. Trotz dieser Auswirkungen ergibt sich für den Sport der Trumpf, die Bekanntheit zu steigern und gegebenenfalls neue Interessenten für sich zu gewinnen.

2.4.2 Kooperationen und Vermarktung

Im wirtschaftlichen Sektor sind ebenfalls die Bereiche der Kooperationen und der Vermarktung von Medien erwähnenswert, da hier auch die Politik Erwähnung findet. Generell wird bemerkt, dass eine Kooperation oder auch ein Zusammenschluss zustande kommt, wenn nicht genügend Kapital vorhanden ist, etwas zu produzieren oder wenn am Markt nicht genug Angebot oder Nachfrage herrscht. Daher verbünden sich viele Unternehmen und gestalten ein Produkt zusammen, so können beide Parteien den größtmöglichen Vorteil für sich nutzen.

Eine Kooperation kann privat oder auch öffentlich geschlossen werden. Jedoch gelten bei einer öffentlichen Kooperation Regelungen des Staates, die eingehalten werden müssen. Eine neue Form der Zusammenarbeit kann der *Public Private Partnership* sein, in der private Unternehmen mit dem Staat gemeinsam ein Projekt verwirklichen. Themen, die nicht zur Hauptaufgabe der öffentlich-rechtlichen gehören, werden dann mit privaten Firmen erarbeitet. Zudem kann die strategische Ebene umgestaltet werden, indem die Öffentlichen das Management und die Organisation von privaten Unternehmen, wie zum Beispiel einer Unternehmensberatung, umgestalten lassen.¹⁹ Diese Form des Zusammenschlusses kann eine Inszenierung fördern. „Im Regulierungsvertrag beschränkt sich der Staat auf eine weitestgehend strategische Regulierung.“²⁰ Somit bleiben andere Bereiche vom Staat unberührt und

¹⁸ Ebd., S. 231.

¹⁹ Vgl. Kiefer, 2005, S. 391.

²⁰ Ebd., S. 395.

überlassen der privaten Seite die Umsetzung und Realisierung. Auf der Seite der Vermarktung birgt Sport ein sehr großes Repertoire an Darstellungsmöglichkeiten. Die Hauptaufgabe liegt in der optimalen Verwertungen von Produkten sowie der Gewinnsteigerung. Laut Schierl eignet sich Sport hervorragend, um bereits geschaffene Inhalte zu maximieren und diese vielfach zu verwerten, da sportliche Events immer wieder ein 'Top-Ereignis' darstellen.²¹ Des Weiteren kann durch schon genannte Regeländerungen ein Wettkampf in die Länge gezogen werden und Vor- und Nachberichterstattungen beliebig andere Themen erzeugen. Hier werden gerne die körperliche Verfassung oder Trainingseinheiten der Sportler beleuchtet.

Sport ist in seiner natürlichen Art und Weise sehr vielfältig und betrachtenswert, durch die stattfindende Personalisierung wird noch ein anderes Bild des Sports erzeugt. Aus der Sicht der Medien wird gerne Bezug darauf genommen, da sich neue Themengebiete ergeben. Was der Athlet mag, mit wem er zusammen liiert ist oder in welchen Skandal er zuletzt verwickelt war, sind zum Beispiel Themen, die gerne aufgegriffen werden und auch die Zuschauer interessieren. Denn der Zuschauer soll sich weitestgehend mit seinen Idolen identifizieren, er signalisiert sozusagen Normalität und nicht den Star, der unnahbar und perfekt erscheint. Zudem ergibt sich durch den Einfluss der Regeländerungen ein Mehrwert zur Berichterstattung. Berichte, die sich nicht nur auf den sportlichen Wert beziehen, sondern vielmehr das Leben des Sportlers beleuchten, sind von Relevanz. Je nachdem, wie auffällig ein Athlet ist und über welche Eigenschaften er verfügt, die kompatibel zur Masse sind, umso stärker ist das Vermarktungspotenzial. Infolgedessen wird der Großteil der Menschen erreicht und auch das Umfeld, wie Sponsoren und Werbewirtschaft, werden aufmerksam und erkennen, wie einfach sich anscheinend Athleten als Produkte vermarkten lassen. Durch die attraktiven Vergütungen, die Sportler und Vereine mit der Vermarktung erzielen können, werden gerne 'Deals' mit der Wirtschaft eingegangen. „Industrie- und Medienkonzerne [...] investieren ihrerseits in Sportler, Sportrechte, Mannschaften und Vereine, die – ökonomisch betrachtet – zum Anlage- und Handelsobjekt werden. Mindestens bei den Spitzenangeboten agieren die handelnden Sportorganisationen als Kartelle oder marktbeherrschende Unternehmen.“²² Beide Seiten erzielen einen Vorteil durch eine Kooperation. Trotzdem sollte bedacht werden, dass die Verhältnisse nicht ungleichmäßig verteilt sind. Es könnte ein Problem hinsichtlich der Regulierung der Vermarktung auftreten, das den Verantwortlichen Grenzen demonstriert. Andererseits können der Sport und die Athleten nicht ohne diese kommerzielle Seite leben, sie hätten keine Abnehmer und Zuschauer, die zuschauen, und sie wären nicht in Lage, sich zu finanzieren. Vermarktungen bieten den Fans und Zuschauern die Chance, dem Sport näher

²¹ Vgl. Schierl 2007, S. 265.

²² Brinkmann, Tomas (2000): Media Perspektiven, Sport und Medien – Die Auflösung einer ursprünglichen Interessengesellschaft?, hier zitiert nach BGH NJW 1998, S. 756., S. 491, >http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2000_Brinkman.pdf < Zugriff am 01.03.2014

zu sein und stellen eine Bindung zu diesem her.

Zum anderen werden Sportarten aufwendiger und moderner, dies bezieht sich nicht nur auf die technologisch fortgeschrittene Kleidung. Mehrere Sportarten sind mit hohen technischen Unkosten verbunden und erfordern Kooperationen, um das zugehörige Equipment sowie Trainingsgeräte zu finanzieren. Wenn diese Möglichkeiten verwehrt blieben, hätte der Sport wahrscheinlich nicht den teils hohen Stellenwert, den er heute hat. Sport lebt von Innovationen und Entwicklungsmöglichkeiten, denn ohne Weiterentwicklungen gäbe es ebenfalls keine Motivation, den Sport zu erhalten, da keine Leistungsverbesserung erreicht werden kann. Jedoch führen diese Reorganisationen zu Produktveränderungen und modifizieren den Sport in seiner Art. Dies kann zu neuen Sportarten führen oder die jeweilige Disziplin so abändern, dass sie nicht mehr auf ihren Ursprung zurückgeführt werden kann.

2.5 American Sport - Ausblick in die USA

2.5.1 Unterhaltungsindustrie USA

Wesentlich fortgeschrittener als Deutschland handeln die Vereinigten Staaten von Amerika, die ein geschicktes System der Unterhaltung entwickelt haben, um die Menschen zu begeistern. Doch worin liegen genau die Unterschiede und was macht den medialen Erfolg aus? Quantitativ ist die Bevölkerungszahl im Vergleich zu Deutschland deutlich höher, so dass eine größere Masse erreicht wird. Zudem spielen Normen und Werte dabei auch eine entscheidende Rolle. Wie sehr sich Sport in den Normen und Werten der Amerikaner etabliert hat, bemerkt man an der sogenannten *American Sports Creed*, eine Offenbarung aus sieben Bestandteilen, die bei der wechselseitigen Beziehung von Relevanz ist:

1. *Charakter*: Sport fördert eine saubere `Lebensweise, ein gepflegtes Äußeres, Heißblütigkeit`, Loyalität und Altruismus (Brüderlichkeit, Uneigennützigkeit, Selbstaufopferung).
2. *Disziplin*: Verbindet Sport mit Selbstbeherrschung und sozialer Ordnung.
3. *Wettbewerb*: Basiert auf der Ansicht, dass der Sport Kraft, innere Stärke und Lebensvorbereitung so vermittelt, dass ein Individuum im Leben erfolgreich sein wird.
4. *Körperliche Fitness*: Verbindet Sport mit Gesundheit und Kondition.
5. *Geistige Fitness*: Verbindet Sport mit geistiger Wachheit und Erfolg in der schulisch-intellektuellen Ausbildung.
6. *Religiosität*: Verbindet Sport mit amerikanischem Christentum.
7. *Nationalismus*: Verbindet Sport mit Patriotismus und Liebe zur Heimat.²³

Anhand der *Sports Creed* wird deutlich, dass Sport in mehreren Lebensbereichen fest verwurzelt ist. Folglich lässt die amerikanische Bevölkerung diesem eine hohe Bedeutung zukommen. Die Punkte fünf bis sieben sind hier elementar, da Sport schon im schulischen Rahmen stark gefördert wird. Imposant ist, dass die Hochschulen und Universitäten des Landes über eigene Stadien verfügen, auf diese Weise wird das Gemeinschaftsgefühl gefördert. Daneben sind die College Mannschaften sehr erfolgreich und als Anreiz für sehr gute sportliche Leistungen werden häufig Stipendien an talentierte Schüler vergeben. In Deutschland ist solch ein System nicht vorhanden, es besteht nur die Möglichkeit, auf ausgewählte Sportinternate zu gehen und gegebenenfalls als Spitzensportler aufzusteigen. An den städtischen Schulen ist kein großes Sportangebot zu verzeichnen, Gründe dafür sind die nicht ausreichend vorhandenen finanziellen Mittel. An den Universitäten gibt es Möglichkeiten, Sport auszuüben, jedoch im freizeithlichen Rahmen und selten förderungsbezogen für eine zukünftige Karriere als Athlet. Daran lässt sich schon ein großer Unterschied zwischen den beiden Ländern verzeichnen. In einem Land, das in großem Ausmaß Sport unterstützt, ist anzuneh-

²³ Knobbe 2000, Aussage von Harry Edwards hier zitiert nach Snyder (1978, 27), S. 14.

men, dass ebenfalls ein hohes mediales Interesse vertreten ist.

Überdies weist ein Vergleich zwischen dem deutschen und dem amerikanischen Rundfunksystem Unterschiede auf. Gemeinsamkeiten können im Rahmen der Kabel- und Satellitenübertragung festgestellt werden. In Deutschland besteht zusätzlich die Möglichkeit, über DV-B-T Fernsehen mittels Antenne zu empfangen, nachteilig ist hier die geringe Auswahl der Sender. Anders verhält es sich in den Staaten, wo landesweite Fernsehstationen mit kleinen Lokalsendern verschmolzen sind, allgemein bezeichnet als *Networks*, die landesweit zu empfangen sind. In Bezug auf Medien und Fernsehübertragungen lässt sich feststellen, dass wesentlich mehr sportbezogenes Material veröffentlicht wird. Es gibt mehrere Kanäle zur Auswahl, die rund um die Uhr Sport senden, zum Beispiel den Sender *ESPN*, der zusätzlich Footballspiele der Collegemannschaften überträgt. „This study, based on the *TV Guide* magazine, showed, for example, that broadcast and basic cable stations aired 532 sports programs comprising nearly 645 hours of coverage per week.“²⁴ Angesichts dieser Aussage wird klar, wie integriert und gefragt Sportunterhaltung im Alltag der Amerikaner ist, selbst wenn die Vermutung besteht, dass ein Sportprogramm nur passiv wahrgenommen wird. Football ist zusammen mit Basketball in den USA am populärsten, jedoch werden auch Sportarten, die weniger beliebt sind, übertragen. Das Football Darbietungen so attraktiv für die Amerikaner sind, kann auch auf den dritten Punkt der *American Sports Creed* zurückgeführt werden. Diese Sportart ist zum einen sehr maskulin und stellt die Situation 'Mann gegen Mann' dar. Zum anderen bietet die äußerst aggressive Spielweise eine hohe Qualität des Wettkampfes, welche, gepaart mit den kulturellen Aspekten und Normen, eine optimale Ausgangssituation dafür schafft, eine der meist gefragtesten Sportarten zu sein. Die Fans weisen ein hohes Identifikationspotenzial mit den heimischen Mannschaften auf, ähnlich wie beim Fußball in Deutschland. Mit dem Verkauf von Merchandise und Tickets werden unter anderem die meisten Einnahmen verzeichnet, dabei kommt auch die emotionale Beteiligung eines Fans zum Zuge. Im Gegensatz zum Fußball, wo nur alle vier Jahre Weltmeisterschaften stattfinden, wird der Superbowl jedes Jahr gefeiert und zelebriert, was zugleich bedeutet, dass mehr Handelswaren der führenden Mannschaften unter die Menschen gebracht werden, wenn jährlich ein großer Event stattfindet. Das Interesse seitens der Werbebranche und Sponsoren ist angesichts der hohen Nachfrage beachtlich. Diese Aussage bestätigt sich, denn im Jahr 2004 investierten amerikanische Firmen 11,14 Billionen Dollar für Sponsoring und 69 Prozent der Summe flossen in Sport Events.²⁵ Dass derart horrenden Summen im Umlauf sind, kann auf den Erfolg zurückgeführt werden, der mit Großevents zu erzielen ist. Auf weitere Punkte diesbezüglich und die *National Football League*, wird in Kapitel 2.5.2 genauer

²⁴ Gerald R. Gems/Gertrud Pfister: *Understanding American sports*. Oxon: Routledge 2009, S. 339.

²⁵ Vgl. Gems/Pfister 2009, zitiert nach Kinney 2006, 296 (übersetzt aus dem Englischen), S. 371.

eingegangen.

