
Sport in der TV-Unterhaltungsindustrie

Theoretische Überlegungen und empirische Befunde zur (Re-)Produktion des Sports in den Massenmedien

Christoph Bertling

Im vorliegenden Beitrag wird aufgezeigt, dass Sport seit der Kommerzialisierung des deutschen Mediensystems in zunehmendem Maße als TV-Unterhaltungsware in verschiedenen redaktionellen Kontexten aufbereitet wird und welche komplexen Produktions- und Reproduktionsschlaufen dadurch entstanden sind. Es wird dargelegt, wie TV-Sender durch ausgefeilte, interredaktionelle Produktionsmuster versuchen, die kostenintensive Medienware Sport weiter zu verwerten, um somit die hohen Risikoinvestitionen zu refinanzieren, die im Vorfeld getätigt werden müssen. Im ersten Schritt wird die ökonomische Sonderrolle des Sports in der Medienproduktion dargestellt, die dieser seit der Kommerzialisierung des deutschen Mediensystems einnimmt. In einem zweiten Schritt werden Möglichkeiten der publizistischen Weiterverwertung des Sports als Medienware im TV-Sektor thematisiert sowie damit einhergehende Vor- und Nachteile in der Produktion. Schließlich werden die entstandenen (Re-)Produktionsschlaufen und ihre Folgen in ökonomischer und sozialer Hinsicht beschrieben.

Die ökonomische Sonderrolle des Sports und ihre Auswirkungen auf die Medienproduktion

Mit der Dualisierung des Rundfunks Mitte der 1980er Jahre nahm die Konkurrenzsituation auf dem deutschen Medienmarkt intra- wie intermedial stark zu. Die Ansprache eines breiten (Massen-)Publi-

kums wurde damit für die einzelnen TV-Sender immer schwieriger. Folglich änderten sich mit der Kommerzialisierung des deutschen Rundfunksystems die programmplanerischen und journalistischen Handlungslogiken. Ziel war es fortan, möglichst publikumsattraktive Angebote herzustellen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (vgl. Heinrich 1999; 2001). So können im dualen Rundfunksystem öffentlich-rechtliche Anstalten nur durch das Erreichen einer kritischen Zuschauerzahl ihre Gebührenfinanzierung legitimieren, während privatrechtliche Unternehmen eine kritische Publikumsmasse benötigen, um Werbekontakte zu generieren. In dieser verschärften Wettbewerbssituation kam dem Sport, und vor allem Spitzenereignissen sowie deren Live-Übertragungen aus dem Bereich des Hochleistungssports, als Publikumsattraktion eine zentrale Rolle in der TV-Programmgestaltung der öffentlich-rechtlichen wie privatrechtlichen Fernsehsender zu. Durch ausgefeilte (Re-)Produktionsmuster wurde versucht, Sport als TV-Unterhaltungsangebot über das klassische Sportressort hinaus auch in andere redaktionelle Kontexte einzubinden, um von der Publikumsattraktivität des Sports ökonomisch zu profitieren. Sport bietet sich als Medieninhalt besonders an, um im Modus der Unterhaltung weiterverwertet zu werden, denn Sport kann optimal aus einem anderen (etwa dem journalistischen) Modus in den der Unterhaltung überführt werden. Dies ist möglich, da die Sportberichterstattung grundsätzlich stark unterhaltungsbezogen ist, insofern sie über dramatische, spannende Wettbewerbe/Spiele berichtet. Unterhaltungsaspekte können leicht betont, mit weiteren Unterhaltungselementen, die anderen Formaten entstammen, angereichert und somit interredaktionell als Unterhaltungsangebot aufbereitet werden. Vielfältige (Re-) Produktionsmöglichkeiten sportlicher Spitzenereignisse im Modus der Unterhaltung ergeben sich auch aufgrund einer ökonomischen Sonderrolle, die insbesondere den Sport-Live-Übertragungen im Vergleich zu anderen Fernsehformaten zukommt:

(1) *Hohe Marktanteile/Reichweiten:* Sport verfügt über eine Publikumsattraktivität, die die anderer Programminhalte bei weitem übersteigt. Die Übertragung von Top-Sportereignissen führt regelmäßig zu überdurchschnittlich hohen Marktanteilen und Reichweiten. Auf der Top Ten-Liste der meistgesehenen TV-Sendungen 1993-2002 finden sich ausschließlich Sportereignisse (vgl. Tab. 1).

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

Tabelle 1 Die zehn meistgesehenen Fernsendsendungen zwischen 1993 und 2002 (nach Zubayr/Gerhard 2004, 29)

Bei sportlichen Top-Ereignissen kann somit von einer dauerhaft hohen Nachfrage ausgegangen werden. Großveranstaltungen wie Fußball-Weltmeisterschaften, Fußball-Europameisterschaften oder Olympische Spiele sind Quotengaranten für die einzelnen TV-Sender. Die enorme Popularität sportlicher Spitzenereignisse zeigt sich auch bei einem Blick auf Tabelle 2. Seit der Fußball-Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien sind die Reichweiten für die jeweiligen übertragenden TV-Sender stets im zweistelligen Millionenbereich angesiedelt. Die Sportberichterstattung ist somit der verlässlichste Publikumsmagnet für TV-Sender.

