

Institut fuer Sport, Medien und Kommunikation  
Dissertationsarbeit

**KOMPLEXER SPORT**  
**Der Sportmedienkomplex in Deutschland,**  
**Italien und der Schweiz**

**Sabina Heuss**

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Sportwissenschaft der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. V. St. Senner

Prüfer der Dissertation: 1. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. J. Hackforth  
2. Univ.-Prof. Dr. V. Ritter,  
Deutsche Sporthochschule Köln  
(schriftliche Beurteilung)  
3. Univ.-Prof. Dr. K. Weis, i.R.  
(mündliche Prüfung)

Die Dissertation wurde am 25.09.2006 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät für Sportwissenschaft am 10.12.2007 angenommen.

# **I Inhaltsverzeichnis**

## **II Einführung**

## **III Hypothesen und Methoden**

III.a Fragestellung zum Verhältnis zwischen Medien- und Sportsystem

III.b Der Mediensport

III.c Hypothesenformulierung

III.d Ablauf der Arbeit

1) Methoden: Interviews und Beobachtung

2) Tiefeninterviews

3) Beobachtung

---

## **TEIL 1. Die theoretische Grundlage 10**

### **1.1. Die Systemtheorie von Niklas Luhmann 10**

1.1.1. Die systemtheoretische Betrachtung

1.1.2. Die funktional differenzierte Gesellschaft

1.1.3. Soziale Systeme

1.1.4. Systemtheoretische Betrachtung des Mediensystems

1.1.5. Systemtheoretische Betrachtung des Sportsystems

1.1.6. Das Interpenetrationsmodell von Choi

### **1.2. Der Spezialfall Massenmedien 20**

1.2.1. Die Funktionen und Leistungen der Massenmedien

1.2.2. Der Doppelcharakter der Medien

### **1.3. Der Spezialfall Sport 23**

1.3.1. Leistungen des Sports für den Zuschauer

1.3.2. Leistungen des Sports für die Gesellschaft

1.3.3. Der Sport als Wirtschaftsunternehmen

### **1.4. Die Spezialfälle Mediensport und Sportmedien 27**

1.4.1. Funktionen des Mediensports

1.4.2. Eventsport

### **1.5. Der Einfluss der Medien 30**

### **1.6. Der Einfluss von Wirtschaft und Politik auf Sport und Medien 32**

1.6.1. Der Einfluss der Wirtschaft

1.6.2. Der Einfluss der Politik

### **1.7. Zusammenfassung 35**

<b><u>TEIL 2. Katalog der Einflussmöglichkeiten zwischen Medien und Sport und die Theorie eines Sportmedienkomplexes</u></b>	<b>38</b>
<b>2.1. Einführung</b>	<b>38</b>
<b>2.2. Einflüsse der Medien auf den Sport</b>	<b>39</b>
<u>2.2.1. Direkte Einflüsse der Medien auf den Sport</u>	
2.2.1.1. Organisation und Personal	
<i>a- Abläufe innerhalb der Sportorganisationen, Prioritätenliste</i>	
<i>b- Grösse und Struktur von Sportorganisationen</i>	
2.2.1.2. Infrastruktur	
2.2.1.3. Spielmodus	
<i>a- Regeln einer Sportart</i>	
<i>b- Der Videobeweis als neue Regel</i>	
<i>c- Zählweise und Punktesystem</i>	
<i>d- Spielzeiten (Anspielzeiten und -daten, Spiellänge und Ausstrahlung)</i>	
<i>e- Austragungsort</i>	
<i>f- Neue Wettbewerbe und Turniere, Anzahl Spiele</i>	
<i>g- Auswahl der Sportarten</i>	
<i>h- Bekleidung der Sportler und Sportlerinnen</i>	
<i>i- Sportgeräte</i>	
2.2.1.4. Das Geschehen neben dem Platz: Der Einfluss auf die Show	
2.2.1.5. Leistung und Mentales der Sportler	
2.2.1.6. Einfluss der Medien auf die Sportzuschauern und die Fans	
2.2.1.7. Bedeutung von Sportarten	
2.2.1.8. Das Entstehen neuer Mediensportarten	
<i>a- Die Konstruktion von Mediensport</i>	
<i>b- Die Konstruktion von Sportmedienrealität</i>	
2.2.1.9. Wettbewerbsverzerrung durch Doping und Vermarktungsstrategien	
<u>2.2.2. Indirekte Einflüsse der Medien auf den Sport</u>	
2.2.2.1. Einfluss auf die Sportsponsoren	
2.2.2.2. Medien als Sportveranstalter und Sponsoren	
2.2.2.3. Sport an der Börse	
<u>2.2.3. Einfluss mithilfe des Agenda Settings</u>	
<u>2.2.4. Zusammenfassung</u>	
<b>2.3. Einflüsse des Sports auf die Medien</b>	<b>58</b>
<u>2.3.1. Strategien und Reaktionen des Sports auf den Einfluss des Mediensystems</u>	
<u>2.3.2. Einfluss mithilfe des Agenda Settings</u>	
<u>2.3.3. Einfluss auf den Inhalt der Berichterstattung</u>	
<u>2.3.4. Einfluss auf die Organisation der Medien</u>	
<u>2.3.5. Sportorganisationen als Medien</u>	
<u>2.3.6. Einfluss auf die technische und politische Entwicklung des Mediensystems</u>	
<u>2.3.7. Einfluss der Sportler auf die Medien</u>	
<u>2.3.8. Einfluss mithilfe des Interesses der Zuschauer</u>	
<u>2.3.9. Zusammenfassung</u>	
<b>2.4. Einflüsse der Wirtschaft auf den Sport: Das Wirtschaft-Medien-Sport-Dreieck</b>	<b>63</b>
<b>2.5. Die Theorie eines Sportmedienkomplexes</b>	<b>65</b>
<u>2.5.1. Allgemeine Überlegungen zum Thema</u>	
<u>2.5.2. Vom Breitensport zum Sportmedienkomplex</u>	
<u>2.5.3. Der Mediensport</u>	
<u>2.5.4. Die Hypothese eines Sportmedienkomplexes</u>	

<b><u>TEIL 3. Sport und Medien in Deutschland, Italien und der Schweiz. Ein Ländervergleich</u></b>	<b>73</b>
<b>3.1. Das Sportsystem Deutschlands</b>	<b>75</b>
<u>3.1.1. Einleitung</u>	
<u>3.1.2. Die Ebene der Selbstverwaltung im deutschen Sportsystem</u>	
3.1.2.1. Der deutsche Sportverein	
3.1.2.2. Der Deutsche Sportbund (DSB)	
<u>3.1.3. Die öffentliche Sportverwaltung</u>	
<b>3.2. Das Mediensystem Deutschlands</b>	<b>81</b>
<u>3.2.1. Geschichtlicher Überblick</u>	
<u>3.2.2. Deutschlands Sportmedien</u>	
3.2.2.1. Der Sport in den Printmedien	
3.2.2.2. Der Sport in Hörfunk und Fernsehen	
<u>3.2.3. Aktuelle Situation. Besonderheiten und Probleme</u>	
<u>3.2.4. Aktuelle Situation. Sport in Hörfunk und Fernsehen</u>	
<b>3.3. Das Sportsystem der Schweiz</b>	<b>93</b>
<u>3.3.1. Die Ebene der Selbstverwaltung</u>	
3.3.1.1. Der schweizerische Sportverein	
3.3.1.2. Swiss Olympic Association (SOA)	
<u>3.3.2. Die öffentliche Sportverwaltung</u>	
3.3.2.1. Geschichtlicher Überblick	
3.3.2.2. Die Aufgaben des Bundes	
<b>3.4. Das Mediensystem der Schweiz</b>	<b>100</b>
<u>3.4.1. Geschichtlicher Überblick</u>	
Exkurs	
<u>3.4.2. Schweizer Sportmedien</u>	
3.4.2.1. Der Sport in den Printmedien	
3.4.2.2. Der Sport in Hörfunk und Fernsehen	
<u>3.4.3. Aktuelle Situation. Besonderheiten und Probleme</u>	
<b>3.5. Das Sportsystem Italiens</b>	<b>109</b>
<u>3.5.1. Die Ebene der Selbstverwaltung im italienischen Sportsystem</u>	
3.5.1.1. Geschichtlicher Überblick	
3.5.1.2. Der italienische Sportverein	
3.5.1.3. Das Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI)	
3.5.1.4. Die Unione Italiana Sport per Tutti (UISP)	
<u>3.5.2. Die öffentliche Sportverwaltung</u>	
<b>3.6. Das Mediensystem Italiens</b>	<b>119</b>
<u>3.6.1. Geschichtlicher Überblick</u>	
<u>3.6.2. Berlusconi und das italienische Fernsehsystem</u>	
<u>3.6.3. Italienisches Pay-TV</u>	
<u>3.6.4. Die Schwäche des Printmarktes</u>	
<u>3.6.5. Italiens Sportmedien</u>	
3.6.5.1. Der Sport in den Printmedien	
3.6.5.2. Der Sport in Hörfunk und Fernsehen	
<u>3.6.6. Aktuelle Situation. Besonderheiten und Probleme</u>	
<b>3.7. Zusammenfassung</b>	<b>134</b>
<u>3.7.1. Die Mediensysteme der vergleichenden Länder</u>	
<u>3.7.2. Die Sportsysteme der vergleichenden Länder</u>	

<b>TEIL 4. Interviews und Notizen</b>	<b>137</b>
<b>4.1. Die Durchführung der Tiefeninterviews</b>	<b>137</b>
<b>4.2. Die Sportsysteme der Länder – Auswertung in Interviews</b>	<b>139</b>
<u>4.2.1. Das Sportsystem Deutschlands</u>	
<u>4.2.2. Das Sportsystem Italiens</u>	
4.2.2.1. Der Einfluss der Politik auf das Sportsystem	
4.2.2.2. Die Monopolstellung des CONI	
<u>4.2.3. Das Sportsystem der Schweiz</u>	
4.2.3.1. Geringer Stellenwert des Spitzensports	
4.2.3.2. Schwache Reglementierung und Unterstützung durch den Staat	
4.2.3.3. Das Problem der Kleinräumigkeit	
4.2.3.4. Die mangelnde Professionalisierung der Führungsspitze im Sportbereich	
<u>4.2.4. Zusammenfassung</u>	
<b>4.3. Die Mediensysteme der Länder – Auswertung in Interviews</b>	<b>146</b>
<u>4.3.1. Positive Aspekte der Mediensysteme in Deutschland</u>	
<u>4.3.2. Negative Aspekte der Mediensysteme in Deutschland, Italien und der Schweiz</u>	
4.3.2.1. Starke Boulevardisierungstendenzen in Deutschland, Italien und der Schweiz	
4.3.2.2. Einseitige und oberflächliche Berichterstattung in Deutschland, Italien, Schweiz	
4.3.2.3. Abhängigkeiten des Mediensystems in Italien und in der Schweiz	
4.3.2.4. Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Programme in Deutschland	
4.3.2.5. Zusammenfassung	
<b>4.4. Einflüsse der Medien auf den Sport – Auswertung in Interviews</b>	<b>160</b>
<u>4.4.1. Einfluss auf die Organisation und das Personal im Sportsystem</u>	
4.4.1.1. Deutschland	
4.4.1.2. Italien	
4.4.1.3. Schweiz	
<u>4.4.2. Einfluss auf die sportliche Infrastruktur</u>	
<u>4.4.3. Einfluss auf den Spielmodus</u>	
4.4.3.1. Deutschland	
<i>a- Regeln einer Sportart</i>	
<i>b- Spielzeiten (Anspielzeiten und –daten, Spiellänge und Ausstrahlung)</i>	
<i>c- Austragungsort</i>	
<i>d- Bekleidung der Spieler und Spielerinnen</i>	
4.4.3.2. Italien	
<i>a- Regeln einer Sportart</i>	
<i>b- Zählweise und Punktesystem</i>	
<i>c- Spielzeiten (Anspielzeiten und –daten, Spiellänge und Ausstrahlung)</i>	
<i>d- Austragungsort</i>	
4.4.3.3. Schweiz	
<i>a- Regeln einer Sportart</i>	
<i>b- Spielzeiten (Anspielzeiten und –daten, Spiellänge und Ausstrahlung)</i>	
<i>c- Bekleidung der Sportler und Sportlerinnen</i>	
<u>4.4.4. Leistung und Mentales der Sportler</u>	
4.4.4.1. Deutschland	
4.4.4.2. Italien	
4.4.4.3. Schweiz	
<u>4.4.5. Einfluss der Medien auf die Sportzuschauer und Fans</u>	
<u>4.4.6. Das Geschehen neben dem Platz: Der Einfluss auf die Show</u>	
<u>4.4.7. Wettbewerbsverzerrung durch Doping und Vermarktungsstrategien</u>	
<u>4.4.8. Einfluss auf die Bedeutung von Sportarten</u>	
<u>4.4.9. Die Entstehung neuer Sportarten und die Konstruktion von Mediensport</u>	
4.4.9.1. Deutschland	
4.4.9.2. Italien	
4.4.9.3. Schweiz	
<u>4.4.10. Zusammenfassung der direkten Einflüsse</u>	
<u>4.4.11. Einfluss auf die Sportsponsoren</u>	
<u>4.4.12. Medien als Sponsoren und Sportveranstalter</u>	
<u>4.4.13. Einflüsse mithilfe des Agenda Settings</u>	
<u>4.4.14. Sport an der Börse</u>	
<u>4.4.15. Zusammenfassung der indirekten Einflüsse</u>	

<b>4.5. Einflüsse des Sports auf die Medien – Auswertung in Interviews</b>	<b>193</b>
<u>4.5.1. Einfluss des Sports auf die technische und politische Entwicklung des Mediensystems</u>	
<u>4.5.2. Einfluss des Sportsystems auf die Berichterstattung</u>	
<u>4.5.3. Einfluss mithilfe des Zuschauerinteresses</u>	
<u>4.5.4. Einfluss mithilfe des Agenda Settings</u>	
<u>4.5.5. Zusammenfassung</u>	
<b>4.6. Einflüsse der Wirtschaft auf den Sport: Das Wirtschaft-Medien-Sport-Dreieck</b>	<b>203</b>
<u>4.6.1. Deutschland</u>	
4.6.1.1. Einfluss des Sports auf die Wirtschaft	
4.6.1.2. Wirtschaft – Medien - Sport	
<u>4.6.2. Italien</u>	
4.6.2.1. Einfluss der Sponsoren auf das Sportsystem	
4.6.2.2. Sportvereine an der Börse	
4.6.2.3. Wirtschaft – Medien - Sport	
<u>4.6.3. Schweiz</u>	
4.6.3.1. Einfluss der Wirtschaft auf das Sportsystem	
4.6.3.2. Wirtschaft - Medien - Sport	
<u>4.6.4. Zusammenfassung</u>	
<b>4.7. Der Sportmedienkomplex</b>	<b>215</b>
<u>4.7.1. Die Frage nach dem Sportmedienkomplex in Deutschland, Italien und der Schweiz</u>	
<u>4.7.2. Die Protagonisten des Sportmedienkomplexes</u>	
<u>4.7.3. Positive und negative Auswirkungen des Sportmedienkomplexes</u>	
4.7.3.1. Deutschland	
<i>a- Positive Auswirkungen</i>	
<i>b- Negative Auswirkungen</i>	
4.7.3.2. Italien	
<i>a- Verlust der Identität des Sports</i>	
<i>b- Abhängigkeiten im Sportmedienkomplex</i>	
4.7.3.3. Schweiz	
<i>a- Abhängigkeit vom umliegenden Ausland</i>	
<i>b- Verlust der journalistischen Ethik</i>	
<i>c- Verlust der Identität des Sports</i>	
<u>4.7.4. Zusammenfassung</u>	
<b>4.8. Notizen</b>	<b>233</b>
<u>4.8.1. Anmerkungen zum Medien- und Sportsystem in Deutschland</u>	
4.8.1.1. Der deutsche Sportjournalismus	
4.8.1.2. Interpenetrationen zwischen Sport und Wirtschaft	
4.8.1.3. Interpenetrationen zwischen Sport und Medien	
4.8.1.4. Hypothese 1: Die Vermischung des Medien- und Sportsystems in Deutschland	
4.8.1.5. Die Konstruktion von Mediensport	
4.8.1.5. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex	
<u>4.8.2. Anmerkungen zum Medien- und Sportsystem in Italien</u>	
4.8.2.1. Fernsehen in Italien	
4.8.2.2. Wirtschaft, Politik, Sport und Medien	
4.8.2.3. Einflüsse der Sponsoren	
4.8.2.4. Hypothese 1: Die Vermischung des Medien- und Sportsystems in Italien	
<i>a- Medien als Sponsoren</i>	
<i>b- Einflüsse der Medien auf den Sport</i>	
4.8.2.5. Die Konstruktion von Mediensport	
4.8.2.6. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex	
<u>4.8.3. Anmerkungen zum Medien- und Sportsystem in der Schweiz</u>	
4.8.3.1. Das Mediensystem	
4.8.3.2. Das Sportsystem	
4.8.3.3. Wirtschaft, Politik, Sport und Medien	
4.8.3.4. Hypothese 1: Die Vermischung des Medien- und Sportsystems in Italien	
4.8.3.5. Die Konstruktion von Mediensport	
4.8.3.6. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex	

- 4.8.4. Anmerkungen zum internationalen Medien- und Sportsystem
  - 4.8.4.1. Wirtschaft, Politik und Sport
  - 4.8.4.2. Hypothese 1: Die Vermischung des internationalen Medien- und Sportsystems
    - a- Einfluss der Medien auf den Sport*
    - b- Einfluss des Sports auf die Medien*
  - 4.8.4.3. Die Konstruktion von Mediensport
  - 4.8.4.4. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex

## **TEIL 5. Konklusion**

### **Der Sportmedienkomplex in Deutschland, Italien und der Schweiz 267**

#### **5.1. Hypothese 1: Die Vermischung von Sport- und Mediensystem 267**

- 5.1.1. Der Einfluss des Sports auf die Medien
- 5.1.2. Rollenvermischung
- 5.1.3. Der Breitensport, der Leistungssport und der Mediensport
  - 5.1.3.1. Der Breitensport und die Massenmedien
  - 5.1.3.2. Der Leistungssport und die Massenmedien
  - 5.1.3.3. Der Mediensport und die Massenmedien
  - 5.1.3.4. Der Mediensport, die Wirtschaft und das Fernsehen

#### **5.2. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex 283**

- 5.2.1. Der Sport, die Medien und der Sportmedienkomplex
- 5.2.2. Die Funktionen des Sportmedienkomplexes
- 5.2.3. Die Regeln des Sportmedienkomplexes
- 5.2.4. Die Leistung des Sportmedienkomplexes
- 5.2.5. Das Gleichgewicht im Sportmedienkomplex
- 5.2.6. Die Schweiz und der Sportmedienkomplex
- 5.2.7. Die Protagonisten des Sportmedienkomplexes
- 5.2.8. Die Gefahren des Sportmedienkomplexes
- 5.2.9. Sport ist nicht Sport. Die Verwirrungen im Sportmedienkomplex

## **TEIL 6. Anhang, Abbildungsverzeichnis und Bibliographie 302**

### **6.1. Abbildungsverzeichnis 302**

### **6.2. Bibliographie 303**

## **II Einführung**

Sport ist die schönste Nebensache der Welt. Die Zeitungen quellen über mit Sportberichten und Sonderbeilagen. Das Fernsehen sendet stundenlange Beiträge und Live-Übertragungen über den Sport. Im Internet überschlagen sich die Meldungen und die Palette an SMS-, MMS- und Email-Resultate und Ereignis-Diensten bietet für jeden Sportinteressierten etwas an. In der Bestenliste der TV-Sportübertragungen im Schweizer Fernsehen des Jahres 2004 belegte die Fussball-Europameisterschaft Rang 1 bis 10. Die Schallgrenze von einer Million Zuschauer und Zuschauerinnen wurde gar viermal erreicht. Die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele in Athen folgte auf Rang 11 und die Verleihung des Titels „Sportler des Jahres“ auf Platz 13. Auch das fünfte Eishockey-Finalspiel zwischen Lugano und den Bernern und die Männer-Skiabfahrt in Kitzbühel rangieren unter den Top 20. Höhepunkte, die vor allem durch die Fernsehbilder zu ebendiesen wurden. Italiens EM-Spiel gegen Dänemark ohne die Portion Spucke in Zeitlupe, welche aus Tottis Mund in Richtung des Dänen Poulsen fliegt, wäre nur ein Fussballspiel. Die Tour de France ohne die hervortretenden Stirnvenen in Nahaufnahme der Konkurrenten Armstrong und Ullrich beim Aufstieg auf die Alpe d'Huez wäre nur ein Radrennen. Ohne die Hilfe von Hunderten von Kameras und Objektiven, wäre es einfach nur Sport. Zooms und Zeitlupen, Gegenverwertungen und Rückblenden bewirken, dass dem Zuschauer auf dem Sofa zu Hause die Schweissperlen auf der Stirn hervortreten und die Titelseiten immer häufiger mit Nachrichten aus der Sportwelt gefüllt werden. Der Sport scheint im täglichen Leben immer wichtiger zu werden. Darüber hinaus scheint der moderne Sport mit dem Sport unserer Väter und Mütter nicht mehr viel gemeinsam zu haben. Die vorliegende Arbeit wird sich mit dieser Veränderung des Sports beschäftigen und den Einfluss der Massenmedien, insbesondere des Fernsehens untersuchen.

Heute ist der Sport nicht mehr aus unserem Alltag wegzudenken. Sport ist allgegenwärtig. Wir treiben Sport, wir sehen Sport im Fernsehen, wir kleiden uns sportlich, wir kaufen sportliche Accessoires, um sie in der Freizeit oder bei der Arbeit zu tragen, wir besuchen Sportveranstaltungen und lesen Sportzeitschriften. Sportler sind unsere Vorbilder und unsere Stars. Das Jahr 2005 wurde von den Vereinten Nationen als Internationales Jahr des Sports und der Leibeserziehung ausgerufen. Was ist in den letzten Jahrzehnten geschehen, dass der Sport und die Medien einen dermassen wichtigen Stellenwert in unserer westlichen Gesellschaft erhalten haben?

Die Entwicklung des Fernsehens in den Sechzigerjahren hatte sicherlich einen enormen Einfluss auf das Sportsystem. Robert V. Bellamy schreibt in seinem Buch (Bellamy 1989): „To assert that television has changed sports is to state the obvious“. Es ist offensichtlich, dass Sport im Zeitalter des Fernsehens zu einem ganz neuen Spiel wird: a „whole new game“ wie es Johnson ausdrückt (1973). Historisch betrachtet fand die Verbreitung des Sports und der Massenmedien nicht zeitgleich statt, wie wir in den Kapiteln über die Geschichte dieser Systeme sehen werden. Sport und Medien sind aber beides universelle Systeme. “Ihre



Zusammenführung, die eines der ausgedehntesten und mächtigsten Kommerzialisierungssysteme auf dem gesamten Weltmarkt ins Leben gerufen und die neben kulturellen Vorbildern auch buchstäblich universelle Verhaltensmodelle herbeigeführt hat, wurde durch zwei einander ergänzende Triebkräfte – der Vermassung und der Medialisierung – möglich gemacht, die die Gestaltung des zeitgenössischen Sports radikal verändert haben“ (Porro 2001a:123). Der Sport hat sich verändert, so wie sich jedes gesellschaftliche System im Laufe der Jahre verändert. Die Frage, die uns in diesem Buch beschäftigt, ist, wie sich der Sport verändert und insbesondere wie sich der Sport durch die Massenmedien und speziell durch das Fernsehen verändert hat.

Bis Weischenberg und seiner Untersuchung über die Sportredakteure als „redaktionelle Aussenseiter“<sup>1</sup> und noch einige Zeit danach war die einzige Rechtfertigung, ein Buch über Medien und Sport zu schreiben, diejenige, dass zu diesem Thema keine existierten. Dieser Umstand hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten glücklicherweise stark geändert. Allzu lange hatte die Unterhaltung und demnach auch die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Unterhaltung etwas Anrüchiges. Vielleicht aus ihrer Nähe zum Zirkus, vermutet Weischenberg. Und auch heute noch, wenn auch immer weniger, gilt die (wertfreie) Information als die vornehmste Pflicht eines Journalisten. Stollenwerk fasst es folgendermassen zusammen (Stollenwerk 1996): „Es zählt zu den typischen deutschen Unarten im Journalismus, ebenso wie im Wissenschaftsbereich, dass man alles, was mit populärer Massenunterhaltung zu tun hat und was tatsächlich oder vermeintlich von den Problemen des Alltags ablenkt, negativ stigmatisiert wird.“

Heute boomt die Unterhaltungsbranche und auch die wissenschaftliche Forschung im Gebiet der Unterhaltung. Jennings Bryant, ehemaliger Präsident der International Communication Association zählt die Unterhaltungsforschung, wozu im Allgemeinen der Sport gezählt wird, zu den wichtigsten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereichen der nächsten Jahre. Informationen sowohl über das Mediensystem als auch über das Sportsystem eines Landes geben unter anderem Auskunft über seine gesellschaftliche Struktur. Was wir über den Sport und das Sportsystem oder die Medien und das Mediensystem herausfinden, bereichert unser Wissen über die Gesellschaft.

---

<sup>1</sup> (Weischenberg 1978a)

## **III Hypothesen und Methoden**

### **III.a Fragestellung zum Verhältnis zwischen Medien- und Sportsystem**

Hackforth hat 2000 in einem Interview für „Die Welt“ zehn Prognosen zum Sportjournalismus gewagt. Im folgenden werden die für diese Dissertation relevanten Aussagen zitiert:

These 2: „Die Boulevardisierung der Sportberichterstattung wird weiter zunehmen, partielle Tendenzen eines Präzisionsjournalismus werden komplementär wirken!“ Damit wird ausgesagt, dass sich der Sportjournalismus einerseits zunehmend unterhaltungsorientiert ausrichtet und die Selbstdarstellung einen steigenden Stellenwert einnehmen wird, andererseits stärker investigativ und evaluativ orientiert.

These 3: „Der Berufsstand wird von einem weiteren Autonomieverlust erfasst!“ Wo früher journalistische Kriterien ausschlaggebend für die Selektion, Realisation und Präsentation galten, werden heute zunehmend ökonomische Gesetzmässigkeiten (Rechte, Nachfrage und werbeträchtige Vermarktung) befolgt.

These 5: „Der Nachweis aggressiverer Recherchemethoden im Journalismus ist durch zahlreiche Studien erbracht, auch der Sportjournalismus wird greller und skrupelloser!“ Dass Geschichten inszeniert werden, um das Eintreten desselben zu beschleunigen (die so genannte „self fulfilling prophecy“) ist durch unzählige Trainerentlassungen belegt.

These 7: „Der Einfluss des Fernsehens auf den Sport wird weiter zunehmen, die Authentizität des Sport muss jedoch sichtbar bleiben!“ Internationale Sportjournalisten glauben zu 90 Prozent, dass das Fernsehen (und nicht etwa die Sportverbände oder eine private Sportorganisation) in Zukunft die wichtigste Institution im Sport sein wird.

These 10: „Der Sportjournalismus und seine gesellschaftliche Relevanz werden weiter steigen!“ Wir sind zu einer Freizeit-, sprich Sport- und Informationsgesellschaft geworden (Hackforth 2000).

Aus diesen Zukunftsaussichten wird der Einfluss ersichtlich, den Hackforth den Medien zuspricht. Der Sport wird nicht mehr als allein stehendes System betrachtet, sondern scheint mit einem anderen System, dem der Massenmedien in engstem Kontakt zu stehen. Werden seine Prognosen für die immer enger werdende Verbindung von Medien und Sport als Grundlage für die vorliegende Arbeit genommen, ergibt sich folgende Fragestellung: Welches Verhältnis besteht zwischen dem Sportsystem und dem Mediensystem eines Landes? In welchem Verhältnis stehen sie zueinander, inwieweit beeinflussen sie sich. Sind sie voneinander abhängig und wenn ja, in welcher Masse und wo genau? Die Aussage von Bellamy (Bellamy 1989): «To assert that television has changed sports is to state the

obvious», ist richtig, reicht aber für die vorliegende Arbeit nicht aus. Die Frage soll daher lauten:

Die Massenmedien im Allgemeinen und das Fernsehen im Speziellen haben den Sport beeinflusst. Auf welche Art und Weise haben die Massenmedien und das Fernsehen im Speziellen den Sport beeinflusst?

Die Dissertation setzt diese Fragestellungen in einen Ländervergleich. Aufgabe ist es, den Typus des Machtverhältnisses zwischen Sport und Medien in den drei Ländern Deutschland, Italien und der Schweiz zu evaluieren. Über das Sport- und Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland sind bereits viele und gute Bücher geschrieben worden. Kommunikation und Sport sind sogar bereits Untersuchungsgegenstände mit eigenen Ausbildungsgängen an deutschen Universitäten. So beispielsweise in Köln, in Hamburg oder in München. Die vorliegende Literatur soll als Grundlage dienen, um die beiden Systeme Deutschlands mit den zwei weniger gut erforschten Ländern Schweiz und Italien zu vergleichen.