In Deutschland besteht derzeit kein Bedarf an derartigen Sportberichterstattungen, es gibt lediglich zwei erwähnenswerte Sportkanäle, Eurosport und Sport1, die verschiedene Disziplinen ausstrahlen. Die öffentlich-rechtlichen Sender, ARD und ZDF, übertragen zum Beispiel große Ereignisse, wie die Spieltage der Fußball Bundesliga und Weltmeisterschaften. Wintersport, die *Champions League* (internationaler Vereinsfußball) und die Olympischen Spiele gehören ebenfalls dazu. Die Nachfrage im Alltag eher mäßig, jedoch kann angemerkt werden, dass auch nicht sonderlich viel für und um Sport geworben wird, speziell in Bezug auf weniger populäre Sportarten.

Auffällig bei beiden Ländern ist, dass die Berichterstattungen und Shows sehr voneinander abweichen. Dies kann mit kulturellen Hintergründen, sowie der unterschiedlichen Mentalität und der Gestaltungsart der Reportagen und Shows erklärt werden. Es kann bemerkt werden, dass deutsche Beiträge im Vergleich zum amerikanischen Pendant oft verhalten und zurückhaltend sind. Die Moderatoren wirken oft monoton und geben dem Zuschauer zwar die nötigsten Informationen, jedoch ist fraglich, ob nicht mehr Zuschauer mit Humor zu begeistern wären, wie es in den Vereinigten Staaten der Fall ist. Nebenbei stellt sich heraus, dass amerikanische Moderatoren Informationen anders betonen, anhand der Tonhöhen sowie Mimik und Gestik kann die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöht werden. In gleicher Weise ist der Kulissen- und Bühnenaufbau differierend. In den US-Shows sind farbenfrohe Bühnen zu verzeichnen und im Hintergrund sind häufig zusätzliche Bildschirme angebracht, die Spielszenen zeigen. Dadurch entsteht ein Reiz für das Auge und Beiträge werden konzentrierter verfolgt, als wenn mit kargen Farben gearbeitet wird. Manchmal werden Beiträge mit Showeinlagen von Athleten unterlegt, dies sorgt für einerseits für einen humorvollen Beitrag und andererseits werden Sportler so den Zuschauern an den Bildschirmen näher gebracht. An dieser Stelle wird deutlich, dass mit mehr Personalisierungen gearbeitet wird. Dieser Inszenierungsprozess wird eingesetzt, um das Publikum an den Bildschirmen zu bannen und ein Umschalten auf einen anderen Kanal zu vermeiden. Dies ist eine gute Taktik, die deutsche Sport-Shows verinnerlichen könnten, um mehr Sport-Interessenten zu begeistern. Dass amerikanische Athleten eine engere Beziehung zu der Unterhaltungsindustrie führen, bestätigt sich mit der Aussage von Christoph Bertling, die besagt, dass erfolgreiche Athleten vermehrt bei amerikanischen Vermarktungsfirmen unter Vertrag genommen werden, die sich auf das Segment der Unterhaltung spezialisiert haben. Dazu wird Sport immer mehr zum Konsumgut, vergleichsweise durch die Vermarktungsfirma CKX, zu deren Besitz mehrere internationale Sportmannschaften und Stadien zählen.²⁶ Das öffentliche Bild des Sports ist ge-

²⁶ Vgl. Christoph Bertling: Sportainment: Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag 2009, S. 133.

genwärtig gewinnorientierter, neben dem Sport geht es um eine Steigerung der Erlöse, die rein ökonomisch erachtet essenziell sind, um Sport in dem präsentierten Maße aufrecht zu erhalten, zumal die Sportler auch profitabel aus der Situation hervorgehen, sie können so einen Lebensstandard erreichen, der über ein Mittelmaß hinausgeht. Weiterhin sind Sporternährung und Equipment kostspielig und können anhand von diesen Firmen finanziert werden. Denn nicht alle Komponenten sind durch Sponsoren abgedeckt.

Blickt man nun auf den deutschen Profi-Sport, so muss man erkennen, dass sich nur wenige Athleten in so einem System befinden. Ein Großteil der Athleten kann kaum vom Sport als Beruf leben. Zwar werden sie durch die deutsche Sporthilfe finanziell gestützt, jedoch in einem sehr begrenzten Rahmen. Der Aspekt, dass Sport nicht wegen des Geldes betrieben wird, sondern aus Passion, tritt bei weiteren Hinterfragungen hervor. Trotzdem sollten in Deutschland zukünftig Voraussetzungen geschaffen werden, den Athleten ein breiteres Spektrum der Selbstverwirklichung und Vermarktung zu bieten. Bei großen Veranstaltungen, wie zum Beispiel den Olympischen Spielen in London 2012, kann ein Mangel an medialer Präsenz ausgesprochen werden. Dazu fehlen häufig, insbesondere dem deutschen Team, Top-Athleten, die repräsentiert werden könnten. Ferner sind Aussagen vor den Medien getroffen worden, die für eine Mannschaft demotivierend wirken und Deutschland in keinem guten Licht erscheinen lassen. Grundlegend müsste das System, das Sportler fördern soll, überdenken. In einigen benannten Belangen ist Amerika als etwaiger Vorreiter eventuell ein Ansatz zur besseren Gestaltung des Sports.

Die beschriebenen Beispiele sind Indikatoren, um mehr Interesse beim Publikum zu erzeugen. Ob die Zuschauer den Anspruch an mehr Sportsendungen haben, kann wahrscheinlich sein.

2.5.2 National Football League

So beliebt wie die Sportart Fußball in Europa, ist die Ballsportart American Football in den USA. Das hat, wie schon angedeutet, mit der kulturellen Selbstbehauptung zu tun. Die amerikanischen Bürger lieben das Spektakel und sehen Football als eine Art Ritual an. Football bietet ein umfassendes Regelwerk, ein paar grundlegende Prinzipien zum Verständnis des Spiels sollen folgend erklärt werden.

Gespielt wird viertelweise, unterteilt in jeweils vier mal fünfzehn Minuten, dabei wird in Yards anstatt wie in Deutschland in Metern gemessen. Das Spielfeld hat eine Länge von hundertzwanzig Yards und ist in zwölf gleich große Felder unterteilt. Bei diesem Spiel versuchen

zwei Mannschaften, bestehend aus jeweils elf Spielern, die *Offense* und *Defense*, den Football in die gegnerische Endzone zu spielen und damit Punkte zu erringen. Dabei ist prinzipiell zu erwähnen, dass die *Offense* vier Versuche hat, um zehn Yards Raumgewinn zu erzielen. Spielzüge wie 'Passen' oder 'Laufen' sind erlaubt, diese enden wenn der Spieler mit dem Ball zu Boden geht. Damit die Regeln eingehalten werden, achten sieben Schiedsrichter auf den Spielverlauf. Der sogenannte *Touchdown* ist dabei mit sechs Punkten am vorteilhaftesten, bei dem der Ball entweder in die Endzone getragen oder dort von einem Pässempfänger erfolgreich gefangen wird. Insgesamt kann ein Footballspiel zwei bis drei Stunden andauern, je nachdem wie oft ein Ballverlust verzeichnet wird und alle Spieler wieder auf ihrer Position sind. Dieses Spiel lebt von aggressiven Spielzügen und Schnelligkeit, wobei binnen weniger Sekunden entschieden werden kann, wie der Spielverlauf ausgeht. Die Spieler erscheinen mit ihren Schutzrüstungen wie moderne Gladiatoren, so ähnlich gestaltet sich auch der Einlauf bei einem Spiel, der einem frühzeitlichen Gladiatorenkampf in der Arena gleicht. Sobald die Spieler auf dem Spielfeld erscheinen, setzen sie sich in Szene in Form von Tänzen oder Gebrüll und lassen sich von dem Publikum feiern, oftmals in Begleitung von Feuer-Fontänen und dem Geschrei der Fans. Es handelt sich um gekonnte Eigeninszenierungen, die von den Spielern gern genutzt werden, um von dem jubelnden Publikum die maximale Aufmerksamkeit zu bekommen. Allein der Aufbau der Stadien, die Organisation der Spiele sowie des *Superbowls*, bei dem am Ende einer Saison eine Siegermannschaft gekrönt wird, entsprechen vollkommen der amerikanischen Mentalität. Aus einem Spiel wird ein Spektakel, das medial nicht besser präsentiert werden könnte.

Allgemein ist Football eine Sportart, die mit vielen Inszenierungstechniken arbeitet und dem Zuschauer mit hochmoderner Technik die Möglichkeit gibt, Spiel und Spielern näher zu sein. Da eine hohe Intensität und Tempo gefordert werden, muss auch eine effektive Ausstattung gegeben sein, um den Spielszenen überhaupt korrekt folgen zu können. Eine Inszenierung, zuzüglich der Nationalhymne ist direkt am Anfang eines jeden Spieles zu beobachten, etwa durch militärische Einlagen der Armee, die mit Kampffjets, welche Kunststücken zeigen, über das Stadion fliegen. Jene Handlungen stärken nationales Bewusstsein der Amerikaner, deren patriotischer Charakter hier voll und ganz zum Ausdruck kommt. Als Außenstehender wirkt es jedoch wie ein Akt der Selbstverherrlichung. Damit soll die Dynamik und Leidenschaft des bevorstehenden Spiels auf die Fans übergehen, die durch diese Einlage auch gelingt. Bei den Fernsehübertragungen wird viel unternommen, den Zuschauern insbesondere Einblicke und Perspektiven der Mannschaften zu bieten. Für die Profiligen gibt es eigene TV Produktionsfirmen namens *NFL Films*, die nicht nur Dokumentationen und Beiträge verfilmen, sondern auch Veranstaltungen und Shows organisieren. Dass Sport sich gerade dabei gegenwärtig zur Show entwickelt, zeigt, mit welchem Aufwand und mit welcher Präzision ge-

handelt wird. Denn neben der Aufstellung von weiteren Kameras, um die Sichtweise von Trainern und Publikum einzufangen, werden Trainer, Spieler und Schiedsrichter mit Mikrofonen ausgerüstet und die Spieler zusätzlich noch mit Mikrofonen in den Schulterpolstern.²⁷ Somit wird jede Handlung oder Aussage aufgezeichnet und erzeugt extra Nähe zum Rezipienten. Demnach kann angenommen werden, dass die Spieler wissentlich auf dem Spielfeld Äußerungen tätigen, um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen und damit bekannter zu werden. Durch diese Extras wird das Spiel für den Zuschauer interessanter, Gefühle und Emotionen können somit aktiv verfolgt werden. Die Kameras verfolgen die Spieler nicht nur auf dem Spielfeld und daneben, sondern auch in den Katakomben und Gängen des Stadions. Das, was eigentlich geheim ist und spielintern abläuft, Strategien, Frust oder Motivationen, können vor dem Fernseher abgefragt werden. Solche Effekte erzeugen Spannung und geben dem Spiel eine eigene Dramatik, die dem deutschen Zuschauer durch die Medien nicht gestattet wird. Trotz dessen, das hier ein Showanteil überwiegt, kann überlegt werden, ob einige Techniken nicht auch für den deutschen Zuschauer wertvoll sein könnten. Dadurch könnte ein Quotengewinn erfolgen und die Reichweite, mit der Fans erreicht werden, gesteigert werden.

Ebenso bedeutungsvoll ist die Fernsehsendung *Monday Night Football* auf dem Programm *ESPN*, die Spiele der NFL überträgt. Dabei sind die Anfänge in den 70er Jahren auf dem Sender ABC zu verzeichnen. „For the eighth straight year, ESPN’s *Monday Night Football* ranks as the most-watched series on cable television, drawing six of cable’s 10 biggest audiences for the calendar year among viewers (seven of 10 among households). ESPN’s 17 *Monday Night Football* telecasts in 2013 averaged an 8.6 US rating, representing an average of 9,993,000 households (13,679,000 viewers – P2+) according to Nielsen. [...]. Since 2006, *Monday Night Football* has registered five of the top 10 all-time biggest household audiences in cable history.“²⁸ Der Erfolg von *Monday Night Football* ist daran erkennbar, dass die Ausstrahlung zur Hauptsendezeit am Abend stattfindet. In der Show finden viele Prominente ihren Platz, werben zusätzlich für die Show und sorgen dementsprechend für gute Einschaltquoten. Durch die hohen Quoten ist die Nachfrage, Werbung in den Werbeunterbrechungen zu platzieren, tendenziell sehr hoch. Viele, zwar kurzen, Pausen ergeben sich durch den Spielablauf und schaffen Raum für Werbeblöcke, in denen für Bier, Sportartikel oder Autos geworben werden kann. Für die Hersteller ist dies ein günstiger Umstand, ihre Ware zu verkaufen, vorrangig an Männer, deren Anteil als Zuschauer am höchsten ist. Moderiert wird *Monday Night Football* von bekannten Kommentatoren des Landes, die das Publikum mit

²⁷ Vgl. Travis Thad Vogan: Football-Highlights: Zur Politik der zusammenfassenden Sportberichterstattung. In: Felix Aster, Jens Jäger, Kai Marcel Sicks, Markus Stauff (Hrsg.), *Mediensport: Strategien der Grenzziehung*. München: Wilhelm Fink Verlag 2009, S. 94-95.

²⁸ ESPN MediaZone, Hofheimer, Bill (2013): ESPN’s Monday Night Football: Cable’s Most-Watched Series for Eighth Straight Year. ><http://espnmediazone.com/us/press-releases/2013/12/espn-monday-night-football-cables-most-watched-series-for-eighth-straight-year/>< Zugriff am 02.04.2014.