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

Tabelle 2 WM 1954 bis 2006: Einschaltquoten und Marktanteile bei WM-Fußballspielen mit deutscher Beteiligung Zuschauer in Mio., Marktanteile in % (Gerhard 9/2006, 466)

(2) *Markierung und Profilierung*: Zudem können sich TV-Sender mit der Übertragung populärer Spitzensportereignisse als Marken im Gedächtnis der Rezipienten positionieren, was seit den 1980er Jahren durch die Ausdifferenzierung des Mediensektors für die jeweiligen Medienunternehmen immer wichtiger geworden ist. So nahm seit der Kommerzialisierung des Mediensystems die Senderanzahl auf dem TV-Sektor stark zu. Entsprechend wurde es für einzelne Sender immer wichtiger, ein eigenes Profil zu entwickeln. Durch die Übertragung von Top-Sportereignissen kann ein Reputationsaufbau von TV-Vollprogrammen, die auf den Fernsehmarkt eintreten, realisiert werden.

Top-Sportereignisse können aufgrund ihrer großen Popularität genutzt werden, um «profitträchtige Marktmacht auf dem Zuschauer- sowie auf dem Werbemarkt» (Siegert/Lobigs 2004, 179) zu erlangen und auszubauen. Eine solche Strategie wurde von Rupert Murdoch angewandt, der versuchte, den zuvor weitestgehend unbekanntem TV-Sender *tm3* durch die Übertragung der Fußball-Champions League zu profilieren. Damit wurde ein Reputationsaufbau betrieben, da der TV-Sender stark an Bekanntheit und somit öffentlicher Aufmerksamkeit gewann; es wurde eine neue Zielgruppe angesprochen, da *tm3* zuvor als Frauensender bekannt war; und schließlich wurden Marktanteile und Reichweiten stark erhöht.

(3) *Niedrige Produktionskosten*: Im Verhältnis zu anderen attraktiven TV-Angeboten sind die Produktionskosten bei Sportübertragungsrechten gering. Die Unterscheidung von Produktions- und Übertragungsrechten ist hier ein wichtiger Punkt, da bei anderen Unterhaltungsformaten kaum Lizenzrechte anfallen, während allerdings die Produktionskosten umso teurer sind. Entstehen bei anderen Unterhaltungsformaten meist hohe Kosten für Casting, Setting, Scouting, so entfallen diese bei Sportübertragungen. Im Bereich Sport bestehen zudem so gut wie keine Innovationszwänge seitens der Programmgestalter. Sport produziert vielmehr seine Neuigkeiten immer wieder selbst, und stellt diese zugleich in einen gewohnten Rahmen, so dass eine hohe Zuschauerattraktivität ohne kreative Ideenfindung seitens der Medienschaffenden möglich ist (vgl. Schierl 2004a). Der Produktionsprozess kann also weitestgehend standardisiert werden: in der Fernsehproduktion kann routinemäßig – mit sehr ähnlichen Kamerapositionen, Zeitlupen, Bauchbinden usw. gearbeitet werden. Die Abwechslung, Dramaturgie, Spannung beruht dabei in starkem Maße auf dem sportlichen Geschehen. Medien werden somit bei der Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignisse und Akteure vom «geradezu neurotischen Zwang» entbunden, ständig «etwas Neues bieten zu müssen» (Luhmann 2004, 44).

Diese ökonomischen Aspekte mögen verdeutlichen, dass Live-Übertragungen von Top-Sportereignissen als Medieninhalt in einem kommerziell orientierten Mediensystem, bei dem ein hoher Wettbewerb vorherrscht, eine ökonomische Sonderrolle in der Programmplanung einnehmen. Dies haben deutsche TV-Sender in den vergangenen Jahren in zunehmendem Maße erkannt und genutzt, was zur Folge hatte, dass sich der ökonomische Nutzen verringerte, da der Konkurrenzkampf um die Übertragungsrechte an sportlichen Spitzenereignissen

enorm zunahm. Hierfür spielt die Tatsache eine Rolle, dass Sport ein positionales Gut ist: lediglich Ereignisse, die in der Qualitätsskala einen vorderen Rang einnehmen, sind besonders nachfragewirksam (vgl. Schierl 2004a). Sportliche Spitzenereignisse können nicht ohne weiteres mengenmäßig ausgeweitet werden. Entsprechend kam es zu einer exponentiellen Verteuerung der TV-Sportübertragungsrechte. Tabelle 3 zeigt anhand der Entwicklung der TV-Rechte an den Olympischen Sommerspielen die Verteuerung der TV-Übertragungsrechte von sportlichen Spitzenereignissen exemplarisch auf:

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

Tabelle 3 Kosten der TV-Rechte an den Olympischen Sommerspielen (nach Lamprecht/Stamm 2002, 137)

* Angabe beruht auf Schätzungen.

Der Kostenanstieg liegt bei den TV-Rechten an den Olympischen Sommerspielen im Zeitraum von 1980 bis 2008 weltweit bei etwa 1900%, in den USA bei 1200% und in Europa bei 7700%. Ähnliche Preissteigerungen lassen sich in anderen publikumsattraktiven Sportarten beobachten (vgl. Schellhaab/Fritsch 2007; Heinrich 1999; Schafmeister 2007). Die Rechtenkosten sind inzwischen so stark angestiegen, dass trotz hoher Reichweiten und Marktanteile eine Refinanzierung nahezu unmöglich ist (vgl. Schafmeister 2007; Heinrich 1999). Der Einkauf von TV-Übertragungsrechten ist für die TV-Sender somit zunehmend zu einer Risikoinvestition geworden.