Alle drei Länder weisen Besonderheiten in den zu vergleichenden Gesellschaftssystemen Medien und Sport auf. Deutschland besitzt ein Mediensystem, das sich durch eine starke lokale Bindung der Tageszeitungen auszeichnet, mit einer enorm grossen Vielfalt an Zeitungen und Zeitschriften und daneben hohen Konzentrationsprozessen. Im Sportsystem ist besonders der hohe Organisationsgrad auffallend. Italien besitzt ein Mediensystem, das eine Machtkonzentration auf zwei Sendergruppierungen (RAI und Mediaset) in den elektronischen Medien vorweist. Auch die Ausrichtung auf das CONI, das Italienische Olympische Komitee, zeigt diese Machtkonzentration im Sportsystem. Daneben ist Italien das einzige Land in Europa, das drei Sport-Tageszeitungen herausbringt. Die Schweiz hingegen ist auf Grund der Kleinräumigkeit einerseits und der Unterteilung in Sprachgrenzen andererseits ein interessantes Vergleichsobjekt. Das Subsidiaritätsprinzip und die Aufgabenteilung im Sportbereich in einem enorm föderalistischen Staat, der insofern Ähnlichkeiten mit Deutschland aufweist, könnte interessante Resultate in einer Vergleichsstudie ergeben.

Was für die Dissertation vor allem interessiert, ist weniger der Einfluss der Medien auf den Rezipienten, sondern der Einfluss der Medien auf das Objekt, über das berichtet wird. Im analytischen Schema der Politikwissenschaft mit Polity (institutionelle und organisatorische Dimension), Politics (der politische Prozess) und Policy (die inhaltliche Dimension), interessiert hier lediglich der Begriff Polity, als die formale Dimension der Politik, der Rahmen sozusagen. Interessant ist der makroanalytische Teil dieser Fragestellung. Es geht um eine Gradmessung der Interaktion beider Systeme. Schwere und Durchdringung, Qualität und Quantität der Vernetzung und Beeinflussung, sollte sich diese in der vorliegenden Arbeit herauskristallisieren.

### **III.b Der Mediensport**

Beschäftigt man sich mit dem Thema Medien und Sport, stösst man schnell auf das Schlagwort Mediensport. Zum Thema Mediensport erscheinen auf Google Zehntausende von Links. Mediensport scheint ein bereits geläufiger Begriff geworden zu sein, der ohne grosse Erklärung in Artikeln und Büchern auftaucht und übernommen wird. In den allermeisten Fällen wird der Begriff negativ verwendet. Der Mediensport wird als Gefahr für die Werte und Tugenden des „traditionellen“ Sports angesehen. Der Einfluss der Medien (weswegen dieser Sport eben erst Mediensport benannt wurde) und der Wirtschaft als Gefahr für den Sport verstanden. „Es besteht die Gefahr der Erosion sportimmanenter Werte, wegen derer die Vermarktung für Medien und Wirtschaftsunternehmen überhaupt von Interesse ist“, sagen Brandmaier und Schimany (1998) in ihrem Buch. Aber was ist genau Mediensport? Ist es korrekt von einer derartigen Vermischung zwischen Sport und Medien zu sprechen, dass ein neuer Begriff, vielleicht sogar ein neues System dafür gerechtfertigt ist? Nach welcher Theorie lässt sich diese Vermischung untersuchen und belegen? Und gibt es verschiedene Abstufungen der Vermischung?

Die Fragestellungen der vorliegenden Arbeit sind demnach:

- ♦ Gibt es eine Vermischung von Sport und Medien und wie lässt sie sich belegen?
- ♦ Gibt es eine derartige Verschmelzung der beiden Systeme, dass von einem neuen System gesprochen werden kann?
- ♦ Falls ein solches neues Teilsystem „Sport und Medien“ existiert, nach welchen Regeln und Vorgaben verhält es sich?

### **III.c Hypothesenformulierung**

Gemäss den oben zitierten Prognosen von Hackforth basiert die Arbeit auf der Hypothese, dass sich das Sportsystem und das Mediensystem in starker bis sehr starker Weise durchdringen und gegenseitig beeinflussen. Darüber hinaus besteht die Hypothese, dass diese Beeinflussung bis zum Punkt geht, an welchem nicht mehr von zwei eigenständigen gesellschaftlichen Teilsystemen gesprochen werden kann, sondern von der Entstehung eines neuen Teilsystems gesprochen werden muss. Dieses System würde nach eigenen Regeln operieren, welche nicht nur dem Mediensystem oder dem Sportsystem zuzuordnen sind.

Yong-Joo Choi hat in seiner Dissertation 1995 die Interpenetration von Politik und Medien untersucht (Choi 1995). Mit Interpenetration meint er die gegenseitige Durchdringung zweier gesellschaftlicher Teilsysteme zum Zweck der Leistungssteigerung. Die Untersuchung von Choi dient in der vorliegenden Arbeit als Instrument, um das Verhältnis von Sport- und Mediensystem und die gegenseitigen Beeinflussungen mit den Reaktionen zu betrachten. Mit dessen Hilfe sollen die Interpretationszonen und eventuelle Subsysteme herausgearbeitet werden. Choi hat in seinem Buch jedoch nur die Interpenetrationszonen untersucht. Was geschieht, wenn sich die beiden Systeme nicht nur durchdringen, um eine gegenseitige

Leistungssteigerung zu erzielen, sondern sich soweit vermischen, dass sich ein neues System herausbildet? Die vorliegende Arbeit befasst sich auch mit der Hypothese, dass sich bereits ein neues System herausgebildet hat, das sich ursprünglich aus Teilen der Gesellschaftssysteme Sport und Medien zusammensetzt. Aus den oben formulierten Fragestellungen ergeben sich zwei Hypothesen.

Hypothese 1:

- ♦ Es hat eine Vermischung der beiden Systeme Medien und Sport stattgefunden. Diese Vermischung zieht Abhängigkeiten und Beeinflussungen der beiden Systeme mit sich.

Falls sich diese erste Hypothese als erwiesen darstellt, soll in einem zweiten Schritt die zweite Hypothese überprüft werden.

Hypothese 2:

- ♦ Es hat sich aus Teilen der sozialen Systeme Sport und Medien ein neues System herausgebildet, das sich nicht mehr nur einem der ursprünglichen Systemen zuordnen lässt. Dieses neue System besitzt individuelle und spezifische Charakteristika, welche sich nicht nur aus den beiden vorhergegangenen Systemen ableiten lassen. Dieses neue System ist Gegenstand der vorliegenden Untersuchung und erhält den Arbeitstitel Sportmedienkomplex.

### **III.d Ablauf der Arbeit**

Die Dissertation baut auf der Systemtheorie von Niklas Luhmann auf. In einem ersten Teil wird anhand seiner Theorien erklärt, was Gesellschaftssysteme sind und welche Funktionen sie für die Gesellschaft erfüllen. Danach folgt, basierend auf der Hypothese der Vermischung der beiden Systeme Sport und Massenmedien, ein Überblick über verschiedene Interaktionsmodelle. Eines dieser Interaktionsmodelle ist das Interpenetrationssystem von Choi, das bereits oben erwähnt wurde. Im Rahmen dieses Überblicks wird näher auf dieses Interpenetrationssystem eingegangen. Grundlegende Literatur für den ersten theoretischen Teil der Arbeit werden Hackforth, Weischenberg und Choi liefern.

In einem zweiten Teil werden die beiden Gesellschaftssysteme Massenmedien und Sport in den drei Ländern aufgezeigt. Allen Kapiteln liegt ein kurzer historischer Abriss zu Grunde. Es sind beschreibende, so aktuell wie möglich gehaltene Studien über die zu erforschenden Objekte. In einem dritten Teil wird erneut auf die Fragestellung der Arbeit zurückgekommen und stellen diese den jeweiligen Interviewpartnern in den drei Ländern: In welchem Verhältnis stehen sich die beiden Systeme in einem Land gegenüber? Diese Interviews mit Funktionären und Entscheidungsträgern aus den Sozialsystemen Sport, Medien, Politik und Wirtschaft werden durch Ergebnisse aus der teilnehmenden Beobachtung aus den drei Ländern unterstützt.

In einem letzten Teil wird die Hypothese 1, dass es eine Vermischung der beiden System gegeben hat, überprüft. Sollte sich herausstellen, dass eine Vermischung

stattgefunden hat, kann diese mithilfe der in Teil 1 aufgezeigten Interaktionsmodelle eingeordnet werden. Konsekutiv wird die Hypothese 2 überprüft, welche davon ausgeht, dass sich neben den beiden bestehenden Systemen ein neues System herausgebildet hat.

### **1) Methoden: Interviews und Beobachtung**

Die Literaturlage in den drei Ländern ist sehr unterschiedlich. Während sich in Deutschland bereits seit einigen Jahrzehnten die Wissenschaft mit dem Phänomen Sport und Medien auseinandersetzt. Die Beschäftigung mit dem Thema Sport im Rahmen der Medienwissenschaft (und nicht der Sportwissenschaft) ist in Deutschland stark gewachsen und hat in Form von eigenen Instituten Blüte getragen. Weder in der Schweiz noch in Italien kann die Wissenschaft von ähnlichen Strukturen profitieren. In diesen Ländern ist der Untersuchungsgegenstand weder in Form eines Institutes, noch als Unterrichtsstoff in der Kommunikationswissenschaft vorhanden. Dies steht in eklatantem Gegensatz zum akademischen Bildungswesen Deutschlands, wo die Verbindung zwischen Sport und Journalismus, bzw. Sport und Medienwissenschaften in eigenen Instituten gelehrt wird. Darüber hinaus fehlen Untersuchungen zum Verhältnis der beiden Systeme und der Möglichkeiten von Einflüssen, die sie wechselseitig ausüben können. Insbesondere in der Schweiz fehlen wissenschaftliche Beiträge zur Selbstverwaltung des Sports und der öffentlichen Sportverwaltung des Landes. Dennoch ist das Interesse an Qualität und Quantität der Kopplung von Medien- und Sportsystem auch in letztgenannten Ländern vorhanden und wird zunehmender Gegenstand wissenschaftlicher Forschung.

Aus diesem Grund wird die Literatur vor allem für den deutschen Bereich herangezogen, während sich für den schweizerischen und italienischen Teil die Interviews und Notizen einen gewichtigeren Bestandteil bilden. Die tägliche Medienlektüre bildet einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit. Besonders für die Kapitel über die Einflussmöglichkeiten und die Beobachtungen, die unter dem Kapitel „Notizen“ zusammengefasst werden, wurden Medienartikel hinzugezogen. Die Literatur- und Medienanalyse kann aber auch Gefahren bergen, wie beispielsweise falsche eigene Übersetzungen oder aber bereits übersetzte Texte, welche Missverständnisse enthalten können. Wenn immer möglich, wurden daher Originaltexte verwendet und eigene Übersetzungen zur Korrekturlesung gegeben. Da keine Theorien zu der oben aufgeführten Fragenstellung bestehen und keine Untersuchungsbefunde vorliegen, erfolgt die Forschungsarbeit beschreibend und nicht überprüfend.

Basierend auf der Hypothese eines vorliegenden Sportmedienkomplexes wurde in der vorliegenden empirischen Forschung versucht, induktiv vorzugehen. Die Hypothese soll nicht nur bestätigt oder verworfen werden, sondern bei Bestätigung der Hypothese, darüber hinaus, jedoch in geringerem Ausmass, Zusammenhänge, Unterschiede und Veränderungen aufzeigen. Die Erfahrungen, die schlussendlich zur Bestätigung oder Verwerfung der Hypothese führen, wurden durch Tiefeninterviews, Literaturstudium und teilnehmende Beobachtung gewonnen.

## **2) Tiefeninterviews**

Nach grundlegender Literatursichtung zum Thema Sport und Medien wurden in einem zweiten Teil Tiefeninterviews mit Experten und Protagonisten aus den Systemen Sport, Medien, Wirtschaft und Politik in den drei Ländern Deutschland, Italien und Schweiz durchgeführt. In der Schweiz wurden 12, in Deutschland 11 und in Italien 15 Personen ausgewählt. Die Interviews wurden grösstenteils mündlich, vereinzelt auch telefonisch geführt. Ein Interview wurde schriftlich durchgeführt. Die Gespräche beinhalteten offene Fragen und wurden ohne Fragen- und Antwortkatalog, jedoch mit einem Leitfaden durchgeführt. So ergaben sich jeweils wenig strukturierte Intensivinterviews, wobei die vorhergegangene Frage die folgende ergab. Die Fragen waren nicht standardisiert, sondern sehr stark vom beruflichen Charakteristika des Interviewpartner abhängig. Die Dauer der Gespräche lag zwischen 45 Minuten und 2 Stunden. Durchschnittlich dauerte ein Interview eine Stunde. Die Interviews wurden auf Band aufgenommen und danach wortwörtlich transkribiert. Die Gespräche mit italienischen Experten wurden von der Autorin auf Deutsch übersetzt. Diejenigen in der Schweiz, welche auf Schweizerdeutsch geführt wurden, auf Hochdeutsch transkribiert.

Befragungen sind eine heikle Angelegenheit. Es ist erwiesen, dass die Umstände, unter welchen die Interviews durchgeführt wurden, die Art und Weise der Fragestellung, Erwartungen der beiden Interviewpartner und viele weitere mehr oder weniger deutliche Einflüsse, die Antworten und die Interpretation der Antworten beeinflussen. Was der Gegenüber sagt, wird über das soziale Wissen der beiden Kommunizierenden gedeutet. In Interviews in unterschiedlichen Ländern ist das soziale Wissen der Interviewpartner unterschiedlich und die Gefahr der Fehldeutung von Antworten entsprechend höher. Auch muss die Position der befragten Personen kritisch hinterfragt werden. Gerade im Medien- und Sportsystem wird politisches Kalkül in die Fragen eingebracht und werden Fragen im Sinne einer politischen Aussage beantwortet.

Eine weitere Herausforderung, die sich in allen Ländern zeigte, ist der Umstand, dass die Hypothese einer Vermischung von Sport und Medien in den allermeisten Fällen negativ betrachtet wird. Noch immer wird der Sport mit sehr viel traditionellem Verständnis betrachtet und mit vielen positiven Erwartungen gefüllt. Der Sport soll erziehen, integrieren, gesund halten, sozialisieren und vieles mehr. Die Vorstellung, dass der Sport aber heute in der Ecke der Unterhaltung und der Wirtschaft anzutreffen ist, scheinen viele Interviewpartner zu bedauern. So als ob sie die Welt des Sports nicht mit den Gesetzmässigkeiten der Wirtschaft in Verbindung bringen möchten. Die Schuld scheint häufig den Medien gegeben zu werden. Dieser Umstand wird im Verlauf der Arbeit wiederholt aufgegriffen. Solche Schuldzuweisungen beeinflussen natürlich die Sichtweise auf eine mögliche Vermischung der Systeme oder einer eventuellen Herausbildung eines neuen Systems. Daher muss besonders auf das Wunschdenken der Interviewpartner geachtet werden.

Mit der nötigen Vorsicht bringen wenig strukturierten Tiefeninterviews einen Einblick in Denkweise und Meinungen, welche meinem Erachten nach nicht durch eine

andere Form der Interviews erreicht werden kann. Ein enormer Wissenszuwachs und Einblicke in völlig neue Ansätze, welche bisher noch gar nicht Teil der Forschungsüberlegungen waren, ist durch diese offene Form möglich. Durch die Länge der Interviews wird eine Eigendynamik entwickelt, welche das Interview zu einem Gespräch werden und den Aspekt der Befragung in den Hintergrund treten lässt.

### **3) Notizen**

Die Erkenntnisse aus den Interviews werden durch die eigenen Beobachtungen in den drei Ländern ergänzt und im Kapitel „Notizen“ zusammengefasst. Die Beobachtung eignet sich für diesen Bereich, weil in der Schweiz und in Italien wenig Literatur zum Sportmedienkomplex besteht, respektive wenig aktuelle. Dazu kommt, dass sich Gesellschaftssysteme in einem stetigen Wandel befinden, dass die Suche nach aktueller Bestandesaufnahme wiederum erschwert. Die Probleme, welche bei einer teilnehmenden Beobachtung anzutreffen sind, gleichen denjenigen, welche bereits im Kapitel über die Interviews beschrieben wurden. Schwierigkeiten von Beobachtung, insbesondere in fremden Ländern sind offensichtlich. Interpretationsversuche hängen im starkem Masse von meiner Fähigkeit, zu beobachten, richtig einzuschätzen, das „Richtige“ zu sehen, ab. Dies wird in Deutschland und Italien noch durch unterschiedliche Herkunft und soziales Wissen erschwert. Was und wie ich beobachte, ist stark von meiner eigenen Persönlichkeit und meinen Erfahrungen, den Begegnungen, den Zeitungen, dem Fernsehen, dem Arbeitsort, abhängig. All diese Fehler- und Verzerrungsquellen lassen sich nie hundertprozentig ausschliessen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch keine absolut objektive Betrachtungsweise. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass durch kritische Selbstreflexion und Offenlegung der Arbeitsweise viele Verzerrungen erkannt werden können.



## **TEIL 1. Die theoretische Grundlage**

In diesem ersten Teil wird die theoretische Basis der Arbeit vorgestellt. Dabei wird in einem ersten Teil die Grundlage, nämlich die Systemtheorie von Niklas Luhmann dargestellt. Die Systemtheorie wird im Weiteren auf die beiden zu untersuchenden gesellschaftlichen Funktionssysteme, das Medien- und das Sportsystem adaptiert. Dabei ist, neben den Werken von Niklas Luhmann selbst, auch die systemtheoretische Untersuchung von Sportarten als soziale Systeme von Bernd Schulze von Bedeutung für die vorliegende Arbeit. Wie in den folgenden Kapiteln ersichtlich wird, bilden sowohl das Medien- als auch das Sportsystem keine typischen Systeme im Luhmannschen Sinne. Diese wurde von ihm selbst wiederholt herausgestrichen. Aus diesem Grund wird in je einem Kapitel auf die Besonderheiten dieser beiden Gesellschaftssysteme eingegangen. Im Kapitel über die Theorie der Medienwirkungsforschung wird eine kurze Übersicht über die wichtigsten geschichtlichen Strömungen der Medienwirkungsforschung gegeben, um danach auf das Drei-Phasen-Modell von David Easton einzugehen, das zum Verständnis der Medienwirkung in der Mediengesellschaft helfen soll. In einem letzten Kapitel werden die Einflüsse der Funktionssysteme Wirtschaft und Politik auf einen hypothetischen Sportmedienkomplex gestreift. Das Kapitel ist absichtlich kurz und überblicksmässig gehalten, da die vorliegende Arbeit keine wirtschaftliche oder politische Untersuchung darstellen soll, sondern sich die Verbindungen zwischen Sport und Medien zur Aufgabe gesetzt hat. Verständlicherweise werden dadurch umliegende Aspekte lediglich angeschnitten oder gänzlich ausgeklammert, wo sie den Aufbau der Arbeit stören würden.

### **1.1. Die Systemtheorie von Niklas Luhmann**

Als theoretische Grundlage wird in der vorliegenden Arbeit einerseits die Systemtheorie von Niklas Luhmann, andererseits die Interpenetrationsmodelle von Yong-Joo Choi verwendet. Im ersten Kapitel wird zuerst auf die äusserst interessante Systemtheorie eingegangen.

Die Systemtheorie ist eine komplexe und ungewöhnliche Sichtweise, eine umfassende Denkart und Vorgehensweise, die sich in der Wissenschaft einen festen Platz erobert hat. Die Bücher zum Thema füllen ganze Bibliotheken. So soll in diesem ersten theoretischen Teil lediglich ein kurzer, für Systemtheoretiker sicherlich oberflächlicher Blick auf Grundzüge der Theorie geworfen werden. Grosszügig soll dabei Irrelevantes für die vorliegende Arbeit ausgeklammert und Schwerpunkte gesetzt werden.

### **1.1.1. Die systemtheoretische Betrachtung<sup>2</sup>**

Die Systemtheorie geht von einer gesamtheitlichen Denkart aus. Alles was existiert, ist immer Teil eines Systems und gleichzeitig zugehörig zur Umwelt anderer Systeme. Demnach ist eine politische Debatte Teil des politischen Systems, während gleichzeitig die Massenmedien, die sie überträgt, ihrer Umwelt zuzuordnen ist. Durch die Methode der funktionalen Analyse wird beispielsweise die Gesellschaft in einzelne Subsysteme unterteilt und betrachtet. Die systemtheoretische Betrachtung versucht, die Wirklichkeit in toto zu betrachten und die systemischen Elementarteile und deren Beziehung zu- und untereinander zu analysieren. Untersuchungsgegenstand der Systemtheorie sind natürliche, soziale und technische Systeme. Ziel der wissenschaftlichen Systemforschung ist Definition und Interpretation von Zusammenhängen zwischen Strukturen und Funktionen, oder anders ausgedrückt, die wechselseitigen Strukturierungs- und Funktionalisierungsprozesse bei der Analyse von Gesellschaften und Teilsystemen.

Einer der bekanntesten, wenn nicht der bekannteste Systemtheoretiker in den Bereichen der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ist Niklas Luhmann<sup>3</sup>. Seine Systemtheorie nennt sich die funktional-strukturelle Systemtheorie. Luhmann ist einerseits Systemtheoretiker. Seine Aussage diesbezüglich lautet: Systeme existieren real. Es gibt eine Realität und in der Realität gibt es Systeme. Luhmann ist andererseits auch Konstruktivist und sagt: Realität lässt sich lediglich durch Beobachten und Unterscheiden erkennen. Es gibt also keine abgebildete Realität, nur konstruierte Realität. Weil sich Realität lediglich durch Unterscheidung erkennen und beschreiben lässt, und diese Beschreibungen vom Beobachter kommen, sind alle Erkenntnisse Konstruktionen (Berghaus 2003). Luhmann geht folglich davon aus, dass sich Erkenntnisse über die Welt (oder das System) nur über Erkenntnisse über die Umwelt gewinnen lassen. In der funktional-strukturellen Systemtheorie wird nicht der Gegenstand System fokussiert, sondern die Differenz zwischen System und Umwelt. Daher ist Luhmanns Leitdifferenz System/Umwelt. Das unterscheidet die Theorie grundsätzlich von anderen soziologischen Betrachtungsweisen.

### **1.1.2. Die funktional differenzierte Gesellschaft**

Luhmann unterscheidet drei verschiedene Systemtypen: Biologische Systeme wie Maschinen und Organismen, psychische Systeme wie das Bewusstsein und soziale Systeme wie Wirtschaft, Wissenschaft oder Sport. Jede Systemart hat eine eigene Operationsweise: Biologische Systeme operieren durch Leben, soziale Systeme durch Kommunikation, psychische Systeme durch Bewusstseinsprozesse (Wollen, Denken, Fühlen).

---

<sup>2</sup> (Luhmann 1984; Luhmann 1995; Luhmann 1996; Luhmann and Fuchs 1997; Baraldi, Corsi et al. 1998; Berghaus 2003)

<sup>3</sup> Deutscher Soziologe, 1927 – 1998.

Innerhalb der sozialen Systeme (welche immer und ausschliesslich über Kommunikation operieren) unterscheidet Luhmann drei verschiedene Typen. Die Interaktionen die Organisationen und die Gesellschaft. Ein Interaktionssystem ist jede soziale Ordnung, die eine physische Anwesenheit voraussetzt, wobei Anwesenheit nicht unbedingt aktive Kommunikation heissen muss. Eine Zeitungsredaktion stellt ein Organisationssystem dar, da sich diese durch besondere Anerkennungsregeln auszeichnet. Jedes Unternehmen, Institut oder Anstalt ist somit eine Organisation. Gesellschaft ist als soziales System par excellence gleichzeitig ein Oberbegriff diverser sozialer Systeme. Sie schliesst alle Kommunikation ein. Die moderne Gesellschaft differenziert sich in verschiedenste Funktionssysteme (auch Teil- oder Subsysteme genannt), beispielsweise in das Wirtschaftssystem, Rechtssystem, Wissenschaftssystem, Erziehungssystem, medizinisches System oder auch in das Sportsystem.

Wie, fragte sich Luhmann, definiert man ein System? Er ging folgendermassen vor: Zuerst bestimmte er das Forschungsobjekt, also das System, indem er seine Grenzen aufzeigte. Die Unterscheidung in systemzugehörig und nicht-systemzugehörig ist signifikant, da nur dies die Grenzen zwischen System und Umwelt aufzeigen kann. Hier zeigen sich die unterschiedlichen Methoden der Forscher deutlich. Am Beispiel des Systems Journalismus sehen Luhmann/Weischenberg die Unterscheidung in informativ/nicht informativ, während Marcinkowski von öffentlich/nicht öffentlich ausgeht (Pürer 2003:165). In einem weiteren Schritt werden die spezifischen Funktionen für die Gesellschaft identifiziert und die Leistungen, welche das System für andere Funktionssysteme erbringt, eruiert (Luhmann 1996).

### **1.1.3. Soziale Systeme**

Soziale Systeme erfüllen eine zentrale Funktion für die Gesellschaft. Sie werden daher auch Funktionssysteme genannt und bilden eine Unterkategorie des Gesellschaftssystems, das (sprachlich verwirrend) selbst ein soziales System, oder besser gesagt, *das* soziale System darstellt. Sie definieren sich als institutionalisierte Handlungszusammenhänge. Auf der kognitiven Ebene zeichnet sie ein spezieller Sinn, auf der Handlungsebene eine spezielle Tätigkeit oder Leistung aus (Mayntz 1988).

Soziale Systeme operieren immer und ausschliesslich durch Kommunikation. „Soziale Systeme unterscheiden sich von anderen Systemtypen dadurch, dass ihr Letztelement Kommunikation ist“ (Hohm 2000:57, eigentlich luhmann). Lediglich Kommunikation ist für den Beobachter sichtbar. Gedanken hingegen bleiben ihm verborgen. Daher sind die Letztelemente sozialer Systeme Kommunikation, nicht Menschen und deren Gedanken. „Gesellschaft betreibt Kommunikation und was immer Kommunikation betreibt ist Gesellschaft“ (Luhmann 1984).

Alle sozialen Systeme haben ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium. Dies ist im wirtschaftlichen Sozialsystem beispielsweise Geld, in der Politik Macht. Des Weiteren operieren soziale Systeme mit der Hilfe von

binären Codes um die Systemzugehörigkeit zu prüfen und die Unterscheidung in System und Umwelt zu treffen. Glauben/nicht glauben im religiösen System. Wahr/falsch im Wissenschaftssystem. Haben/Nichthaben im Wirtschaftssystem. Krank/gesund im Gesundheitssystem. Schön/hässlich in der Kunst.

#### **1.1.4. Systemtheoretische Betrachtung des Mediensystems**

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996). Massenmedien bestimmen unser kollektives Gedächtnis. Es stellt anderen Funktionssystemen eine Gegenwart zur Verfügung, welche den Individuen bekannt ist und somit den Funktionssystemen zur Bewertung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft dient (Schulze 2005). Dabei muss nicht einmal von Rezipienten ausgegangen werden. Auch ohne die Zeitung zu lesen und das Fernsehen zu benutzen, wird jeder Teilnehmer einer Gesellschaft über das kollektive Wissen durch sein soziales Umfeld informiert. Das Wissen wird vorgegeben und über die Massenmedien des gesellschaftlichen Systems transportiert.

Luhmann räumte den Massenmedien einen Sonderstatus innerhalb seiner Systemtheorie ein, indem er darauf hinwies, dass sie einerseits Kommunikation „ansaugen“, andererseits „stimulieren“ (Weischenberg 1995). Schulze nennt dies die Doppelfunktion der Massenmedien als „Gedächtnis“ und „Oszillator“ (Schulze 2005). Gemäss Luhmann liegt das grösste Potential des Mediensystems nicht darin, der Gesellschaft vorzugeben, *wie* sie zu denken hat, sondern, *worüber* sie zu denken hat. Es liegt also in der Repräsentation von Realität und nicht in der Produktion von Realität. Jede Form von Kommunikation hat diesen Effekt der Selbstbeschreibung der Gesellschaft, womit sie ein Stück Realität konstruiert. Medien schreiben das Hintergrundwissen vor, das in jeglicher Art von Kommunikation vorausgesetzt werden kann. Das Machtpotential der Medien ist fast uneingeschränkt ausspielbar durch die Medien selbst. Juristische und politische Einschränkungen wie die Medienpolitik können die Selektivität der Medien nicht einschränken.