Heiterkeit und frechen Phrasen unterhalten. Ein weiteres Showelement ist ein Kurzblock namens *C'mon Man*, in dem die amüsantesten Spielszenen und Vorfälle festgehalten werden. Hier ist klar zu erkennen, dass der Sport zunehmend mit einer Show verschmilzt und eher als Unterhaltungssendung angesehen werden kann. Wenn Sportsendungen mehrheitlich als Show konzipiert werden, ist zukünftig zu hinterfragen, ob der Großteil der Zuschauer wegen des Showanteils einschaltet oder wegen der sportlichen Beiträge.

Professionelle Ligen wie die *National Football League*, differieren im Gegensatz zum europäischen Ligasystem und unterliegen einer so genannten 'Franchise-Struktur'. „[...] An owners' committee or a board of governors [...] sets the policies and determines business decisions, such as franchise relocations or television contracts. Each league has a commissioner who, [...] influences the development of the game, since he proposes rule changes, approves player contracts, [...] for conduct detrimental to the league.”²⁹ Daher kann diese Einheit mit einem Wirtschaftsunternehmen verglichen werden, mit hohem Einfluss auf die jeweilige Region. Anders als bei den europäischen Fußballligen werden professionelle Teams nicht in eine niedrigere Liga herabgestuft, wenn sie schlechte Leistungen erbringen.³⁰ Diese Herangehensweise kann durchaus als positiv erachtet werden, da hierbei auch schlechtere Mannschaften die Chance haben, eines der führenden Teams zu werden. Auf der Seite der Athleten sind auch positive Faktoren zu verzeichnen. Bei dieser Form der Wettkampfgestaltung und dem starken Interesse der Öffentlichkeit sowie der Medien ist es für einen Athleten einfacher, sich zu vermarkten. Die Amerikaner streben obendrein nach Helden zur Identifizierung. Für einen erfolgreichen Footballspieler ist dieser Status einfacher zu erreichen als für einen Sportler einer anderen Disziplin. Ausschlaggebend ist an dieser Stelle die Maskulinität, die diese Spiele ausmachen. Die Spieler nehmen diese Rolle gerne an, indem sie sich dementsprechend vor dem Publikum präsentieren. Auch wenn die US-Ligen zum heutigen Zeitpunkt mehrheitlich erfolgreiche Organisationen sind, sollte folgender Punkt nicht außer Acht gelassen werden: die vorhandenen politischen Einflussnahmen oder aber die Einseitigkeit des geschlossenen Ligasystems können auch Nachteile mit sich bringen. Überdies sollte die Autorität der Investoren beachtet werden. Diese vertreten eine starke Machtstellung und es lässt sich annehmen, dass der Spielraum der Machtposition ausgenutzt wird und dadurch der Sport durch etwaige Regeländerungen kommerzialisierter und in seiner Ursprungsart geändert wird. Hinzukommend ist ungeklärt, ob es möglich ist, im Rahmen der Globalisierung Fans außerhalb von Amerika zu erreichen. In der Vergangenheit sind Maßnahmen ergriffen worden, Football in anderen Ländern zu integrieren, die jedoch bisher weitestgehend gescheitert sind. Eine Football League in Europa einzugliedern erweist sich als schwierig, denn in der Europäischen Union hat Fußball einen Traditionswert und genießt ein hohes Maß an

²⁹ Gerald R. Gems/Gertrud Pfister 2009, zitiert nach Hums and MacLean 2004, 320-322, S.191.

³⁰ Vgl. Gems/ Pfister 2009, zitiert aus dem Englischen, S.192.

Ansehen in der Gesellschaft. Ein weiterer Grund können der abweichende Spielverlauf, sowie Geschwindigkeit des Spiels sein – ein Fußballspiel dauert 90 Minuten mit einer viertelstündigen Pause nach 45 Minuten. Ein Footballspiel dauert zwar nur 60 Minuten, aber es gibt mehrere Spielunterbrechungen, wie *Timeouts* der Trainer, samt der Viertel- und Halbzeitpausen, die eine Partie in die Länge ziehen können. Die Akzeptanz der Fans wäre mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht gegeben.

2.5.3 Medienkonsum und Mediengiganten

Dass der Konsum von Sport im Fernsehen, an dieser Stelle Football, bei den amerikanischen Bürgern zur Freizeitgestaltung gehört, zeigt folgende Tabelle. Bei der Veranschaulichung der meist angesehenen Fernseh-Programmen wird ersichtlich, dass der *Superbowl*, das Endspiel der NFL, die höchsten Einschaltquoten mit über 108 Millionen Zuschauern zu verzeichnen hat. Dabei sind die Zuschauer in einem Alter ab zwei Jahren und älter hier gezählt worden. Darunter verweilten 106,556 Millionen Zuschauer beim *Superbowl* bis Spielende vor dem Fernseher. Dementsprechend ist der Preis für einen Werbespot gigantisch. Bei der Übertragung des *Superbowls* 2013 kostete ein Werbespot mit einer Länge von dreißig Sekunden annähernd 3,8 Millionen Dollar.³¹ Die Werbeindustrie scheut sich nicht vor diesen Kosten, da sie eine hohe Anzahl von Abnehmern ihrer Produkte haben. Zusätzlich besteht die Aussicht, eine Marke oder ein Produkt mit einer positiven Botschaft zu kennzeichnen. Derartige Ereignisse bleiben den Menschen lange im Gedächtnis und geben den jeweiligen Produkten eine positive Note.

³¹ SpiegelOnline, Pitzke, Marc (2013): Football-Show Super Bowl: Amerikas Milliarden-Dollar-Maschine. ><http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/super-bowl-die-milliarden-dollar-maschine-a-880897.html>< Zugriff am 29.03.2014.

Abb. 2: Die 10 meist gesehen TV-Programme aus dem Jahr 2013

Top 10 TV Programs <small>persons 2+ rating, total viewers (000)</small> of 2013				
Telecast	Originator	Date Aired	Persons 2+ rating	Total viewers (000)
Super Bowl XLVII	CBS	02/03/13	37.6	108,693
Super Bowl XLVII - Delay	CBS	02/03/13	36.8	106,556
Super Bowl XLVII - Post-Game	CBS	02/03/13	21.9	63,260
Super Bowl Kick-Off	CBS	02/03/13	21.8	63,003
AFC Championship on CBS	CBS	01/20/13	16.5	47,707
FOX NFC Championship	FOX	01/20/13	14.5	41,974
The Oscars	ABC	02/24/13	14.0	40,376
FOX NFC Wildcard Game	FOX	01/06/13	13.2	38,088
AFC Divisional Playoff - Sunday	CBS	01/13/13	13.0	37,657
AFC Divisional Playoff - Saturday	CBS	01/12/13	12.2	35,274

Data from December 31, 2012 - December 08, 2013. English- and Spanish-language telecasts on Broadcast and Cable. Persons 2+ estimates include Live and Same Day time-shifted viewing. Excludes breakouts, and telecasts under 5 minutes in duration.

MC MARKETINGCHARTS.COM

Source: Nielsen

Quelle: Nielsen, <http://www.marketingcharts.com/wp/wp-content/uploads/2013/12/Nielsen-Top-10-TV-Programs-of-2013-Dec2013.xls.png>, Quelle: MC Marketing Charts, Nielsen (2013).

2.5.4 Sport, Stars und Helden

Viele der Elite-Athleten erreichen den Status von Helden und werden als Stars in den Medien bewundert. Um festzuhalten wie ein Held definiert wird, kann folgende Definition verwendet werden. „*Webster's Dictionary* defines a hero as a person recognized for his courage, nobility, or exploits; or admired for qualities and achievements which make him a role model or an ideal.“³²

Zahlreiche Sportler haben sich in Amerika zu Helden manifestiert und genießen auch nach ihrem Karriereende Ruhm und öffentliches Interesse. In Form von gegründeten Stiftungen widmen sie sich der Ausbildung und Unterstützung anderer Nachwuchssportler oder bleiben den Medien als Kommentatoren oder Moderatoren erhalten. Gerade in Amerika scheint es, mehr Heldentum im Sport zu geben. Dadurch, dass Sport sehr viel Wert zugeschrieben wird, samt der umfangreichen Sportberichterstattung im Fernsehen, kann ein guter Athlet leichter zum Helden werden. Allerdings kommt es hier weniger auf die Verhältnisse an, in denen jemand aufgewachsen ist oder einen exzellenten Lebenslauf, vielmehr genießen die Menschen Ansehen, die aus ärmlichen Situationen stammen. Eine Person die sich ihren Status erkämpfen musste und es geschafft hat, in der oberen Liga zu spielen, wird gerade favorisiert, da diese eine Verbindung zur Gesellschaft herstellt. Die Produktion eines bestimmten

³² Gems/Pfister 2009, S.297, zit. n. Guralnick 1970, 657; Whannel 2002.

Bildes wird erzeugt und bestätigt, dass Träume möglich werden können. Nicht nur etablierte Personen können zu Stars werden, sondern auch Menschen ohne sportlichen Hintergrund in der Familie oder aus sozial benachteiligten Konstellationen. Es kann zur Kenntnis genommen werden, dass ohne die Medien keine Helden entstehen könnten, denn sie geben den Personen erst diesen Status. Eine Schlüsselfunktion spielen bekanntermaßen die Printmedien, die markante Textpassagen erfinden, um aufzuzeigen, dass ein bedeutsames Debüt stattgefunden hat. Immer wieder werden jene Ereignisse zusätzlich mit glorifizierenden Bildern hervorgehoben. Das Medium Fernsehen steht dem nicht nach. Durch die Fokussierung auf bestimmte Sportler, die in einem Spiel durch sehr gute Leistungen hervorstechen, entsteht ein erhöhtes Maß an Beachtung seitens der Rezipienten und Medien. Wenn ein Sportler in einem Endspiel oder bei einer Meisterschaft heraussticht und die Mannschaft mit einem Siegestreffer auszeichnet, kann dieser schnell einen Heldenstatus erreichen. Zuschauer und Medien feiern diese Person gleichermaßen und die Sportler stehen gerne in diesem Rampenlicht, sie nehmen Siegerposen ein, damit nach Möglichkeit viele Bilder geschossen und Kameraaufnahmen von ihnen gemacht werden können. Jedoch hält diese positive Betrachtung nur an, so lange der Athlet Spitzenleistungen vollbringt. Bei den Reportagen kann registriert werden, dass sobald Sportler schlechten Einsatz zeigen, negative Berichte verbreitet werden. So schnell wie ein Held von den Medien geschaffen wird, genau so schnell kann er auch wieder fallen. Demzufolge ist der Ballast, der auf den Sportlern liegt, gewaltig, er kann aber auch als Motivation gesehen werden, aufzufallen. Mit diesem Status kann schnell ein neuer Sponsor Interesse zeigen oder eine Werbekampagne entwickelt werden, so dass der Sportler die Chance auf lukrative Verträge nutzen kann.

3. Der Sportler als globaler Wirtschaftsfaktor

3.1 Wirkung der Globalisierung

Die Folgen der Globalisierung sind auch im Sport spürbar. Wettkämpfe werden zunehmend international ausgerichtet und werden mit Showpotenzial bereichert, so dass Event Attribute deutlich hervortreten. Die Wirkung kann zudem anhand der Mannschaften wahrgenommen werden, denn schon lange sind Mannschaften multinational ausgelegt. Traditionelle Sportarten, die als ein Event zelebriert werden, oder auch Trendsportarten, genießen die erhöhte Aufmerksamkeit von Sponsoren und Fangemeinden. Hinzu kommt, dass für die Städte, die kommerzielle Großevents ausrichten, ein finanzieller Gewinn entsteht. Durch den großen Erfolg mit solcherlei Events, ist zu erwarten, dass weiter europäischen sowie weltweiten Events mehr Relevanz zugesprochen werden muss.

Auf Grund dessen können der Globalisierung positive sowie negative Bestandteile zugewiesen werden. Randsportarten haben es vergleichsweise schwer, sich zu festigen und müssen um öffentliches Interesse kämpfen, um Einnahmen zu erzielen. Für die Vereine ist es kaum machbar, eine gute Ausbildung zu leisten, denn Team und Stab arbeiten häufig ehrenamtlich. Demnach sind die Einkommensbezüge schwankend und die Unterschiede der Verteilung nehmen radikal zu. International bekannte Sportstars verdienen Millionengehälter und der Marktwert erhöht sich bei diesen meist stetig. Es ist bekannt, dass unbekanntere Sportarten, wie auch bestimmte Sparten, mit weniger finanzieller Unterstützung auskommen müssen und beliebte Sportarten zunehmend mehr Gewinn erwirtschaften. Randsportarten bewegen sich bei Siegerprämien auf mittlerem Niveau, im Gegensatz dazu beträgt der Gewinn bei populären Disziplinen Millionen. Bei diesen Marktverhältnissen kann nicht von einer gerechten Entlohnung gesprochen werden, die Vorstellung, dass Leistung und Risikobereitschaft sich auszahlt, muss an dieser Stelle verneint werden. Grundsätzlich müssen alle Sportler, die im Spitzensport tätig sind, mehrmals am Tag trainieren. Jedoch sind Honorar und Anerkennung unregelmäßig verteilt. Weiterhin stellen international ausgerichtete Regelwerke eine Herausforderung für manchen Verein dar, Technik und Ausrüstungen werden weiterentwickelt sowie verbessert und sind für viele unbezahlbar, oder es fehlen die Sponsoren zur Finanzierung. Zukünftig stellt sich die Frage, welche Menge an Kommerz bei großen Sportevents zugelassen werden sollte, beziehungsweise was bevorzugt wird? Wird sich der Sport vollständig den Richtlinien der Wirtschaft widmen?