Somit lässt sich folgendes Zwischenresümee ziehen: Während auf der einen Seite die Attraktivität von Sportübertragungen für die Fernsehsender darin besteht, dass zumindest einige wenige von diesen eine Attraktivität garantieren, die sonst kein Format in ähnlicher Weise garantieren kann, steigen auf der anderen Seite (weil dies definitions-

gemäß nur für wenige Ereignisse und Sportarten gilt) die Kosten der Übertragungsrecht derart, dass zumindest die Werbung, die im Rahmen der eigentlichen Übertragung gesendet werden kann, nicht zur Refinanzierung ausreicht.

Diese Bedingungen haben es aus ökonomischer Perspektive für deutsche TV-Anstalten nahezu zwingend notwendig gemacht, publizistische Coping-Strategien oder Bewältigungsmaßnahmen zu entwickeln.¹ Die sportlichen Großereignisse lediglich zu übertragen, führt in den meisten Fällen zu großen Verlusten. Es zeigt sich, dabei, dass vor allem die weit gefächerte, interredaktionelle Aufbereitung des Sports im Modus der Unterhaltung eine publizistische Möglichkeit darstellt, trotz hoher Rechtekosten von der Übertragung sportlicher Spitzenergebnisse ökonomisch zu profitieren.

Zur (Re)Produktion des Sports als TV-Unterhaltungsware

Um die verschiedenen Möglichkeiten der publizistischen Aufbereitung des Sports in den Massenmedien systematisch aufzuzeigen, bietet sich ein Rückgriff auf die Theorie des strategischen Medienmanagements an, der zufolge Mediensport entweder als Inputfaktor oder als Output und somit von der Verwertungsseite betrachtet werden kann (vgl. Siegert/Rademacher 2007). Während auf der Inputseite kaum Möglichkeiten bestehen, eröffnen sich auf der Outputseite zahlreiche Optionen.

Sport als Inputfaktor aus ressourcenorientierter Perspektive

In Bezug auf Sport als medialem Inputfaktor spielen die hohen Sportrechtekosten eine zentrale Rolle. Es ist zu vermuten, dass der Einkauf von Sportrechten sich weiter verteuern wird. Hierfür spricht die Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten (vgl. Tab. 3) und eine verstärkt professionelle Vermarktung von TV-Übertragungsrechten, bei der zunehmend Agenturen und Rechtehändler zwischengeschaltet werden.²

1 Unter Coping-Maßnahmen werden im Allgemeinen individuelle Bewältigungsstrategien verstanden, die von Akteuren ergriffen werden müssen, um strukturelle Probleme zu kompensieren.

2 Ein aktuelles Beispiel ist die Einbindung des Rechtevermarkters *Sirius* bei der zukünftigen Vermarktung der Fußball-Bundesliga.

Als Coping-Strategie bietet sich somit auf der Inputseite nur die Ausnutzung von Nischen an, indem weniger populäre Sportarten thematisiert sowie gezielt (im Modus der Unterhaltung) ausgebaut werden (vgl. Schellhaaß/Hafkemeyer 2002). Die Thematisierung medialer Randsportarten hat den Vorteil, dass TV-Übertragungsrechte relativ günstig und exklusiv erworben werden können. Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass solche Sportarten stark inszenatorisch bearbeitet werden können. Da für die Sportakteure von medialen Randsportarten eine solche Thematisierung meist die einzige Möglichkeit ist, in den Medien umfänglich dargestellt zu werden, gibt es gute Gründe für eine entsprechende Kooperationsbereitschaft, mit der allerdings immer auch Nachteile verbunden sind: Es muss ein großer Reputationsaufbau geleistet werden, da andere Sender (und andere Medien wie etwa Tageszeitungen und Sportzeitschriften) über die Sportart wenig bis gar nicht berichten. Entsprechend kann auch kaum auf externe journalistische Quellen zur Informationsbeschaffung (wie Zeitungsberichte) zurückgegriffen werden. Da andere Medien nicht zur Attraktivität einer Randsportart beitragen, muss davon ausgegangen werden, dass sich ein nur kleines Publikum für die jeweilige Randsportart interessiert. Dies zeigte sich etwa bei der Berichterstattung über die Basketball-Bundesliga (BBL) durch das Deutsche Sportfernsehen (DSF). Der Spartensender konnte nur sehr geringe Marktanteile generieren, da keine Stars produziert werden konnten, die jenseits dieser Berichterstattung medial präsent gewesen wären. Da der TV-Sender nahezu die alleinige Berichterstattung über die Basketball-Bundesliga bestritt, waren dem Publikum nicht einmal die besten Akteure bekannt. Es zeigte sich, dass die bloße Berichterstattung nicht ausreichte, um einen Unterhaltungswert herzustellen, der ein größeres Publikum binden kann. Auch die Strategie von RTL, auf die Randsportart Skispringen zu setzen, zahlte sich nur kurzfristig aus. Einerseits musste ein starker Reputationsaufbau geleistet werden, um Skispringen populär werden zu lassen. Andererseits gelang dies lediglich durch nationale Erfolge. Kaum waren die nationalen Protagonisten über längere Zeiträume erfolglos, nahmen die Marktanteile und Reichweiten stark ab. So ist bereits einige Jahre später die Übertragung von Skispringen aus ökonomischer Sicht nicht mehr lukrativ.

Aus ressourcenorientierter Perspektive bietet es sich für Medienunternehmen somit lediglich bedingt an, Coping-Strategien anzuwenden. Randsportarten durch starke Inszenierungen zu positionieren, bleibt ein riskantes Unternehmen.