Das Mediensystem ist gekennzeichnet durch strukturelle Kopplungen an seine Umwelt, das heisst an Gesellschaftssysteme wie Politik, Wirtschaft oder Sport. Über die Werbung ist das Mediensystem an die Wirtschaft gekoppelt, durch Nachrichten und Berichte an jedes weitere System der Gesellschaft, auch an den Sport. Im System der Massenmedien ist der politische Rahmen und die wirtschaftlichen Bedingungen zu berücksichtigen, in welchem sich das Mediensystem bewegt. Mit den politischen Rahmenbedingungen werden ganz allgemein die rechtlichen Grundlagen eines Systems bezeichnet. Dies sind, im Allgemeinen und in demokratisch-westlichen Staaten im Besonderen, das Grundrecht auf Informations- und Meinungsfreiheit sowie die Medien- und Pressefreiheit. Daneben sind dies die Rundfunkgesetze, die Kontrolle der Massenmedien durch die Aufsichtsorgane und die Einflussnahme auf den Journalismus und die Massenmedien durch Interventionen politischer, wirtschaftlicher und kultureller Lobbies als (wie auch immer motivierte) Kontrolle.

Die wirtschaftliche Gegebenheiten bestimmen das System der Massenmedien eines Landes in erster Linie durch die ökonomischen Zwänge aus marktwirtschaftlichen Bedingungen. Medien müssen sich auf zwei Märkten behaupten: auf dem Publikums- und dem Inseratemarkt. Und letzterer macht beispielsweise bei der schweizerischen Tageszeitung „Basler Zeitung“ rund 60 Prozent der gesamten Einnahmen aus (Heim 2005). Im Printbereich sind dies der Vertriebs- und Anzeigeerlös, bei den Funkmedien die Gebühren und Werbung, im Bereich der Online-Medien der E-Commerce. Die Abhängigkeit vom ökonomischen System bringt Massenmedien in eine Konjunkturabhängigkeit, welche Monopol- und Konzernbildungen begünstigt.

### **1.1.5. Systemtheoretische Betrachtung des Sportsystems**

Das Sportsystem ist eines der jüngeren gesellschaftlichen Systeme. Im Gegensatz zu anderen Systemen wie beispielsweise dem Wissenschaftssystem, das sich bereits im 14. Jahrhundert herauszubilden begann, blickt das Sportsystem erst auf eine Ausdifferenzierung seit dem 19. Jahrhundert zurück. Dies bezieht sich sowohl auf den Breiten- als auch auf den Leistungssport. In einem weiteren Punkt unterscheidet sich das Sportsystem von anderen Funktionssystemen. Funktionssysteme der Gesellschaft definieren sich über konstitutive gesellschaftliche Funktionen. Die Funktion der Politik liegt in der «Produktion kollektiv bindender Entscheidungen», die der Wirtschaft in der «Produktion von Mitteln gesellschaftlicher Bedürfnisbefriedigung» (Schimank 1988). In der Luhmannschen Terminologie ist die Funktion des Sportsystems die Vermittlung von Werten, die Kanalisierung und Kontrolle von Spannungen und Konflikten zwischen sozialen Gruppen und die Erstellung formaler Organisationen. Die Funktionen des Sports sind zwar mannigfaltig, jedoch für die Gesellschaft nicht konstitutiv. Der Sport erfüllt keine exklusiven Funktion für die Gesellschaft, was in der Literatur zu Diskussionen bezüglich seiner Definition als Funktionssystem führte.

Die Leistungen des Sportsystems wurden vom Sportsystem von anderen Funktionssystemen wie Familien, Erziehung, Militär, Religion, Wirtschaft, Politik oder Gesundheit übernommen. Auch für die Systeme Bildung und Intimbeziehungen erbringt das Sportsystem, indessen lediglich der Breitensport, Leistungen. Der Spitzensport kann gemäss Schimank den Systemen Wirtschaft, Politik und Medien Ereignisse anbieten und bekommt als Gegenleistung finanzielle Unterstützung (Schimank 1988; Schimank 1992).

Das Sportsystem weist damit alle Voraussetzungen für ein ausdifferenziertes gesellschaftliches Teilsystem auf. Es besitzt einen Siegescode<sup>4</sup>, funktioniert nach

---

<sup>4</sup> Siehe zur Diskussion über den Siegescode als Orientierung und Einheit für das gesamte sportliche Handeln oder nur für den modernen Sport Hartmann-Tews 1996 und Schulze 2005.

dem Prinzip der Leistung, kontrolliert über Regeln und Normen sowie eigene Deutungsmuster wie Taktiken und Strategien. Ihre Mitglieder sind organisiert in Rollen wie Sportlerin, Funktionär, Trainerin und Zuschauer sowie in Verbänden und Vereinen. Die systemische Ausdifferenzierung hat der Sport der Tatsache zu verdanken, dass er für eine Vielzahl von gesellschaftlichen Teilsystemen als Leistungslieferant benutzt werden konnte. Sie ist «das Resultat einer *kontingenten Koinzidenz* von Leistungsbezügen aus dem Erziehungs-, dem Gesundheits-, dem Militär-, dem Religions-, dem Wirtschafts- und dem politischen System» (Schimank 1988). Die Instrumentalisierung durch andere Teilsysteme kann stattfinden durch die Delegation von Funktionen, welche dem Sportsystem übertragen werden. Dies findet sich im politischen, im medizinischen, im militärischen und im pädagogischen Bereich. Im Gesundheitswesen werden beispielsweise Therapiefunktionen und Präventionsmassnahmen an das Sportsystem abgeschoben. Für das Wirtschaftssystem wird der Sport als Absatzmarkt, für das Erziehungssystem als Sozialisationsbereich instrumentalisiert. Die Leistungsbezüge durch andere Systeme führte zu einer institutionellen und finanziellen Wachstum des Sportsystem.

Im Bereich des Leistungssports stammen die externen Interessen von denselben Funktionssystemen, wie sie im oberen Abschnitt genannt wurden. Im ausgeprägten Sinn waren und sind es das politische und das Wirtschaftssystem. Im Gegensatz zum Breitensport spielt beim Leistungssport auch das Mediensystem eine wichtige Rolle.

### **1.1.6. Das Interpenetrationsmodell von Choi**

Es wurde rasch erkannt, dass mit Sportberichterstattung Zeitungen verkauft werden können. Schon Ende des 19. Jahrhunderts gab es in England kaum eine Sportart, welche nicht ihre eigene Sportzeitschrift besass. Es überrascht nicht, dass die Beziehung des Sportsystems und des Mediensystems so eng geknüpft wurde. Bietet sich doch die Beschreibung, und in erheblicherem Ausmass die Übertragung von Sportspielen mit ihren dynamischen Bewegungen, mit ihrer Dramatik und dem immer offenen Ausgang geradezu an, Leser und Zuschauer zu fesseln. Als Folge steigt das Instrumentalisierungspotential des Sportsystems auch für weitere gesellschaftliche Systeme. Je grösser die Präsenz des Sports in den Medien wird, desto wichtiger wird das Sportsystem als Leistungsträger für Systeme wie Politik und Wirtschaft.

Schimank (Schimank 1988) ist der Auffassung, dass gerade die Funktionsübernahme verschiedenster Systeme die Unabhängigkeit des Sportsystems fördert. Es macht die Systeme (Wirtschafts-, Politik-, Mediensystem) unfähig, diese Leistungen noch selbst zu bringen und damit abhängig vom Sportsystem, das diese für sie erbringt. Jedoch verfügt das Sportsystem über eine Grenze: Wenn nämlich der Sport seinen eigentlichen Sinn verliert. Der Sinn des Sports liegt «in der spielerischen Erzeugung von Spannung durch körperlichen Leistungswettbewerb» (Schimank 1988). Andere Systeme können also lediglich so lange von den Leistungen des Sportsystems profitieren, wie die Leistungen autonom durch das Sportsystem definiert werden. Wenn wirtschaftliche Interessen Vorsicht

und Zurückhaltung ins Spiel bringen, um Niederlagen und damit finanzielle Verluste zu vermeiden, tritt der Siegesgedanke so in den Hintergrund, dass die Spannung des Sports wegfällt.

Das Verhältnis von Sportsystem und Mediensystem soll in der vorliegenden Arbeit herausgearbeitet werden. Über das Verhältnis vom Mediensystem und Sportsystem wurde wenig geforscht. Insbesondere die Abhängigkeiten der beiden Systeme sind noch zu wenig bekannt. Aus diesem Grunde wird der Ansatz von Choi aus der Politik- und Medienwissenschaften betrachtet, um diesen im Weiteren auf Medien und Sport anwenden zu können.

In der Systemtheorie findet sich der Interpenetrationsansatz zur Untersuchung des Verhältnisses zwischen zwei Funktionssystemen. Die moderne Gesellschaft ist eine Vielzahl an ausdifferenzierten Funktionssystemen. Diese können teilweise inkompatibel untereinander sein. Was in der Politik richtig sein kann, ist für das Wirtschaftssystem hinderlich. Soziale Systeme können die Leistung anderer Systeme übernehmen, um die eigenen Effizienz zu steigern. Dies erscheint dann als Instrumentalisierung der Medien. Oder im umgekehrten Fall als Mediatisierung der Politik, beziehungsweise im vorliegenden Fall des Sportsystems.

Choi (1995) geht davon aus, dass Interpenetration als Leistungssteigerung von Systemen benutzt wird. Interpenetration bezeichnet die «wechselseitige Durchdringung von Systemen mit eigenen Leistungsanforderungen und Operationsmodi» (Choi 1995). Die Interpenetration ist in diesem Zusammenhang positiv konnotiert, denn im Idealfall führe die Interpenetration nämlich zur Effizienzsteigerung der beteiligten Systemen. Choi geht davon aus, dass das politische System funktional auf das Mediensystem angewiesen ist. Prozesse spielen sich immer mehr nach den Gesetzmäßigkeiten der Medien und nicht der Politik ab. Es bildet sich ein neues Subsystem: die Mediatisierung des politischen Systems. Das Politiksystem auf der anderen Seite entwickelt Strategien, um seine Interessen bei den Medien durchzusetzen: Die Public Relation der Politik (Bonfadelli and Hättenschwiler 1998).

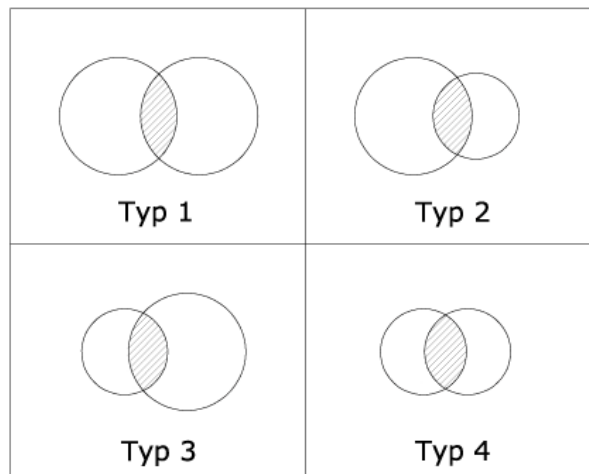
Am Beispiel der Politik und der Medien zeigt er diese Interpenetrationen auf und kommt zum Schluss, dass politische Kommunikation überwiegend mithilfe des Mediensystems erfolgt und sich demnach den Medienzweigen anpassen muss. Die Politik wird also mediatisiert. Als Gegensteuerung durchdringt das Politische System den Prozess der Massenkommunikation mithilfe von Werbung, symbolischer Politik in der PR. Das Mediensystem wird instrumentalisiert. Damit durchdringen beide Systeme die Eigengesetzlichkeit des andern. In den Zonen der Interpenetration bilden sich die neuen Subsysteme (Mediatisierte Politik und instrumentalisierte Massenmedien). Choi unterscheidet vier Typen von Verhältnissen zwischen Massenmedien und Politik (Choi 1995). Beide Interpenetrationszonen können stark ausgeprägt (Typ 1) oder schwach ausgeprägt sein (Typ 4). In diesen beiden Fällen stehen Massenmedien und Politik in einem ausgeglichenen Machtverhältnis. «Ist die Mediatisierung der Politik stärker ausgeprägt als die Instrumentalisierung der Massenmedien, ergibt sich eine Übersteuerung der Politik durch die Massenmedien.

Im umgekehrten Fall liegt eine Übersteuerung der Massenmedien durch die Politik vor» (Choi 1995). Im Falle von Typ 2 sind die Massenmedien stärker ausgeprägt. Es liegt eine Mediatisierung der Politik vor. Das Politiksystem instrumentalisiert hingegen die Massenmedien nur gering. Damit ergibt sich eine Übersteuerung der Politik durch die Massenmedien. Im Falle von Typ 3 ergibt sich dasselbe Bild mit einer Übermacht der Politik über die Massenmedien.

		Instrumentalisierung der Massenmedien (I)	
		stark	schwach
Mediatisierung der Politik (M)	stark	Typ 1	Typ 2
	schwach	Typ 3	Typ 4

Typologie des Machtverhältnisses nach Grad der Interpenetration von Politik und Massenmedien

Abb. 1: (Choi 1995:112)

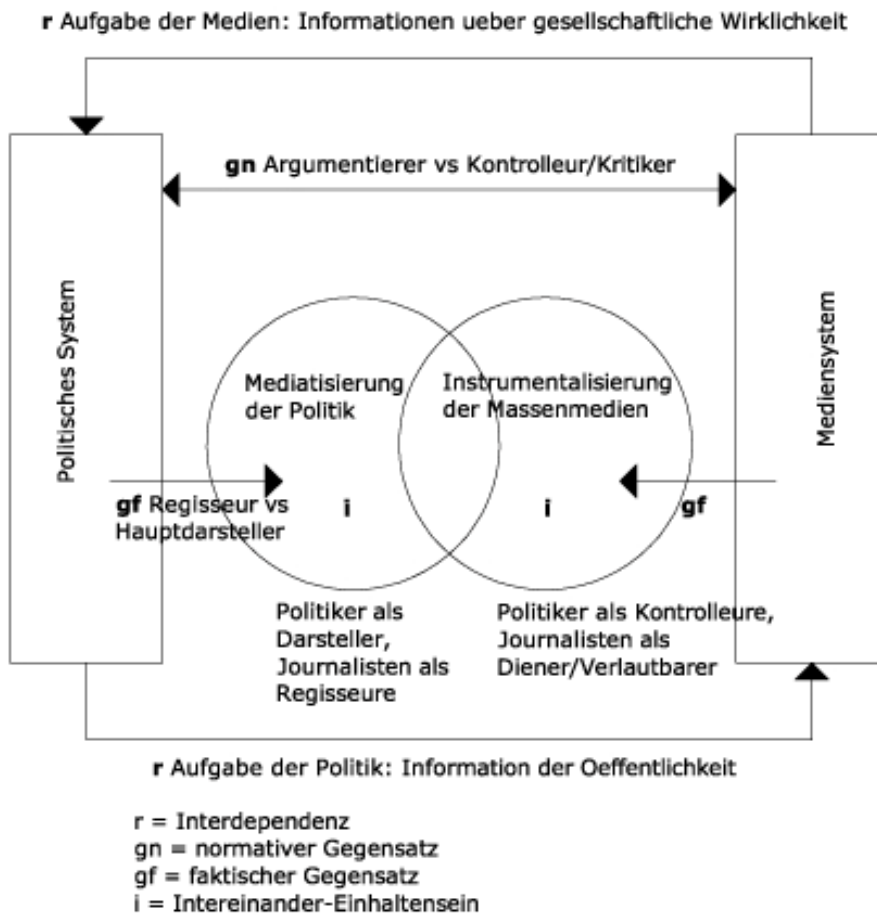


Typen des Machtverhältnisses von Politik und Medien

Abb. 2: (Choi 1995:113)



Das theoretische Modell von Choi sieht demnach zwei Interpenetrationszonen vor. Einerseits die Mediatisierung der Politik (Typ 2), andererseits die Instrumentalisierung der Massenmedien durch die Politik (Typ 3).



### Interpenetrationsmodell von Politik und Medien

Abb. 3: (Choi 1995:100)

Politische Kommunikation erfolgt überwiegend mittels des Mediensystems. Dies wird auch Mediengesellschaft genannt. Da die Politik in dieser Gesellschaft auf das Mediensystem angewiesen ist, wird sie in einer zweiten Interpenetrationszone mediatisiert. Sie muss sich also den Zwängen der Massenmedien anpassen. Choi betrachtet nun diese beiden Interpenetrationszonen als zusammengehörig und fügt sie in seinem Interpenetrationsmodell von Politik und Medien zusammen. Beide Systeme durchdringen sich und in den Zonen der Interpenetration bilden sich die

neuen Subsysteme. Einerseits die mediatisierte Politik und andererseits die instrumentalisierten Massenmedien.

Da die Hypothese der Arbeit davon ausgeht, dass sich die beiden Untersuchungsgegenstände gegenseitig durchdringen, kann versucht werden, das Modell von Choi auf den Sport und die Massenmedien anzuwenden. Die beiden Interpenetrationszonen wären demnach einerseits die Mediatisierung des Sports und andererseits die Instrumentalisierung der Massenmedien durch die Politik. In einer ersten Phase gibt der Sport seine Inputs über die Massenmedien an die Gesellschaft weiter. Formulierungen, Anwendungen und Kontrolle der Regeln des Sports werden in diesem Fall viel weniger durch die Gesellschaft bestimmt, als dies im Falle eines demokratischen Prozesses stattfindet. Dennoch finden auch in dieser Phase eine Umwandlung von Inputs des Sportsystems zu Outputs des Systems. Die Gesellschaft nimmt diese auf und gibt sie wiederum als Inputs an das Sportsystem zurück. Massgeblich an diesem Prozess beteiligt sind die Massenmedien, welche Zeitpunkt, Gewichtung und Tendenzen bestimmen können. Das Sportsystem wird versuchen, diesen Prozess durch Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in eigener Sache so stark wie möglich zu steuern. Je mehr ihnen dies gelingt, desto eher kann man von Instrumentalisierung der Massenmedien sprechen.

Die zweite Interpretationszone, die Mediatisierung des Sports, erfolgt durch den eben angesprochenen Umstand, dass der Sport auf die Massenmedien als Übermittler ihrer Inputs angewiesen ist. Damit muss sich der Sport den Gesetzmäßigkeiten der Massenmedien anpassen. Diese bestimmen Zeitpunkt der Veröffentlichung, Art der Berichterstattung, setzen Akzente und Standpunkte. Der Sport wird damit über die Massenmedien gesteuert. Sind das Sport- und das Mediensystem einer Gesellschaft ungleich stark, ergibt sich eine Übersteuerung eines Systems. Geht man von der Annahme aus, dass beide Systeme gleichwertig sind, herrscht eine Balance im diesem Prozess.

## **1.2. Der Spezialfall Massenmedien**

Wenige werden heute noch der ehrwürdigen Aussage Montesquieus beipflichten, der sagte: «Sie [die Presse, Anm. d. A.] verhindert ganz einfach die Willkür bei der Ausübung der Macht. Sie zwingt dazu, nach der Verfassung zu regieren. Sie zwingt die Vertreter der Staatsautorität zur Anständigkeit, zur Zurückhaltung, zur Achtung vor sich selbst und den anderen. Kurz, um alles mit einem Wort zu sagen: Sie gibt jedem, der unterdrückt wird, die Möglichkeit, sich zu beklagen und gehört zu werden. Man kann einer Einrichtung viel verzeihen, die bei allem Missbrauch so viele gute Dienste leisten muss» (Joly 1968).

Die Frage nach der Art des Verhältnisses zwischen Mediensystem und Sportsystem eines Landes impliziert indirekt die Frage nach der Funktion der Medien (Jarren 1988). Die klassischen Funktionen der Medien, nämlich Information, Kritik und Kontrolle, Unterhaltung sind grundsätzliche Anforderungen, welche an das Mediensystem gestellt werden. Die Frage, die die vorliegende Arbeit beschäftigt, ist diejenige nach der Intensität und der Art dieser Funktionen. Ist es Aufgabe der Medien, Kritik und Kontrolle am sportlichen System zu üben und in welchem Ausmass? Ist es Aufgabe der Medien, die Gesellschaft über den Sport zu informieren, oder sollen sie die Zuschauer mithilfe des Sports unterhalten? Sollen nur die Medien alleine diese Funktion übernehmen, oder müssen sich auch andere Komponenten des gesellschaftlichen Systems, wie beispielsweise das Schulsystem oder das Gesundheitssystem daran beteiligen? Was erwarten wir heute von einem Mediensystem? Was soll es uns nützen und was wollen wir auf jeden Fall verhindern? In diesem Kapitel folgt ein kurzer Abriss über die Aufgaben und Funktion des Mediensystems.

### **1.2.1. Die Funktionen und Leistungen der Massenmedien**

Definieren wir zuerst den Begriff der Funktionen eines Systems. Wichtig erscheint die Abgrenzung zum Begriff Motiv. Es ist nicht dasselbe. Funktion ist die Konsequenz von Interaktionen und Beziehungen für den Systemzustand. Funktionen können das Funktionieren des Systems fördern (funktional) oder behindern (dysfunktional) oder nicht funktional sein (ohne Relevanz). Jedes Systems konzentriert sich normalerweise auf ein spezielles Problem und dessen Lösung und beansprucht somit ein funktionales Primat. Je stärker die Gesellschaft einem System die Erfüllung einer Funktion zuspricht, desto stärker wird sich das System ausdifferenzieren und seine Relevanz und gesellschaftliche Akzeptanz steigern. Im Falle der Massenmedien liegt ihre Funktion in der Vorgabe eines Orientierungsrahmens, verstanden im Sinne einer öffentlichen Aufgabe. Es ist die Stützung der Demokratie aufgeklärter Menschen (funktional). Denn ohne Massenmedien ist keine Demokratie möglich. Nach Luhmann ist die gesellschaftliche Funktion der Massenmedien nicht in der Information, also nicht in der Verbreitung von Nachrichten, sondern in der Erzeugung eines kollektiven Gedächtnis (Luhmann 1996) sowie in der Selbstbeobachtung (die Steigerung davon wäre die Irritierbarkeit der Gesellschaft) und dem Realitätstest.

Nach Weischenberg besteht die wesentliche soziale Funktion der Medien in der Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion. Schulz und Ronneberger (nachstehend entnommen aus Pürer (2003)) definieren diese Funktionen folgendermassen. Informationsfunktion heisst, unseren Kenntnisstand erweitern und die Bilder in unseren Köpfen prägen. Medien stellen Öffentlichkeit her und schaffen Transparenz und Informationsaustausch zwischen Organisationen und den Bürgern. Sie sollen politische Sozialisation und Integration gewährleisten. Sie vermitteln Normen, Werte, Denkformen und Verhaltensweisen und sorgen für eine soziale Orientierung. Ihre Kritik- und Kontrollfunktionen befähigen erst den Einzelnen zur politischen Meinungs- und Urteilsbildung. Denn die repräsentative Demokratie ist die Grundlage unseres Gesellschaftssystems. Daher haben die Massenkommunikationsmittel innerhalb der Demokratie einen besonderen Stellenwert. Sie müssen unabhängig von politischen und sachfremdem ökonomischem Einfluss agieren (Weischenberg 1978a). Geschichtlich gesehen gab es zuerst die Informationsfunktion der Medien, als zweites kam zu Beginn des 19. Jahrhunderts die Funktion der Meinungsbildung hinzu und seit Beginn des industriellen Zeitalters die Funktion der Unterhaltung. Dies ist gekoppelt an das Aufkommen des Phänomens „Freizeit“. Auch diese Rekreationsfunktion ist ein wichtiger Aspekt der Medien.

Und schlussendlich erfüllen Medien auch eine Funktion für das ökonomische System. Massenmedien generieren Geld. Denn Medien und Journalismus sind ein Geschäft. Sie müssen sich ebenso den Gesetzmässigkeiten des wirtschaftlichen Marktes unterwerfen, wie andere Unternehmen auch. «The basic economic problem of making money in television is not unlike the problems involved in making money in soap or steel or automobiles...The product we have to sell is the television audience...And it's all done to satisfy the customer – the advertiser», erklärte der NBC-Vertreter Edward C. Madden 1950 im Rahmen eines Vortrages (Bachem 1995). Massenmedien sind Werbeträger und schreiben eben auch eine Zeitung, um ihre Werbung zu verkaufen. Der kommerzielle Charakter der Massenkommunikationsmittel ist indessen dysfunktional und läuft vielen Funktionen der Massenmedien für den Einzelnen und die Gesellschaft entgegen (Weischenberg 1978a). Diese Doppelfunktion der Medien zeigt ihren speziellen Status auf. Auf Grund ihrer normativen Vorgaben und sozialen Funktionen können sie sich nicht vollständig der Funktion des Marktes unterwerfen, müssen aber dennoch ökonomische Ziele verfolgen. Um die öffentliche Aufgabe zu erfüllen, brauchen Medien Privilegien und Autonomien, welche anderen Unternehmen nicht gewährleistet werden können. Daher repräsentieren sie einen eigenen Institutionstypus (Meier 2003).

Besteht die Funktion der Massenmedien in der Information von anderen Systemen, so lässt sich ihre Dysfunktion mit Destabilität beschreiben. Beispielsweise kann die Legitimation der Regierung durch „feindliche“ Propaganda bedroht werden. Ebenso kann das Senden von fortwährend „negativen“ Schlagzeilen Angst und Unsicherheit in der Gesellschaft provozieren. Auch die Funktion der Erholung findet auf der Gegenseite eine Dysfunktion. Durch die andauernde Ablenkung kann die Passivität

und das mentale Fluchtverhalten der Gesellschaft erhöht werden. Soziales Handeln wird somit verhindert (Weischenberg 1995).

### **1.2.2. Der Doppelcharakter der Medien**

Medien erfüllen also Funktionen und Dysfunktionen. Funktionen sind medial erwünschte Aktivitäten wie beispielsweise die Unterhaltungsfunktion der Medien für das Individuum. Gleichzeitig kann dies aber zu erhöhter Passivität der Zuschauer führen, die dann als Dysfunktion bezeichnet wird. Wie bereits oben angesprochen, ist der wirtschaftliche Charakter der Massenmedien dysfunktional, das heißt, er ist dem System bei der Ausübung anderer Funktionen hinderlich. Der Journalist steckt in einem Dilemma: Einerseits hat er einen Verfassungsauftrag zu erfüllen, andererseits steht er im Konkurrenzkampf als Teil eines Wirtschaftsunternehmens. Er steht in zwei Boxringen im Kampf: einerseits auf dem Lesermarkt, andererseits auf dem Anzeigenmarkt. Letzterer ist indessen entscheidend im Kampf ums Überleben (Weischenberg 1978a). Diese Erkenntnis ist nicht neu: «Das scheint in der Tat das Dilemma unserer modernen gedruckten Publizistik zu sein: dass sie entweder dem diktatorischen Eingriff staatlicher Machthaber ausgeliefert ist oder aber, politisch scheinbar frei, dem mörderischen Wettbewerb des Marktes unterliegt, auf dem sich nur der Starke und der Anpassungsfähige zu behaupten vermögen», sagte Ende der Sechzigerjahre des letzten Jahrhunderts der Pressehistoriker Kurt Koszyk (Weischenberg 1998).

Choi (1995) geht von einem Doppelcharakter, einem integrierten Widerspruch der Massenmedien aus. Massenmedien sind sowohl ein soziales Subsystem als auch ein Vermittlungssystem zwischen sozialen Subsystemen. Damit kann das Mediensystem von Natur aus nicht neutraler Vermittler sein, sondern ist immer auch ein Faktor innerhalb der Gesellschaft. Daneben: Demokratie, und vor allem direkte Demokratie wie sie in der Schweiz besteht, ist ohne Massenmedien nicht möglich. Medien funktionieren hauptsächlich in drei verschiedenen Systemen. Einerseits im politischen System, wo sie für die Institutionen Politik und Demokratie arbeiten. Zweitens erfüllen sie für das soziale System Aufgaben. Und zuletzt funktionieren sie auch im wirtschaftlichen System, indem sie für die Wirtschaft und die Märkte produzieren. Dieser Katalog aus zum Teil widersprüchlichen internen und externen Forderungen und Ansprüchen an das Mediensystem führt zu mannigfaltigen Problemen. Medien müssen sich mit Problemen der Profitmaximierung, des Konzentrationsdrucks und des Wettbewerbsdrucks auseinandersetzen.

Die Menge an Information steigert sich beständig selbst. Mehr Information verlangt nach mehr Kommunikation. Mehr Kommunikation verlangt nach mehr Information. Oder wie Luhmann es ausdrückt: «Kommunikation erzeugt Kommunikation» (Luhmann 1995). Wir leben heute in einer Mediengesellschaft. Saxer definiert diese folgendermassen: «Darunter sind Prozesse in postindustriellen Gesellschaften zu verstehen, die zur Ausdifferenzierung eines Quartärsektors zum Zwecke der kommunikativen Erschließung der anderen Sektoren führt. Nur so kann die sehr gestiegene Eigenkomplexität dieser Gesellschaften noch bewältigt werden» (Saxer 1993). Medien umgeben uns überall, sie berichten über andere Systeme und über

sich selbst. Die Invasion der Medien ist so gross, dass in den USA sogar ein Gerät in Form eines Schlüsselanhängers entwickelt wurde, das auf Kommando alle Fernseher im näheren Umkreis ausschaltet.