3.1.1 Spitzensport und Vermarktung

Werbebranchen haben Sportler seit geraumer Zeit für sich entdeckt, um sie als Markenbotschafter einzusetzen. Wieso gerade bevorzugt erfolgreiche Athleten ausgewählt werden, kann an dem Punkt der Glaubwürdigkeit liegen. Sie zeigen auf dem Spielfeld echte Reaktionen und wirken dadurch authentischer als zum Beispiel Schauspieler. Darüber hinaus verfügen sie schon über eine große Beliebtheit bei den Fans. Dabei kann man unterscheiden zwischen den sehr erfolgreichen Athleten, die rein durch Leistung überzeugen, und den Sympathieträgern, die zum Einsatz kommen. Durch diese kann ein Vorteil bei der Markenkommunikation entstehen, da die beworbene Marke sich keinem Beweis unterziehen muss. Auffallend ist, dass nicht nur ausschließlich für Sportprodukte geworben wird, sondern auch für Lebensmittel, Autohersteller und kommerzielle Produkte. Der Sportler reicht aus, um die Menschen von der Marke zu überzeugen. Die Vermutung liegt nah, dass die Meinung zu dem Athleten und die Meinung gegenüber der Marke sich gegenseitig bedingen und in eine ähnliche Richtung gehen.

Insofern kann ein Imagegewinn für ein Unternehmen entstehen, aber auch die 'Kehrseite der Medaille' kann eintreten, wenn ein Sportler mit negativen Schlagzeilen auf Grund von Dopingmissbrauch oder Straftaten auf sich aufmerksam macht. Darum besteht auch ein Risiko für die Firmen in der Zusammenarbeit mit Sportlern, denn der negative Effekt kann sich auf die Marke übertragen. Gleichmaßen ergeben sich Herausforderungen für die Konzerne. Derzeitig wird im Fernsehen exorbitant viel Werbung ausgestrahlt, daher ist es wichtig, aus der Masse herauszustechen und die Zuschauer von den Produkten zu überzeugen. Eine schwierige Aufgabe, da der Rezipient durch das hohe Aufkommen an Werbung, eventuell abschaltet oder diese weniger achtsam verfolgt. Daher sollte bei den Werbeunterbrechungen bedacht werden, dass eine Bindung zu dem Zuschauer aufgebaut wird. Humorvolle Sequenzen können dabei eine Stütze sein, wie sie im amerikanischen Fernsehen mehrfach Verwendung finden. Bei diesen wird sichtbar, dass Sportler für amüsante Werbungen eingesetzt werden. Dies geschieht teilweise zusammen mit bekannten Schauspielern, durch diese Kopplung ist das Interesse des Publikums gesichert. Mit Sicherheit kommen zu dem nötigen Erfolg noch andere Merkmale, die eine Aussicht auf einen Werbevertrag erhöhen. Sportler, die von den Zuschauern als außergewöhnlich schön und attraktiv bewertet werden, sowie Athleten, die durch gewisse Rituale oder auch durch markante Kleidungsstücke vor oder nach dem Spiel auffallen, können ein erfolgreiches Werbegesicht werden. An dieser Stelle können zwei amerikanische Athleten erwähnt werden, die in derartigen Werbungen zu sehen sind. Ray Lewis, ehemaliger Footballspieler der *Baltimore Ravens* hat vielfach Werbespots

gedreht und sein Einkommen auch nach der Spielerkarriere gesichert. Zu sehen ist er etwa für die Spielekonsole *XBOX* und für die Videospieldentwickler *EA Sports*. Weiterhin ist er Werbegesicht für den Sportartikelhersteller *Under Armour*, aber auch für Konzerne, die nicht direkt mit Sport in Verbindung gebracht werden, wie der Kreditkartenhersteller *VISA* oder für die Männerpflegeprodukte der Marke *Old Spice*. Dass auch Nischensportarten wie Schwimmen in Amerika Beachtung finden, lässt sich an dem Top-Athleten Michael Phelps aufzeigen. Dieser ist unter anderem in Werbeunterbrechungen für den Shampoo-Fabrikanten *Head & Shoulders*, sowie den Sandwicherzeuger *Subway* zu sehen, ebenso in den Printkampagnen. Wie Ray Lewis ist auch Michael Phelps für *VISA* und *Under Armour* zu sehen. Auch die Modedesignerbranche hat Gefallen an ihm gefunden, er ist auch in einer Printkampagne des Modedesigners *Louis Vuitton* zu betrachten. Dies zeigt wiederholt, dass die Amerikaner bei dieser Thematik als ein Wegbereiter angesehen werden können.

Wie schon genannt, haben Fußballspieler in Deutschland eine leichtere Chance, ein Werbegesicht zu werden. Beobachtet man die Werbung im deutschen Fernsehen, bestätigt sich die Annahme, dass Fußballspieler der deutschen Bundesliga regelmäßig in Werbeunterbrechungen zu sehen sind. Jedoch haben Sportarten bestimmter Sparten derzeit kaum eine Perspektive, von der Werbebranche zur Kenntnis genommen zu werden. Dies lässt sich an der einstigen Schwimmerin Britta Steffen verdeutlichen. Selbst in ihrer aktiven Zeit als Hochleistungssportlerin war die Medienpräsenz gering, ein Werbespot für den Rasierer der Firma *Braun* wurde ausgestrahlt, aber keine weiteren erwähnenswerten Kampagnen. Auch durch ihren Sponsor *Adidas* ist keine mediale Präsenz hergestellt worden. Dabei wäre es gerade für Leistungssportler, die sich in einer bestimmten oder kleinen Sparte bewegen, von Wichtigkeit, Einkommenserlöse durch zusätzliche Maßnahmen zu sichern, wie auch Thomas Schierl in seiner Aussage bestärkt: „Es wird eine wichtige, wenn nicht sogar zentrale Aufgabe im Sport – auch in Deutschland – sein, in den kommenden Jahren eine marktorientierte Ausrichtung mit einer starken Markenpolitik zu verfolgen, ohne die gesellschaftlich-kulturelle Verankerung des (Spitzen-)Sports zu sehr zu schwächen – eine schwere, aber wahrscheinlich notwendige Aufgabe.“³³ Hierbei sollte es von zentraler Bewandnis sein, die Athleten in ihrem Sport zu fördern und wenn möglich, den Bekanntheitsgrad von unbekannteren Sportarten zu initiieren. Denn so können Randsportarten einen Weg finden, sich finanziell abzusichern und eine leistungsfähigere Ausbildung zu bieten.

³³ Thomas Schierl: >Der Star als Marke, die Marke als Star< - Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In: Thomas Schierl, Daniela Schaaf (Hrsg.), Sport und Werbung. Köln: Herbert von Halem Verlag 2011, S. 341.

3.1.2 Werbewirkung im Sport

Dass Sportwerbung eine Wirkung hinterlässt, ist anhand der Umsatzerlöse, die Unternehmen mit Sponsoring-Kampagnen erzielen, unverkennbar. Werbung kann vielseitig platziert werden, ob als Bandenwerbung in einem Stadion, kurze Werbeblöcke im Fernsehen oder auch auf dem Athleten selbst, in Form von sogenannter Trikotwerbung. In diesem Feld der Werbewirkungsforschung soll in Kürze auf einen Teil der Werbeformen eingegangen und der Effekt bei dem Rezipienten erläutert werden.

Nennenswert ist hier zunächst die Aussage von J. Knoll und H. Schramm, dass der Zuschauer wechselweise und zur gleichen Zeit Werbung wie auch Sport in den Medien verfolgt, wobei dieser seine Anteilnahme nicht auf beides gleichzeitig ausrichten oder zuteilen kann.³⁴ Eine aufschlussreiche Konklusion, denn wenn dies zutrifft, kann der Zuschauer so abgelenkt sein, dass er durch eine etwaige Bandenwerbung dem Spielverlauf nicht mehr folgen kann. Dies kann dazu führen, dass wichtige Szenen verpasst werden und eine Grauzone entsteht. Da seitens der Werbebranche mit prägnanten Werbesprüchen und markanten Farben geworben wird, ist die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Zuschauer der Werbung folgt, da das menschliche Auge sich diesen Reizen nicht widersetzen kann. Bei der immensen Anzahl von Werbemitteln, die derzeit ausgestrahlt werden, wird angenommen, dass es zu einer Reizüberflutung kommen kann. Durch die permanenten, teilweise aggressiven Bilder, verliert der Rezipient die Aufmerksamkeit für das wesentliche Ereignis.

Eine andere Form ist die Werbung auf Sportlern selbst. Hierbei werden die Werbebotschaften auf der Haut der Athleten oder auf den Trikots angebracht. Bei dieser Gelegenheit kann ein positiver Effekt für die Unternehmen erzielt werden, die erzeugte Nähe und gute Leistungen des Sportlers oder Sportereignisses werden auf die Marke projiziert. Es ist angesichts des Zuschauers hypothetisch möglich, dass sich die Marke beziehungsweise Werbebotschaft besser einprägen lässt, da eine kontinuierliche Sichtbarkeit vorhanden ist. Andererseits geben die Sportler ihr Gesicht für eine Werbekampagne her und es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Athleten nicht wegen ihrer sportlichen Leistungen und Erfolge bei dem Publikum in Erinnerung bleiben, sondern vorrangig in Verbindung mit einer Marke gebracht werden. Gerade in den USA wird diese Art der Werbung verstärkt genutzt, gerne mit Spitzenathleten, die für Bedarfsartikel werben und dadurch den Absatz steigern. Dabei ist es gerade den Sportlern wichtig, den Zuschauern vorrangig aufgrund ihrer Leistungen und

³⁴ Vgl. Johannes Knoll/Holger Schramm: Wirkung von Werbung im Sport. In: Thomas Schierl, Daniela Schaaf (Hrsg.), Sport und Werbung. Köln: Herbert von Halem Verlag 2011, S. 123.

Passion für den Sport im Gedächtnis zu bleiben und eher zweitrangig als Werbegesicht. Darüber hinaus sollten Werte wie Glaubwürdigkeit und Authentizität zukünftig nicht außer Acht gelassen werden. Ein Sportler, der zum Beispiel für ungesunde Lebensmittel wirbt, kann schnell an Überzeugungskraft verlieren und schwächt das Vertrauen bei den Rezipienten. Der Eindruck, sich und seinen Körper an die Werbeindustrie zu verkaufen, kann negative Folgen haben und zu einem Imageverlust führen. Jedoch ist die Verlockung, auf solcherlei 'Deals' einzugehen, enorm, denn mit diesen lassen sich Millionen verdienen.

3.2 Sportler als Stars

3.2.1 Der Sportler als Idol

Viele Athleten streben danach, ein Idol zu werden. Es kann als eines der höchsten Ziele oder Wunschbild beschrieben werden, jedoch erlangen nur wenige Athleten diesen Status. „Die Idolisierung erfolgt über die Projektion unserer Wünsche und Emotionen auf den Sportler. Wir identifizieren uns mit unserem Idol.“³⁵ In Bezug auf die Idolisierung spielt die Identifikation eine wichtige Rolle, denn die Menschen suchen sich Idole als ein Vorbild und orientieren sich an ihnen. Hier kann die sportliche Leistung, Aussehen sowie das Charisma eines Athleten beeindrucken. Dennoch sind es erst die Medien, die einem Sportler die Eigenschaft eines Idols zuschreiben. Erst wenn massenhaft über einen Athleten Bericht erstattet wird, kann dieser zu einem Idol wachsen. Durch die permanente mediale Präsenz bleibt der Sportler bei den Zuschauern auch eher in Erinnerung und wenn dieser durch eine markante Persönlichkeit besticht, kann ihm auch eine Sympathie seitens des Publikums entgegen gebracht werden. Gerade Sympathieträger, die mit einer lockeren, lässigen Art und keinem gekünstelten Aussehen beeindrucken, eignen sich für eine Idolisierung, denn sie symbolisieren den Zuschauern, einer von ihnen zu sein, normal zu sein. Sie sind nicht zu verwechseln mit denen, die mit einem auffälligen Aussehen oder extravaganten Art bestechen. Diese Personen kommen beim Publikum auch an, sie können durch ihre rebellische Ader verborgene Bedürfnisse wecken.

Athleten können diesen Status positiv nutzen, indem sie auf die jeweilig betriebene Sportart aufmerksam machen und den Nachwuchs fördern. Viele Sportler spenden ihr Geld für Wohltätigkeitseinrichtungen oder widmen sich eigens entworfenen Projekten, um die Popularität der Sportart zu steigern. Insbesondere Randsportarten, wie etwa Schwimmen, kommen solche Aktionen zugute. An dieser Stelle kann erwähnt werden, dass Sportler wie die Schwimmer Michael Phelps und Ryan Lochte genau diese Funktion perfekt nutzen, um den Schwimmsport publik zu machen. Beide setzen sich karitativ ein, Michael Phelps mit seiner eigens benannten Stiftung, mit der Message „GROWING THE SPORT OF SWIMMING AND PROMOTING HEALTHY AND ACTIVE LIVES.“³⁶ Ryan Lochte setzt sich für zwei Wohlfahrtsorganisationen ein, die *Parent Project Muscular Dystrophy (Duchenne) Foundation* sowie die *Mac Crutchfield Foundation*.³⁷ Beide Athleten sind trotz dessen, dass sie sich in einer bestimmten Randsportart bewegen, in ihrem Land sehr bekannt und haben

³⁵ Knobbe 2000, S.83.