Sport als Verwertungsprodukt aus markt- und absatzorientierter Perspektive

Auf der Verwertungsseite bieten sich eine Reihe unterschiedlicher Coping-Maßnahmen an. Im Folgenden werden vier publizistische Strategien zur besseren Refinanzierung der hohen Sportrechtekosten vorgestellt. Diese Strategien zielen darauf ab, Sport als TV-Unterhaltungsangebot in verschiedenen redaktionellen Kontexten aufzubereiten, um somit auf der einen Seite die schon hohe Publikumsattraktivität zu steigern und auf der anderen die Weiterverwertung zu optimieren, indem eine schlichte Ausdehnung des Sportereignisses oder eine Einbindung von Elementen des Sports in andere Formate versucht wird.

(1) Unterhaltungsorientierte Aufbereitung in der aktuellen Sportberichterstattung: Da sportliche Großereignisse eine hohe Publikumsattraktivität aufweisen, die mit der Befriedigung affektiver Bedürfnisse zusammenhängt (vgl. Schauerte 2002; Schramm/Klimmt 2003), bietet es sich an, die aktuelle Sportberichterstattung mit Unterhaltungselementen auf den Gestaltungsebenen Bildbearbeitung, Grafik, Sound und Kommentar anzureichern (vgl. Schierl 2004b). Durch Studiodesigns sowie Animationen – können weniger sportinteressierte Rezipienten an die Sportberichterstattung gebunden werden. Entsprechend kann die massenattraktive Ware um weitere Zielgruppen erweitert werden.

Solche Maßnahmen sind nicht kostenintensiv, verfügen aber auch nur über geringes Potential, neue Rezipienten hinzuzugewinnen. So sind Reichweiten und Marktanteile bei TV-Sportübertragungen meist schon außergewöhnlich hoch (vgl. Zubayr/Gerhard 2004). Es kommt hinzu, dass der Wettkampfverlauf natürlich unvorhersehbar ist und somit die Gefahr besteht, dass Desinteresse seitens des Publikums entstehen kann (vgl. Coenen 2004; Stiehler 2003). Ein Fußballspiel, das bereits nach zehn Minuten entschieden ist, weist kaum noch einen nennenswerten Spannungs- oder Unterhaltungswert auf. Weiterhin sind in der Sportberichterstattung gestalterische Grenzen in Bezug auf die Aufbereitung im Unterhaltungsmodus gesetzt, einerseits durch die hohe Aktualität, andererseits durch die Unberechenbarkeit des Publikums. Bei zu starken Inszenierungen ist mit einem Verlust zahlreicher Rezipienten zu rechnen, da für die Mehrzahl der Rezipienten der dokumentarische Charakter bei der klassischen Sportberichterstattung im Vordergrund steht (vgl. Schramm/Klimmt 2003). So wird seitens eines Sportpublikums eine Darstellungsform eingefordert, die das sportliche Geschehen in den Vordergrund stellt und nicht dessen Inszenierung.

(2) *Unterhaltungsorientierte Vor- und Nachberichterstattung*: Durch eine ausgiebige Vor- und Nachberichterstattung kann das Sportereignis auf einen größeren Timeslot gesetzt werden (vgl. Schierl 2004a; Stiehler 2007; 2003). Hierdurch wird das genuine Sportereignis, das eine hohe Attraktivität aufweist, zeitlich ausgedehnt und möglichst nahtlos mit weiteren Sendungen, die auf das Ereignis Bezug nehmen, verbunden. Bei einer solchen zeitlichen Streckung kann von einem großen Publikum ausgegangen werden, da das Top-Ereignis zeitnah stattfindet. Entsprechend müssen Rezipienten nicht erst durch Marketingmaßnahmen (wie etwa Programmankündigungen) kostenintensiv beworben werden. Zudem können diese Formate stärker als Live-Übertragungen, die stets ereignisbezogen sind, im Modus der Unterhaltung inszeniert werden. Dies zeigt sich beispielsweise in den zahlreichen Satire- und Glossenformaten, die im Vorfeld eines Fußball-Länderspiels in der ARD-Berichterstattung Einzug erhalten haben. Durch eine erweiterte Vor- und Nachberichterstattung kann zudem der Unterhaltungswert des genuinen Sportereignisses verstärkt werden, da durch vermitteltes Zusatzwissen und eine Betonung von Emotionen auch das Hauptereignis in eine entsprechende Perspektive gesetzt werden kann. Wird zum Beispiel in der Vorberichterstattung ein Star ausgiebig vorgestellt, können die Rezipienten während des Spiels verstärkt ihre Aufmerksamkeit auf diese Person lenken. Solche Strategien unterliegen allerdings auch einer entscheidenden Einschränkung. So macht Heinrich darauf aufmerksam, dass die Vor- und Nachberichterstattung sich nur sehr bedingt zeitlich ausweiten lässt. Er führt an, dass Sportübertragungen «stark dem Wertekriterium der Aktualität unterliegen» (Heinrich 1999:188). Eine Vor- und Nachberichterstattung muss somit immer zeitnah am Live-Ereignis angesiedelt sein (vgl. Schierl 2004a,b; Heinrich 1999).