Aus eben dem Grund, dass Medien nicht nur soziale, kulturelle und politische, sondern eben auch wirtschaftliche Funktionen haben, begnügen sie sich nicht nur damit, über Ereignisse zu berichten, sondern inszenieren auch selbst Events, um später darüber berichten zu können. Bentele unterscheidet dabei zwischen natürlichen Ereignissen, wie Erdbeben, sozialen Ereignissen wie Gipfeltreffen und inszenierten Medienereignissen. Dazu zählen Pressekonferenzen, welche ja ausschliesslich mit der Zielsetzung der Berichterstattung durch die Medien gehalten werden (Bentele 1993).

Dieses kurze und sicherlich oberflächliche Kapitel über die Aufgaben und Funktionen des Massenmediensystems einer Gesellschaft zeigt dennoch deutlich auf, dass Medien nicht nur für Demokratie und politisches Handeln konstitutiv sind, sondern sich auch in einem wirtschaftlichen System zu behaupten haben. Wenn in den folgenden Kapiteln über die Hypothese eines Sportmedienkomplexes diskutiert wird, soll dieser Umstand der Biformalität des Mediensystems immer mit berücksichtigt werden.

### **1.3. Der Spezialfall Sport**

„Weil sie net wisse, wie's ausgeht“. So lapidar erklärt der ehemalige deutsche Nationalmannschaftstrainer Sepp Herberger die Faszination des Fussballs. Sport, nicht nur Fussball, ist nach dem Wetter der Kommunikationsinhalt Nummer Zwei in Deutschland. In Italien, so scheint es zumindest, ist es das Gesprächsthema Nummer Eins. Meinungsforscher gehen davon aus, dass heute mehr Menschen an Sport als an Politik interessiert sind und unsere Gesellschaft scheint sich immer mehr zu einer Freizeitgesellschaft zu entwickeln. Zählte der Freizeitforscher Opaschowski (2001) in den Sechzigerjahren noch etwa 30 Sportarten, zählt er heute etwa 240 und jeden Monat, zumindest jede Saison tauchen in Sportzeitschriften die neusten Trendsportarten auf. Einerseits ist eine Versportlichung der Gesellschaft, andererseits eine Entsportlichung des Sports zu beobachten.

Jeder hat schon einmal Sport betrieben. Sport ist für die einen Spiel, Erholung und Entspannung. Für die anderen ein Ort um Freunde und Kollegen zu treffen oder sich fit zu halten, Stress abzubauen und sich mit sich selbst und anderen zu messen. Sport ist eine Aktivität mit einem Code, der scheinbar universell ist. Beim Joggen im nahe gelegenen Park ist sich der grösste Teil der Gesellschaft einig: das ist Sport. Aber bereits wenn es um Schach geht, ist die Definition von Sport nicht mehr ganz so einfach. Was genau gehört zum Sport und welche Definitionen gibt es?

Die Anzahl der Definitionen von Sport erreichen ähnliche Ausmasse wie die Menge an Definitionen darüber, was Kultur ist. Im deutschen Sprachgebrauch gab es früher

keinen Sport, sondern das Turnen, das aus einer Reihe von Übungen bestand. Nach schwedischem Vorbild wurden diese in einer bestimmten Reihenfolge durchgeturnt. Heute wird der Terminus lediglich noch als Unterbegriff auf das Geräte- und Bodenturnen angewandt. Der Begriff Sport kommt hingegen aus dem englischen Sprachgebrauch. Mitte des 19. Jahrhunderts kam mit der Einführung von neuen Spielarten wie Fussball, Cricket oder Tennis auch eine neue Form der Praktizierung auf. Nicht mehr das kameradschaftliche Zusammensein stand im Vordergrund, sondern vermehrt der Leistungsanspruch, der Wettbewerb und das Streben nach Rekorden. Mit der Ausbreitung der neuen Sportarten wurde auch der Begriff vielerorts übernommen. Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts war Sport ein eingedeutschtes Wort (Elias and Dunning 1989; Eichenberger 1998). Die Geschichte des Sports in den verschiedenen Ländern wird in den entsprechenden Kapiteln näher beschrieben, wobei darauf verzichtet wurde, die Ursprünge des Sports in Mythen und religiösen Ritualen unserer Vorfahren zu beschreiben. Es wurde hingegen sofort in medias res im Verlaufe des 19. Jahrhunderts begonnen.

Sport ist Spiel, oder zumindest ein Teilbereich davon. Das English Sport Council (1997) definiert den Sport folgendermassen: "Sport means all forms of physical activity which, through casual or organised participation, aims at improving physical fitness and mental well-being, forming social relationships, or obtaining results in competition at all levels". In Deutschland wird, im Gegensatz beispielsweise zu England, der Sportbegriff sehr weit gefasst. Ganz allgemein wird unterschieden zwischen Leistungssport und Breitensport, wobei letzterer als Sammelbegriff für jegliche organisierte sportliche Aktivität in Sportvereinen und Sportorganisationen steht. Daneben gibt es noch den Begriff des Freizeitsports, der den Sport in anderen Institutionen und den unorganisierten Sport bezeichnet.

Die Funktion des Sports besteht für Cachay in der «Produktion gesellschaftsadäquater personaler Umwelt durch Körperbildung» (Schulze 2005). Stichweh hingegen definiert den Sport als das System, «das aus allen Handlungen besteht, deren Sinn die Kommunikation körperlicher Leistungsfähigkeit ist». Die Leistung des Sports hingegen besteht in der Bereitstellung von Outputs, die anderen Systemen wiederum als Inputs zur Verfügung stehen können. Der Breitensport bietet somit verschiedensten Systemen wie dem Erziehungs-, dem Gesundheits-, dem Militär-, dem Wirtschafts- oder dem Politiksystem Outputs an.

### **1.3.1. Leistungen des Sports für den Zuschauer**

Neben all den Aufgaben, die dem Sport vermeintlich oder real zugeordnet werden, hat er auch einen ganz konkreten Nutzen für den Zuschauer, der sich ein Rugbyspiel in einem Stadion, eine Skiabfahrt auf einem Berg oder ein Schwingen auf der Wiese ansieht. Das Ereignis kann, abhängig vom Grad der Gruppenidentifikation, der Leistung der Heimmannschaft und der Wettbewerbsintensität, zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls beim Zuschauer und der Zuschauerin führen (Lucerna 1997). Opaschowski fasst die Funktionen des Sports für den Zuschauer folgendermassen zusammen: Spass und Ablenkung, Interesse und Begeisterung, Erlebnis und Ereignis, Geselligkeit und Gemeinsamkeit, Spannung und Nervenkitzel

(Opaschowski 2001). Schellhaas und Hafkemeyer 2002 betonen indessen, dass der volle Konsumnutzen erst nach langwieriger, teilweise jahrelanger Wissensanhäufung (entspricht dem Wissen über Regeln, Mannschaften, Meisterschaftsverlauf etc.) erfolgen kann. Je mehr der Zuschauer und die Zuschauerin über Akteure und Umfeld wissen, desto mehr Interesse bringt er oder sie dafür auf. Dies gilt sowohl für die Zuschauer im Stadion als auch für die Zuschauer am heimischen Fernsehapparat. Das Verfolgen eines Hockeymatches in der Eishalle, bei welchem man erstens wenig über die Regeln des Spiels weiss und es zweitens völlig egal ist, wer gewinnt, ist in den seltensten Fällen spannend.

### **1.3.2. Leistungen des Sports für die Gesellschaft**

Der Sport ist eine gesellschaftliche Institution, aber keine gesellschaftlich notwendige Institution. Sport symbolisiert das Leben und die menschliche Kultur auf simple Art: Gewinnen und Verlieren, Gemeinschaft und Einzelner. Sport zeigt uns unser soziales Allgemeinwissen: Was in einer Gesellschaft erlaubt, erwünscht, geduldet oder im Gegenteil verboten ist. Sport ist eine einfache Schule für soziale Umgangsformen, wie es Rössler ausdrückte (Rössler 1990). Gemäss der Europäischen Kommission hat der Sport folgende fünf Besonderheiten und gesellschaftliche Aufgaben, welche nach Luhmann als Leistung bezeichnet würde: Erzieherische Aufgaben, Aufgaben für die öffentliche Gesundheit, soziale Aufgaben beispielsweise gegen Intoleranz, Rassismus, Alkohol- und Drogenmissbrauch sowie als Hilfe zur sozialen Integration, kulturelle Aufgaben wie die Integration und die Unterstützung, um «Wurzeln zu schlagen» und schlussendlich eine entspannende Aufgabe.

Im Kapitel über die systemtheoretische Betrachtungen wurde aufgezeigt, dass der Sport sich in dem Moment als gesellschaftliches Funktionssystem ausdifferenzieren begann, als er von anderen Teilsystemen Funktion und Leistungen übernahm, zum Beispiel des Erziehungssystem oder des politischen System. Eklatant sind auch die Leistungen, welche das Gesundheitssystem an das Sportsystem abgetreten hat (Schimank 1988). Wird das Augenmerk auf die vermeintlichen Funktionen und Leistungen des Sports für die Gesellschaft gerichtet, wird einem schwindlig ob derart vielen Anforderungen. Lenk (2000) beispielsweise geht davon aus, dass Sport folgende Fähigkeiten bei Jugendlichen und Heranwachsenden anerzieht: Selbstentfaltung, Eigenaktivität, Teamwork, Zusammenarbeit, Verantwortungsübernahme, vitale Kapazitäten und Gesundheit, Fairness, Antirassismus und Völkerverständigung, Toleranz, Hochschätzung, Identifikation, Nationalgefühl, Gemeinschaftsgefühl, Spannung und Unterhaltung, Schönheit und Ästhetik. Auch die Schweizerische Bundesregierung sieht im Sport ein Mittel gegen Jugendkriminalität: «Zwar kann Sport sicher kein Reparaturbetrieb der Gesellschaft sein. Gute Sportangebote sind aber gleichwohl ausgesprochen geeignete Mittel zur Vorbeugung von Jugenddelinquenz und Eindämmung von Gewaltbereitschaft» (BASPO 2000).

Für die Regierung eines Landes kommen weitere Bedeutungen wie die Vorbereitung aufs Militär und das internationale Prestige hinzu, das beispielsweise in den Zeiten



der Nationalsozialisten während des Dritten Reiches oder in sozialistisch und kommunistisch regierten Ländern eine immens wichtige Rolle gespielt hat (Houlihan 1997). Auch der Aspekt des Sports als Erziehung der Bürger zu demokratischem Denken und Handeln wird oft von Regierungen angeführt. Und dies, obwohl gerade der Sport sich als Oligarchie organisiert, also viel mehr nach dem Prinzip der Privatwirtschaft, als nach dem politischen Prinzip eines demokratisch geführten Staates. Coakley (Lamprecht and Stamm 2002) führte aus, aus welchen Gründen die Politik Einfluss auf den Sport nimmt. Dazu gehören der Schutz der öffentlichen Ordnung, die Aufrechterhaltung und Förderung der körperlichen Fitness in der Bevölkerung, die Förderung des nationalen Prestiges, die Förderung des Identitäts- und Einheitsgefühl bei den Bürgern, die Betonung von Werten und Orientierungen, die mit der dominanten politischen Ideologie übereinstimmen (Fairplay, Rücksicht, Teamgeist etc.) und die Stärkung der Unterstützung für einzelne Politiker oder die Regierung durch Imagetransfer. Dies zeigen sehr deutlich die Fotostrecken und Artikel über Ex-Bundesrätin Metzler beim Skifahren, Ex-Präsident Clinton beim Golfen oder Bundesminister Fischer beim Marathonlaufen. Vor den Wahlen sind plötzlich alle italienischen Politiker die grössten Roma-, Milan- oder Juventus-Fans (Piccioni 2006).

Nicht nur Sport und Gesellschaft eines Landes sind sich ähnlich, auch der Sport und die Politik weisen logischerweise Parallelen auf. Das Beispiel Deutschland, aber auch Spanien zeigen ganz deutlich, dass die Gliederung und Organisation des Sportsystems mit der politischen Ordnung übereinstimmt. Sport ist manchmal schwer von der Politik zu trennen. Gerade im internationalen Bereich operieren die grossen, einflussreichen Sportorganisationen wie die FIFA oder das IOC (International Olympic Committee) als politische Grössen, wie politische Boykotte, beispielsweise 1896 oder 1972 zeigen. Der Unterschied zwischen dem politischen System und dem Sportsystem im Verhältnis zum Mediensystem ist, dass das politische System die Öffentlichkeit zur Legitimation und zur Aufrechterhaltung der Demokratie braucht. Das Sportsystem hingegen braucht die Öffentlichkeit zur Generierung von Geld.

In diesem kurzen Überblick über die Erwartungen, welche an das Sportsystem gestellt werden, wird bereits eine Trennung innerhalb des Systems deutlich. Während die Erwartung einer Landesregierung an den Sport als Produktionsfaktor für internationales Prestige eigentlich lediglich für den Leistungssport gelten kann, richten sich Erwartungen des Gesundheitssystems oder des Erziehungssystems vor allem an den Breitensport innerhalb des Sportsystems. Demnach wird festgehalten, dass Sport nicht gleich Sport ist. Bei jeder weiteren Überlegung zu diesem Thema muss fortan unterschieden werden zwischen Breitensport und Leistungssport, da damit ganz unterschiedliche Erwartungen und Voraussetzungen verbunden werden.

### **1.3.3. Der Sport als Wirtschaftsunternehmen**

Einerseits funktionieren Sportvereine nicht anders als normale Firmen, indem sie eine Monopolstellung anstreben. Der FC Basel will alleiniger Herrscher der Meisterschaftstabelle sein, um dadurch mehr Gelder generieren, um die besten

Spieler auf dem Markt kaufen zu können, um schlussendlich die Topposition behaupten zu können. Insofern besteht kein Unterschied zum normalen privatwirtschaftlichen Modell, indem jede Firma in ihrem Segment die Monopolstellung zu gewinnen und zu halten sucht. Was indessen den Sport grundlegend vom wirtschaftlichen System trennt, ist die Notwendigkeit der Konkurrenz. Es ist offensichtlich, dass ein Boxkampf ohne Gegner kein Sport sein kann. «Pure monopoly is disaster: Joe Louis would have had no one to fight and therefore no income» (Neale 2001). Darüber hinaus muss aber auch eine Konkurrenz in der Spielstärke stattfinden, ansonsten die Spannung für die Zuschauer, die Herausforderung für die Sportlerinnen verloren geht. Erst durch die Konkurrenz mit anderen Akteuren wird Spannung erzeugt. Die Zuschauerzahlen in der Formel 1 sind 2002 wegen der fehlenden Konkurrenz zu Ferrari und Michael Schumacher drastisch gesunken. Alle Regeländerungen, sogar während des sportlichen Wettbewerbskalenders, zielen nur darauf ab, diese sportliche Monopolstellung abzuschaffen und damit wieder Spannung zu erzeugen. Denn, um wiederum auf Herberger zurückzukommen: «wenn sie wisse wie's ausgeht, interessiert's keiner mehr».

Ein Sportverein ist aus einem weiteren Grund nicht einfach als Wirtschaftsunternehmen einzustufen. Ihm werden die sozialen Leistungen zugeschrieben, welche im oberen Kapitel besprochen wurden. Durch diese Leistungen legitimiert er seine Existenz und genießt staatliche Vorteile, welche Wirtschaftsunternehmen nicht zugesprochen werden. Dazu gehören Steuervorteile und weitere Unterstützungen durch die öffentliche Hand (Lüschen 1996).

Diese Überlegungen sind folgerichtig für einen Teil des Sportsystems, nämlich für den Breitensport. Dieser generiert nichts Materielles und er erfüllt Leistungen für die Gesellschaft, welche andere Systeme wie das Gesundheits- oder das Erziehungssystem nicht übernehmen können oder wollen. Auch die Redistribution, ein eminentes Merkmal des Wirtschaftssystems, ist im Breitensport nicht gegeben. Wohingegen Redistribution im Bereich des Leistungssports über das Medien- oder über das Wirtschaftssystem vorzufinden ist. Dies ist nicht in allen Bereichen des Leistungssports der Fall, daher wird fortan der Bereich des Sports, neben der Unterteilung in Breitensport und Leistungssport, in eine dritte Kategorie unterteilt, welche mithilfe des Medien- und Wirtschaftssystems Gelder generiert. Auf die Beschreibung dieser Kategorie wird im Kapitel über Sport und Medien eingegangen.

#### **1.4. Die Spezialfälle Mediensport und Eventsport**

Wie aus den beiden vorausgehenden Kapiteln ersichtlich wurde, erfüllen sowohl das Medien- als auch das Sportsystem Aufgaben und Funktionen für die Gesellschaft, die nicht immer kongruent sind. Der wirtschaftliche Aspekt der Medien wirkt kontraproduktiv zum Aspekt der sozialen Demokratieleistung. Ebenso kann es sich mit dem Erziehungs- und beispielsweise dem Leistungsaspekt im Sportsystem verhalten. Innerhalb dieser Teilsysteme findet sich jeweils eine weitere Unterkategorie, diejenige des Mediensports im Teilsystem Sport und diejenige der Sportmedien im Teilsystem Medien. Es ist Aufgabe des vorliegenden Buches, den

Begriff des Mediensports genauer zu definieren und das Teilsystem exakt abzugrenzen. Dies wird in einem späteren Kapitel gründlich beleuchtet. Aus diesem Grund soll hier lediglich ein kurzer Überblick über den Mediensport gegeben werden, wobei der Begriff etwas vage als «Sport, der in den Medien stattfindet» umschrieben werden soll.

### **1.4.1. Funktionen des Mediensports**

Mediensport wird als derjenige Teil des Sports bezeichnet, der in den Medien stattfindet und durch welchen wir vor allem, wenn nicht ausschliesslich, über die Medien informiert werden. Wird im System des Sports der Bereich des Mediensports betrachtet, wird ersichtlich, dass dieser unter wirtschaftlichen Bedingungen zu operieren hat. Aber weder der Sport noch die Massenmedien funktionieren als reines wirtschaftliches Unternehmen. Sport hat einen sozialen Faktor, gilt als Bildung und Formung der Jugend, was sich zum Beispiel bei den Nationalsozialisten zeigte, welche diesen Umstand zu ihren Gunsten ausnützten. Aber vor allem auch in England wurde dem Sport ein wichtiger Nutzen für die Ausbildung und Vorbereitung zum Militär und zur Ausbildung und Formung der Jugend und des Charakters zuerkannt. Der Mediensport basiert auf diesen Faktoren und konstituiert sich aus den Leistungen und Funktionen des Sports heraus, wie es im vorausgehenden Kapitel dargestellt wurde.

Die Funktionen des Mediensports unterscheiden sich von denjenigen des Sports. Ebenso wie der Sport sind die Sprache und das Verständnis von Mediensport einfach und universell. Gewinnen-Verlieren, Schneller-Langsamere, Besser-Schlechter. Mediensport vermag aber viel mehr als der Breitensport Spannung und Emotionalität in den Alltag bringen, da er von der medialen Präsenz und Aufbereitungsmethoden profitiert. Vom Sofa aus eröffnet er eine Welt des Glammers, der Stars, der Idole und befriedigt ein „menschliches“ Bedürfnis nach Klatsch, Tratsch und Schaulust (Lamprecht and Stamm 2002).

Mediensport ist einmalig und einzigartig. Sobald das Resultat bekannt ist, verfliegt der Reiz. Mediensport wird kontinuierlich übertragen, damit sich der Zuschauer mit den Darstellern wie in einer Serie identifizieren kann. Mediensport ist innovativ. Er brilliert mit neuen technischen Spielereien, neuen Turnieren und Austragungsorten. Er überrascht und verblüfft den Zuschauer. Mediensport ist ein Komplex aus Medien, Wirtschaft, Politik und Sportinhalt. Er zeigt eine Sportkulisse, die beeindruckender als die Realität ist, in der keine harten Stühle, kalte Aussentemperaturen und latschige Hotdogs stören. In dieser Inszenierung sind die Farben strahlender, der Gesichtsausdruck in der Nahaufnahme und der Trainer in der Umkleidekabine sichtbar.

Mediensport hat eine wichtige soziale Komponente, denn er dient als Anknüpfungspunkt für Gespräche. Daher ist es einerseits eminent, dabei zu sein, andererseits, darüber Bescheid zu wissen. Daher sehen sich viele Menschen Sport im Fernsehen an, obwohl sie nur mässiges Interesse an Sport haben, damit sie am nächsten Tag im Büro mitreden können. Ein gutes Beispiel dafür sind die

Olympiaden, die eine enorme Faszination auch bei wenig oder nicht Sportbegeisterten auslöst. Neben der sozialen Seite spielt bei solchen Sportereignissen natürlich auch das nationale Gruppengefühl eine Rolle. Mediensport erfüllt andere oder zusätzliche Funktionen und Leistungen als der Breiten- oder Leistungssport. Mediensport erzeugt sowohl Entspannung (zum Beispiel beim Billard) als auch Spannung. Ein weiteres Motiv, Sport im Fernsehen zu betrachten ist die Ästhetik, wie sie beispielsweise beim Tanzen vorhanden ist. Auch Schlagwörter wie Identifikation und Sozialisation, wie es oben beschrieben wurde, gehören dazu. Besonders letzteres werden von Schellhaass und Hafkemeyer hervorgehoben: «Eine Sportart, die das soziale Motiv für ihre Zwecke einsetzen kann, hat den entscheidenden Durchbruch zur Medienpräsenz geschafft» (2002). Die Frage, die in vorliegendem Buch vor allem beschäftigt ist, ob diese Funktionen des Mediensports durch die Massenmedien erst entstanden, verstärkt, geschwächt oder sogar konstruiert oder zerstört werden können.

Ebenso wie beim Sportsystem wird auch beim System der Massenmedien eine soziale Funktion vorausgesetzt. Gemäss einer Kölner Studie sehen 99,2 Prozent der Sportjournalisten ihre Hauptaufgabe in der Information, 83 Prozent in der Kritik von Misständen und 71 Prozent in der Unterhaltung (Hackforth 1994). «Was wir über die Welten des Sports wissen, so lässt sich in Anlehnung an Luhmann formulieren, das wissen wir vor allem durch die Medien» (Schwier and Schauerte 2003). Die Funktionen von Sportmedien entsprechen denen der Medien als Medium zur Information, zur Lebens- und Orientierungshilfe, zur Integration, zur Kritik und Kontrolle und zur Unterhaltung. Gemäss der Kölner Studie werden Funktionen wie Information und Unterhaltung durch die Sportjournalisten in ihrer täglichen Arbeit als wichtiger eingeschätzt als Kommentare und Aufklärung. So scheint die Darstellung von Hintergründen in Sportberichten weniger Gewichtung zu erhalten. Es zeigt sich, dass der Zusammenhalt und die Interessenvertretung der Sportler oft durch die Vereinszeitung oder die spezialisierte Sportzeitschrift übernommen wird (Kleinhann 1988).

### **1.4.2. Eventsport**

Im Gegensatz zum Mediensport wird der Eventsport nicht ausschliesslich für die bessere Übertragung im Fernsehen „gemacht“ oder verändert, sondern das Ziel ist die Show, die Unterhaltung der Zuschauer in der Halle und an den Bildschirmen, das Ereignis. Ein typisches Beispiel für einen als Sport inszenierten Event ist das Wrestling: «Uno show luccicante più che uno sport<sup>5</sup>» (Crivelli 2004). Im Wrestling wird ganz deutlich dargestellt, wie ein Sport „gemacht“ wird. Zuerst wird jedem der Protagonisten eine Rolle zugeschrieben. Dieser dient der Identifikation des Zuschauers mit seinem Helden. Der Zuschauer oder die Zuschauerin muss im Stande sein, die einen zu lieben und die anderen zu hassen. Die Rollen entsprechen den Menschen, die der Zuschauer täglich auf der Strasse und im Fernsehen antrifft.

---

<sup>5</sup> «Mehr eine schillernde Show als ein Sport» (Übersetzung der Autorin).

Danach wird das Drehbuch geschrieben, mit einer simplen Geschichte, wie beispielsweise der betrogene Mann, der gegen seinen Gegner antritt. Die Protagonisten sind Sportler und Schauspieler, die mit Sponsoren und weiteren Werbeeinnahmen bis zu 30 Millionen Dollar in Amerika verdienen können. Es wird ein „Regelwerk“ kreiert, das besonders darin besteht, dass es keine Regeln gibt und Fachbegriffe für bestimmte Techniken, Strategien und Würfe gebildet. Wrestling ist damit der Inbegriff von Eventsport. Dieses „Making of“ gilt aber ebenso für den Mediensport. Auch dieser Sport wird für das Fernsehen „gemacht“, wie in den Kapiteln über die Konstruktion von Mediensport beschrieben wird.

Es scheint eine gesellschaftliche Tendenz zu geben, aus allem und insbesondere aus dem Sport einen Event zu kreieren: Medien verändern den Sport in dem Masse, dass er für die Abbildungen in den Massenmedien, am Ausgeprägtesten im Fernsehen, geeignet ist. Die Frage ist, gibt es „den“ Sport überhaupt noch, oder sind wir als Zuschauer so daran gewöhnt, Mediensport zu sehen, dass die Abbildung uns viel realer vorkommt als das Original? Kommt uns das Fussballspiel im Stadion irgendwann langweilig vor, weil uns die Zeitlupen, die virtuellen Distanzlinien, die Zusammenschnitte und die Hintergrundkommentare des Fernsehens fehlen oder wie es Boorstin (1987) formulierte: «The image, the well-contrived imitation, outshines the original?»

## **1.5. Der Einfluss der Medien**

Medienwirkung ist keine eindimensionale Gerade, sondern entsteht durch das Zusammentreffen von verschiedensten Faktoren. Die simple Formel „Weil das Kind einen Horrorfilm gesehen hat, ist es gewaltdtätig“ ist in keiner Studie nachgewiesen worden. Die Rückführung auf einen einzigen Umstand, beispielsweise das Lesen eines Artikels, ist unmöglich. Es kann heute kaum mehr unterschieden werden zwischen Sehern und Nichtsehern, denn Seher sind daneben auch noch Leser, Hörer und User. Die Effekte der Medien auf den Menschen sind mannigfaltig. So können sie beispielsweise kognitiv sein, indem sie Informationen über die Umwelt vermitteln und folglich die Wahrnehmung der Alltagswirklichkeit beeinflussen. Daneben können Medien Auswirkungen auf Affekte wie Entspannung, Regeneration, Spannung, Erregung, Abenteuer, Angst-Lust und Bedrohung haben. Sie können sozialen Kontakt herstellen, für Integration sorgen oder den Tagesablauf strukturieren. Dies sind nur einige wenige Beispiele von Effekten, welche durch Medienwirkungsforschung ergründet werden.

Hackforth (Hackforth 1988a) zeigt drei verschiedene Kategorien von Einflüsse der Medien auf die Rezipienten auf. Erstens der Einfluss der Medien auf den Rezipienten oder die Rezipientin. Wenn die Zuschauer in einem Fussballstadion nach einem Tor erwartungsvoll auf die Grossleinwand blicken, um die Torwiederholung zu sehen, ist dies ein Beispiel für die Sehgewohnheiten, welche das Fernsehen den Zuschauern vorgegeben hat. Gerade bei Kindern ist das Imitieren ihrer Sportidole besonders hoch. Bei einer repräsentativen Umfrage unter 8'000 Kindern aus Nordrhein-Westfalen in Deutschland wurde von 34 Prozent der Jungen der Fussballspieler Michael Ballack als Vorbild genannt (Winterhoff-Spurk 2004). Solche Stars werden

von Kindern imitiert und beeinflussen ihr Erleben und Verhalten. Bonfadelli (2000) gibt einen Überblick über die wichtigsten theoretischen Ansätze der Medienwirkungsforschung. Anhand des Fernsehens unterteilt er die Effekte der Berichterstattung in kognitive und emotionale Effekte. Unter kognitiven Effekten fasst er die Theorien der Diffusion von Nachrichten (deFleur 1987 und Rosengren 1987), die Agenda-Setting-Theorie sowie die Theorie der Kultivierungsprozesse zusammen. In diesem Zusammenhang interessieren natürlich vor allem die Kultivierungsprozesse, denn diese Theorien besagen, dass durch Fernsehberichterstattung eine eigene Medienrealität entsteht. Hackforth wirft in seinem Buch zu Sport und Medien folgende Frage auf: «Haben die konsonante und kumulative Rezeption der Sport-Magazinsendungen sowie schablonenhafte Darstellung komplexer Sportabläufe in den Printmedien dazu geführt, dass unser Bild von Sport mehr dem Mediensport als dem faktischen Sportbetrieb entspricht?» (Hackforth 1988a).