³⁶ Michael Phelps Foundation, Home ><http://www.michaelphelpsfoundation.org/index.php>< Zugriff am 30.04.2014.

³⁷ Ryan Lochte, Charities ><http://ryanlochte.com/charities/>< Zugriff am 30.04.2014.

eine Fangemeinde. In Bezug auf Deutschlands beste Schwimmer kann eine vergleichbare Erscheinung nicht erfasst werden. Wie in den vorigen Kapiteln dargestellt, fehlen die mediale Vermarktung sowie eine effektive Medienberatung, die den Athleten und den Verbänden zur Seite steht.

Es kann festgehalten werden, dass ein Idol mehr Freiheiten hat als 'nur' ein Star. Einem Idol sind wenige Grenzen gesetzt, vielen bleibt dieser Status erhalten, selbst wenn ein strafrechtliches Delikt oder ein Drogenmissbrauch vorliegt. Dabei können genau diese Eskapaden die Folgen der medialen Existenz sein, viele Sportler sind mit dem prominenten Leben überfordert. Wer ein Leben als Idol lebt, muss auch mit den Gegebenheiten der Medienbranche zurecht kommen. Wenn Athleten von dem Bild, das in den Medien produziert wird, abschweifen, zum Beispiel durch Häufungen von Skandalen, oder sich nicht mehr zentral dem Sport widmen, ist der Fall tief. Diese Handlungen entsprechen nicht denen eines Rollenmodells oder gar Vorbildes. Daher ist eine gute Beratung von Medienberatern und Agenten in der fortschreitenden Kommerzialisierung wichtiger geworden als früher. Der Druck auf die Sportler ist enorm angestiegen, zudem tragen sie eine gewisse Verantwortung in Zeiten der Globalisierung, in der ein internationales Erscheinungsbild von der Gesellschaft erwartet wird.

3.2.2 Stereotypen

Bei der Musterung der Athleten im Fernsehen stellen sich verschiedene Charaktere dar. Viele Sportler entsprechen dabei einem gleichen Schema, einige zeichnen sich durch ein zurückhaltendes Verhalten aus, andere wirken durch ihr Verhalten auffallend und genießen das Rampenlicht.

Hierbei können verschiedene Stereotypen charakterisiert werden. Knobbe erwähnt vier Stereotypen, von denen drei Sportler die in dieser Arbeit schon genannt worden sind, kategorisch eingeordnet werden können. Die vier Stereotypen werden wie folgt eingeordnet: „der aufgestiegene Angepasste“, „der arravierte Angepasste“, „der aufgestiegene Außenseiter“ und „der arravierte Außenseiter.“³⁸

Der ehemalige Fußballspieler Ray Lewis kann als eine sehr imposante sowie extreme Figur beschrieben werden. Er eignet sich für die Kategorie des aufgestiegenen Außenseiters. Sein Verhalten ist oft lautstark und rebellisch, zugleich befolgt er keine Anstandsregeln. Auf dem

³⁸ Vgl. Knobbe 2000, S.84.

Spielfeld erinnert er an einen Gladiator aus der Antike. Durch diese Art und auch seine Provokationen, gilt ihm eine große Aufmerksamkeit der Medien, da diese durch ihn viel Material zur Berichterstattung gewinnen können. Ray Lewis zählt zu den Personen, die sich ihren Status hart erkämpfen mussten und keinen geebneten Weg hatten. Die beiden Schwimmer Michael Phelps und Ryan Lochte passen in die Kategorie des aufgestiegenen Angepassten. Beide können als harmonisch beschrieben werden, sie trainieren hart und sind in ihrem privaten Umfeld eher diskret. In der Gegenwart von Kameras oder Interviews agieren sie zuvorkommend und höflich, wobei zu erwähnen ist, dass Ryan Lochte von den Zuschauern wegen seines Aussehens als sehr attraktiv wahrgenommen wird. Sein Auftreten wirkt leicht naiv, durch den besonderen Stil angesichts ungewöhnlicher Kleidung oder Accessoires entspricht er Gesichtspunkten, die gerne zur Berichterstattung aufgegriffen werden. Für die Medien ist dies positiv zu werten, da diese Figur zusätzliche Themenbereiche produziert. Im Vergleich dazu wirkt Michael Phelps souverän und erwachsen, er wirkt von seiner Manier förmlicher. Nennenswert ist, dass beide Sportler im Jahr 2013 Hauptfiguren von eigenen Reality-Shows waren. Dennoch können hier große Unterschiede bezüglich der Leitgedanken der Show festgestellt werden. Michael Phelps hat sich bei einem Sportprojekt filmen lassen, wogegen Ryan Lochte Einblicke in sein Privatleben gegeben hat. Beide haben durch diese Shows Nähe zu den Rezipienten erzeugt, wodurch der zusätzliche Effekt des Interesses seitens der Zuschauer hinsichtlich des Schwimmsportes entstanden ist. Es kann angemerkt werden, dass diese Personen der Sportart ein Gesicht geben und ihr mediales Interesse zugunsten der Sportart nutzen. Alle drei erwähnten Athleten gehen zur aktiven Förderung des Sports in Schulen, um Kinder zu motivieren. Ein strategisch gut bedachter Weg, denn eine Win-win-Situation ist das Resultat. Neugier und Interesse entwickeln sich bei den Empfängern und haben bei den Sportlern eine günstige PR zur Folge, eine Konzeption, die auch in Deutschland vorstellbar ist.

4. Inszenierung in den Medien

4.1.1 Präsentationsformen des Sports in den Medien

In diesem Kapitel soll noch einmal genauer auf die Symbiose zwischen Medien und Sport eingegangen werden. Dass diese unabdingbare Abhängigkeit besteht, ist in den vorigen Kapiteln deutlich gemacht worden. Dennoch fehlt noch der wichtige Aspekt der Inszenierungen, die von den Medien erschaffen werden. Die Produktion von Sportereignissen im Fernsehen ist aufwendiger geworden und durch die zukünftige Technik wird den Rezipienten längst nicht mehr nur ein Abbild des Sports geboten. Vielmehr soll ein mediales Ereignis stattfinden, an das sich die Zuschauer erinnern und bei zukünftigen Spielen wieder einschalten. Das Publikum am Bildschirm bekommt mehr Darbietungen zu sehen als der Fan im Stadion. Auf der anderen Seite bleibt dem Fernsehzuschauer das Gemeinschaftsgefühl verwehrt, das sich in den Arenen entwickelt. Die Fans vor Ort fühlen sich als Teil des Spiels, während der Zuschauer zu Hause nur außerhalb dieses Ereignisses mitfiebern kann.

Einige Zeit vor einem Spiel finden Vorberichterstattungen statt, um den Zuschauer zu symbolisieren, dass dieses zu übertragene Spiel nicht verpasst werden sollte. Ähnlich wie bei einer 'Soap' weiß der Zuschauer oftmals genau, mit welchen Athleten zu rechnen ist und welche möglicherweise nicht mithalten können, ohne die Sportler zu kennen. Es werden im Vorfeld immer wieder eigene Sendungen kreiert, die dann täglich ausgestrahlt werden. Interviews oder Trainingseinheiten der Sportler werden dargestellt und dadurch Themen produziert. Jedoch ist die These, dass die Rezipienten nicht schon vor den Spielen voreingenommen eine Meinung gebildet haben, naheliegend. Bei dem Spielverlauf nehmen dann die Kommentatoren durch eine zielgesetzte Sprache Einfluss auf die Zuschauer, sowie bekannte Popstars, die in Pausen Konzerte geben, dafür sorgen dass der Zuschauer nicht abschaltet. Aufwendige Technik und Kameras, die gut durchdacht positioniert werden um jede Bewegung der Sportler einzufangen, sind hier von Bedeutsamkeit. Diese Annahme bestätigt sich in der Aussage von Delbrouck: „Schon die Plätze, an denen die Kameras aufgestellt sind, die Bildauswahl sowie der Einsatz von Zeitlupen und anderen Wiederholungen sind Mittel, mit denen die Fernsehsender Einfluss auf die Art der Präsentation des Sports nehmen.“³⁹ Welche Inszenierungen genau zum Einsatz kommen wird in Punkt 4.3 erläutert. In demselben Maße findet nach dem Ereignis eine Nachberichterstattung statt, in der einerseits Resultate zusammengefasst und andererseits ein Überblick über die gesamten Leistungen der Athleten geboten wird. Sportler kommen in Sendungen zu Wort, indem sie ihre Erlebnisse und Eigenwer-

³⁹ Delbrouck 2004, S. 231.

tungen Preis geben. Jedoch ist hier eine voranschreitende Kommerzialisierung und auch Personalisierung spürbar, zum Beispiel wurden die Athleten Michael Phelps und Ryan Lochte nach den Olympischen Spielen 2012 nicht vorrangig nach Motivation und Leistungen befragt. Primär interessant für das Interview waren persönliche Fragen zu ihrer Privatsphäre und Familienstand, unterstrichen mit Nahaufnahmen von ihren Körpern, die eine Erotisierung bei den Zuschauern hervorrufen soll. Für die Sportler können Vorteile entstehen, denn durch den Körperkult, der in den Fokus rückt, werden Produzenten und Sponsoren aufmerksam. Insbesondere für attraktive Athleten kann es ein Sprungbrett in die Werbewelt sein.

4.1.2 Zuschauerverhalten und Faszination

Da das Fernsehen zu den gefragtesten Medien gehört, sollte auch das Zuschauerverhalten bei Sportübertragungen aufgeführt werden. Was ist der Reiz an diesen und warum werden einige Sportarten bei der Bildarstellung bevorzugt?

Generell möchte der Fernsehzuschauer unterhalten und informiert werden. Dabei können die Zuschauer in unterschiedliche Gruppen eingeteilt werden. Viele Personen schauen sich Sportereignisse im Fernsehen an, da sie im Wesentlichen über die sportliche Leistung informiert und an dem Erfolg oder auch Misserfolg ihres Teams teilhaben wollen. Hier geht es um die Zugehörigkeit zu einer Mannschaft und die emotionale Bindung, die entsteht. Viele Zuschauer sind Fans einer Mannschaft und sehen die Übertragung als ein Event an. Hinzu kommt, dass die Öfteren Tickets für beliebte Spiele schnell ausverkauft sind und das Fernsehen ein Mittel ist, um noch an einem Wettkampf teilzuhaben. Eine andere Kategorie von Rezipienten schaut sich Sportsendungen oder Live-Übertragungen an, wegen des Wertes an Unterhaltung oder sie gebrauchen das Medium, um abzuschalten und es nur neben einer anderen Beschäftigung einzuschalten. Ausschlaggebend ist zudem der Spannungsgrad, der bei einem Wettkampf erzeugt wird: je spannender dieser ist, desto höher die Einschaltquoten. Das Publikum kann durch eine erhöhte Spannung geradezu in einen Bann gezogen werden, ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit zusätzlicher Unterstützung des Kommentars nimmt Einfluss auf das Verhalten des Zuschauers. Dass hier ein fundamentaler Punkt angesprochen wird, zeigt die These von H. Woratschek und G. Schafmeister. Die Beziehung zwischen Publikum und der laufenden Sendung ist essentiell, hierbei kann durch erregende Kommentare das Umschalten auf einen anderen Sender unterbunden werden.⁴⁰ Eine plausible Annahme, denn die Einwirkung auf den Zuschauer ist enorm, daher kann die Meinung sowie Gefühlslage vielfach beeinflusst werden. Infolge der Verknüpfung mit den hochauflösenden Bildern

⁴⁰ Vgl. Herbert Woratschek/Guido Schafmeister: Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an?. In: Martin-Peter Bück, Wolfgang Maennig, Hans-Jürgen Schulke (Hrsg.), Der Zuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?. Köln: Sportverlag Strauß 2006, S. 73.

entsteht eine emotionale Bindung, auch weil diese meistens fernab des Alltags der meisten Personen sind. Damit stellen diese Übertragungen etwas Besonderes dar. Ein weiterer Punkt ist die Attraktivität und Ästhetik einer Sportart. Zu den stilvollen Sportarten zählen Schwimmen sowie Synchronschwimmen oder auch Kunstturnen. Wie genannt, gehört Schwimmen der Gruppe sogenannter Randsportarten an, zählt aber bei den Olympischen Spielen zu den meist gesehenen Wettkämpfen. Der Sport besticht durch seine Intensität und Spannung, Sieger und Verlierer können klar bestimmt werden. Von Bedeutung ist die Berücksichtigung des technischen Fortschritts, nur dadurch können diese hochwertigen Bilder entstehen. Dem Publikum bleibt keine Bewegung verborgen, wodurch eine hohe Anteilnahme zugelassen wird. Zeitlupenaufnahmen und Unterwasser-Kameras bieten zusätzlich eine hohe optische Verwertbarkeit, sind aber auch nötig, da die Bewegungsabläufe zu schnell für das menschliche Auge sind. Anders als bei Wettkämpfen, die durch große Sportarenen oder lange Strecken einen Nachteil bei der Übersichtlichkeit aufweisen, ist Schwimmen klar abgrenzbar, da es in einem überschaubaren Rahmen und Raum stattfindet. Demgegenüber ist amerikanischer Football durch die Größe des Spielfeldes und sein Regelwerk unübersichtlicher. Jedoch hat dieser den Vorteil, dass eine starke Körperbetonung vorliegt und er 'actiongeladen' ist, was ebenfalls mit einem hohen Spannungswert einhergeht. Welches Team siegt oder verliert, ist erst mit Spielende entschieden

Durch die ansteigende Internationalisierung und dem Handel mit Sportformaten kann davon ausgegangen werden, dass das Konsumentenverhalten steigt. Regularien werden selbst bei spezifischen Sportarten so angepasst, dass eine weltweite Vermarktung vollzogen werden kann. Demzufolge ist anzunehmen, dass die Technik in der Zukunft ausgereifter und fortschrittlicher wird. Dem Publikum entgegenkommend, wird das Ziel, immer qualitativ hochwertigere Bilder auszustrahlen verfolgt und das Erlebnis des 'dabei-seins' vor den Bildschirmen verstärkt. Dennoch ist zu beobachten, ob bei Ausweitung der technischen Möglichkeiten die Manipulation der Abbildungen zunimmt.