(3) *Verwertung im Unterhaltungsjournalismus (Lifestyle- und People-Sektor)*: Eine ganz andere Form der Weiterverwertung ermöglicht die Einbindung sportlicher Themen, Figuren und Ereignisse in den Lifestyle- und People-Sektor; hierbei wird versucht, einzelne Elemente des Attraktivität garantierenden Sports aus dem Kontext der Live-Berichterstattung zu lösen und in neue Kontexte einzubinden. Da Sport im Sportressort selbst bereits unterhaltend aufbereitet wird, ist prinzipiell eine hohe Kompatibilität gegeben. Sport im Lifestyle- und People-Bereich einzusetzen, bietet sich auch aufgrund der zahlreichen, in den letzten Jahren stark zunehmenden Verbindungen zwischen Sport und Unterhaltungsindustrie auf der Verbands-, Vereins- und Athletenebene an. So

können Sportler journalistisch weiter «verarbeitet» werden, indem sie in Lifestyle- und Prominenzmagazinen dargestellt werden.

Folgende Vorteile sind hiermit verbunden: Ereignisse, Themen und Akteure können stark inszeniert werden, da sie vom genuinen Bereich thematisch stärker abgelöst sind; es können vermehrt Unterhaltungselemente eingewoben werden, da von einer geringeren Widerständigkeit seitens des Publikums ausgegangen werden kann. So liegt die Fokussierung nicht mehr in Berichten über aktuelle Geschehnisse; eine Aufbereitung ist verhältnismäßig kostengünstig, da in der Regel keine Rechtekosten anfallen und auf von der Konkurrenz hergestelltes Konsumkapital (Bekanntheits- und Aufmerksamkeitswerte) zurückgegriffen werden kann; ein zeitlich flexibler Einsatz ist möglich, da der Aktualitätsbezug sehr viel geringer ist (und somit ggf. eigene Aktualitätsbezüge hergestellt werden können); vorteilhaft ist auch der Zugewinn an neuen Publikumssegmenten. So werden Lifestyle- und Unterhaltungsformate verstärkt von weiblichen Zielgruppen nachgefragt, die klassische Sportberichterstattung wird eher von männlichen Zielgruppen verfolgt (vgl. Bertling 2007). Als Nachteil ist die geringe Publikumsmenge im Verhältnis zu den ersten beiden Strategien zu erwähnen. Marktanteile und Reichweiten sind deutlich niedriger.

(4) *Verwertung im Entertainment-Sektor:* Die unterhaltungsorientierte Thematisierung des Sports sowohl bei der eigentlichen Sportberichterstattung als auch im Rahmen des Unterhaltungsjournalismus eröffnet weitere Produktions- und Reproduktionsmöglichkeiten. Da Sportstars durch die drei beschriebenen Produktionsbereiche in breiten Bevölkerungsschichten einen hohen Bekanntheits- wie Unterhaltungswert erlangen, können diese in Entertainment-Formaten eingesetzt werden. Hierbei werden Sportakteure nahezu vollständig von einem Aktualitätsbezug losgelöst und im Entertainment-Sektor in Formaten wie Game-, Reality-, Talk- und Quizshows eingesetzt. Dieser Trend zeigt sich am deutlichsten in den USA. So werden Sportstars zunehmend in Entertainment-Formaten wie «Dancing with the Stars» eingesetzt. In dieser Reality-Show, in der beispielsweise die Box-Legende Evander Holyfield auftrat, werden Prominente und professionelle Tänzer zu Tanzpärchen zusammengestellt. Das Publikum kann dann per Ted-Umfrage die jeweiligen Tänzer bewerten. Dieses Format erreichte im Jahr 2006 in 17 Ländern die Top-10-Liste der meistgesehenen TV-Fernsehprogramme. In Deutschland startete mit «Stars auf Eis», moderiert von der Ex-Eiskunstläuferin Kati Witt, eine konzeptionell ähnliche Sendung. Durch eine solche Aufbereitung im En-

ertainment-Sektor ergeben sich zahlreiche Vorteile: Die Aufbereitung von Sportthemen, -ereignissen und -akteuren kann gezielt erfolgen, so dass kaum noch ein Aktualitätsbezug vorhanden ist; ein Spannungs- und Unterhaltungsaufbau kann strategisch verfolgt werden, da eigens produzierte Formate/Konzepte hergestellt werden; im Sport sind viele Bereiche wie die Mannschaftskabine noch Tabuzonen für die aktuelle Berichterstattung, bei Unterhaltungsformaten hingegen werden seitens der Sportverbände und -vereine zunehmend Ausnahmen gemacht: für die Zuschauer können somit interessante Bereiche des Sports publizistisch aufbereitet werden; weitere Zielgruppen sind durch die gezielte Ansprache affektiver Bedürfnisse wie Voyeurismus zu gewinnen. Nachteilig erscheinen die geringere zu generierende Publikumsmenge sowie die höhere Kostenbelastung für Bereiche wie Ideenfindung und Casting.

Strategie	Vorteile	Nachteile
Aktuelle Sportberichterstattung	+ Publikumssegmente + Kostenfaktor	- Publikumssegmente - kaum steuerbare Unsicherheitsfaktoren (z.B. Wettkampferlauf, Doping, Wetter) - Aktualitätsbezug - Spannungs- und Unterhaltungssegmente
Vor- und Nachberichterstattung	+ Inszenierungsgrad + Spannungs- und Unterhaltungsaufbau + Publikumsmenge + Kostenverhältnis (Marketingmaßnahmen; Werbung; Programmankündigungen)	- Aktualitätsbezug
Unterhaltungs-Journalismus (Lifestyle- und People-Bereich)	+ Inszenierungsgrad + Spannungs- und Unterhaltungsaufbau/ Reaktanzwerte + Kostenverhältnis/ Rechtekosten/ Informationsbeschaffung + Publikumssegmente	- Publikumsmenge
Entertainment-Sektor	+ Inszenierungsgrad + Aktualitätsbezug + Spannungs- und Unterhaltungsaufbau + Publizistischer Mehrwert + Publikumssegmente	- Kostenverhältnis - Publikumsmenge

Tabelle 4 Publizistische Input- und Verwertungsmöglichkeiten im Bereich Sport

Sport, so lässt sich bis hierher zusammenfassen, verfügt also über zahlreiche vorteilhafte Bedingungen, um in publizistischen Unterhaltungskontexten verwertet zu werden. In Tabelle 4 sind die aufgeführten publizistischen Möglichkeiten mit ihren Vor- und Nachteilen stichpunktartig zusammengetragen.