Angewendet auf die Sportberichterstattung heisst das, dass Fernsehzuschauer ein anderes Fussballspiel sehen als die Zuschauer im Stadion. Luhmann drückt dies folgendermassen aus: «Es wird eine bestimmten Bedingungen gehorchende zweite Realität geschaffen, von der aus gesehen die übliche Weise der Lebensführung dann als die reale Realität erscheint» (Luhmann 1996)<sup>6</sup>. Die Sportrealität wird damit durch die Sportmedien geschaffen. In einer zweiten Kategorie fasst Bonfadelli die Theorien zusammen, welche einen emotionalen Effekt haben oder haben könnten. Dazu gehören der Uses-and-Gratifications-Ansatz und verschiedenste Studien, welche aufzeigen, warum physiologische Aktivierungen von Menschen als angenehm empfunden werden oder wie negative Nachrichten die Aufnahmefähigkeit von Rezipienten und Rezipientinnen beeinträchtigen. Dazu gehören auch die Untersuchungen zum Einfluss der Fernsehberichterstattung auf das Politikvertrauen der Bevölkerung.

Zweitens skizziert Hackforth den Einfluss der Medien auf das Sportereignis. Medien und vor allem das Fernsehen nehmen Einfluss auf die Anfangszeiten eines Spiels. Die Spielertrikots und die Sportbekleidung ganz allgemein müssen publikums-, sponsor- und medienwirksam bedruckt sein. Die Werbebotschaften und die Banden im Stadion werden durch die Massenmedien bestimmt. Zuletzt kann auch vermutet werden, dass das Verhalten von Sportler durch die Anwesenheit von Medien im Allgemeinen und Kameras im Speziellen beeinflusst wird.

Drittens wird die Inszenierung eigener Veranstaltungen angesprochen. Wenn Medien als Veranstalter und Organisatoren von Sportanlässen auftreten, können sie starken Einfluss auf den Sport nehmen, indem sie die Ausrichtung des Events nach den Bedürfnissen des Mediums gestalten. Die Richtlinien des Sports treten dabei in den Hintergrund.

---

<sup>6</sup> Zur weiteren Vertiefung dieser Theorien siehe (Halloran 1970; Lang 1973; Rader 1984; Boorstin 1987).

## **1.6. Der Einfluss von Wirtschaft und Politik auf Sport und Medien**

### **1.6.1. Der Einfluss der Wirtschaft**

Medien sind Informationsvermittler, aber eben nicht nur. Dieser ganz spezielle Umstand, der im Kapitel über den Spezialfall Medien bereits diskutiert wurde, bringt die Medien in einen ständigen Spagat zwischen dem Wirtschaftsmarkt einerseits und dem Zuschauermarkt andererseits. Alle Einflüsse, welche die Medien und insbesondere das Fernsehen auf den Sport ausüben, dienen schlussendlich einzig und allein dem Ziel, eine langfristige Bindung der Zuschauer an den Sender zu erreichen, um soviel Werbung wie möglich verkaufen zu können und damit einen Gewinn zu erzielen. In der Wechselwirkung mit dem Sport zeigen sich daher folgende Auswirkungen. Der Sport braucht die Medien, um seine Sponsoren zu zeigen. Die Medien andererseits brauchen den Sport, um die Werbung zu verkaufen. Die Zuschauerquote gilt als Währung in diesem Dreieck Medien-Wirtschaft-Sport, wobei der Fernsehsender als Verbindungsglied zwischen den Zuschauern und der Wirtschaft fungiert (Bleicher 2001). Der Sport befindet sich daher heute in einem Boot, dessen Kurs er nicht alleine bestimmen kann. Die Wirtschaft, die Politik und die Medien sitzen ebenso wie er am Ruder.

Der wirtschaftliche Druck hat diverse Auswirkungen insbesondere auf die internen Arbeitsabläufe innerhalb der Redaktionen. Es sind der Zeitmangel, die zunehmende Arbeitsbelastung, der wirtschaftliche Erwartungsdruck und der Profilierungsdruck (Geld/Macht und Prestige), die die Medienschaffenden unter Druck setzen. Da in den Medienbetrieben die Anzahl der Mitarbeiter gegen unten korrigiert wird, ist der einzelne Journalist immer mehr auf Hilfe in Form von Berichten und aufbereiteten Informationen angewiesen. Dies kann soweit gehen, dass der Journalist und die Journalistin lediglich noch eine Bühne zur Verfügung stellt. Dieser Druck geht von Wirtschaftsmarkt aus, auf dem sich die Massenmedien zu behaupten haben. 50 bis 60 Prozent des Vertriebs Erlöses der Medien machen der Anzeigenerlös aus. Sie müssen immer wieder Werbekunden halten und neue dazu gewinnen. Da ist die Gefahr der Korruption besonders hoch. Gerade in den Wirtschafts-, Pharma-Sportredaktionen ist die Flut der Weihnachtsgeschenke, der bezahlten Journalistenreisen und vieler weiteren Gefälligkeiten ausgesprochen hoch.

Ebenso wie im Verhältnis des Medien- zum Sportsystem ändern sich auch im Verhältnis Sport-, Medien- und Wirtschaftssystem die Rollen der Protagonisten. Wirtschaftsunternehmen treten immer häufiger als Sportveranstalter auf. Massenmedien sind von Natur aus neben ihrer Rolle als Informationsmedium immer auch Wirtschaftsunternehmen. Gerade im Sport scheint die Rolle des Mediums als Informationsvermittler immer mehr in den Hintergrund zu treten. Der Einfluss der Wirtschaft auf den Sport ist keine neue Erscheinung. Ganz einfach auch aus dem Umstand heraus, dass kein Gesellschaftssystem autonom existieren kann und immer mit anderen Systemen in Kontakt und in Verbindung steht. In Italien nach

dem 2. Weltkrieg kauften reiche Industrielle Fussballstars aus dem Ausland für ihre Fussballclubs um die Arbeiter bei Laune zu halten.

Massenmedien sind auf das Geld der Werbung angewiesen und Werbung erfolgt dort, wo es eine erwünschte Zielgruppe gibt. Daher finden sich Zeitungsbeilagen für Reisen und Computer, und Zeitungsteile zum Thema Hausbau. Marketing und PR-Abteilung von der Sportindustrie aber auch von den grossen Sportverbänden und Sportveranstalter versuchen immer professioneller Einfluss auf die Medienindustrie zu nehmen. Bereits aufbereitete Texte der PR-Stellen werden häufig wegen Zeitmangel eins zu eins in den Medien übernommen. Dadurch werden Beiträge nach Kriterien des Wirtschafts- oder des Sportsystems ausgewählt, jedoch nicht mehr nach medieninternen Kriterien. Kritik- und Kontrollfunktion der Medien, ein investigativer Journalismus, geht den Massenmedien so gänzlich abhanden. In einer Umfrage unter Journalisten in der Schweiz finden 50 Prozent der Medienschaffenden PR positiv und schätzen den Einfluss auf ihre Arbeit als gering ein. 21 Prozent sehen ihre Rolle auch in der Vermarktung eines Produktes oder in der des Zielgruppenverkäufers. Der Journalist und die Journalistin werden in die Rolle des Dienstleisters von Zielgruppen gedrängt. Er verkauft die Aufmerksamkeit der Zuschauer, die sich in Form von Quoten quantifiziert an die Werbewirtschaft. So wird das Fernsehen zum Bindeglied zwischen Wirtschaft und Zuschauer (Bleicher 2001).

Anfangs der Achtzigerjahre hat das Internationale Olympische Komitee die Zulassung von Profis zu den Spielen beschlossen. Gleichzeitig wurde das Sponsoring zugelassen. Dies beinhaltet die Kommerzialisierung des olympischen Sports. Traditionelle Funktionen des Sports wie Gesundheit oder Erziehung treten damit gegenüber neuen Funktionen wie Wirtschaftsunternehmen oder Profession in den Hintergrund.

### **1.6.2. Der Einfluss der Politik**

Das politische System hat praktisch auf alle anderen Teilsysteme Einfluss. Durch die Gesetzgebung kann und muss es Ordnung und Entwicklungsrichtung eines Systems bestimmen und die Zusammenarbeit mit anderen Systemen regeln. Da andere Systeme Aufgaben für die Politik übernehmen, erfüllt das Politiksystem eine Koordinationsstelle. Der Sport übernimmt beispielsweise erzieherische, integrierende, gesellschaftsstabilisierende, repräsentierende und gesundheitliche Aufgaben für die Gesellschaft. Dabei steht er in engem Kontakt mit dem Erziehungssystem, dem Politiksystem und dem Gesundheitssystem. Alle diese Systeme erhalten Grenzen, Gesetze und Ordnungen durch das Politiksystem eines Landes.

Wir erinnern uns alle an die schwarz-weiss Bilder der Olympiade 1936, welche die Siegesehrung der 100-Meter-Sprints der Männer zeigt. Dabei sehen wir Hitler, der sich weigert, dem Sieger Jesse Owen die Hand zu geben. Ein anderes Beispiel für die Verbindung von Politik und Sport sind die erhobenen Fäuste im schwarzen Handschuh von John Carlos und Tommie Smith auf dem Siegertreppchen an den



Olympischen Spielen in Mexiko-City 1968. Sie machten damit auf die Unruhen in den Schwarzenvierteln Amerikas und das rassistische Verhalten der amerikanischen Polizei aufmerksam. Das erste Beispiel zeigt den Einfluss von Politik auf Sport. Das zweite den Einfluss von Sport auf Politik.

Es gibt verschiedenste Gründe, warum das Politiksystem auf das Sportsystem Einfluss nehmen möchte oder muss. Die Politik kann versuchen, die Rechte des Sports zu schützen oder den freien Zugang der Bürger und Bürgerinnen zum Sport zu sichern. Je nach Auffassung der Funktion des Sportsystems muss die Politik dem Sport die Unterstützung zur Erfüllung seiner Aufgabe zusichern. Das kann in reglementarischer oder finanzieller Form sein. Die Politik kann den Sport auch als Hilfe für das Anwachsen von internationalem Prestige oder als diplomatische Hilfe ansehen. Auch dort müssen die Mittel zur Verfügung stehen, um diese Aufgaben zu erfüllen (Houlihan 1997).

In jüngster Zeit wird der Sport immer näher dem wirtschaftlichen System zugesprochen. Die Regierungen betrachten diese Entwicklung mit sehr grosser Skepsis und negativen Konnotationen und versuchen, den Sport vor dem, ihrer Meinung nach, Übergriff durch das Wirtschaftssystem zu schützen. Auf Grund des wachsenden Einflusses des Fernsehens auf die Kommerzialisierung des Sports, bestimmte die European Commission der EU 1997 die Einführung einer White List. Auf dieser Liste werden die wichtigsten Sportereignisse aufgeführt, welche im frei empfangbaren Fernsehen gezeigt werden sollen. «Television is the primary source of finance for professional sport in Europe, especially given the significance of commercial communications in sport. As the presence of television guarantees income from sponsoring and advertising, any sporting event not covered by television runs the risk of extinction» (European Commission 1998). Mit der White List sollen Sportarten "geschützt" werden. Hier zeigt sich deutlich die enge Zusammenarbeit der Politik mit dem Sport.

Politik wird auch dort ins Sportsystem eingreifen, wo Vorgänge innerhalb des Systems negative Auswirkungen auf andere gesellschaftliche Systeme haben. In England findet sich ein Beispiel dafür. Die Sportpolitik in England war seit jeher eine eher vage und unkoordinierte Angelegenheit. Die Politik versuchte lediglich den Profisport zu kontrollieren, da dieser einen Imagegewinn des Landes versprach. Als jedoch in den Achtzigerjahren ein massives Hooligan-Problem im englischen Fussball auftrat, griff die Politik ein und setzte eine Gewaltpräventionskonzept durch, das heute in Europa Vorbildcharakter besitzt.

Sowohl die Wirtschaft als auch die Politik haben somit starken Einfluss auf das Sportsystem. Die Art dieser Einflüsse und die Auswirkungen derselben werden in der vorliegenden Arbeit marginal behandelt, da die Konzentration auf dem Zusammenhang zwischen Sport und Medien liegt. Dennoch wird, wo es für nötig befunden wird, auf diese Verbindungen aufmerksam gemacht.

## **1.7. Zusammenfassung**

Die Aufgabe des vorliegenden Buches ist die Untersuchung des Verhältnisses von Sport- und Mediensystem. Die Prognosen von Josef Hackforth, die im Kapitel zur Fragestellung der Arbeit vorgestellt wurden, deuten auf einen wachsenden Einfluss des Mediensystems auf das Sportsystem hin. Insbesondere das Fernsehen scheint Auswirkungen auf den Sport zu haben.

Die Hypothese 1 geht davon aus, dass eine Vermischung zwischen beiden Systemen stattgefunden hat und dass damit Abhängigkeiten einhergehen. Um diese erste Hypothese zu überprüfen, wurde die Systemtheorie von Niklas Luhmann vorgestellt. Das Ziel einer Systemforschung ist das Aufzeigen von Strukturen und Funktionen eines Systems sowie die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Systemen innerhalb einer Gesellschaft. Die Systemtheorie unterteilt die Gesellschaft in Funktionssysteme, beispielsweise in das Sportsystem, das Journalismussystem, das politische System und das Wirtschaftssystem. Jedes soziale System besitzt einen binären Code, der zur Unterscheidung von Zugehörigkeit und Nicht-Zugehörigkeit dient. Was zugehörig ist, wird System genannt, was nicht dazugehört wird zur Umwelt gezählt. Der binäre Code im Journalismus ist Information/Nicht-Information. Im Sport ist es Leistung/Nicht-Leistung oder Sieg/Niederlage. Jedes System besitzt ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium. In der Wirtschaft ist dies Geld, in der Politik Macht. Systeme sind autopoietisch, das heisst, sich selbst erhaltend. Gleichzeitig finden Umweltkontakte statt. Diese sind graduell abgestuft. Die extremen Pole dieser Messung sind auf der einen Seite Autonomie, auf der anderen Seite Abhängigkeit. Dazwischen finden sich Abstufungen wie strukturelle Kopplung, konsensuelle Bereiche, Penetrationen und Interpenetrationen sowie Inklusionen. Finden Abhängigkeiten zwischen zwei oder mehreren Systemen statt, hängt der Grad von verschiedenen Faktoren ab. Dies können beispielsweise externe Ressourcen sein, welche das System zum Erhalt benötigt, die Anerkennung seiner Handlungsrationitäten oder die Exklusivität seiner Funktionen für die Gesellschaft. Die Fragestellung der Dissertation ist: Welche Interpenetrationen, das heisst Beeinflussungs- und Abhängigkeitsverhältnisse herrschen zwischen den Funktionssystemen Sport und Medien?

Die Ausdifferenzierung der Gesellschaft führt zu immer grösseren Spezialisierungen der Systeme. Dies kann einerseits zu einer Effizienzsteigerung führen, da sich ein System ausschliesslich um eine gesellschaftliches Phänomen kümmern kann. Andererseits kann diese Spezialisierung dazu führen, dass traditionelle Aufgaben durch das System vernachlässigt werden oder dass es zu einem Übermass an Komplexität kommt, welche die Gesellschaft überfordert.

Sport und Medien sind gesellschaftliche Teilsysteme, welche sich durch ihre Funktionen von anderen Systemen erheblich unterscheiden. In einer systemtheoretischen Betrachtung des Mediensystems werden die Funktionen der Massenmedien ersichtlich. Sie vermitteln das kollektive Wissen einer Gesellschaft. Medien beobachten Systeme und informieren darüber. Sie sind auch für Irritationen, Aufklärung und Kritik zuständig. Das System der Massenmedien wird beschränkt durch den politischen Rahmen einerseits und die wirtschaftlichen Bedingungen

andererseits. Medien besitzen damit einen Doppelcharakter. Auf der einen Seite haben sie mediale Funktionen, auf der anderen Seite wirtschaftliche Funktionen zu erfüllen. Sie müssen sich in zwei verschiedenen Märkten behaupten, was zu Irritationen führen kann.

Das Sportsystem besitzt keine konstitutiven Funktionen für die Gesellschaft. Darüber hinaus haben sich seine Aufgaben und Leistungen im Laufe der Geschichte immer wieder verändert. Dazu zählten gesundheitliche, militärische oder erzieherische Aufträge. Der Sport dient auch der Unterhaltung, der Entspannung und der Agitation sowie der Generierung von Geld. Das Spezielle am Sportsystem besteht in der Tatsache, dass sich viele andere Systeme aus der Leistung des Sports bedienen. Das Wirtschaftssystem generiert Geld, das Politische System nationale Anerkennung, das Gesellschaftsmodell soziale Erziehung und Integration.

Ohne eingehend auf die Definition von Mediensport einzugehen (was in einem späteren Kapitel geschieht), werden die Funktionen des Sports für die Medien vorgestellt. Er dient als sozialer Identifikationsfaktor und ebenso wie das Wetter er als Gesprächsanknüpfungspunkt und damit als Sozialisationsfaktor. Daneben bietet er dem Zuschauer zu Hause vor dem Bildschirm eine spannende Welt der Unterhaltung. Von diesen Leistungen wollen sowohl das Wirtschafts- als auch das Politiksystem profitieren, welche versuchen, den Sport und die Medien nach ihren Wünschen zu beeinflussen. Das Politiksystem hat die Aufgabe, Ordnungen anderer Teilsysteme herzustellen und zu gewährleisten. Dies gilt auch für das Sportsystem, welchem es Regeln und Normen vorgibt. Der freie Zugang zu Sport liegt beispielsweise in einem gesundheitlichen Interesse der Gesellschaft. Auch hat das Politiksystem ein Interesse daran, das Sportsystem in der Masse zu unterstützen, dass erzieherische, gesellschaftsstabilisierende und repräsentierende Aufgaben durch das System erfüllt werden können. Das Wirtschaftssystem profitiert von der Beliebtheit des Sports bei den Zuschauern um ihre Produkte zu bewerben und zu verkaufen. Die Währung, welche zwischen dem Sport-, dem Medien- und dem Wirtschaftssystem gilt, ist die Zuschauerquote. Sie bestimmt die Höhe des Preises, welche die Wirtschaft für Werbung und das Fernsehen für Übertragungsrechte zu bezahlen hat.

Im letzten Kapitel dieses ersten Teils des Buches wurde auf die Medienwirkungsforschung eingegangen. Am Beispiel des Politischen Systems und des Mediensystems wurde dargestellt, welche Verhältnisse zwischen zwei Systemen innerhalb der Gesellschaft herrschen. Dabei wurde vor allem auf das Interpenetrationsmodell von Choi eingegangen. Das Modell geht von einer wechselseitigen Durchdringung der beiden Systeme aus. Das Mediensystem ist funktional vom Politiksystem abhängig und bestimmt daher die ablaufenden Prozesse. Dadurch bildet sich ein neues Subsystem: die Mediatisierung der Politik. Als Gegenreaktion versucht das Politiksystem Strategien zu entwickeln, um seine Interessen bei den Massenmedien durchsetzen zu können. Dadurch bildet sich ein zweites Subsystem: Die Instrumentalisierung der Massenmedien. Sind beide Subsysteme gleich stark, stehen Politik und Medien in einem ausgeglichenen Machtverhältnis. Wird das Modell auf das Sport- und das Mediensystem angewandt,

entstehen zwei neue Subsysteme. Einerseits die Instrumentalisierung der Massenmedien durch den Sport, nämlich dort, wo das Sportsystem sich so verhält, dass es seine Interessen bei den Medien durchsetzen kann. Andererseits entsteht eine Mediatisierung des Sports dort, wo die Massenmedien ihre Normen und Arbeitsweisen dem Sportsystem aufdrängen.

## **TEIL 2. Katalog der Einflussmöglichkeiten zwischen Medien und Sport und die Theorie eines Sportmedienkomplexes**

### **2.1. Einführung**

Medien und Sport beeinflussen sich. Es ist dies wahrlich keine neue Erkenntnis. In diesem Kapitel wird untersucht, wo und auf welche Art und Weise wechselseitige Einflüsse zwischen zwei Systemen theoretisch möglich sind und welche Beispiele sich dafür zwischen dem Medien- und dem Sportsystem finden lassen. Interessant ist in diesem Kapitel die Polity-Ebene, die formale, institutionelle und organisatorische Dimension, wozu beispielsweise der Spielbetrieb im Sportsystem gehört. Dazu zählen Verfahrensregelungen und Normen.

Die Verbindung zwischen Sport und Medien wird scheinbar immer enger und verwobener. In diesem Kapitel wird besprochen, welche gegenseitigen Einflüsse möglich sind. Dabei wird rasch ersichtlich, dass bei einigen Sportarten die Einwirkungen des Mediensystems sehr viel grösser sind als bei andern. Es sind dies die so genannten Mediensportarten, welche in grossem Masse auf das Mediensystem angewiesen sind.

Um die Einflussmöglichkeiten zweier Systeme darzustellen, muss der Blick auf drei verschiedenen Ebenen gerichtet werden. Am Beispiel des Politiksystems lassen sich diese übersichtlich darstellen. Einerseits gilt es, die Ebene der Polity zu untersuchen. Damit ist die Prozessebene gemeint, wo Konflikte ausgetragen, Inhalte durchgesetzt und Ziele verfolgt werden. In der Polity-Ebene werden Abläufe untersucht. In der Policy-Ebene hingegen geht es um Fragen nach den Aufgaben und den Gegenständen der Politik. Auf dieser Ebene werden die Instrumente des Staates untersucht. Auf einer dritten Ebene, der Politics-Ebene geht es zuletzt um die institutionelle Dimension. Hier wird das Regelwerk untersucht, die den Staat zusammenhält. Die Frage ist, wie der Staat organisiert ist.

Einflüsse eines System auf seine Umwelt, das heisst auf andere Systeme, können auf allen drei Ebenen sein. Eine Untersuchung von 290 leitenden Mitarbeitenden der 25 grössten Tageszeitungen Amerikas hat gezeigt, dass die Medien-Elite Amerikas fest in der Machtelite der Gesellschaft installiert ist. Damit hat das Mediensystem drei verschiedene Mittel um auf das politische System Einfluss zu nehmen: über die Berichterstattung, über informelle Kontakte und über formelle Kompetenzen in öffentlichen Ämtern. Auch in Deutschland lassen sich zahlreiche Beispiele von Rollendurchmischungen mit dem Mediensystem finden (Kepplinger 1985). Diese personelle Vermischung in unterschiedlichen Systemen zeigt sich in allen drei zu untersuchenden Ländern, was aus den Interviews deutlich hervorgeht. Bereits hier zeigt sich eine enge Verbindung zweier Systeme.

## **2.2. Einflüsse der Medien auf den Sport**

In den nachstehenden Kapiteln über die Einflüsse der Medien auf das Sportsystem wurde zwischen zwei Hauptkategorien unterschieden. Einerseits finden sich die direkten Einflüsse. Diese beinhalten Einflüsse, die das Fernsehen und die Massenmedien im Allgemeinen direkt auf das System des Sports ausüben. Beispiele dafür sind die Ansprüche des Fernsehens an Kamerapositionen in den Stadien. Die direkte Folge davon sind bauliche Massnahmen, um dem Fernsehen die Aufstellung seiner Kameras in den Stadien zu garantieren. Daneben finden sich auch indirekte Einflüsse. Damit sind Einflüsse gemeint, die zuerst auf ein drittes System einwirken, das in einem zweiten Schritt Auswirkungen auf das Sportsystem hat. Ein Beispiel ist der Einfluss der Berichterstattung auf das Wirtschaftssystem, das in einem zweiten Schritt das Sportsystem beeinflusst. Unter indirekte Einflüsse fallen auch diejenigen Einflüsse, die dann anfallen, wenn Medien über ihre Rolle als Informationsvermittler hinaus als Sponsoren oder Wirtschaftsunternehmen auftreten. Dazu gehört das Phänomen, dass Sportorganisationen als Wirtschaftsunternehmen auftauchen. Die direkten Einflüsse werden in die folgenden Kategorien unterteilt: Organisation und Personal, Infrastruktur, Spielmodus, Leistung und Mentales der Sportler, Einfluss auf die Zuschauer und Fans, Bedeutung von Sportarten, Entstehen neuer Sportarten, Wettbewerbsverzerrung durch Vermarktungsstrategien und Doping.

### **2.2.1. Direkte Einflüsse der Medien auf den Sport**

Die direkten Einflüsse der Medien auf den Sport sind mannigfaltig und werden in den Interviews mit den Experten in den drei Ländern ausgiebig diskutiert. Beispielsweise nehmen Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, direkten Einfluss auf die Organisationsweise von Sportvereinen und Verbände.

#### **2.2.1.1. Organisation und Personal**

##### *a- Abläufe innerhalb der Sportorganisationen, Prioritätenliste*

Arbeitsabläufe innerhalb eines Systems richten sich nach den Regeln und Vorstellungen des Systems. Es bestimmt, welches seine Notwendigkeiten, Geschwindigkeiten, Vor- und Nachteile sind. Arbeitsabläufe im Sportsystem funktionieren heute nicht mehr ausschliesslich nach den eigenen Regeln des Systems, sondern nach Notwendigkeiten und Vorstellungen des Mediensystems. Dies heisst nicht, dass das Sportsystem diese Notwendigkeiten aufzunehmen hat, weil es den eigenen Bedürfnissen entspricht, sondern es wird vom Mediensystem gezwungen, sich den Abläufen des Mediensystems anzupassen. Auch die Prioritäten können durch das Mediensystem vorgegeben werden, wenn Arbeiten, Events oder Vorgänge zu einem bestimmten Zeitpunkt vorgenommen werden, der mittels Mediensystem gesteuert wird.

### *b- Grösse und Struktur von Sportorganisationen*

Ein offensichtlicher Einfluss, den die Medien auf den Sport haben, ist die Grösse der Sportorganisation. Medien sind Partner der Sportorganisationen, sie sind ein grosser und bedeutender Teil in der Veranstaltung eines Sportevents. Aus diesem Grund gibt es in den Sportorganisationen immer mehr Leute, die sich lediglich um die Organisation von Dingen zu kümmern haben, die direkt oder indirekt mit den Medien in Verbindung stehen. Auch die Organisation, die Struktur des Sportsystems wird durch das Fernsehen als wichtigster Medienpartner beeinflusst. Die Herauslösung der Ligen aus den Verbandsstrukturen wurde beim Deutschen Fussball Bund erst im April 2001 durchgeführt. Eine Entwicklung, die heute in den meisten Sportarten eingeführt ist und der Steigerung der Wirtschaftskraft der Sportvereine dient (Schellhaass 2001). Im Herbst 2005 wurden die beiden Ligen im italienischen Fussball getrennt und fungieren nun als Serie A und B und Serie C als eigenständige Firmen. Diese Entwicklungen zeigen die klare Trennung zwischen der Nachwuchsförderung und der Lobbyarbeit der Verbände einerseits und die wirtschaftliche Rendite der Ligen andererseits.

#### **2.2.1.2. Infrastruktur**

Die Einflüsse des Mediensystems auf die Infrastruktur des Sportsystems, worunter Schwimmhallen, Fussballstadien und Leichtathletik-Stadien fallen, sind immens. Pressezentren und Mediencafeteria, Kantinen speziell für Journalisten und logistische Überlegungen zu Transport und Journalisten-Unterkünfte sind ein fester Bestandteil eines grossen Sportevents. Am augenscheinlichsten sind in einem Stadion die Kamerapositionen, welche oft beste Sitzplätze für Zuschauer und Zuschauerinnen besetzen und anderen die freie Sicht auf das Spielfeld nehmen. In vielen Stadien sind die Sitze in verschiedenen Farben angemalt, um auch bei Nichtbesetzung immerhin im Fernsehbild den Eindruck zu hinterlassen, dass das Stadium gefüllt sei. Die zunehmende Bedeutung der Medien und deren Sponsoren werden an der Infrastruktur der Stadien ersichtlich.

#### **2.2.1.3. Spielmodus**

Sehr starken Einfluss, dokumentiert durch unzählige Beispiele, übt das Fernsehen auf den Spielmodus aus. Darunter fallen alle Regeländerungen für eine Sportart, aber auch Anspielzeiten, Austragungsorte, Anzahl der Wettbewerbe, Sportgeräte und die Bekleidung der Sportler und Sportlerinnen. Daneben gehört auch das Entstehen neuer Wettbewerbe und Turniere in diese Kategorie.

### *a- Regeln einer Sportart*

Ständig werden Sportregeln geändert und angepasst. Der Sport und das Sportsystem sind keine starren Gebilde, sondern im ständigen Wandel begriffen. Neue Technologien, Trainingsmethoden und veränderte Wettkampfbedingungen fordern die Anpassung der Regeln. Es geht hier darum, diejenigen Veränderungen von Sportregeln zu individualisieren, welche in einem Zusammenhang mit dem Fernsehen stehen. Insbesondere sind diejenigen Änderungen von Interesse, die auf

Vorschlag, Wunsch oder Forderung des Fernsehens eingeführt werden. Beispielsweise sind Startintervalle im Ski eine Auswirkung der Anforderungen des Mediensystems. Der Zuschauer am Pistenrand zieht kurze Startintervalle vor, um möglichst viele Skifahrerinnen in kurzer Zeit zu sehen. Ebenso ergeht es den Sportorganisatoren, welche damit einer grösseren Zahl von Teilnehmerinnen dieselben Wetterverhältnisse unterbreiten können. Die Startintervalle sind dennoch ziemlich lang, damit das Fernsehen die Fahrerinnen so lang wie möglich verfolgen können<sup>7</sup>.