4.2 Mediensportrealität und Unterhaltungsstrategien

4.2.1 Realität der Medien

Widmet man sich nun dem ethischen Bereich, der so genannten Realität der Massenmedien, kann vorab bemerkt werden, dass mehrere Ansätze zur Betrachtung in Frage kommen. Massenmedien, darunter fallen Print- und elektronische Medien werden, werden von jedem Mensch genutzt. All das, was in der Welt passiert, entnehmen wir den Massenmedien, ob Nachrichten oder gesellschaftlich relevante Themen, die Massenmedien lassen uns an den Geschehnissen teilhaben. Doch ist das, was durch die Medien abgebildet wird, real und entspricht der Wirklichkeit? Gemessen an dem Medium Fernsehen besteht die Vermutung, dass unser Wissen und Meinung manipuliert wird. Denn in einer Zeit, in der unzählbar viele Informationen und Nachrichten produziert werden, ist die Selektion, welche Informationen als wichtig erscheint und mitgeteilt werden sollen, kompliziert. Auch wenn seitens der Journalisten Regeln und Pflichten, wie die Einhaltung eines Pressekodex oder die Sorgfaltspflicht den Wahrheitsgehalt einer Sache zu prüfen, existieren, obliegen diese auch einer subjektiven Sichtweise und dem Zeitdruck der Veröffentlichung. Somit können Quellen fehlerhaft oder nicht detailliert genug recherchiert worden sein, zumal der Faktor der Unterhaltung immer wichtiger erscheint und als Nachrichtenwert eingesetzt wird. So bleibt die Medienwirklichkeit unvollständig, die Menschen haben die Realität so zu akzeptieren, wie sie von den Medien dargestellt und wiedergegeben wird.

Aufgrund der Beobachtungen erster Ordnung verpassen die Journalisten den Beobachtern, also z.B. den Sportlern, gern ihr eigenes Image. Teilweise völlig willkürlich, teilweise aber auch aus dem direkten Kontakt [...]. Manchmal leiten die Journalisten dieses Image sogar aus den Beobachtungen zweiter Ordnung ab, nämlich wenn sie voneinander zitieren [...]. Das veranschaulicht die Gratwanderung der Medienstars, die aus einem sehr direkten Medienkontakt resultiert, und zugleich die Kehrseite der Macht.⁴¹

Gerade im Genre des Mediensports, in dem eine massenmediale Berichterstattung vertreten ist und eine kommerzielle Aufbereitung für ein internationales Publikum vorrangig ist, werden mediale Mittel zur Konstruktion der Realität eingesetzt. Dabei ist eine Täuschung der Wirklichkeit nicht immer beabsichtigt, sondern ein Versuch, die Realität zu konstruieren. Zweifellos kann der Sport nicht ohne die Massenmedien existieren, da der Sport selbst sowie auch Sportveranstaltungen keine Chance hätten, zu einem Erlebnis zu werden und sich selbst und Sportler erfolgreich vermarkten zu können. Daneben gehören die Öffentlichkeit und die Präsentation der körperlichen Leistung zum Sport. Wenn keine Wettkämpfe stattfinden und Sportler sich kein 'Kopf-an-Kopf-Rennen' liefern, besteht die Vermutung, dass diese die Moti-

⁴¹ Knobbe 2000, S. 44.

vation für den Sport verlieren. Jeder Sportler möchte Anerkennung für seine Leistungen, hierbei können die Medien und ihre weitreichende Wirkung eine der schönsten Formen der Bestätigung sein. Sport ist definitiv von den Medien abhängig, und selbst wenn der Sport ein anderes Bild von sich repräsentieren möchte, ist die Möglichkeit, ein anderes Bild von sich als das in den Medien dargestellte zu verkörpern, zum heutigen Zeitpunkt nicht verfügbar. Mediensport ist mehrheitlich als Unterhaltungsangebot anzusehen, in dem die Massenmedien bestimmen, wie der Sport dargestellt wird.

4.2.2 Strategien zur Inszenierung des Sports

Die oben beschriebene Thematik leitet zu einem weiteren Bereich der Sportrezeption, in der Mechanismen der Inszenierungen greifen. Deutlich ist, dass nicht nur die Massenmedien dazu beitragen, wie Sport in den Medien dargestellt wird, sondern auch der Sport oder der Athlet selbst. Diese Einheit kann als eine Art der Interessengemeinschaft beschrieben werden, in der jede Seite versucht, den größtmöglichen Nutzen für sich zu erzielen.

Signifikante Methoden der Inszenierung, die hier Erwähnung finden sollen, umfassen Methoden der „[...] Emotionalisierung, der Ästhetisierung, der Narrativisierung, der Personalisierung, der Prominenzierung und der Dramatisierung. So unterscheidet Horky vier verschiedene Inszenierungsprozesse, die sich auf die thematische Rahmung, die handelnden Personen, die wahrnehmbare Nähe des sportlichen Geschehens sowie auf dessen Geschwindigkeit richten.“⁴² Nachfolgend soll auf die verschiedenen Prozesse eingegangen werden. Mit der Emotionalisierung⁴³, die im besten Fall ein bestimmtes Gefühl bei den Rezipienten auslösen soll, nämlich die Zugehörigkeit zu dem Sportler, wird beim Publikum ein Gefühl der Nähe erzeugt. Anhand von Nahaufnahmen und Kameraeinstellungen, wie Zeitlupen, soll die Identifikation mit dem jeweiligen Sportler oder Mannschaft intensiviert werden. Gerade vor dem Start oder Zieleinlauf wird dieser Prozess begünstigt, da die Sportler in einem nervösen, frustrierten oder glücklichen Moment aufgenommen werden können. Auffallend häufig werden diese Aufnahmen bei Siegerehrungen mit Zeremonien und Musik begleitet. Ähnlich gestaltet sich die Form der Ästhetisierung⁴⁴, laut T. Schierl ist dies in der sportlichen Tätigkeit ausgeführte Gestikulation im Bewegungsablauf, die über die Ausführung von geschickter und alleiniger Spielweise erzielt werden.⁴⁵ Hier können Athleten mit Aufsehen erregenden Handlungen die Aufmerksamkeit der Kameras auf sich ziehen, indem sie zum Beispiel ihre Wut zum

⁴² Mirko Marr: Die mediale Transformation des Sports. In: Holger Schramm, Mirko Marr (Hrsg.), Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag 2009, vgl. nach Horky 2001, S. 29.

⁴³ Holger Schramm/Mirko Marr, vgl. nach Scherer 2004, S.29.

⁴⁴ Holger Schramm/Mirko Marr, vgl. nach Schierl 2004b, S.29.

⁴⁵ Vgl. Thomas Schierl: Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In: Thomas Schierl (Hrsg.), Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag 2008, S. 139.

Ausdruck bringen. Oftmals werden die Sportler von dieser Gefühlslage eingenommen und strahlen ein aggressives Potenzial aus, welches von den Kameras aufgenommen wird. Zu der Ästhetisierung zählt jedoch auch der Bezug des Körperkultes, in der ästhetische Aufnahmen des Körpers oder Muskelpartien aufgenommen und präsentiert werden. Diese können eine Erotisierung bei den Zuschauern hervorrufen.

Daher ist bei vielen Sportarten eine Inszenierung der Sportbekleidung zu beobachten. Viele Sportler müssen sich hier an Regularien halten, die vorschreiben, wie knapp die Kleidung ausfällt, damit für die Rezipienten möglichst viel der freien Körperfläche zu sehen ist. Aber auch die Sportler selbst nutzen die Ästhetisierung für sich: mit auffälligen Körperbemalungen, Tattoos oder Kleidung wollen sie Interesse wecken. Der Sport kann so in der Attraktivität gesteigert werden. Der Punkt der Narrativisierung⁴⁶ bezieht sich auf die technischen Möglichkeiten und die Bildgestaltung, die im Fernsehen abgebildet wird. „Die Bildsprache des Sports ist in vielen Fällen genormt, teils sogar international durch Skripts der Kameraführung festgelegt.“⁴⁷ Damit wird auf die Abfolge der Bilder hingewiesen, die bei einigen Sportarten gleich sind, etwa die Kameraeinstellung vor dem Start eines Schwimm-Wettkampfes oder die Perspektive nach einer Unterbrechung beim Football, wenn die Spieler wieder ihre Positionen einnehmen müssen. Die Abfolge der Bilder ist somit immer wiederholend und besteht aus einem festgelegten Zyklus, an den der Zuschauer sich gewöhnt und einstellen kann. Der erwähnte Aspekt der Personalisierung⁴⁸ soll die Identifikation mit dem Sportler fördern. Vor- und Nachberichterstattungen mit einem persönlichen Bezug des Sportlers tragen dazu bei. Durch die Darstellung von Charaktereigenschaften oder private Details soll eine Sympathie bei den Rezipienten erzeugt werden und Normalität suggerieren. Durch diese Inszenierung wird der Sportler für die Zuschauer greifbarer und näher gebracht. Viele Sportler produzieren Reality-Shows, wie etwa Ryan Lochte und Michael Phelps, die Popularität ist somit auch neben der sportlichen Aktivität gewährleistet und kann zu neuen Werbedeals führen. Jedoch haben auch in der Vergangenheit derartige Shows gezeigt, dass diese Form auch negative Auswirkungen, wie Imageverlust bedeuten kann. Diese Form kann auch dem Bereich der Prominenzierung⁴⁹ zugeschrieben werden, hierbei wird der sportliche Aspekt zur Nebensache. Prominenz kann im Sport nicht nur durch sehr gute Leistungen errungen werden, sondern ebenfalls durch Shows oder Werbeverträge neben dem Sport. Als ein solches Beispiel kann David Beckham angeführt werden, denn dieser ist nicht durch außergewöhnlich gute Leistungen im Fußball bekannt. Vielmehr produzierte er eigens kreierte Parfüm- oder Modelinien und steigerte dadurch seinen Bekanntheitsgrad. Ein wichtiger Faktor ist die Dramatisierung, die bei Sportübertragungen mehrheitlich genutzt wird. Einen Teil der Einflussnahme bil-

⁴⁶ Holger Schramm/Mirko Marr, 2009, nach vgl. Kap. 10 in diesem Band, S.29.

⁴⁷ Ebd., S. 107.

⁴⁸ Holger Schramm/Mirko Marr, nach vgl. Beck 2006, S.29.

⁴⁹ Holger Schramm/Mirko Marr, nach vgl. Schierl 2007 sowie Kap. 11 in diesem Buch, S.29.

den an dieser Stelle die Kommentatoren, die durch Höhen und Tiefen bei der Aussprache den Rezipienten in Spannung versetzen wollen. Da der Zuschauer bei der Fernsehübertragung auf Bilder angewiesen ist, repräsentieren die Kommentatoren ein Bindeglied zwischen Rezipienten und den Bildern, die gesendet werden. Zusätzliche Kameraperspektiven von Fouls oder einem Zweikampf verstärken den Grad der Spannung. Die Einflussnahme auf den Rezipienten durch Kommentare ist nicht gering, Interpretationen sowie subjektive Sichtweisen können übernommen werden. Dramatisierung⁵⁰ kann als wichtigste Inszenierungsform gewertet werden, da der Sport von der Spannung lebt und einen hohen Unterhaltungswert bietet. Für die Zuschauer ein wichtiger Punkt, denn je spannender ein Wettkampf desto höher ist auch das Interesse diesen zu verfolgen.

Zwei weitere Methoden, die zur Inszenierung von Unterhaltungs- oder Showelementen genutzt werden, sind die Relevanzzuschreibung und die humoristische Aufbereitung. In Anbetracht der Relevanzzuschreibung werden Sportarten aussortiert. Nach Stiehler wird demnach nur von Spitzensport mit internationaler Voraussetzung referiert und von nationalen Sportarten nur berichtet, wenn diese beliebt sind.⁵¹ Dabei kann davon ausgegangen werden, dass bei der Berichterstattung so selektiert wird, dass für den Zuschauer die besten Szenen oder interessante Vorkommnisse im Spielverlauf gezeigt werden. Demzufolge wird dem Publikum eine eingeschränkte Wiedergabe gezeigt, Meinungen und Ansichten werden geändert. Bei der humoristischen Aufbereitung werden lustige Sequenzen eingeleitet und sollen die Zuschauer 'bei Laune' halten. „Ein weiteres Element, das vor allem in jüngster Zeit zunehmend in der Sportberichterstattung eingesetzt wird, um den Unterhaltungswert zu steigern, sind humoristische Darstellungen.“⁵² Gerade die amerikanische Medienindustrie nutzt zunehmend diese Merkmale.