Die Berücksichtigung der verschiedenen Möglichkeiten kann für TV-Sender, die Übertragungsrechte besitzen, zu einer Reduktion der Risikoinvestitionen führen; für Sender, die keine Rechte besitzen, erweisen sich diese Möglichkeiten als Ausweichstrategien, um von der Zuschauerattraktivität sportlicher Großereignisse ökonomisch-publizistisch zu profitieren. Mit den einzelnen Maßnahmen können verschiedene Publikumssegmente gewonnen werden. Bei Live-Sportübertragungen kann bei weitem von der größten Zuschauermenge ausgegangen werden. In zeitlicher Hinsicht ist diese Ansprache allerdings stark begrenzt. Bei einer publikumsattraktiven Vor- und Nachberichterstattung kann mit einer geringeren Publikumsmenge gerechnet werden, doch ist diese noch in einem hohen Skalenbereich angesiedelt. Die Vor- und Nachberichterstattung zeigt allerdings auch eine starke zeitliche Beschränkung auf. Bei einer Aufbereitung sportlicher Ereignisse, Themen und Akteure im Unterhaltungsjournalismus wird zwar eine geringere Publikumsmenge erreicht, jedoch kann das Publikum über einen längeren Zeitraum kontinuierlich angesprochen werden. Unterhaltungskonzepte bzw. Entertainment-Formate sprechen die niedrigste sowie eine zeitlich stark begrenzte Publikumsmenge an. Allerdings können weitere Zielgruppen erreicht werden. Wie strategisch TV-Sender bereits planen, zeigte sich unter anderem bei der Fußball-WM 2006. So wurde durch ARD/ZDF eine klassische Berichterstattung verfolgt, gleichzeitig wurden Lifestyle-Konzepte wie «Waldis WM Club» sowie der Film «Deutschland. Ein Sommermärchen» von Sönke Wortmann mitfinanziert. Die ARD strahlte überdies die Comedy-Sendung «Deutsche Elf backstage» aus.

Vor- und Nachteile der (Re)Produktion des TV-Sports als mediale Unterhaltungsware

Betrachtet man die einzelnen Maßnahmen in einem medialen Produktionsverbund, so zeigt sich, dass vor allem Rechteinhaber von sportlichen Spitzenereignissen die ökonomischen Risiken minimieren können, falls sie Sport in den verschiedenen redaktionellen Kontexten als TV-Unterhaltungsware aufbereiten. So kann bei einer Aufbereitung im Modus der Unterhaltung ein Produktionsverbund/-zusammenschluss entstehen,

der vielfältige Weiterverwertungen und Synergieeffekte der Medienware Sport zulässt und somit den ökonomischen Nutzwert steigert.

Durch die starke Thematisierung einzelner Aspekte im Modus der Unterhaltung werden in verschiedenen Ressorts einzelne Handlungen, Räumlichkeiten und Personen als Medieninhalt so stark exponiert, dass sie bereits einen Unterhaltungswert fernab jeglicher sportbezogenen Berichterstattung erhalten. Dies hängt mit den spezifischen Produktionsmustern von Unterhaltungsangeboten zusammen. So steht bei der Herstellung von Unterhaltungsangeboten der Nachrichtenfaktor Personalisierung stärker im Vordergrund als bei einer sachlich-informativen Darstellung (vgl. Schierl/Bertling 2007). Das heißt, dass Medienschaffende bei der Herstellung von Unterhaltungsangeboten stärker einzelne Aspekte hervorheben und dabei in starkem Maße emotionalisieren. Entsprechend bauen sich auf Rezipientenseite Aufmerksamkeits- und Bekanntheitswerte über einzelne Sportakteure und -ereignisse auf. Zusätzlich sind die jeweiligen hervorgehobenen Sportereignisse und Personen stark emotional aufgeladen (vgl. Stauff 2007).

Ein Rückgriff auf solche prominenten, emotional hoch aufgeladenen Sportakteure und -ereignisse bietet sich aufgrund der hohen Bekanntheits- und Aufmerksamkeitswerte gerade auch für sportfremde Redaktionen an, die Unterhaltungsangebote herstellen. Zu den Vorteilen, sportliche Themen, Ereignisse und Personen aufzugreifen, gehören deren hoher Bekanntheits- und Aufmerksamkeitswert sowie ihr großer Unterhaltungswert. So können prominente Sportler in vielfältigen Unterhaltungskontexten interredaktionell aufbereitet werden, wobei auf Bekanntheits- und Unterhaltungswerte zurückgegriffen wird, die sich anderen Ressorts/Bereichen verdanken. Bei der Aufbereitung sportlicher Themen, Ereignissen und Personen ist also von einem hohen Grundinteresse auszugehen, da die Bekanntheitswerte *vorab* gegeben sind.