#### *b- Der Videobeweis als neue Regel*

Eine weitere Regeländerung ist die Einführung des Videobeweises für den Schiedsrichter. Diese Regel, welche beispielsweise im Rugby, Cricket, Basketball, Eishockey und American Football gilt, wurde gerade im Hinblick auf die Fussball-Weltmeisterschaft 2006 heftig diskutiert.

#### *c- Zählweise, Punktesystem*

In vielen Sportarten hat sich die Zählweise und das Punktesystem in den letzten Jahrzehnten verändert. Tennis ist ein gutes Beispiel für die Einführung verschiedenster Regeländerungen, um das Spiel attraktiver und spannender, weil kürzer zu gestalten. 1970 wurde das Tie-Break (der „Unentschieden-Brecher“) eingeführt, um lange Sätze zu verhindern. Eine weitere Änderung ist der entscheidende Wettspiel-Tie-Break, der wie ein normaler Tie-Break gespielt wird, jedoch erst nach 10 Punkten endet und damit den dritten Satz ersetzt (Schellhaass 2001; International Tennis Federation (ITF) 2004).

#### *d- Spielzeiten (Anspielzeiten und -daten, Spiellänge und Ausstrahlung)*

Ein Beispiel, das immer wieder in der Öffentlichkeit diskutiert wird, da es sehr offensichtlich und daher für die Zuschauer und Zuschauerinnen einfach nachvollziehbar ist, sind die Anspielzeiten. 1970 war erstmals der Einfluss des Fernsehens auf die Austragung eines eminenten, internationalen Turniers offensichtlich. Die Austragung der Spiele der Fussball-Weltmeisterschaft in Mexiko wurde durch die beste Übertragungszeit in Europa festgelegt. Dies bedeutete für die Spieler einen Einsatz um 12 Uhr mittags. Auch 1988 bei den Olympischen Spielen in Calgary verlangte der Fernsehsender ABC, dass die Fussballspiele der Amerikaner zur Hauptsendezeit ausgetragen werden. Und bei der Fussball-Weltmeisterschaft in den USA im Jahr 1994 musste die deutsche Nationalelf wiederum in der brütenden Mittagshitze antreten, damit die Spiele zur Hauptsendezeit in den wichtigen europäischen Märkten übertragen werden konnten.

Neben der Tageszeit, an der der Wettkampf durchgeführt wird, kann das Fernsehen auch auf das Datum Einfluss nehmen. Beispielsweise findet die Weltmeisterschaft im Fechten seit 1998 im Oktober statt im Juli statt, um die Kollision mit der Fussball-

---

<sup>7</sup> Siehe dazu auch das Interview mit dem Sportchef des Schweizer Fernsehens.



Weltmeisterschaft und der Fussball-Europameisterschaft zu verhindern (Schellhaass and Hafkemeyer 2002).

Sozusagen der Höhepunkt dieses Einflusses ist die völlige Abhängigkeit eines Sportevents von der Übertragung des Fernsehens. Natürlich laufen diese Überlegungen nicht ohne die Einflussnahme des Sponsors und der Werbebranche ab. Ohne TV kein Sportevent. Als im Februar 2005 ein Teil der RAI-Mitarbeiter streikten, wird das Skirennen bei der Weltmeisterschaft in Bormio 2005 um einen Tag verschoben. «È difficile accettare che una gara non si disputi solo perché manca la tv. Certo, senza i diritti e gli sponsor lo sport non può sopravvivere. Lo sappiamo. Tutto questo non giustifica il rinvio del gigante<sup>8</sup>» (Di Rosa 2005).

Die Länge des Spiels kann, wie folgende Beispiele zeigen, von den Vorgaben des Fernsehens abhängig sein. In vielen Sportarten wird das Ende „künstlich“ herbeigeführt, um die Spannung wie in einem Theaterstück während des Spiels aufzubauen und danach in einem konzentrierten Finale zu beenden. Das Elfmeterschiessen, kurze Nachspielzeiten, Tie-Break oder wenige Extraschläge im Golf sind Beispiele, die das Spiel nicht lediglich für das Fernsehen spannender machen, sondern auch für die Zuschauer in den Stadien mehr Spannung erzeugen (Klammer 1992). Im Eishockey wurde der Sudden Death eingeführt, worin diejenige Mannschaft Sieger ist, welche als erste einen Treffer in der Verlängerungszeit erzielt. Das Spiel wird danach sofort beendet. Diese Regel wurde von 1993 bis 2002 auch im Fussball übernommen. Nach einer kurzen Übergangszeit mit dem Silver Goal wurde sie 2004 indessen wieder abgeschafft.

Aber nicht nur die Spannung eines Sportevents ist für das Fernsehen wichtig, sondern auch die Bereitstellung von Sendezeit für die Sponsoren und Werbung. Damit ist für die Werbewirtschaft im Gegenteil die Ausdehnung und nicht die Kürzung des Events ausschlaggebend, um möglichst viele Kundenkontakte herstellen zu können. Das Fernsehen als Wirtschaftsunternehmen ist demnach an vielen und langen Pausen sowie an vielen Events rund um das eigentliche Sportgeschehen interessiert, um ihre Sponsoren und Werbepartner übertragen zu können. Im Basketball, im Eishockey oder auch im American Football wird das Time Out für Werbung benutzt. Vom Fernsehsender ABC wurden 309 Millionen Dollar für die Übertragungsrechte der Olympischen Spiele 1988 bezahlt. Im Gegenzug wurden die Spiele von zwei auf drei Wochenende ausgedehnt. Damit erhöht sich die Anzahl der Kundenkontakte. In England wurde beispielsweise die Halbzeitpause soweit verlängert, dass darin neu zwei statt nur einer Werbung Platz fand.

Das Fernsehen sucht hier einen Kompromiss zwischen der Ausdehnung des Events, um möglichst viel Werbezeit zur Verfügung zu haben unter Kürzung des Events, um

---

<sup>8</sup> «Es ist nicht einfach zu akzeptieren, dass ohne das Fernsehen ein Rennen nicht ausgeführt wird. Natürlich wissen wir, dass ohne die Übertragungsrechte und die Sponsoren der Sport nicht überleben kann. Aber das alles rechtfertigt dennoch nicht die Verschiebung der Abfahrt» (Übersetzung der Autorin).

die Zuschauer mit Spannung und guter Unterhaltung an den Sender zu binden. Neben den Anspielzeiten und -daten sowie der Spiellänge, versucht das Fernsehen auf die Ausstrahlung des Events Einfluss zu nehmen. Obwohl es möglich wäre, einen Event live auszustrahlen, kann es vorkommen, dass das Fernsehen diesen Event erst zu einer besseren, sprich zuschauer- und folglich werbefreundlicheren Zeit ausstrahlt. Können wir uns vorstellen, dass die Exklusivbilder der Fall der Berliner Mauer erst um acht Uhr abends in der Tagesschau ausgestrahlt worden wären, weil dann mehr Zuschauer vor dem Fernseher sassen?

Zuletzt ist auch der Streckenverlauf einer Sportveranstaltung immer häufiger vom Fernsehpartner abhängig, der seine Wünsche anbringen möchte. Am Beispiel des Berlin Marathons und des Rom Marathons wird deutlich, dass auch hier grosse Rücksicht auf den Medienpartner genommen wird. Siehe dazu die Interviews mit den Organisatoren des Berlin- und des Rom-Marathons.

### *e- Austragungsort*

Die Spannung wird auch durch die Identifikation erhöht. Wie es ein Kommentator des Schweizer Fernsehens im Interview sagt: « Wenn ich an einen Match gehe, und es ist mir egal, wer gewinnt, ist das völlig uninteressant.» Erst die Identifikation mit einer Mannschaft oder einer Spielerin machen den Zuschauer zu einem Fan und erhöhen damit seine Gratifikationsleistungen, also die Befriedigung, die er durch das Verfolgen einer Meisterschaft oder eines Spiels sucht. Dazu zählt beispielsweise die Verstärkung der Basketballmannschaften, welche für eine grössere Anzahl von Menschen Identifikationsmöglichkeiten zulässt, als für die Einwohner eines kleinen Dorfes, da sich zwar die Dorfbewohner mit der Stadtmannschaft identifizieren, dies jedoch im umgekehrten Falle nicht so ist. Ein Beispiel ist die Umbenennung der Brooklyn Dodgers in die Los Angeles Dodgers, welche damit die Identifikationsgruppe von einem Stadtteil auf eine ganze Stadt vergrössern (Hill 2002). Auch die Zusammenfassungen in Ligen statt in Regionalligen erhöht das Zugehörigkeitsgefühl der Anhänger. Damit finden öfters Begegnungen des Typs „Wir versus die Andern“ statt. Was zu „uns“ gehörig zählt, wird nicht mehr nur auf die eigene Stadt angewandt, sondern auch auf die Region: „Wir vom Süden“ gegen „die vom Norden“ oder „Wir aus der Deutschschweiz“ gegen „jene aus dem Tessin“. Im deutschen Hallen hockey werden die Mannschaften seit 2002 statt in vier regionalen Gruppen in einer Liga zusammengefasst. Dadurch wird die Spannung durch regionale versus nicht-regionale Spiele erhöht (Schellhaass and Hafkemeyer 2002).

### *f- Neue Wettbewerbe und Turniere, Anzahl Spiele*

Medienunternehmen treten neben ihrer Rolle als Informationsvermittler und Wirtschaftsunternehmen immer mehr auch als Sportveranstalter auf. Dies ist keine neue Entwicklung, verdanken wir doch bereits den Giro d'Italia, der 1909 analog dem Vorbild der Tour de France eingeführt wurde, zwei Pressehäusern. Daneben wird die Anzahl von Spielen oder neuen Turnieren speziell für die Fernsehübertragung eingeführt. In den Fünfzigerjahren wird wiederum eine Sportveranstaltung durch einen Sportjournalisten gegründet. Es wird der Europapokal der Landesmeister eingeführt. Als Gründer gilt der französische Journalist Gabriel Hanot. Er veröffentlichte 1954 in der L'Equipe den Vorschlag, den

Europameister der Klubs zu ermitteln. 1955 wurde der Europapokal zum ersten Mal ausgetragen. In der Saison 1992/1993 wird der Europapokal mit einigen Änderungen in die Champions League umgewandelt. Hinzu kam eine Gruppenphase, welche dem Fernsehen das Übertragen von zusätzlichen Spielen erlaubte. Die Teilnehmerzahl wurde von acht auf 32 Teams aufgestockt. Auch die Anzahl von Begegnungen in Turnieren wie beispielsweise die Fussball-Weltmeisterschaft oder – Europameisterschaft werden immer wieder angepasst. Einerseits natürlich gemäss der Anzahl der teilnehmenden Länder, aber vor allem auch nach den Anforderungen des Fernsehens. Häufig sind solche Neuerungen die Angst des Senders vor dem Desinteresse des Zuschauers und der Zuschauerin. Langweilt sich dieser, zappt er weg oder schaltet sogar ab. Daher muss der Sender dafür sorgen, dass eine ständige Spannung im Spiel, in der Serie, im Turnier, in der Meisterschaft zu sehen ist. Beispielsweise wurde die Bergetappe bei der Tour de France auf Grund der Überlegenheit einiger weniger Fahrer eingeführt (ARD 2003). Die überragende Dominanz eines Sportlers in seiner Spielklasse ist ausschliesslich von ihm selbst erwünscht. Sportveranstalter, Medien und Sponsoren brauchen die Spannung des Duells und des Wettkampfes, um die Zuschauer zu binden. Wenn nur noch die Juventus, Michael Schumacher oder Valentino Rossi gewinnen, wird das Ziel des Fernsehens, die Gratifikationsleistung beim Zuschauer geschmälert.

Ein Beispiel nicht nur für die Einführung eines „neuen“ Sports, sondern auch eines neuen Turniers findet sich im Beach Soccer. 1992 wurde die Pro Beach Soccer Tour ins Leben gerufen, ein Import aus Brasilien und Kalifornien. 1997 folgte mit dem Langnese Beach Soccer Cup eine neue Turnierserie mit Amateuren. Das Highlight des Turniers bildet das Finale mit den Profispielern (Görke 2000). Auch die Einführung des Super-G, des Parallelslaloms oder des Nachtslaloms im Skisport gehen auf die Überlegungen der Sportveranstalter zurück, noch spannender und innovativer aufzutreten und damit den Wünschen des Fernsehens entgegenzukommen. An der Weltmeisterschaft in Bormio 2005 wurde erstmals das „Nations Team Event“ ausgetragen. Ein gemischtes Team aus vier Athleten und Athletinnen tragen vier Super-G und vier Slalomrennen aus. Besonders im Fussball wurden in den letzten Jahrzehnten häufig neue Turniere entworfen. 2003 wurde auf dem ausserordentlichen FIFA-Kongress in Doha beispielsweise die FIFA-Klub-Weltmeisterschaft als Erweiterung des Interkontinental-Pokals begründet (fifa.com 2004). Auch im Wassersport werden immer wieder neue Rennen eingeführt. Die 7-fache Olympiasiegerin Birgit Fischer lieh 2001 einem neuen Kanu-Cup ihren Namen. Der „Birgit Fischer Cup“ wird durch das Sponsoring eines Energiekonzerns durchgeführt. 1994 wurden erstmals die Winterspiele der Olympiade getrennt von den Sommerspielen durchgeführt. Fortan werden sie in einem alternierenden Zyklus durchgeführt. Auch dies ist ein Beispiel für die Ausdehnung von werbewirksamem Umfeld.

### *g- Auswahl der Sportarten*

Das Fernsehen nimmt ganz entscheidenden Einfluss auf die Auswahl der gezeigten Sportarten. Dies erscheint logisch, ist doch das Fernsehen daran interessiert, diejenigen Sportarten zu zeigen, welche sich im Fernsehen besonders spannend, ästhetisch und ansprechend präsentieren. Bereits 1992 bei den Olympischen Spielen

in Barcelona wurden nicht-telegene Sportarten durch das IOC ausgeschlossen (Hattig 1994). Bei Leichtathletik-Meetings nimmt das Fernsehen ganz entscheidenden Einfluss auf Auswahl und Zusammenstellung der Sportarten-Palette. Lang- und Kurzstrecken sowie technische und Geschwindigkeitsdisziplinen müssen sich für ein ausgeglichenes Potpourri im Fernsehen abwechseln. Das Interview mit Urs Leutert vom Schweizer Fernsehen zeigt deutlich die Wünsche und Einflüsse auf die Auswahl der Sportarten im Zürich Meeting der Golden Gala.

### *h- Bekleidung der Sportler*

Selten werden Regeländerungen heftig in der Öffentlichkeit diskutiert. Oft werden sie stillschweigend eingeführt und vom Publikum nach einem kurzen Moment der Überraschung akzeptiert. Nicht so bei der Sportlerbekleidung. Die Diskussionen, die der Schweizer FIFA-Präsident mit seinem Vorschlag Anfang des Jahres 2004 auslöste, die Hosen der Fussballerinnen kürzer und die T-Shirts enger zu schneiden, wurden heftig in allen Medienerzeugnissen geführt (Crosetti 2004; Lehmann and Graf 2004). Teilweise werden Kleidervorschriften für Sportler und Sportlerinnen heute nicht mehr nach Kriterien wie Funktionalität oder Bequemlichkeit aufgestellt, sondern nach medialen Kriterien. Im Vordergrund stehen die Visibilität im Fernsehen und der bereitstehende Platz für Sponsoren. Dabei können sich diese beiden Ansprüche gerade konträr verhalten. Im Beachvolleyball wird seit dem Sommer 2005 die Einführung der Oben-ohne-Bekleidung für Männer diskutiert. Dies wird zwar die Sponsorenfläche deutlich verringern, indessen hofft man auf eine Erhöhung der Attraktivität der Spieler bei den Zuschauern (und vor allem Zuschauerinnen). Bereits 1998 wurde bei der Weltmeisterschaft in Japan die neue Kleiderordnung eingeführt, welche zu einem gewaltigen Interessenzuwachs von Seiten der Zuschauer führte. Die neue Devise lautete viel Haut, wenig Stoff. Dies gilt besonders im Beachvolleyball. Die Breite der Bikinihosen der Spielerinnen dürfen an den Seiten die Höhe von sieben Zentimeter nicht überschreiten. Das Top soll „close fitting“ und in hellen, leichten Farben gehalten sein (Federation International de Volleyball 2006). Eine Vorgabe, welche exakt den Ansprüchen des Mediensports folgen, welche mithilfe der Boulevardregeln versuchen, so viele Zuschauer wie möglich vor die Bildschirme zu locken.

Die Nummern auf den Spielerdress' müssen heute nicht mehr lediglich für die Schiedsrichter und Zuschauer im Stadion gut sichtbar, sondern auch für die Fernsehzuschauerinnen ohne Probleme erkennbar sein (Burk and Digel 2002). Seit 1999 werden im Schwimmen die Ganzkörperanzüge für Männer zugelassen. Diese verfälschen zwar die Wettkämpfe, ermöglichen aber viel mehr Werbung als die traditionellen Badehosen. Auch das extreme Beispiel des Eintätowierens des Firmensponsorlogos oder das Tragen der Kontaktlinsen mit dem Logo des Sponsors sind deutliche Einflüsse der Medien auf die Sportler und Sportlerinnen (Pfister 2000).

### *i- Sportgeräte*

Zu den Regeln des Spiels gehören auch die Regeln über Grösse, Beschaffenheit und Anzahl der Sportgeräte, welche für einen Wettkampf benutzt werden dürfen oder müssen. Auch darauf hatten und haben die Massenmedien einen Einfluss. Da das

Fernsehen vom Visuellen lebt, ist es besonders eminent, dass auch die Sportgeräte „ins Bild passen“ und beispielsweise der Fussball für die Zuschauer an den Bildschirmen gut sichtbar ist. Neben der Farbe und Musterung ist auch die Beschaffenheit ein Diskussionspunkt, welche das Fernsehen immer wieder anschneidet. Im Volleyball wurden beispielsweise farbige Bälle zugelassen. Das Beispiel Tischtennis zeigt sehr gut, welchen Einfluss das Fernsehen auf die Sportgeräte hat. Da durch die enorme Geschwindigkeit des Spiels die Tischtennisbälle für die Übertragung im Fernsehen schwer zu erkennen waren, wurden grössere Bälle eingeführt und die Beläge für die Schläger dahin gehend angepasst, dass die Geschwindigkeit gedrosselt wurde.

#### **2.2.1.4. Das Geschehen neben dem Platz: Der Einfluss auf die Show**

Viele Änderungen, welche der Sport durchmacht, wirken sich direkt auf das Spiel aus. Andere hingegen zielen auf den „Sport am Spielrand“ ab. Je mehr Spektakel vor oder nach dem Spiel durchgeführt wird, desto länger können die Fernsehsender übertragen. Die Ausdehnung der Sendezeit dient dazu, den Zuschauer so lange wie möglich am Fernsehgerät festzubinden, um die Werbepartner übertragen zu können. Ein extremes Beispiel ist die RTL-Übertragung des Grossen Preis von Malaysia der Formel 1 2000. Das Rennen, das 1 Stunde und 45 Minuten lang war, wurde auf eine Sendezeit von sieben Stunden ausgedehnt (Burk and Digel 2002)!

Beachvolleyball begeistert viele Zuschauer nicht nur mit spannendem Sport, sondern vor allem mit einer gut organisierten Show am Spielfeldrand. Vor und nach dem Spiel sorgen Musik, akrobatische Tanzeinlagen und Stimmungsmacher für die richtige Atmosphäre. In den allgemeinen Volleyball-Regeln wird im Absatz zu den «Allgemeinen Überlegungen zur Anwendung der Regeln für die Schiedsrichter» folgender Abschnitt beigefügt: «B. Encourage the Spectacular: Spectacle is a very core element in the promotion of the sport. To arouse the enthusiasm of the spectators is also a factor, which should be fully considered by the referee. For example, the referee should consider how to reduce and shorten the interruptions, and how to develop more highlights during play. The referee may not take the initiative to motivate the spectators, but at least the referee must neither discourage the crowds nor dampen their enthusiasm. The referee also has a responsibility to promote the sport.» Es werden demnach die Schiedsrichter aufgefordert, mehr „Highlights“ während des Spiels zu erzeugen und den Enthusiasmus der Zuschauer fördern, ohne sich als Pausenclown aufzuführen.

#### **2.2.1.5. Leistung und Mentales der Sportler und Sportlerinnen**

Die Umstand, dass ein Sport fast ausschliesslich in und durch das Fernsehen stattfindet, beeinflusst selbstverständlich das Verhalten der Teilnehmer dieses Systems. Das offensichtlichste Beispiel ist das Verhalten von Spielern während einem Spiel. Es ist nachvollziehbar, dass die Art der Berichterstattung Einfluss auf das Verhalten der Spieler nehmen. Da die Berichterstattung den Normen des Boulevardjournalismus folgt, werden Kriterien wie Personalisierung, Zuspitzungen von Situationen, Besonderes hervorheben und Emotionalisierung der Situation

hervorgehoben. Dadurch kann es eine aggressive aufladende Wirkung sowohl auf die Zuschauer haben, welche sich wiederum auf den Sportler oder die Sportlerin übertragen kann, als auch auf die Sportlerin selbst haben. Erwartungen, die von den Medien an die Sportler und Sportlerinnen gestellt werden, werden von ebendiesen klar aufgenommen. Die sportlichen Ziele werden nicht mehr länger nur vom Sportler und seinem Team gesetzt, sondern immer häufiger von aussen, von den Medien. Die Befriedigung dieser von den Medien vorgegebenen Normen dienen der Steigerung des Marktwerts, der Popularität und des eigenen Selbstwerts (vom Stein 1988). Viele Sportler und Sportlerinnen haben Mühe, mit diesem zusätzlichen Druck umzugehen. Selbstverständlich hat der Umstand, dass der Sportler oder die Sportlerin 40 Kameras auf sich gerichtet findet, die anonym sind als ein Zuschauer mit einem Gesicht vor sich, Einfluss auf seine Handlungen auf dem Spielfeld. Aber auch daneben wirkt das Fernsehen. Die Sportlerin ist sich heute sehr klar bewusst, was die Medien von ihr erwarten und welche Ansprüche diese an sie haben. Sportler sollen für die Zuschauer und Zuschauerinnen greifbar und nachvollziehbar sein. Sie sollen Persönlichkeit haben, Emotionen wecken. Sie sollen den Medien zur Verfügung stehen, wenn diese es verlangen. So wird es also normal empfunden, dass eine Sportlerin nach einem Spiel den Medien für Interviews zur Verfügung steht. Dabei wird keine Rücksicht auf die körperliche und mentale Verfassung der Sportlerin genommen. Erkältungsgefahren oder auch aufgeheizte Reaktionen vom Spiel können direkte Konsequenzen sein. Nicht zuletzt führt eine positive Berichterstattung über eine Sportlerin zu einer einfacheren Sponsorenakquirierung sowie im umgekehrten Fall zu Schwierigkeiten der Finanzierung der sportlichen Laufbahn.

Vom Stein (1988) führte zu diesem Thema eine Untersuchung durch, welche zwar schon einige Zeit zurückliegt, nichtsdestotrotz als Beispiel hier genannt werden soll. Darin konnten 80 Prozent der befragten Sportler und Sportlerinnen die exakte Leistung angeben, welche sie erbringen müssten, um von den Medien häufig und ausführlich dargestellt zu werden. 91 Prozent der Sportler können die Selektionskriterien der Sportjournalisten aufzählen. Die Hypothese, dass sich das Verhalten der Sportler ändert, hat sich indessen lediglich für wenige Spitzensportler verifiziert (vom Stein 1988). Die Untersuchung zeigt, dass sich die Sportler nicht mehr den Leistungsnormen anpassen, welche in ihrer Sportart gelten, sondern denen der Medien, die über diese Sportart berichten.

#### **2.2.1.6. Einfluss der Medien auf die Sportzuschauer und die Fans**

Auf die Fans im Stadion oder bei einem Sportanlass sowie auf die Zuschauer zu Hause vor den Bildschirmen hat das Fernsehen sicherlich Einfluss. Gehen wir zuerst auf den Fan im Stadion ein. Man ertappt sich selbst dabei, wie man bei einem Fussballspiel vergeblich auf die Torwiederholung wartet. Durch das Fernsehen werden unsere Sehgewohnheiten eines Spiels verändert. Die Erwartungen des Zuschauers und der Zuschauerin werden durch das Fernsehen zu Hause, aber auch durch das Fernsehen im Stadion (das Inhouse-TV) hochgeschraubt. Fans wollen auf die Wiederholungen, an welche sie zu Hause vor dem Fernsehen gewöhnt sind, auch im Stadion nicht verzichten. Diesen Ansprüchen muss ein Sportverein oder ein

Veranstalter eines Sportanlasses heute gerecht werden, insbesondere wenn er in den Kreis der Mediensportarten hinzugezählt werden will. Wenn der Zuschauer sich auf dem Sofa den Formel 1-Piloten und die Perspektive aussuchen kann, von welchem aus er das Rennen verfolgen will, bringt er diese Ansprüche bis zu einem gewissen Grade auch auf die Rennstrecke mit. Die Spannung und Unterhaltung vor den Bildschirmen will er auch im Stadion.

Wird in Fernsehtrailern die Stimmung gegen den Gegner aufgeheizt, wird der Fan bereits mit einer gewissen Aggressivität ins Stadion gehen. Die Parole „Wir gegen die andern“, die im Fernsehen gemäss den Richtlinien des Boulevards vorgegeben wird (Emotionalisierung und Polarisierung), wird leicht übernommen und kann zu einem gegnerischen, unfairen Verhalten der Fans führen. Die Massenmedien haben demnach einen sehr starken Einfluss auf die Stimmung und das Verhalten der Fans im Stadion. Sie bewirken zu einem grossen Teil die Unterstützung der Fans und können auch einen Stimmungsumschwung herbeiführen. Darüber hinaus ist natürlich ganz allgemein das Interesse der Fans an einer Sportart oder an einem Sportklub abhängig davon, wie oft dieser über die Massenmedien mit der Öffentlichkeit in Verbindung treten kann und für sich Werbung machen kann.

Das Mediensystem nimmt auch Einfluss auf die Lebensweise der Zuschauer und daher wiederum Einfluss auf das Sportsystem selbst. Es bewirkt, dass immer mehr Menschen nicht nur Sport im Fernsehen sehen, sondern auch selbst Sport betreiben. Das Bild des sportlichen, jugendlichen Körpers, das als Idealbild in den Medien dargestellt wird, spornt zum eigenen Bewegen an.

Eine weitere Auswirkung auf die Zuschauer ist eine Verwischung der Grenzen zwischen Echt und Falsch, zwischen einem Event, der lediglich um des Events Willen inszeniert wurde und einem Event, der abgebildet wird. Der Zuschauer und die Zuschauerin kann nicht mehr unterscheiden, welches der gezeigten Events wichtig ist, denn diese Bedeutung wird ihm vom Fernsehen vorgegeben (siehe oben). Nur aus diesem Grund ist der Erfolg einer Sportart wie Wrestling erklärbar. Denn durch diese Verwischung oder auch Aufhebung der Grenzen, was Sport ist und was Show ist, zeigt Wrestling sein Potential. Es ist Sport und Show zeitgleich. Die Muskelberge der Protagonisten, einst ein typisches Merkmal von Athleten, sind echt. Die Aktionen sind zwar sehr sportlich, aber abgesprochen. Unfairness und Gewalttätigkeit, einst absolut verpönte Attribute im Sport, werden propagiert. Die Verbände nennen sich WCW und WWF, was den traditionellen Sportorganisationen nachempfunden ist. Pseudoregeln und Pseudofachausdrücke gaukeln Seriosität vor. Medien und speziell das Fernsehen haben unzählige neue Unterprodukte des Sports generiert, welche den Sport parodieren, übertreiben, verändern. Können die Globetrotters im Basketball, Art on Ice im Eiskunstlauf oder auch Fussballturnieren wie Ronaldo and Friends im Fussball noch als Sport bezeichnet werden oder haben sie doch mehr Aspekte einer Show? Der Wettkampfcharakter, der Code Sieg/Niederlage fehlt ihnen gänzlich. Sie dienen ausschliesslich der Unterhaltung und sind eher im Bereich des Zirkus mit einer festen Choreographie und einem Ablauf einzuordnen (Porro 2001b).