Alle diese Inszenierungsformen lassen die Annahme zu, dass eine Manipulation des Rezipienten vonstatten geht. Durch die erwähnten Mittel ist der Wert an Unterhaltung größer als das sportlich zu vermittelnde Gut, denn die medial übertragene Wirklichkeit stimmt nicht mit der sportlichen Realität überein. Die technischen Möglichkeiten lassen mehr Nähe zum Sport und dem Event zu, dadurch kann das Ereignis miterlebt werden. Fest steht: die Beziehung zwischen Medien und Sport kann nicht mehr getrennt werden, da weder der Sport allein, noch die Medien ohne einander leben können. Basierend auf der Grundlage der medialen Präsenz hat der Sport überhaupt erst die Möglichkeit sich zu finanzieren und zur Schau zu stellen. Denn Sport ist auch Show, er möchte sich präsentieren, dies kann schon auf die frühzeitliche Geschichte zurückgeführt werden, in der Arenen oder Theater gebaut wurden,

⁵⁰ Holger Schramm/Mirko Marr, nach vgl. Schütte 2005, S.29.

⁵¹ Vgl. Bertling 2009, nach vgl. hierzu auch Schellhaass/Fritsch 2007; Schellhaass/Hafkemeyer 2002 S. 210.

⁵² Ebd., S. 213.

um Gladiatorenkämpfe oder Aufführungen stattfinden zu lassen. Ohne die Medien könnte Sport nicht unterhalten und die Menschen mit sportlichen Ereignissen berauschen. In dieser Beziehung werden nochmals die klaren Machtverhältnisse klar, in der die Medien klar über dem Sport stehen. Bei dieser Gegenüberstellung wird deutlich, dass der Anteil der Inszenierungen höher ist und in Zukunft voraussichtlich nicht geringer wird, denn ob der Sport allein in der Lage ist, sich in der Größenordnung an Erscheinung zu bewegen, kann mit Skepsis betrachtet werden.

4.2.3 Strukturen der Mediensportwirklichkeit

Bei der Ausführung der Inszenierungsformen sollte die Problematik, wie die Wirklichkeit in den Medien produziert wird, Erwähnung finden. Denn die Medien prägen uns in der Meinung und sind in einem sozialen System unverzichtbar geworden. Es erscheint fast unmöglich anzunehmen, dass das, was in den Medien gezeigt wird, der objektiven Realität entspricht. Bei der Betrachtung von Live-Aufnahmen im Fernsehen kann angenommen werden, dass von der Konstruktion einer separaten Wirklichkeit auszugehen ist. Viele Faktoren wirken auf die Abbildung des Gezeigten ein, wobei sich nicht direkt herausstellt, ob eine bewusste oder unbewusste Beeinflussung stattfindet. Bestandteile der Einflussnahme können hier die vorab entworfenen Pläne zum Ablauf der Sendung, Kameraeinstellungen, sowie Darstellung und Kleidung der Beteiligten sein. Gewiss ist, dass ein Zuschauer am Ort eines Ereignisses mehr sehen und wahrnehmen kann als ein Rezipient vor dem Fernseher, da dieser lediglich auf Kameraausschnitte zurückgreifen kann. Nach Luhmann entwickeln die Massenmedien eine eigene Realität. „[...] es geht um ein Realitätsverständnis, das Realität als eine Zwei-Seiten-Form des „Was“ und des „Wie“ annimmt – des „was beobachtet wird“ und des „wie es beobachtet wird“.“⁵³ Dies macht deutlich, dass hier mehrere Ansichten in Frage kommen und je nachdem, wer sie beobachtet, zu einem anderen Urteil kommt. Bei der Konstruktion der Mediensportwirklichkeit kann daher nicht eindeutig beantwortet werden, ob eine eindeutige Verzerrung stattfindet oder nicht. Es gibt jedoch Indizien, dass die Medien vorrangig das darstellen, was sie für gut und unterhaltsam empfinden. Je nachdem was abgebildet und welcher Sport dargestellt wird, kann eine Veränderung der Realität in Frage kommen. Besonders, weil sich in dieser Arbeit herausgestellt hat, dass der Sport und die Medien ein enges Verhältnis miteinander führen und erkennbare Strategien genutzt werden, um den Unterhaltungswert zu steigern.

⁵³ Niklas Luhmann, Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 152.

4.3 Inszenierungsformen

4.3.1 Vier Bereiche der Inszenierung

Der letzte Bereich zu dem Thema Inszenierungen im Sport soll den Blick in die Strukturen und der Prozesse noch einmal aufzeigen. Erwähnung finden vier wichtige Bereiche, die unter anderem in dieser Arbeit schon aufgeführt worden sind und bestätigen, dass diverse Einflüsse auf den Rezipienten erfolgen. Die strukturellen Veränderungen werden wie folgt kategorisiert und erzielen damit eine Spannungssteigerung:

- Thema
- Körper/Person
- Zeit
- Raum

Bei dem Prozess 'Thema', werden in Vor- und Nachberichterstattungen oder in Shows neue Inhalte produziert, um die Zuschauer auf eine Veranstaltung einzustimmen oder der Unterhaltung zu dienen. Laut Horky werden durch die Medien neue Gesichtspunkte und Ansichten eingeleitet, um den Inszenierungsvorgang in Bezug auf eine Perspektive in eine bestimmte Richtung zu lenken und diese dann für die weitere Berichte spannender und attraktiver zu gestalten.⁵⁴ Insbesondere bei Fernsehübertragungen wird hierauf oft eingegangen, speziell bei dem Thema der Personalisierung ist das Privatleben von Sportlern von großem Interesse für die Medien. Die Inszenierung durch das Thema des Körpers wird ebenfalls durch Personalisierungen geprägt, zusätzlich soll eine Nähe zu den Zuschauern hergestellt werden: „Um über das Handeln von Personen/Sportlern die Strukturen der Geschehnisse erklären zu können, wird das Handeln der Person bewertet.“⁵⁵ Durch diese Kombinationen, der Inszenierungen 'Thema' und 'Körper', wird zu den Rezipienten eine Nähe erzeugt, die suggeriert, an dem Leben der Sportler teilzunehmen. Hierbei wird eine Beziehung zu dem Sportler hergestellt, die dem Zuschauer sinnbildlich vermitteln soll, dass der Athlet nicht mehr unnahbar erscheint. Weitere Einflüsse werden durch den Faktor Zeit vorgenommen, der unter anderem auf die Abfolge und das Geschehen einwirkt. „[...] Räume des Sports werden optisch und akustisch verändert, sie werden durch die Printmedien in ihrem Gefüge verändert, der handelnde Sportler wird den Rezipienten optisch und akustisch nahe gebracht, es entstehen neue, verstärkte Identifikationsmöglichkeiten mit dem Sportler.“⁵⁶ Dies ist daran erkennbar,

⁵⁴ Vgl. Thomas Horky, Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation: Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg: XOX Verlag 2001, S. 178.

⁵⁵ Ebd., S. 182.

⁵⁶ Ebd., S. 184.

dass neue Sportstätten entworfen und gebaut werden, die auf dem neuesten technischen Stand sind, sowie optimale Einsatzmöglichkeiten und Verwertbarkeit für die Medien bieten. Räume werden so konzipiert, dass dem Zuschauer eine gute Sicht, Lichtverhältnisse sowie Nähe zu dem Athleten geboten werden. Diese Mittel lassen die Schlussfolgerung zu, dass eine künstliche Spannungssteigerung erzeugt wird. Durch die Inszenierung von Geschwindigkeit wird, ähnlich wie bei dem Thema 'Zeit', der zeitliche Ablauf und Rahmen beeinflusst. Nach der Aussage von Horky können hier zwei differente, konträr zueinander stehende Charakteristiken bei dem Einsatz der Inszenierung von Geschwindigkeit auseinander gehalten werden. Dabei können durch eine Erhöhung des Tempos bei Berichten Darbietungen gekürzt beziehungsweise zusammengeschnitten, oder durch technische Methoden eine Verzögerung bei Berichten eingesetzt werden.⁵⁷ Diese vier Einheiten bestätigen die Annahme, dass aktiv und bewusst Einfluss auf Rezipienten ausgeübt wird. Die angewandten Techniken bewirken eine erhöhte Spannung und erzielen bei Zuschauern den Eindruck, dass die Fernsehübertragung von hoher Wichtigkeit ist und verhindert gleichzeitig, dass die Übertragung abgeschaltet wird.

4.3.1 Regelwerke

In demselben Maße gibt es Veränderungen auf der organisatorischen Ebene des Leistungssports, die gegenwärtig von Kommerzialisierung und Inszenierungsmaßnahmen geprägt sind. Wettkämpfe sollen in ihren Darbietungen so attraktiv sein, dass Einschaltquoten gesichert und hohe Zuschauerzahlen in Arenen zu erwarten sind. Um diese Bedingungen heutzutage zu erfüllen, werden Regeln von Sportarten so geändert, dass sie für die Medien konform sind.

Regeländerungen dienen ebenfalls zur Steigerung der Dramatik und können den Spannungsbogen wesentlich erhöhen. Optimale Ausgangslage ist die Dramatisierung bis zum Wettkampfbende, der Zuschauer soll bestenfalls bis zum Ende im Ungewissen sein, wer zum Sieger geehrt wird. „Die Anpassung von Wettkampfbregeln erfolgt zumeist in zwei Dimensionen, die voneinander unabhängig das telegene Potenzial der einzelnen Sportarten oder Sportereignisse verändern. Das Spektrum reicht dabei von kleineren *Korrekturen* bis hin zu Maßnahmen, die den ursprünglichen Charakter eines Sports grundlegend ändern.“⁵⁸ Viele Partien werden zur Hauptsendezeit am Abend übertragen, was für einige Sportarten auch eine Anpassung an Spielzeiten und einen anderen Rhythmus bedeutet. Hinzu kommt, dass

⁵⁷ Ebd., S. 189.

⁵⁸ Thorsten Schauerte/ Jürgen Schwier: Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: Thomas Schierl (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Schierl 2008, S. 174.

die Änderungen den Spielablauf in Schnelligkeit und Spieldauer beeinflussen. Durch die Kommerzialisierung und Globalisierung sind in den letzten Jahren immer häufiger Regeländerungen vorgenommen worden, um den Spitzensport den Medien so anzupassen, dass eine gebundene Dramatik garantiert ist. Je mehr Regeln modifiziert werden, umso komplizierter kann eine Sportart werden. Schwimmer werden mit High-Tech-Anzügen aus Carbon ausgestattet, damit noch mehr Sekunden eingespart werden können, doch nur gewisse Anzüge mit festgelegtem prozentualem Anteil an Carbon dürfen benutzt werden. Schwimmbekleidung, die vor einigen Jahren noch bei den Olympischen Spielen benutzt werden durfte, ist heute nicht mehr erlaubt und Sportler würden bei Einsatz derselbigen bei heutigen Wettkämpfen disqualifiziert werden. Fraglich ist hier, ob noch von einer Professionalisierung des Sports gesprochen werden kann oder einer Telegenisierung zur besseren medialen Vermarktung.

5. Zusammenfassung

Zieht man nun ein Resümee aus den Ergebnissen dieser Arbeit, kann zusammenfassend bemerkt werden, dass zweifelsfrei Methoden zur Inszenierung des Mediensports genutzt werden, die offenkundig auf Rezipienten eine Suggestion ausüben. Jene Strategien kommen je nach Austragungsmodus auffällig oder diskret zum Vorschein, dennoch steht fest, dass eher ein unterschwelliger Einfluss vollzogen wird. Ziel ist es, den Zuschauer an die jeweilige Übertragung zu binden. Anhand der hohen Einschaltquoten und auch der kostspieligen Senderechte kristallisiert sich heraus, dass das Interesse der Zuschauer vorhanden ist und auch gerne diese Art von kommerzieller Unterhaltung genutzt wird. Auch wenn Sport schon immer Unterhaltung war, sind Tendenzen zu verzeichnen, die darauf schließen lassen, dass der Grad der Inszenierungen heutzutage drastisch gestiegen ist. In Amerika werden diese Techniken mehr genutzt als in Deutschland. Dabei kann diesen nicht nur negatives unterstellt werden, denn trotz der fortschreitenden Kommerzialisierung haben hier auch unbekanntere Sportarten hinsichtlich einer medialen Vermarktung eine Chance auf Erfolg. Da Sport für die amerikanische Bevölkerung einen essentiellen Wert darstellt, ist das System von Ligen und Sportverbänden ausgereifter und genießt eine höhere finanzielle Zuwendung. Die Kombination von Werbeunterbrechungen bei einer Live-Übertragung oder auch Kennzeichnungen von Sponsoren lassen eine positive Bindung zu einer Marke entstehen. Firmen versuchen so, ihre Produkte zu vertreiben und Sportveranstaltungen eignen sich für diese Markenkommunikation. Sowohl das Publikum vor Ort als auch das vor den Bildschirmen zu Hause ist durch die gute Stimmung ideal empfänglich. Dies gilt gleichermaßen für die Athleten, die von Sportfirmen ausgestattet, Werbung für deren Sportprodukte machen.