Aus interredaktioneller Sicht – und somit aus Senderperspektive – lohnt sich eine solche Aufbereitung, da Transaktions-, Marketing- und Konsumkapitalkosten eingespart werden können sowie eine effektive Fixkostendegression³ betrieben werden kann (vgl. Heinrich 2001; 1999). Durch eine Aufbereitung des TV-Sports im Modus der Unterhaltung können somit vielfältige Synergieeffekte genutzt und der ökonomische Mehrwert gesteigert werden.⁴ Von diesen Produk-

3 In Produktionsprozessen fallen fixe Kosten (z.B. Grundsteuern, Gehälter) an sowie variable Kosten, die von der Produktionsmenge abhängen. Die variablen Kosten bleiben pro Stück (z.B. Radiobeitrag) meist konstant, jedoch sinken die fixen Kosten mit steigender Ausbringung (vgl. Heinrich 1999).

4 Auf die (Re-)Produktionsmuster von Sport als mediale Unterhaltungsware wird in

tionsmechanismen oder Verbundproduktionen können indirekt auch Nicht-Rechteinhaber profitieren, indem sie einzelne Maßnahmen aufgreifen und somit mittelbar von den Nachrichten- und Unterhaltungswerten, die die Konkurrenz aufgebaut hat, profitieren.⁵

Es entsteht eine Unterhaltungsspirale: Je stärker der Nachrichten- und Unterhaltungswert steigt, desto eher können Themen, Ereignisse und Personen von ihrem genuinen Tätigkeitsbereich gelöst und in fachfremde Kontexte eingesetzt werden. So ist ein Einsatz im People- und Lifestyle-Sektor genauso möglich wie im Entertainment-Bereich. Auch wenn sich die Sportberichterstattung, People- und Lifestyle-Journalismus sowie Entertainment-Formate stark unterscheiden, können die Bereiche bei einer Verbundproduktion voneinander profitieren. Verbindungen entstehen vorwiegend durch Pull-Mechanismen. Die jeweiligen Produktionsbereiche bedienen sich jeweils an den Unterhaltungsprodukten der anderen Bereiche und ziehen somit Unterhaltungselemente auf ihre Seite. So konnte David Beckham während der WM 2006 im Lifestylebereich thematisiert werden, ohne dass hierfür Exklusivrechte nötig waren. Entsprechend entstehen vielfältige (Re-)Produktionsschleifen, wenn die verschiedenen Bereiche Sport als Unterhaltungsware aufbereiten. Sport kann somit wie durch einen medialen Durchlauferhitzer immer wieder in verschiedenen redaktionellen Kontexten aufbereitet werden, so dass die Produktionsmenge an medialen Unterhaltungsangeboten durch Sport gesteigert wird.

Diese (Re-)Produktionslogiken, die von Medienschaffenden in Deutschland zunehmend genutzt werden (vgl. für empirische Befunde Bertling 2007), haben allerdings auch problematische Konsequenzen. Eine kritische, sachlich-informative Berichterstattung über Sport führt aus medienökonomischer Perspektive zu einer Verminderung der publizistischen Weiterverwertungsmöglichkeiten. Die publizistische Wertschöpfungskette verringert sich in signifikantem Maße. Entsprechend besteht die Tendenz, dass kritische, negative Begleiterscheinungen des Hochleistungs- und Spitzensport nur widerwillig in das TV-Programm aufgenommen werden. Weiterhin besteht die Gefahr, dass bei zu starker Unterhaltungsausrichtung Sportjournalisten kaum noch in der Lage sind, eine kritisch-anspruchsvolle Berichterstattung

der voraussichtlich im Jahr 2008 veröffentlichten Dissertation «Unterhaltung durch Sport und Medien – Eine Analyse der Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot in der Bundesrepublik Deutschland» näher eingegangen.

- 5 Zur Absicherung von Exklusivität werden Rechteinhabern bei Großereignissen wie Fußball-Weltmeisterschaften per Akkreditierung mehr Zugangsrechte sowie bessere Interviewmöglichkeiten zugestanden.

fernab der Unterhaltungsvermittlung zu betreiben. Dieser Eindruck drängte sich zumindest sehr stark bei der publizistischen Aufbereitung der Radrundfahrt *Tour de France* im Jahr 2007 auf, als die Sender nicht in der Lage waren, eine kritische Doping-Berichterstattung in ihre ansonsten stark unterhaltungsorientierte Berichterstattung zu integrieren. Es entstehen somit Produktionsmuster, die durchaus kritisch zu hinterleuchten sind: Da die Berichterstattung normalerweise stark unterhaltend aufbereitet wird, sind es Sportjournalisten kaum noch gewöhnt, rein informativ zu berichten. Entsprechend fällt ihnen eine sachlich-informative Aufbereitung – selbst wenn es thematisch angebracht ist – zunehmend schwer. Eine weitere große Gefahr besteht in der Vernachlässigung randständiger Sportthemen, die nur äußerst schwer als Unterhaltungsware aufbereitet werden können. So werden Themen wie Behindertensport quantitativ wie qualitativ in den Medien stark vernachlässigt, obwohl gerade solche Themen eine mediale Plattform benötigen (vgl. Bertling/Schierl 2008).