Die Frage ist vielleicht wirklich, ob es für den Zuschauer noch wichtig ist zu wissen, was am Event sich geplant und was sich ungeplant abspielt. Vielleicht ist die Show, der Event, das Vergnügen an guter Unterhaltung für die Zuschauerin wichtiger geworden als Werte wie Glaubwürdigkeit und Authentizität? Dies könnte eine Erklärung für die Anziehungskraft des Wrestling, insbesondere auf die jungen und jüngsten Zuschauer sein. In Italien zählen bereits 1,5 Millionen Kinder zu den Wrestling-Fans (Guarnieri 2005a).

### **2.2.1.7. Bedeutung von Sportarten**

Medien beeinflussen nicht nur die Regeln, sondern auch die Definitionen von dem, was wir, die Zuschauer und Zuschauerinnen, als Sport definieren. Sportarten, bei welchen die Definition nicht ganz klar ist, werden eher in die Kategorie Sport eingeordnet, wenn sie im Fernsehen übertragen werden. Snooker wird als Sport definiert, sehr viel mehr als beispielsweise Schach. Dass Snooker sehr viel häufiger als Schach im Fernsehen übertragen wird, zeigt die Zugehörigkeit zum Sport. Massenmedien bilden hier die Grenzen, was zum System des Sports gehört und was nicht (Horne, Tomlinson et al. 1999).

Das Fernsehen hat viele Mittel zur Hand, um Sport attraktiv darzustellen und den Zuschauern und Zuschauerinnen näher zu bringen. Mit Zeitlupen, raffinierten Schnitttechniken, Kamerapositionen und -winkeln und verschiedensten Spezialkameras wie Unterwasserkameras, Highspeedkameras und vieles mehr wird nicht einfach nur Sport übertragen, sondern Emotionen und Spannung. Als 1986 Silvio Berlusconi den Fussballklub AC Milan übernahm, wies er die Kameramänner an, keine Zooms auf den kleinen und schwächtigen Galderisi zu verschwenden, sondern lieber den jungen und statthaften Maldini zu zeigen. Damit sendete er ein klares Bild seines Clubs: Sex-Appeal, Jugendlichkeit und Sportlichkeit verkauft sich bei den Sponsoren besser als kleine, krumme Beine, auch wenn sie noch so schnell rennen. Er wollte den grösstmöglichen Appeal senden und erkannte bereits damals die Macht der Bilder (Garlando 2004).

Auch das Schweizer Fernsehen unterscheidet stark zwischen dem „Service Live“, das heisst einer Übertragung, in der der Sport ohne Kommentar und technische Spielereien, sozusagen „fudiblutt“<sup>9</sup>, wie es der Sportchef beim Schweizer Fernsehen ausdrückt, gesendet wird und andererseits zwischen einer High-Tech-Übertragung eines Schwingfest mit Vorberichterstattung und Nachbearbeitung. Der Unterschied besteht darin, dass das eine eine Serviceleistung des Senders darstellt, das andere ein Event ist. Damit macht das Fernsehen deutlich, welche Sportart oder welche Sportveranstaltung für sie, und damit auch für ihre Zuschauer und Zuschauerinnen, wichtig ist. Die Botschaft ist subtil, aber für uns Zuschauer ganz klar verständlich. Was im Fernsehen gezeigt wird, ist Sport. Jener Sport, der am häufigsten gezeigt wird, ist der beliebteste Sport.

---

<sup>9</sup> Schweizerdeutsch für „splitternackt“.



### **2.2.1.8. Das Entstehen neuer Mediensportarten**

Fernsehmacher und –macherinnen sagen, dass im Fernsehen das gezeigt wird, was die Leute sehen wollen, aber stimmt dies? Es ist Aufgabe des vorliegenden Buches zu zeigen, dass zu einem grossen Teil nicht der Sport im Fernsehen gezeigt wird, den das Publikum sehen will, sondern dass der bei den Zuschauern beliebte Sport, durch das Fernsehen vorgegeben wird.

#### *a- Die Konstruktion von Mediensport*

Bereits in einem vorausgehenden Kapitel wurde auf die Definition des Mediensports eingegangen. Untenstehend wird nun besprochen, ob, wie und nach welchen Regeln Sport durch die Medien konstruiert wird, um aus einer Sportart eine Mediensportart zu fertigen.

Sport, der im Fernsehen übertragen wird, muss folgenden Anforderungen entsprechen. Er muss Dramatik und Spannung mit einem offenen Ausgang versprechen. Dies wird noch gesteigert, indem das Ende des Spiels idealerweise „denkwürdig“ ist, das heisst ein spezieller Höhepunkt darstellt, der nochmals alle vorausgegangenen Momente in Spannung übertrifft. Für viele Sportarten wird das Ende so gestaltet, dass es durch ein konzentriertes Finale einen letzten Höhepunkt bekommt, da sich die Spannung bei den Zuschauern nicht ewig aufrechterhalten lässt - ein finaler Tusch sozusagen um den Spannungsbogen zu schliessen. Dies zeigt sich beispielsweise im Elfmeterschiessen, in einer kurzen Nachspielzeit, im Golden Goal, im Tie-Break oder in Extraschlägen beim Golf (McNeill 1992). Dabei folgt die Konstruktion von Mediensport den Anforderungen des Boulevards: Prominenz und Human Interest stehen im Vordergrund. Dramatik, Konflikte und Kuriositäten interessieren mehr als Hintergründe und reibungslose Abläufe. Sex und Personalisierung, Unvorhergesehenes und Seltenes sind die Schlagwörter, die das Fernsehen bei der Übertragung von Sport anwenden möchte.

Wettkampfgestaltung, Modus und Regeln werden den Regeln der Fernsehübertragung angepasst. Höhepunkte und Rekorde steigern die Bedeutung des Anlasses. Der Event wird für die Fernsehübertragung ausgedehnt mit Vorschauen und Nachbearbeitungen. Diese richten das Augenmerk auf Aussergewöhnliches, auf Krisen und Konflikte. Personalisierungen und Identifikation stehen im Vordergrund. Die Schlagwörter des Boulevards Human Interest und Human Touch kommen zum Tragen (Lamprecht 2004). Dabei benötigt das Fernsehen das Spezielle, das Aussergewöhnliche des Sports: die Schnelligkeit des Basketballs, die Gefährlichkeit des Eishockeys, die Geschwindigkeit der Formel 1. Das Fernsehen übernimmt diese Attribute und streicht sie heraus, um den Zuschauern damit zu unterhalten. Feld- und Hallenhockey beispielsweise haben eine sehr enge Interpretation davon, was als „gefährliches Spiel“ gewertet wird. Daher kann das Attribut „Gefährlichkeit“ nicht als Verkaufsargument verwendet werden. Andererseits wurde die Abseitsregel abgeschafft und die Zeitverzögerungen durch die Spieler verboten, um die Geschwindigkeit zu erhöhen, was bei den Zuschauern wiederum zu einem Spannungszuwachs führen soll. Im Eishockey gibt es ein schon

fast makaberer Beispiel für die Erhöhung der Spannung. 1992 bot der amerikanische Sportkabelsender ESPN 23 Millionen Dollar Übertragungskosten mehr an, wenn die Profis der NHL ohne Helm spielen (Pilz 2002). Dabei geht es nicht nur um die grössere Identifikation der Zuschauer und Zuschauerinnen mit den Spielern, sondern auch um die Erhöhung des Attributs „Gefährlichkeit“ als Verkaufsargument. Das herausragende Merkmal beim Basketball bildet die Geschwindigkeit des Spiels. Daher wurde das Rückspiel über die Mittellinie verboten, ebenso die Limitierung des Angriffs auf 30 Sekunden wodurch der Spielfluss aufrecht erhalten wird und Verzögerungen verhindert werden.

Mediensport produziert neue Handlungsformen, neue Tagesrhythmen, neue Gruppen (Fans), neue Familienbindungen. Diese Neuigkeiten entstehen teilweise spontan, werden aber oft programmiert. Wenn Sportorganisationen Cheerleader einsetzen und Eröffnungszeremonien inszenieren, wirkt dies auch auf die Zuschauer zu Hause. Die Spannung, das Gefühl, dabei zu sein, teilzuhaben, gehört ihnen ebenso wie den Teilnehmern im Stadion. Mediensport funktioniert wie die Lieblingsserie im Fernsehen mit Schauspielern, die uns zwar vertraut und bekannt sind, deren Leben uns aber sehr viel aufregender und unterhaltsamer vorkommen. Mediensport ist Kino, eine Auszeit vom grauen Alltag, in dem wir weder Stars noch Helden sind. Die Welt des Sports ist schwarz-weiß. Es gibt nur Gewinner und Verlierer. Dies bewirkt, dass die Codes und Regeln einfach und verständlich sind. Die Grauschattierungen des Mediensports dienen dem Fernsehen zum Aufbau von Spannung. Die Höhepunkte, die persönlichen Rivalitäten, die letzte Chance, das Comeback schaffen Emotionen. Diese Grauschattierungen werden durch das Fernsehen konstruiert, um die Bindung der Zuschauer an den Sport und damit an den Sender und damit an die Sponsoren und die Wirtschaft zu verstärken.

In diesem Mechanismus bestimmt das Fernsehen das Sportgeschehen. Die Massenmedien befriedigen keine Bedürfnisse der Konsumenten mehr, sondern wecken sie (um sie gleich wieder zu befriedigen). Trendsportarten werden vom Fernsehen zu Modeerscheinungen gemacht. Das Fernsehen bestimmt die Entwicklung einer Sportart, indem es sie immer wieder im Fernsehen überträgt, Regeln erklärt, dem Zuschauer das nötige Grundwissen mitgibt, damit er dem Geschehen auf dem Bildschirm folgen kann. Darüber hinaus erklärt es ihm die Hintergründe des Duells, des Spiels, des Matches. Dass beispielsweise dieser Sieg besonders speziell ist, weil er eine Niederlagsserie beendet, oder weil es ein Comeback eines ehemals grossen Sportlers ist oder weil sich hier die langjährigen Erzrivalen begegnen. Daneben kann das Fernsehen eine Sportart ignorieren und so dem Zuschauer mitteilen: „Diese Sportart ist nicht so wichtig, dass sie im Fernsehen übertragen wird.“ Einzelne Sportarten werden durch das Fernsehen überbewertet, während andere vernachlässigt werden. Ein Beispiel dafür ist der Streetball. Basketball wurde schon immer in den Hinterhöfen gespielt, es ist also keine neue Sportart, die plötzlich in den Neunzigerjahren im Fernsehen übertragen wurde. Aber in einer Grossaktion von Sportartikelherstellern und Medien wurde daraus eine Sportart, die eine gewisse Kaufschicht interessiert und daher in das Blickfeld der Wirtschaft rückt. Basketball wird auf Grund der Zusammensetzung seiner Zuschauer und Anhänger als typische Studenten- und Gymnasiastensportart bezeichnet. Die

jüngere Schicht dieser Anhängerschaft versuchte man nun mit dem Produkt Basketball, aber cooler, schneller und jünger abzuholen (Stollenwerk 1996). Ähnliches geschah auch, mit teilweise grossem Erfolg, im Beachvolleyball, im Streetsoccer und Beachsoccer.

### *b- Die Konstruktion der Sportmedienrealität*

Auch mit der Art der Übertragung bestimmt das Fernsehen, welche Sportarten Mediensportarten und welche Breitensportarten sind. Im Interview mit dem Sportchef des Schweizerischen Fernsehens unterstreicht dieser die grossen Veränderungen in der Fussballübertragung. Wo früher das Spiel mit vielen Totalen abgebildet wurde, wird heute kurz und schnell geschnitten und die Emotionen der Zuschauer werden gezeigt. Auch das Abfilmen der Sponsoren liegt im Einflussgebiet der Medien. Alles wirkt schneller und dynamischer, was besonders auffällt, wenn man sich heute ein Fussballspiel der Siebzigerjahre ansieht (Graber 2003). Sportmedien berichten nicht mehr über den Sport, sondern konstruieren ihn mit. Die Kopie des Sports in der Abbildung soll den wirklichen Sport übertreffen. Er soll spannender und unterhaltender dargestellt werden, als er dies in der Wirklichkeit ist. Somit stehen am Ende eines Sportevents immer zwei Versionen. Einerseits der Mediensport, andererseits der Realsport. Wobei sich diese beiden Versionen grundlegend voneinander unterscheiden können. Wer einmal ein Fussballspiel im Stadion besucht, und sich danach die Berichterstattung zu Hause am Fernsehen dazu angesehen hat, kann dies bestätigen. Sportmedienrealität ist nicht gleich Realität.

### **2.2.1.9. Wettbewerbsverzerrung durch Doping und Vermarktungsstrategien**

Die Einflüsse des Fernsehens auf das Doping, auf die Einnahme illegaler Medikamente zur Leistungssteigerung, können zweischichtig sein. Eine Meinung von Experten geht davon aus, dass Doping erst durch die Medien entstanden ist. Die Logik ist diejenige, dass es die Medien sind, welche die Anforderungen an die Sportler und Sportlerinnen immer höher schrauben. Dadurch wird der Druck auf die Sportler immer grösser, noch besser, schneller, höher, weiter zu werden, laufen, springen, werfen. Siehe dazu beispielsweise die Untersuchung von Vom Stein, welche in obigem Kapitel beschrieben wurde und besagt, dass die Leistungsnormen durch das Mediensystem vorgegeben werden, und die Sportlerin versuchen muss, diesen Anforderungen in jedem Fall gerecht zu werden (vom Stein 1988). Doch die Medien können nach Meinung der Experten auch einen positiven Einfluss auf das Doping haben. Dadurch, dass die Medien das Thema Doping immer wieder aufgreifen und anprangern, wurde bereits viel gegen das Doping unternommen. Der Chefredaktor von der Gazzetta dello Sport in Rom gibt in seinem Interview ein gutes Beispiel darüber, wie 1998 das Antidoping-Laboratorium des CONI auf Druck und Recherchen von italienischen Sportjournalisten wegen Korruption geschlossen wurde. Auch hier können die Medien demnach etwas bewirken.

In den obigen Abschnitten wurde auf die Einflüsse des Fernsehens auf die Regeln des Sports eingegangen. Es gibt daneben Einflüsse, die sich erst indirekt durch die

enge Partnerschaft mit dem Fernsehen ergeben. Beispielsweise hat die dezentrale Vermarktung von Fernsehrechten eine Auswirkung auf die Meisterschaftstabelle. Fernsehgelder bilden heute einen enorm wichtigen Teil der Einnahmen eines Vereins. Bei einer dezentralen Vermarktung erhalten die besten Mannschaften überproportional mehr Geld als die Mannschaften, welche sich im Mittelfeld und am Ende der Tabelle befinden. Diese Ungleichheit verstärkt sich daraufhin selbst, indem mit diesem mehr an Geld auch die besseren Spieler, die besseren Trainer und die besseren Vereinsmitarbeiter und –mitarbeiterinnen eingekauft werden können, was dazu führt, dass sich die Schere zwischen erfolgreichen, reichen und erfolglosen, armen Klubs immer weiter auftut. Insofern beeinflusst das Fernsehen die Meisterschaftstabelle, ohne dass dies eigentlich der ursprüngliche Wunsch des Fernsehens war. Diese Entwicklung ist seit der dezentralen Vermarktung der Fussballklubs in der Serie A in Italien beobachtbar. Während sich die drei grossen Klubs Inter, Mailand und Juventus in einer ökonomischen Aufwärtsspirale drehen, kämpfen viele andere ums Überleben. Kurz vor der Saison 2005/2006 sind einige italienische Klubs nichts sicher, ob sie die nötigen finanziellen Sicherheiten für die höchste Liga aufweisen können. Siehe dazu auch die Auswertungen der italienischen Interviews.

### **2.2.2. Indirekte Einflüsse der Medien auf den Sport**

In den obigen Abschnitten wurden die Einflüsse zusammengefasst, welche direkt auf das Sportsystem einwirken können. Dazu zählen Einwirkungen auf die Grösse von Sportvereinen, auf die Zusammenstellung des Personals sowie auf die Verhaltensweise und Arbeitsweise von Sportveranstaltern oder Sportklubs. In einem zweiten Kapitel wurde auf die Einflüsse auf die Infrastrukturen, also auf die bauliche Umgebung im Sportsystem eingegangen. Beispiele dafür sind die Anzahl und Grösse der Pressezentren bei Grosssportanlässen, bei den baulichen Massnahmen für Kamerapositionen sowie bei der Ausgestaltung von modernen Sportstadien, welche auf die Bedürfnisse der Medien ausgerichtet sind. Auch Einflüsse auf die Spielregeln wurden aufgezählt. Über Austragungsort, -zeit und -datum kann das Fernsehen auch starken Einfluss auf die Anzahl der teilnehmenden Vereinen, Sportlern und Sportarten sowie die Startintervalle oder die Zulassung des Videobeweises zu einem Spiel haben. Neue Zählweise und Punktesysteme werden heute in bestimmten Sportarten nur noch in Abstimmung mit den Vorstellungen des Fernsehens eingeführt. Neben den Einwirkungen des Fernsehens auf die psychologische Verfassung und damit auch die Leistungen sowie die Erwartungen und den Druck des Sportlers und der Sportlerin, kann das Fernsehen nicht zuletzt auf die Bedeutung von Sportarten und damit auf die finanzielle Verfassung einer Sportart Einfluss nehmen.

#### **2.2.2.1. Einfluss auf die Sportsponsoren**

Im Grunde ist es unmöglich, einen eigenen Abschnitt über den Einfluss der Medien auf die Sponsoren zu schreiben, da das Wirtschaftssystem, zu welchem die Sponsoren gehören, in engster Verbindung sowohl mit dem Sport als auch mit den Medien stehen. Die Verbindungen und Zusammenhänge in diesem „magischen

Dreieck“ sind mannigfaltig und stehen in gegenseitiger Abhängigkeit. Dennoch soll hier nur ein kleiner Ausschnitt, nämlich den Einfluss der Medien auf die Sponsoren und damit indirekt auf das Sportsystem aufgezeigt werden, ohne auf die weiteren Einflüsse, welche an anderen Stellen dieses Buches behandelt werden, einzugehen. Wie bereits im Kapitel über die Einflüsse auf den Sportler angedeutet wurde, hat die Berichterstattung Einfluss auf den Sponsor. In allererster Linie indem das Fernsehen eine Auswahl über die Sendeinhalte trifft. Über wen wird berichtet und über wen nicht. Sportler, welche öfters und positiv in den Medien dargestellt werden, haben bessere Möglichkeiten Sponsoren zu akquirieren, als Sportler, welche weniger und/oder negativ dargestellt werden. Ein gutes Beispiel für den Zusammenhang zwischen Sponsoren und Medien ist die Tennis-Spielerin Anna Kurnikova. Obwohl sich die Spielerin konstant unter den Top Twenty befindet, verdienen die meisten der besser rangierten Tennisspielerinnen bedeutend weniger aus Sponsoring- und Werbeverträgen als sie.

Das Fernsehen ist nicht nur für die Sportler und Sportlerinnen eminent, sondern auch für die Sportveranstalter, um Sponsoren für den Event zu gewinnen. Oft gilt heute, dass Sportevents, aber auch Sportverbände Sendezeiten nachweisen müssen, um Sponsoren zu finden. Damit beeinflussen die Medien die Existenz von Sportevents. Denn ohne Fernsehen finden viele Sportevents gar nicht oder nicht mehr statt.

Fernsehen kann neben seiner Funktion als Informationsvermittler auch als Sponsoren auftreten, wie es beispielsweise beim italienischen Fussballklub Juventus Turin und dem Pay-TV Sky der Fall ist. Damit stellt das Fernsehen dieselben Ansprüche, welche ein Sponsor bei seinem gesponserten Objekt stellt. Es möchte Promotionen durchführen können, Kundenkontakte herstellen, Eintrittskarten und spezielle Sponsorenanlässe organisieren. Tritt das Fernsehen hingegen als Sportveranstalter auf, wird es die Ansprüche eines Organizers haben. Diese Verflechtungen zwischen Medien- und Sportanbieter (Cross-Ownership oder marktübergreifende Konzentration) bringt einerseits Vorteile in der Organisation und der Finanzierung, andererseits birgt es natürlich die Gefahr, dass das Fernsehen sich ausschliesslich auf seine Rolle als Wirtschaftsunternehmen konzentriert und der Part des Mediums vollständig in den Hintergrund tritt.

#### **2.2.2.2. Medien als Sportveranstalter und Sponsoren**

Die Grenzen zwischen Objekt und Beobachter können sich auch dann verwischen, wenn Rollen innerhalb dieser beiden Systeme getauscht werden. Die Massenmedien, bereits per se in einem Balanceakt zwischen der Rolle des Mediums und der Rolle des Wirtschaftsunternehmens, schlüpfen teilweise auch in die Rolle des Veranstalters von Sportevents. Damit könnten sie gleichzeitig einen Event organisieren, sponsoren und schlussendlich darüber berichten. Sind sie darüber hinaus auch noch Besitzer einer teilnehmenden Mannschaft wird die gesamte Bandbreite der Verwicklungen dieser Konstellationen sichtbar. Wenn Fernsehstationen gleichzeitig als Berichterstatteuerinnen über sich als Sportveranstalterinnen berichten, kann keine Objektivität der Berichterstattung

mehr stattfinden, da jeglicher Ausdruck personalisiert ist (de Moragas Spà 2001). Dies zeigt sich in erster Linie bei der Personalisierung der Kommentare der Reporter. Die Moderatoren dürfen nicht mehr kritisch dokumentieren, sondern sind Werbeträger ihres Events, über das sie natürlich enthusiastisch und positiv zu berichten haben. Da sie in der Rolle des Veranstalters auch viel Geld für die Durchführung des Anlasses ausgegeben haben, sind sie daran interessiert, so viel Geld wie möglich wieder über Werbung und Sponsoring hereinzuholen. Mit den Mitteln des Boulevards müssen so viele Zuschauer und Zuschauerinnen wie möglich von den Qualitäten und der Bedeutung des Events überzeugt werden. Dies führt dazu, wie bereits in einem vorangegangenen Kapitel beschrieben wurde, dass praktisch jeder Event als „einmalig“ verkauft wird, den es auf keinen Fall zu verpassen gilt. Können wir uns noch daran erinnern, wie viele Male das „Spiel des Jahres“ oder sogar „des Jahrhunderts“ angekündigt wurde?

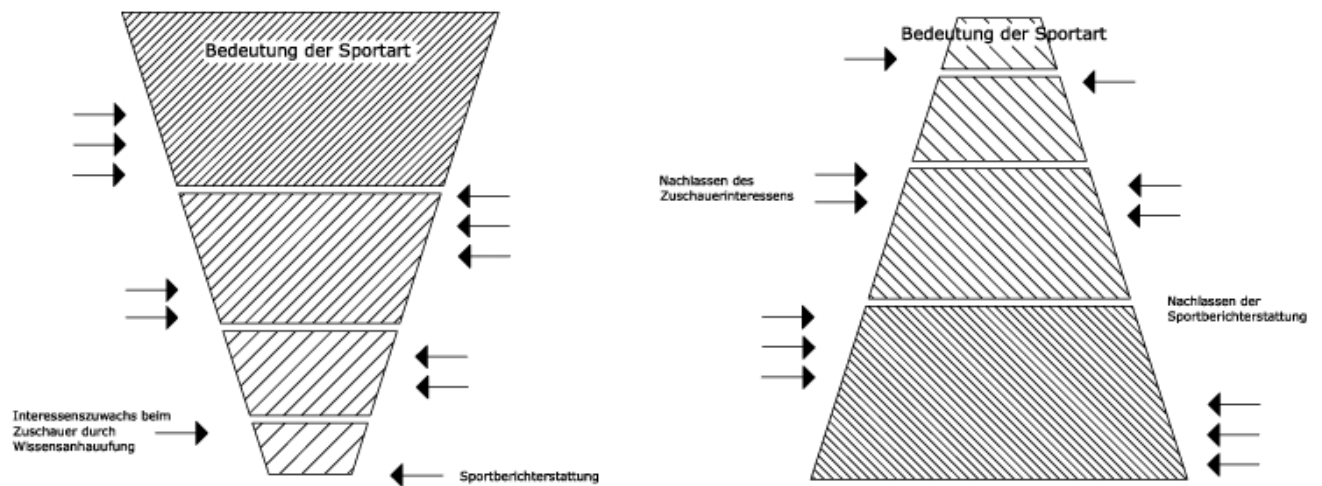
Neben der Berichterstattung nimmt das Fernsehen als Veranstalter auch die Auswahl der gezeigten Events. Es erscheint nahe liegend, dass ein von ihnen organisierter Event in ihrer Berichterstattung erscheint. Auch die Art und Weise der Berichterstattung können Medienschaffende als Veranstalter beeinflussen, indem sie selbst bestimmen, welche Kameras wo aufgestellt werden. Und zuletzt wird auch die Nachproduktion des Events, Zusammenfassungen, Kurzfassungen, Videoproduktionen und ähnliches zum weiteren Verkauf durch die Fusion von Veranstalter und Medium bestimmt (de Moragas Spà 2001).

### **2.2.2.3. Sport an der Börse**

Ebenso wie die Medien Einfluss auf die Sponsoren haben, haben sie auch auf einen anderen Teilnehmer des Wirtschaftssystems Einfluss: auf die Börse. S.S. Lazio war der erste italienische Klub, der sich 1998 an der Börse eingeschrieben hat. Heute sind auch Juventus Turin und AS Roma vertreten. Wie im Interview mit der Pressesprecherin des Fußballklubs AS Roma deutlich wird, ist das Bild, das das Fernsehen oder eine Zeitung eines Klubs vermittelt, mit Auswirkungen auf die Börse verbunden. Daraus resultiert, dass sich ein Sportverein, der an der Börse kotiert ist, ein anderes Verhalten an den Tag legt als ein Sportverein, der sich nicht in diesem Umfeld zu behaupten hat. Die Ausweitung der Zielgruppe eines Sportvereins auf einen neuen Teilnehmermarkt wie beispielsweise Aktionäre verlangt eine Adaption des Sportsystems. Beispielsweise müssen neue Medien in die Medienarbeit mit einbezogen werden. Bei einem deutschen Fußballverein ist dies neben dem Kicker das Handelsblatt, das durch die Pressestelle bedient werden muss. Auch die Darstellung des Vereins wird sich gegen aussen anders gestalten, wenn es nicht mehr nur auf die sportliche Leistung ankommt, sondern auch darum, den Aktionären und der Wirtschaft ein gutes, solides Image des Vereins zu vermitteln. Dies verlangt eine andere Medienstrategie. Die Mediensprecherin der AS Roma bringt in ihrem Interview die Konsequenzen und Schwierigkeiten dieser Situation zur Sprache. Die Gefahr besteht hier, dass Sportler, Vereine und Mannschaften zu reinen Anlage- und Handelsobjekte werden.

### **2.23. Einfluss mithilfe des Agenda Settings**

Wie in vielen der oben aufgeführten Einflüsse ersichtlich wird, haben die Medien einen Einfluss über das Agenda Setting. Die Macht der Medien liegt gemäss der Agenda Setting-Theorie nicht darin, der Gesellschaft vorzugeben, wie sie zu denken haben, sondern worüber sie zu denken haben. Indem sie der Öffentlichkeit vorgeben, worüber zu diskutieren ist, können sie beispielsweise den Zeitpunkt einer Trainerdiskussion vorgeben. Es ist Aufgabe der Medien, den Zeigefinger auf Probleme und Konflikte von anderen Systemen zu legen und diese aufzuzeigen. Dadurch besitzen sie eine Vormachtsstellung. Sie geben nicht nur vor, wann ein Problem zu diskutieren ist, sie geben auch vor, ob es diskutierungswürdig ist. Der Agenda-Setting-Ansatz von McCombs und Shaw ist nicht als allgemein gültig anzunehmen. Er gilt nicht für alle Medien, alle Themen und alle Rezipienten. Aber Medien haben eine Selektion vorzunehmen, da die Masse an Informationen zu gross ist, um alles abzubilden. Massenmedien selektieren Nachrichten nach dem Code Information/Nicht-Information, wie es in den vorausgehenden Kapiteln beschrieben wurde. Massenmedien bedienen sich bestimmten Selektoren, nach deren sie Informationen auswählen. Eine Nachricht muss daher in erster Linie neu sein, damit sie veröffentlicht wird. Daneben bildet auch die Quantität, der lokale Bezug, der Normverstoss, die moralische Bewertung und die Aktualität ein Selektionskriterium. Massenmedien interessieren sich insbesondere für Personen und deren Meinungsäusserungen, was Nachrichten mit diesen Kriterien hervorhebt (Schulze 2005). Doch, und insbesondere im Sport, sind die Selektionskriterien des Sports nicht mehr nur journalistischer, sondern unternehmerischer Natur. Tritt ein Medienunternehmen als Sponsor auf, wird er über sein gesponsertes Objekt anders berichten als über ein „fremdes“, oder überhaupt erst berichten, weil es von ihm gesponsert wurde. Die Selektionskriterien insbesondere von Sportmedien und insbesondere des Fernsehens sind Boulevardkriterien. Das Fernsehen selektioniert nach Kriterien der Visibilität und Darstellung auf dem Bildschirm, nach Personalisierung und Emotionalisierung. Aussergewöhnliches verkauft sich besser als das Normale, Konflikte besser als Harmonie, Einmaliges besser als die Wiederholung. Nach diesen Selektionskriterien werden nun auch die Meldungen ausgewählt, welche dem Sportzeitungsleser und dem Sportfernsehzuschauer vorgesetzt werden. Bei der Auswahl von Sportarten, dem ständigen Übertragung von gewissen Sportarten und dem völligen Weglassen anderer aus der Medienberichterstattung, haben Medien einen starken Einfluss auf die Richtung der Wachstumsspirale einer Sportart. Je mehr ein Medium über eine Sportart berichtet, desto mehr Wissen häuft sich der Zuschauer an. Je mehr Wissen er besitzt, desto mehr Befriedigung erfährt er durch die Verfolgung der Sportart. Je mehr er die Sportart verfolgt, desto mehr will er darüber erfahren. Das Gegenteil geschieht mit einer Sportart, welche nicht oder nur selten im Fernsehen übertragen wird. Da der Zuschauer keine Informationen darüber erhält, fällt für ihn die Gratifikationsleistung bei einem Spiel weg.