Je nach Sportart werden verschiedene Arten der Inszenierung genutzt, dabei kann bemerkt werden, dass, wie in dieser Arbeit thematisch erwähnt wurde, Football von mehr Inszenierungen geprägt ist als die Sportart Schwimmen. Klar ist, dass hier Popularität und Gewinn ausschlaggebend für die Förderung der Sportarten sind. Jedoch kann vernommen werden, dass in Amerika Unternehmungen angestrebt werden, den Bekanntheitsgrad der Sportart Schwimmen zu steigern. Es werden einige Maßnahmen ergriffen, die positiv zu werten sind. Hierbei spielen die Spitzensportler Michael Phelps und Ryan Lochte eine relevante Rolle, diese Sportler dienen zur Identifikation mit der Sportart und streben Vermarktungen an, die auch international vertrieben werden. Die Reichweite wird durch die genutzten Kampagnen erhöht und ist von globalem Wert, anders als beim Football, der trotz einer hohen Gewinnspanne und Popularität auf internationaler Ebene verhältnismäßig wenig Interesse produziert. Kulturelle Hintergründe lassen diese Folgerung zu, denn in Europa ist Fußball so beliebt wie American Football in den USA. Daher ist es für diese Sportart fast unmöglich, trotz einer fort-

schreitenden Globalisierung, eine Integration im europäischen Raum vorzunehmen. Die Übertragungen von Sportereignissen im amerikanischen Raum weisen einen hohen Unterhaltungswert auf und können als Sport-Show angesehen werden. Neben der Live-Übertragung sowie Berichterstattungen werden amüsante Sequenzen von Spielszenen genutzt, die zur reinen Unterhaltung dienen. Generell werden in diesem Fall mehr Themen künstlich erzeugt, ebenso bei einem Football Spiel. Durch dramatische Unterlegungen wird mehr Spannung erzeugt, was einen sportlichen Wettkampf zu einem 'Mega-Event' werden lässt. Die größten Unterschiede lassen sich an den Berichterstattungen der beiden Länder feststellen. Im Gegensatz zu den deutschen Darbietungen, bieten die USA humorvollere und farbenreichere Reportagen. Der Zuschauer wird hierdurch mehr angesprochen. Betrachtet man hingegen die deutschen Berichte, wirken die Moderatoren eher verhalten und konventionell. Auch die Gestaltung der Beiträge sowie Bühnenaufbau sind oft nicht so ansprechend für ein Publikum und Unterhaltungen mit Gästen erscheinen einförmig. Folglich können die dargelegten Punkte auch für Deutschland bezüglich Sportberichterstattungen oder auch Vermarktungen empfohlen werden.

Als Handlungsvorschlag sollten grundsätzlich die Vereinsstrukturen geändert werden. Hierbei spielen auch Bund und Länder eine Rolle, das jetzige Modell ist in Bezug auf Mediensport dürftig. Demnach sollte der Zuschuss für Förderungen von Sportarten und der Aufbau von Vereinen mehr gestützt werden. Viele Athleten scheitern an einer schlechten Ausbildung oder können sich nicht allein finanzieren, so dass der Sport als eigentlicher Beruf abgebrochen wird, da dieser nicht mehr rentabel ist, zusammenhängend mit einer fehlenden Anerkennung und einem Mangel an medialer Vertretung. Wenn deutsche Athleten im Fernsehen präsenter wären, könnten dadurch auch Sponsoren aufmerksam werden, die zu einer erheblichen finanziellen Entlastung beitragen können. Denn klar ist, dass nur mit Hilfe der Medien eine höhere Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit hergestellt werden kann. Bemerkenswert ist an dieser Stelle, dass deutsche Athleten, wenn sie Interviews geben oder in Sportsendungen eingeladen sind, oftmals keine vorteilhafte Darstellung von sich selbst preisgeben. Viele Sportler wirken unsicher oder geben deplatzierte Antworten, hier kann durch eine professionelle Medienvertretung entgegen gewirkt werden. Weiter sollten Sendeanstalten Sports-Shows besser vorbereiten und einen Teil der Unterhaltung, wie an dem Beispiel der Vereinigten Staaten vorgemacht, übernehmen. Infolgedessen könnten bessere Quoten erzielt und eine Rechtfertigung für mehr Sendezeit erzielt werden. Nur mit einer gezielten Vermarktungsstrategie können Mediensport und Athleten angesichts des Randsportdaseins wachsen. Insbesondere bei der Sportvermarktung gibt es noch Potenzial, das nicht ausgeschöpft ist. Sportler sollten einen gewissen Grad der Personalisierung zulassen, denn wie sich herausgestellt hat, möchten die Rezipienten an dem Leben der Sportler teilhaben. Daher ist es

von Bedeutung, bisherige Strukturen zu überdenken und eine Reformierung vorzunehmen.

6. Fazit und Ausblick

Im Verlauf dieser Arbeit stellten sich Fragen oder Problematiken heraus, die nicht eindeutig zu beantworten sind. Bei dem wechselseitigen Verhältnis zwischen Sport und Medien wird deutlich, dass diese eine eigene Logik verfolgen. In den meisten Fällen ist die wirtschaftliche Seite richtungsweisend und gibt die Gestaltungselemente vor, wodurch dann auch mehrheitlich Inszenierungen stattfinden. Allerdings wird nicht immer klar, ob diese bewusst eingesetzt werden oder aus einer Aneinanderreihung von Ereignissen zustande kommen. Klar ist, dass definitiv Inszenierungsformen zum Einsatz kommen, um den Zuschauer zu unterhalten und zum 'Dranbleiben' an einer Sendung zu animieren. Die Anzahl der Inszenierungsformen variieren, abhängig davon, um welches Sportereignis oder Sportart es sich handelt. Zugleich kommen Faktoren der Subjektivität und Objektivität hinzu, wodurch eine Erschwernis bei der Beurteilung der Inszenierungen entsteht. Daher sind keine Pauschalisierungen möglich.

Bei der aktuellen Betrachtung des Mediensports sind für die Zukunft Tendenzen erkennbar, die darauf schließen lassen, dass der Mediensport weiterhin von mehr Inszenierungsformen geprägt sein wird. Diesbezüglich wird davon ausgegangen, dass die Technik kontinuierlich ausgereifter sein wird und im Zusammenhang mit der fortschreitenden Globalisierung sich neue Normen ergeben. Dies wird ebenso die Regelwerke des Sports sowie Vereine und Ligen betreffen, die dann gegebenenfalls eine Anpassung vornehmen müssen. Gerade mit dem technischen Fortschritt wird der Sport mit den Anforderungen an Fernsehübertragungen schneller und wird den Zuschauern ein neues Erlebnis angesichts des Sportfernsehens ermöglichen. Dennoch sollte dies mit Vorsicht betrachtet werden, denn mit Neuerungen wird der Sport in seinem Ursprung geändert. Die Konsequenz aus diesen etwaigen Neuerungen ist, dass Sportübertragungen zunehmend an der Richtung des Entertainments angelehnt sein werden. Damit ist ein Wachstum der Kommerzialisierungen absehbar. Folglich sollte von der Medienindustrie beachtet werden, dass der Sport aus Leidenschaft und Passion betrieben wird und dies auch vorrangig im Vordergrund der Ausstrahlungen stehen sollte.

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Wertschöpfungskette in Medienunternehmen nach Wirtz.....	14
Abb. 2: Die 10 meist gesehen TV-Programme aus dem Jahr 2013.....	26

8. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ABC	American Broadcasting Company
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
CKX	CORE Media Group
Defense	Verteidigung
DVB-TV	Digitales, terrestrisches Fernsehen
EA Sports	Electronic Arts Inc.
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
Linebacker	Verteidigung, im American Football
Merchandise	Handelsartikel
NFL	National Football League
NBC	National Broadcasting Company
Offense	Angriff, im American Football
Packaging	Verpacken
Pay-TV	Pay Television
PR	Public Relations
RTL	Radio Télévision Luxembourg
Super Bowl	Finale der US-amerikanischen American-Football-Profiliga
Tie-Break	Zählverfahren, im Tennis
Timeout	Unterbrechung, im American Football
Touchdown	Punkt, im American Football
VISA	Visa International Service Association
XBOX	Spielkonsole
Yards	Längeneinheit, im American Football
ZDF	Zweites Deutsche Fernsehen

9. Literaturverzeichnis

- Bertling**, Christoph (2009): Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien. Köln.
- Beck**, Daniel (o.J.): Sportstars im Wettkampf und privat – Die Berichterstattung über erfolgreiche Sportler im Wandel der Zeit. In: Medien + Erziehung 50, 6, Jg. 06 S.73-81.
- Delbrouck**, Mischa (2004); Bayerdörfer, Hans-Peter; Borchmeyer, Dieter; Höfele, Andreas (Hg.): Verehrte Körper, verführte Körper. Die Olympischen Spiele der Neuzeit und die Tradition des Dionysischen. Tübingen.
- Enderle**, Gregor (2000): Rechthandel und -verwertung im Sport. In: Schierl, Thomas (Hg.) 2007: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. S. 230-243.
- Gems**, Gerald R. ; **Pfister**, Gertrud (2009): Understanding American sports. Oxon.
- Hackforth**, Josef (1999): Medien - Sport - Wirklichkeit. In: Trosien/Dinkel (Hrsg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? (S. 45-54) Aachen: Meyer & Meyer.
- Hermanns**, Arnold (o.J.); **Kiendl**, Stephanie (o.J.): Sportsponsoring. In: Schierl, Thomas (Hg.) 2007: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. S.310-324.
- Horky**, Thomas (2001): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg.
- Kiefer**, Marie Luise; **Mohr**, Arno (Hg.) 2005: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München.
- Knobbe**, Thorsten (2000), **Schaffrath**, Michael (Hg.): Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht. Münster.
- Knoll**, Johannes; **Schramm**, Holger (2007): Wirkung von Werbung im Sport. In: Schaaf, Daniela; Schierl, Thomas (Hg.) 2011: Sport und Werbung. Köln. S.120-141.
- Luhmann**, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Marcinkowski**, Frank; **Gehrau**, Volker (o.J.): Kultivierungseffekte durch Sport im Fernsehen. In: Marr, Mirko; Schramm, Holger (Hg.) 2009: Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Köln. S.223-247.
- Marr**, Mirko (2006): Die mediale Transformation des Sports. In: Marr, Mirko; Schramm, Holger (Hg.) 2009: Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Köln. S.15-40.
- Rademacher**, Lars (1998): Sport und Mediensport. Zur Inszenierung, Pragmatik und Semantik von Sportereignissen im Fernsehen. In: Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien, Jg. 98, H. 73 (1998), S. 7-47.
- Siegert**, Gabriele (2001); **Rademacher**, Patrick (o.J): Sportmedienmanagement. In: Schierl, Thomas (Hg.) 2007: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. S. 256-276.
- Trosien**. Gerhard; **Dinkel**, Michael (Hg.) (1999): Verkaufen Medien die Sportmedienwirklichkeit? Authentizität – Inszenierung – Märkte. Aachen.
- Schafmeister**, Guido (2005a); **Woratschek**, Herbert (2005b): Warum sehen sich Zuschauer Sport im Fernsehen an?.In: Büch, Peter-Martin; Maennig, Wolfgang; Schulke, Hans-Jürgen (Hg.) 2006: Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?. Köln, S. 65-85.

- Schauerte**, Thorsten (2004); **Schwier**, Jürgen (o.J.): Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In: Schierl, Thomas (Hg.) 2008: Visualisierung des Sports in den Medien. Köln. 164-187.
- Schellhaass**, Horst-Manfred; **Hafkemeyer**, Lutz (o.J.): Wie kommt Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse. In: Bundesinstitut für Sportwissenschaften - Wissenschaftliche Berichte und Materialien. Jg. 02, Band 8. Köln.
- Schellhaass**, Horst-Manfred; **Fritsch**, Christoph (o.J.): Sport im Fernsehen als Grundversorgung. In: Schierl, Thomas (Hg.) 2007: Handbuch, Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf. S.243-255.
- Scherer**, Helmut (o.J.): Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In: Schierl, Thomas (Hg.) 2004: Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln. S.214-240.
- Schierl**, Thomas (2003): Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In: Schierl, Thomas (Hg.) 2008: Visualisierung des Sports in den Medien. Köln. S. 135-168.
- Schierl**, Thomas; (Hg.) 2004b: Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In: Schierl T. (Hg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien.Köln. S.135-163.
- Schierl**, Thomas (2007): Ökonomie der Prominenz: Celebrety sells. Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz. In: Schierl, Thomas (Hg.): Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln. S.98-121.
- Schierl**, Thomas (2009): >Der Star als Marke, die Marke als Star< - Anmerkungen zum Aufbau und Pflege von Sportlermarken. In: Schaaf, Daniela; Schierl, Thomas (Hg.) 2011: Sport und Werbung. Köln. S.326-344.
- Schütte**, Christian (o.J.): >Statistiken sagen auch nich' alles< - Die Verwendung von Zahlen in der EM-Berichterstattung im Fernsehen und im Internet. In: Horky, Thomas (Hg.) 2005: Erfahrungsberichte und Studien zur Fußball-Europameisterschaft. Hamburg. S.83-106.
- Vogan**, Travis Thad (o.J.): Football-Highlights. Zur Politik der zusammenfassenden Sportberichterstattung. In: Jäger, Jens (Hg.) 2009; et.al.: Mediensport. Strategien der Grenzziehung. München. S. 87-105.

10. Sonstige Quellen

- <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-307553.html>. Zugriff am 15.02.2014
- http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/11-2000_Brinkman.pdf. Zugriff am 01.03.2014
- <http://espnmediazone.com/us/press-releases/2013/12/espns-monday-night-football-cables-most-watched-series-for-eighth-straight-year/>. Zugriff am 02.04.2014.
- <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/super-bowl-die-milliarden-dollar-maschine-a-880897.html>. Zugriff am 29.03.3014.
- <http://www.michaelhelpsfoundation.org/index.php>. Zugriff am 30.04.2014.
- <http://ryanlochte.com/charities/>. Zugriff am 30.04.2014.

11. Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Dortmund, 03.07.2014

Unterschrift