Fazit

Im vorliegenden Beitrag wurde versucht aufzuzeigen, dass Sport, und vor allem der Spitzen- und Hochleistungssport, für TV-Sender ein wichtiger Programminhalt darstellt. Die Bedeutung des TV-Sports ist dabei seit der Kommerzialisierung des deutschen Mediensystems stark angestiegen. In einer verschärften Wettbewerbssituation versuchen deutsche TV-Sender gezielt, Sport als Unterhaltungsware einzusetzen, um ihre Reichweiten/Marktanteile zu steigern. Hierbei bereiten sie Sport in zunehmendem Maße als TV-Unterhaltungsware in verschiedenen redaktionellen Kontexten auf, um ökonomisch von der mittlerweile höchst kostenintensiven Medienware Sport zu profitieren. Dadurch sind komplexe Produktions- und Reproduktionsschlaufen entstanden, die für die TV-Anstalten zu wichtigen Synergieeffekten im Produktionsverbund führten. An solchen Produktionsmustern ist auf den ersten Blick wenig zu bemängeln, doch zeigt die nähere Betrachtung, dass eine Aufbereitung im Modus der Unterhaltung schnell zu einer Vernachlässigung kritischer, negativer Themen sowie wichtiger Teilgebiete (z.B. Behindertensport) führt. Entsprechend wird es zukünftig eine wichtige sportpublizistische Aufgabe sein, diese Mechanismen kritisch zu verfolgen und Lösungswege zu finden, die einen sozialverträglichen und unterhaltenden TV-Sport sicherstellen.

Literatur

- Bertling, Christoph (2007) Medienpräsenz in People-Magazinen als produktpolitische Strategie für Hochleistungssportler. In: *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Hrsg. v. Thomas Schierl. Köln: Halem-Verlag, S. 330-353.
- Bertling, Christoph / Schierl, Thomas (2008) Disabled Sport and its Relation to Contemporary Cultures of Presence and Aesthetics. In: *Sport in History* 1/2008 [im Druck].
- Coenen, Michael (2004) Der Handel mit Sportübertragungsrechten. In: *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Hrsg. v. Thorsten Schauerte & Jürgen Schwier. Köln: Halem-Verlag, S. 127-151.
- Gerhard, Heinz (2006) Die Fußball-WM als Fernsehevent. Analyse der Zuschauerakzeptanz bei Fußball-Weltmeisterschaften 1954 bis 2006. In: *Media Perspektiven*, 9, S. 465-474.
- Heinrich, Jürgen (2001) *Medienökonomie – Mediensystem. Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen (1999) *Medienökonomie – Hörfunk und Fernsehen. Band 2*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lamprecht, Markus / Stamm, Hanspeter (2002) *Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz*. Zürich: Seismo.
- Luhmann, Niklas (2004) *Die Realität der Massenmedien*. Bielefeld: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schafmeister, Guido (2007) *Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schauerte, Thorsten (2002) *Quotengaranten und Minderheitenprogramme – Theoretisch-empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland*. Berlin: dissertation.de (zuletzt besucht am 10.03.2008).
- Schellhaaß, Horst M. / Christoph Fritsch (2007) Sport im Fernsehen als Grundversorgung. In: *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Hrsg. v. Thomas Schierl. Schorndorf: Hofmann-Verlag, S. 243-255.
- Schellhaaß, Horst M. / Lutz Hafkemeyer (2002) Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse. In: *Bundesinstitut für Sportwissenschaften – Wissenschaftliche Berichte und Materialien. Band 8*. Köln: Sport und Buch Strauß.
- Schierl, Thomas (2004a) Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports. In: *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Hrsg. v. Thorsten Schauerte und Jürgen Schwier. Köln: Halem-Verlag, S. 105-126.

- Schierl, Thomas (2004b) Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports. In: *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Hrsg. v. Thomas Schierl. Köln: Halem-Verlag, S. 135-163.
- Schierl, Thomas / Bertling, Christoph (2007) Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In: *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Hrsg. v. Thomas Schierl. Köln: Halem-Verlag, S. 155-166.
- Siegert, Gabriele / Lobigs, Frank (2004) Powerplay – Sport aus der Perspektive des strategischen TV-Managements. In: *Die Ökonomie des Sports in den Medien*. Hrsg. v. Thorsten Schauerte und Jürgen Schwier. Köln: Halem-Verlag, S. 168-196.
- Siegert, Gabriele / Rademacher, Patrick (2007) Sportmedienmanagement. In: *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Hrsg. v. Thomas Schierl. Köln: Halem-Verlag, S. 256-273.
- Schramm, Holger / Klimmt, Christoph (2003) «Nach dem Spiel ist vor dem Spiel». Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. In: *Media & Kommunikationswissenschaft*, 51, S. 55-81.
- Stauff, Markus (2007) Prominente Gesichter, Schweiß und Tränen. Zum Stellenwert des Sports im Prominenz-System. In: *Prominenz in den Medien zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*. Hrsg. v. Thomas Schierl. Köln: Halem-Verlag, S. 279-301.
- Stiehler, Hans-Jörg (2007) Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In: *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Hrsg. v. Thomas Schierl. Köln: Halem-Verlag, S. 182-199.
- Stiehler, Hans-Jörg (2003) Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In: *Theorie der Unterhaltung – Ein interdisziplinärer Diskurs*. Hrsg. v. Werner Früh und Hans-Jörg Stiehler. Köln: Halem-Verlag, S. 160-181.
- Zubayr, Camille / Heinz Gerhard (2004) Die Fußball-Europameisterschaft 2004 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Live-Berichterstattung bei ARD und ZDF In: *Media Perspektiven*, 9, S. 421-425.