Einfluss der Sportberichterstattung auf das Zuschauerinteresse

Abb. 4

## 2.2.4. Zusammenfassung

In den oberen Kapiteln wurden die verschiedensten Einflüsse beschrieben, welche das Fernsehen auf den Sport haben kann. Von der Administration des Sports bis zu den Zuschauern im Stadion kann das Fernsehen auf das Sportssystem einwirken. Vor allem mithilfe des Agenda Settings wird dem Publikum vorgegeben, worüber es zu diskutieren hat. Es scheint berechtigt, sich hier die Frage zu stellen, ob nicht auch das Resultat des Sports somit grundsätzlich durch das Fernsehen bestimmt wird. Dazu ein Beispiel von Helmut Thoma von RTL: «Aber auch bei Tyson gab es ein grosses Problem. Da kostet so ein Schlüssel 50\$, den man dann in die Box hineinschiebt, damit man diesen Box-Kampf sehen kann. Nur hatte er die unangenehme Eigenschaft, dass er in der ersten Runde schon gewaltig zuschlug und für viele dieser Leute, die etwas später den Schlüssel eingeschoben haben, war nur noch der Abtransport des Gegners zu beobachten. Das hat tatsächlich, das klingt alles sehr lustig, ist aber pure Wahrheit, dann dazu geführt, dass diese Pay-TV-Anbieter anschliessend eine Rundengarantie abgegeben haben; also wenn der Kampf vor sechs Runden zu Ende ist, dann Geld zurück. Und ich glaube, bei einem Ende der zweiten Runde wird alles erstattet. Das hat bei dem Tyson, der wie gesagt diesen Boxstil hatte, dass er in der ersten Runde möglichst seinen Sieg erringen wollte, höchst wahrscheinlich zu tiefen Frustrationen geführt, die dann in der bekannten Art endeten, dass er sogar irgendwo Körperteile abzubeissen versuchte» (Thoma 1999).



## **2.3. Einflüsse des Sports auf Medien**

Ein soziales System existiert nicht autonom innerhalb der Gesellschaft, sondern interagiert immer mit seinen umliegenden Systemen, seiner Umwelt. Daher nimmt nicht nur das Mediensystem Einfluss auf seine Umwelt, das Sportsystem, sondern auch letzteres verändert durch seine Interaktionen das System der Medien. In diesem Abschnitt werden die möglichen Einflüsse des Sportsystems auf das Mediensystem zusammengefasst.

### **2.3.1. Strategien und Reaktionen des Sportsystems auf den Einfluss des Mediensystems**

Selbstverständlich versucht das Sportsystem sich auf die Einflüsse eines anderen Systems einzustellen. Dies entspricht der Phase der Instrumentalisierung des Mediensystems. Das Mediensystem wird durchdrungen und es resultiert eine symbolische Sportpolitik. Das Sportsystem versucht mithilfe von Issuemanagement<sup>10</sup>, Krisenkommunikation oder auch Brandmanagement, die Prozesse des Mediensystems zu steuern. Das Issuemanagement ist der Versuch des Sportsystems sich der Arbeits- und Denkweise der Medien anzupassen und ihnen jeweils einen Schritt voraus zu sein. Wenn also Themen, die durch das Mediensystem vorgegeben werden, durch das Sportsystem wiederum gesteuert werden. Es ist also eine Reaktion auf die Themenvorgabe des Mediensystems. Innerhalb des Sportsystems werden Sportler, Funktionäre und Trainer und Trainerinnen geschult, um den Umgang mit den Medien zu beherrschen. Alle diese Strategien sind eine Auswirkung des gewandelten Visavis der beiden Systeme, wobei zu beachten ist, dass es Reaktionen des Sportsystems auf die Aktionen des Mediensystems sind.

Diese Strategien verlangen im Sportsystem nach Spezialisten. Es reicht nicht mehr, in einer grossen Sportorganisation ein paar freiwillige Sportbegeisterte zu haben, welche in ihrer Jugend diesen Sport ausgeübt haben. Sportfunktionäre müssen heute Fachpersonal sein. Natürlich kann sich dies nicht jeder Sportverein leisten. Daher entwickelt sich im Sport eine Zweiklassengesellschaft: diejenigen, welche sich auf die Bedürfnisse des Mediensystems einlassen können und wollen und sich mit Medienspezialisten darauf einstellen, oder diejenigen, welche dieses Personal nicht zur Verfügung stellen können und daher in Verhandlungen ihre Positionen schlechter vertreten können.

### **2.3.2. Einfluss mithilfe des Agenda Settings**

Eine gut positionierte Sportart kann die Medien insofern steuern, indem sie die Agenda ebendieser mitbestimmt. In den Übertragungsrechte, welche ein Sender

---

<sup>10</sup> Issuemanagement dient als Frühwarn- und Aufklärungssystem im Umgang mit Medien, um Krisensituationen frühzeitig zu erkennen und konsequent und professionell zu handeln.  
58

erwirbt, sind nicht mehr nur die Übertragung eines Events enthalten, sondern auch Aufgaben, welche die Medien zu erfüllen haben. So kann beispielsweise der Zuspruch für die Übertragung des Formel-1 Rennens die Klausel enthalten, dass damit auch die Übertragung des Trainings gewährleistet werden muss. Es ist dies eine so genannte Sendeverpflichtung. Dieses Phänomen lässt sich natürlich in keiner Art und Weise mehr mit der Unabhängigkeit der Berichterstattung vereinbaren, da damit die Auswahl nach journalistischen Kriterien wegfällt. Selbstverständlich benötigt eine Sportart dazu eine starke Position in den Verhandlungen mit den Medien, um diese Forderungen stellen zu können. Der Sportkommentator vom Schweizer Fernsehen weist auf dieses Phänomen in seinem Interview hin.

### **2.3.3. Einfluss auf den Inhalt der Berichterstattung**

Das Sportsystem versucht vorwiegend auf den journalistischen Inhalt der Medien einzuwirken. Ebenso wie andere Systeme kann aber das Sportsystem keinen direkten Einfluss auf die Berichterstattung der Medien nehmen. Es kann aber, wie das Politik- oder das Wirtschaftssystem, versuchen, die Berichterstattung so gut wie möglich zu steuern. Dies geschieht durch Public Relation, symbolische Politik und Werbung. Sportorganisationen reagieren hier gleichsam wie gewöhnliche Firmen, welche Medien- und Kommunikationsabteilungen sowie PR-Firmen einsetzen, um die Berichterstattung zu steuern.

Einen Schritt weiter gehen Sportorganisationen, wenn sie nicht nur die Medien darüber unterrichten, was sie organisieren und damit hoffen, dass diese darüber berichten, sondern darüber hinaus Pseudoereignisse organisieren, damit die Medien darüber berichten. Das Ziel der Pseudoereignisse besteht einzig und allein darin, das Interesse der Medien auf sich zu lenken und damit Werbung und Sendezeit für die Sponsoren zur Verfügung zu stellen. Auch Imageförderung oder Anhängerbindung können Ziele eines Pseudoereignisses sein.

Es zeigt sich daneben, dass Politiker mit so genannten „medienwirksamen“ Attributen häufiger in den Medien übertragen werden als andere. Da die Medien von Extremen leben, werden Politiker der rechten und der linken Positionen häufiger in den Medien erwähnt als Politiker der gemässigten Mittepositionen. Eine Sportverband oder eine Sportorganisation ist an der regelmässigen und grösstmöglichen Sendeübertragung interessiert, um ihren Sponsoren Werbezeit zur Verfügung stellen zu können. Aus diesem Grund werden Sportler heute nach den Regeln des Mediensystems vermarktet. Selbstverständlich muss die Leistung des Sportlers oder der Sportlerin vorhanden sein, damit die Medien auf ihn aufmerksam werden. Aber danach kann das Sportsystem sehr viel dazu beitragen, dass dieser Sportler mit seiner Sportart übertragen wird, indem sie ein Image um ihn herum kreieren, das für die Medien bestimmt ist. Die „sexy Tennisspielerin“ beispielsweise oder der „bescheidene Motorradfahrer“ wird von den Medien als Image ausgebaut und verkauft. Eine „ganz normale Person“ hingegen wie sich beispielsweise Lindsey Davenport gibt, bringt nicht die Attribute mit, welche sich in den Medien verkaufen lassen. Die Gegenüberstellung von Kurnikova und Davenport zeigt, dass sich Kurnikova ihren Platz in den Medien häufig durch ihre Person und weniger durch

ihre Leistung (ohne dabei ihre Leistungen herabwürdigen zu wollen) findet, während Davenport genau das Gegenteil davon bringt. Berichte über Davenport finden sich wenig in Hochglanzmagazinen und Boulevardzeitungen, während Berichte über Kurnikova häufig in Nicht-Sport-Medien auftauchen. Dieser Prozess kann teilweise über das Sportsystem initiiert und gesteuert werden, indem sie die Kreation eines Images nicht den Medien überlassen, sondern es selbst kreieren. Dies geschieht nach den Angaben und Regeln der Medien.

Diese Ausführungen könnten dazu verleiten, die Aktionen des Sports als Agenda Setting des Sports zu bezeichnen. Denn geben diese nicht mit ihren Aktionen den Medien vor, worüber diese zu berichten haben? Der grosse Unterschied besteht darin, dass erstens die Medien die Spielregeln vorgeben. Sie bestimmen, welche Gesetze befolgt werden müssen, damit sie in den Medien abgebildet werden. Das Sportsystem befolgt die bekannte AIDA-Werbe-Regel, um die Berichterstattung oder Übertragung ihrer Sportart oder ihres Events zu erreichen: Aufmerksamkeit erregen (Attention), Interesse wecken (Interest), Verlangen hervorrufen (Desire), Handlung auslösen (Action). Zweitens ist es das Mediensystem, das selektioniert und damit Prioritäten setzt. Drittens und letztens kann das Sportsystem zwar durch eine symbolische Politik Themen zur Diskussion vorgeben, es kann aber keine Themen der Öffentlichkeit vorbehalten, wenn die Massenmedien diese aufnehmen. Somit wird das Potential der Einflüsse des Sportsystem auf die Berichterstattung der Medien auf den Versuch minimiert. Die Entscheidung, was an die Öffentlichkeit gelangt und was nicht, liegt einzig und allein bei den Medien.

#### **2.3.4. Einfluss auf die Organisation der Medien**

Neben dem Einfluss auf die inhaltliche Ebene mit PR-Massnahmen versucht das Sportsystem die Organisation des Mediensystems zu beeinflussen. Hier versucht das Sportsystem seine Organisation so anzupassen, dass es zur Organisation des Mediensystems passt. Dies sind vor allem Terminplanungen und Personalorganisation. Termine werden so angepasst, dass sie in die Agenda der Fernsehstationen passen. Personen werden so ausgewählt, dass sie „fernsehtauglich“ sind. Das Sportsystem hat hingegen weder Einfluss auf die Personalpolitik noch auf die Agenda der Medien. Sie können nur versuchen, ihr System demjenigen der Medien anzupassen, um damit indirekt Einfluss auszuüben.

#### **2.3.5. Sportorganisationen als Medien**

Ebenso wie Medien sich als Eventveranstalter gestalten, versuchen Sportorganisationen die Rollen zu wechseln. Anstatt zu versuchen, die Medien insoweit zu beeinflussen, dass sie so berichten, wie sie es wünschen, richten sie eigene Zeitschriften und Fernsehkanäle ein, um ihre Zuschauer und Fans auf dem Laufenden zu halten. Dies geht über das Beispiel des Stadion-Kanals hinaus, der von den Zuschauern und Zuschauerinnen im Stadion gesehen werden kann. Sowohl in Italien, als auch in Deutschland finden sich zahlreiche Beispiele von Klub-Sendern, welche nach dem Prinzip des Pay-TV funktionieren. Daneben hat sich beispielsweise Schalke 04 einen eigenen Sendeplatz beim DSF zugelegt, um mit

ihren Fans direkter kommunizieren zu können. Damit werden die Medien um eine weitere Rolle bereichert, indem sie Interessenten ihren Sendplatz zur Verfügung stellen.

### **2.3.6. Einfluss auf die technische und politische Entwicklung des Mediensystems**

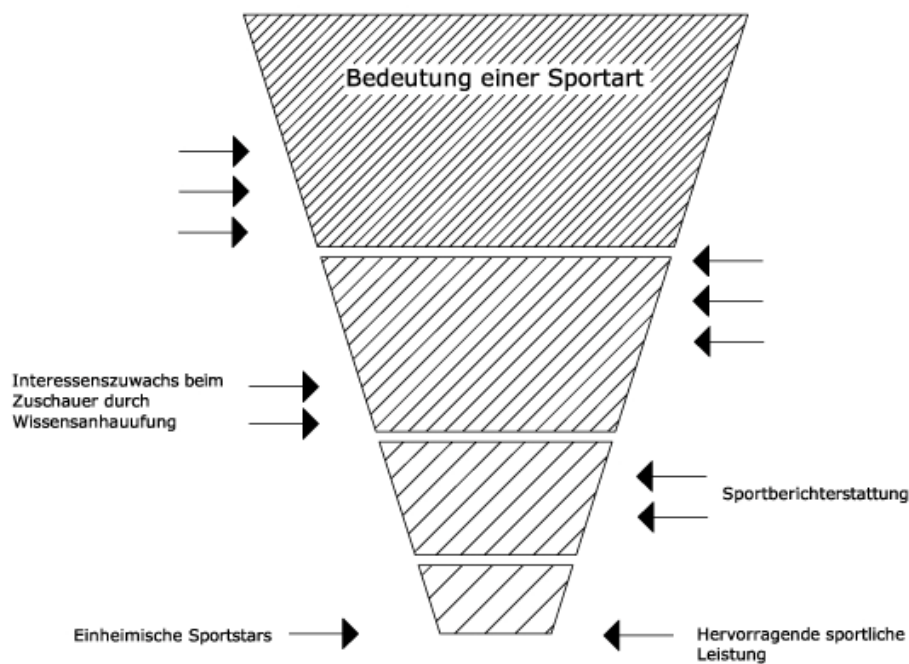
Das Fernsehen hat sich an die Merkmale des Sports angepasst. Viele technische Neuerungen sind auf den Sport zurückzuführen, beziehungsweise wurden mithilfe des Sports eingeführt und durchgesetzt. Beispiele dafür ist das Fernsehen ganz allgemein, welches sich eigentlich erst mit der Entdeckung des Sports durchsetzte. Das Farbfernsehen verdankt seiner Einführung zu einem grossen Teil den grossen Sportanlässen wie den Olympischen Spiele 1968 in Mexiko City und der Fussball-Weltmeisterschaft 1970 in Mexiko. Mitte der Achtzigerjahre verhalf der Sport den privaten Anbietern und später dem Pay-TV zu seinem Start und Durchbruch. Für die Einführung und die Konsolidierung von neuen Sendern wird der Sport vor allem als zuschauerbindendes Element benutzt, ebenso wie als Verkaufsargument bei Pay-TV-Abonnements. Neue Technologien werden speziell für die Sportübertragung entwickelt oder mithilfe der Sportübertragung getestet und eingeführt. Ein Beispiel dafür ist die Unterwasserkamera. Auch das Beispiel des Achsensprungs hat der Sport in das Fernsehen gebracht. Bereits seit den Siebzigerjahren findet er im Cricket statt, und auch die Gegenverwertung im Fussball ist ein Beispiel für die Wechselwirkungen zwischen Fernsehen und Sport.

### **2.3.7. Einfluss der Sportler auf die Medien**

Wie die vorherigen Kapitel gezeigt haben, ist der Einfluss der Medien auf die Sportlerinnen und Sportler enorm. Nicht nur müssen diese sich mit den Erwartungen und Anforderungen der Fernsehstationen und Zeitungen auseinandersetzen, sondern auch mit Regeln und Vorgaben der Medien, welche direkten Einfluss auf die Sportart haben. Aber bereits in der Vergangenheit gab es Sportler, die mit denselben Waffen zurückschlugen. Ein Experte in diesem „Kampf“ war Muhammad Ali. Der Boxer arbeitete mit den Mitteln der Boulevardisierung, welche auch Medien benutzen um die Spannung und die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf sich zu lenken und zu steuern. Seine Konvertierung zum Islam wurde medienwirksam mit einem Wechsel des Namens unterstrichen. Sich selbst nannte er „The Greatest of All Time“, für seine Gegner hatte er Namen wie „the Gorilla“ (Frazier), „the Mummy“ (Foreman), „the big ugly Bear“ (Liston) oder „the Rabbit“ (Patterson). Damit machte er aus einem Gegner ein spezielles Gegenüber, jeden Fight zu einer Show und einem Event. Sein Kampf gegen George Foreman 1974 in Kinshasa wurde nicht nur von den Medien zum „Kampf des Jahrhunderts“ hochstilisiert, sondern auch von Ali selbst, der den Medien alles gab, was sie wollten: Provokationen, Übertreibungen, Aggressionen, Menschlichkeit, Eitelkeit, Dramatik, das Drama und der Sieg des Underdogs gegen den favorisierten Jüngeren. Muhammad Ali hat wahrscheinlich wie keiner die Mechanismen der Medien zu seinen Gunsten ausgespielt.

### 2.3.8. Einfluss über die Zuschauer

Die Einflussmöglichkeiten einer Sportart werden umso grösser, je mehr sportlicher Erfolg und je mehr hervorragende einheimische Sportler sie besitzt. Sind diese beiden Voraussetzungen gegeben, kann von einer gewissen Machtstellung des Sports ausgegangen werden. Da in diesem Falle das Interesse der Zuschauer und Zuschauerinnen gegeben ist, muss sich hier das Mediensystem anpassen und sieht sich genötigt, über entsprechende Events zu berichten. Damit ändert sich die einfache Auf- oder Abwärtsspirale, wie sie im Kapitel Einfluss der Medien auf den Sport gezeichnet wurde. Der Sport bringt gewisse Voraussetzungen mit, welche die Medien dazu bringen, diese Sportart zu übertragen. Dazu gehören einerseits hervorragende Leistungen, welche die Sportler hervorbringen und andererseits einheimische Stars, welche die Sportart besitzt. Diese beiden Voraussetzungen garantieren noch lange keine Fernsehübertragung. Aber sie sind die Bedingung, falls das Fernsehen übertragen soll.



Einflussmöglichkeiten einer Sportart ueber das Zuschauerinteresse.

Abb. 5

### **2.3.9. Zusammenfassung**

Das Sportsystem hat sehr wenig Möglichkeiten, um auf das Mediensystem Einfluss zu nehmen. Denn das Mediensystem ist so organisiert, dass es seine Pressefreiheit gegenüber anderen Systemen aufrechterhalten kann und keine Beeinflussungen möglich sind. Das Sportsystem kann keinen Einfluss auf die Regeln und auf die rechtlichen Rahmenbedingungen des Mediensystems nehmen. Dies liegt in der Natur des Mediensystems, welches von anderen Systemen, insbesondere dem politischen System unabhängig zu sein hat, um die Pressefreiheit zu schützen. Auch auf die Zusammensetzung von Räten und Gremien in den Medienaufsichtsräten, oder auf die personelle Zusammensetzung der journalistischen Leitung hat das Sportsystem keinen Einfluss.

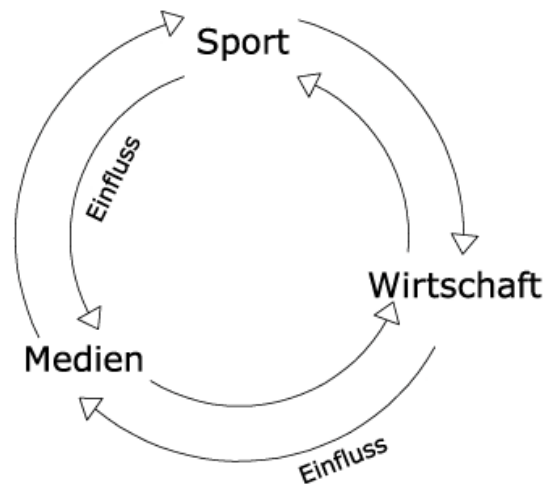
Auf die Zusammensetzung des Programms eines Senders und auf deren Inhalt kann das Sportsystem keinen Einfluss nehmen. Es kann versuchen, durch Anpassung seiner Agenda, seiner Sprache und seiner Personen, seiner Arbeitsweise (Personalisierung und Symbolisierung) die Aufmerksamkeit der Medien auf sich zu lenken. Die Medien entscheiden aber schlussendlich über Auswahl, Dauer und Inhalt seiner Programme. Das einzige Merkmal, wovon die Medien in Bezug auf den Sport wirklich abhängig sind, ist, dass er stattfinden muss. Aber wird der Mediensport nicht durch das Sportsystem organisiert, kann das Fernsehen auch als Organisationsunternehmen auftreten und einen Sportevent selbst durchführen. Daher ist auch die Durchführung der Sportveranstaltungen, die früher eher in der Hand der Verbände und Klubs lag, immer mehr vom Sportsystem ins Mediensystem übergegangen.

Der Sport kann dort einen Einfluss auf die Massenmedien haben und darauf, dass überhaupt über die Sportart berichtet wird, wenn er zwei Voraussetzungen erfüllt. Erstens muss er hervorragende Leistungen von Sportler und Sportlerinnen aufzeigen können. Zweitens muss er einheimische Stars hervorbringen können. Diese Bedingungen können zu medialer Aufmerksamkeit führen.

Aber so simpel lässt sich die Spirale nicht darstellen. Weitere Faktoren sind zu berücksichtigen, um die Graphik zu vervollständigen. Welche Rolle spielt der Sport in dieser Darstellung und welchen Einfluss hat das Wirtschaftssystem darauf? In den nächsten Kapitel werden diese nun genauer unter die Lupe genommen.

### **2.4. Einflüsse der Wirtschaft auf den Sport: Das Wirtschaft-Medien-Sport-Dreieck**

Der Einfluss der Wirtschaft auf den Sport erfolgt in erster Linie in der Form des Sponsorings. In dieser Funktion erwarten Wirtschaftsunternehmen Werbung als Gegenleistung zu ihrem finanziellen Aufwand. Diese Einflüsse wurden bereits eingehend in obigen Kapiteln dargestellt. Hier wird nun kurz auf die Wechselwirkungen zwischen der Wirtschaft, den Medien und dem Sport eingegangen.



Die Wechselwirkungen zwischen  
Wirtschaft, Medien und Sport

Abb. 6

Zwischen diesen drei Protagonisten findet ein Austausch auf verschiedenen Ebenen statt. Auch spielen viele Abhängigkeiten zwischen ihnen. Diese sollen hier nur kurz vorgestellt werden. Die Medien benötigen den Sport, um ihre Rezipienten und Rezipientinnen zu binden. Gerade bei der Einführung neuer Fernsehsender, wie es bei den Privatsendern in Deutschland Ende der Achtzigerjahre geschah und auch heute wieder bei den Pay-TV-Anbietern anzutreffen ist, bildet der Sport ein wichtiges Verkaufsargument. Je mehr Zuschauer und Zuschauerinnen den Fernsehkanal einschalten, desto mehr Werbefläche kann der Sender verkaufen. Die Währung Zuschauerquote ist dabei ausschlaggebend. Daher versucht das Mediensystem den Sport so zu manipulieren, dass seine Zuschauerquote so hoch wie möglich ist.

Die Wirtschaft investiert nur in den Sport, wenn sie einen Gewinn damit erzielen können. Dieser kann nur erzielt werden, wenn die Werbung, die der Sponsor als Gegenleistung für das Sponsoring bekommt, von möglichst vielen Zuschauern gesehen wird. Ohne Medienübertragung ist das Sponsoring für ein Wirtschaftsunternehmen demnach sinnlos und wird dann auch nicht mehr Sponsoring, sondern Mäzenatentum genannt. Die Wirtschaft investiert auch nur in diese Sportarten, wo sie sich von den Zuschauern einen späteren Gegenwert, zum Beispiel in Form eines Kaufs, erwarten. Das heißt, die Zielgruppe des Sports muss mit der Zielgruppe des Sponsors identisch sein.

Der Einfluss der Wirtschaft kann natürlich besonders ausgeprägt über die Inserate erfolgen. Massivstes Mittel der Einflussnahme sind Inserateboykotte. Bereits 1994 schrieb der Schweizer Presserat, dass der Versuch der Einflussnahme der Wirtschaft auf die Berichterstattung zum „Medienalltag“ gehörten. Ausschlag für dieses Urteil

war ein negativer Artikel der Schweizer Wirtschaftszeitung Cash über den Grossisten Denner. Letzterer verlangte eine sofortige Gegendarstellung und kündigte die Sperrung der geplanten Inserate im Cash an. Ein weiterer Fall wurde 2003 bekannt, als das schweizerische Nachrichtenmagazin Facts einen Bericht über die umstrittenen und teilweise mafiösen Geschäftspraktiken der Tabakindustrie publizierte. Philip Morris International beklagte sich insbesondere über die Abbildung von Philip Morris-Produkten zusammen mit dem Artikel und zog zwei geplante Inserate bei Facts zurück (Röthlin 2003).

Der Sport wiederum benötigt die Medien, um die Aufmerksamkeit der Wirtschaft zu erreichen. Der Kreis schliesst sich hier wieder. Denn ohne die Sportveranstaltungen haben die Medien keinen Informationswert. Worüber sollen sie berichten, wenn Spitzensportler und nationale Sporthelden fehlen? Der Sport würde als Nahrungsmittel für die tägliche Unterhaltung der Massen wegfallen.

## **2.5. Die Theorie eines Sportmedienkomplexes**

### **2.5.1. Allgemeine Überlegungen zum Thema**

Sport hat immer noch etwas Moralisches an sich. Dies ist in erster Linie auf die Entstehung und die Geschichte dieses gesellschaftlichen Systems zurückzuführen. Denn der Sport entwickelte sich, wie in den ausführenden Kapiteln zu den Sportsystemen der drei zu vergleichenden Ländern beschrieben wurde, aus den Gebieten der Pädagogik, der Gesundheit, der Volkspsychologie heraus. Er war eine Formung der Gesinnung, des Geistes und des Körpers. In den letzten Jahren verbreitet sich in der Sportpresse und in Fachzeitschriften die Auffassung, dass Massenmedien diese positiven Seiten des Sports zerstört hätten. Im vorliegenden Buch soll nachgewiesen werden, dass der Fehlschluss dieser Auffassung in der Verallgemeinerung des Sportbegriffs besteht. Das System Sport beinhaltet nicht mehr dieselben Regeln, Funktionen und Leistungen, die es zu Beginn des letzten Jahrhunderts besass. Sicherlich kann auch heute noch von der gesundheitsfördernden Leistung des Breitensports und der Vorbildfunktion des Leistungssports gesprochen werden. Aber trifft dies auch auf den Mediensport zu?

Die Etikette des Allerheilmittels, das dem Sport durch die Gesellschaft zugewiesen wurde, ist undifferenziert und eindimensional. Zwar wird auch einem Rockstar seine Vorbildfunktion vorgehalten und Britney Spears muss sich rechtfertigen, wenn sie betrunken und Zigaretten rauchend abgelichtet wird. Nicht, weil sich dies für eine Zwanzigjährige nicht gehört, sondern weil sie als Teenie-Idol eine Vorbildfunktion zu erfüllen hat. Dennoch ist davon auszugehen, dass Sportstars mit solch überdimensionierten Ansprüchen vermehrt konfrontiert werden. Der Sport wird durch die Gesellschaft immer noch als einheitliches gesellschaftliches System wahrgenommen während die Teilung in verschiedenste Untersysteme übersehen wird. Mediensportler und Sportler im Sportmedienkomplex gehören, den Ideen dieses Buches folgend, nicht mehr in die Kategorie der Vorbilder für Gesundheit und gesellschaftliche Werte. Sie sind Stars und gehören demzufolge in das



Unterhaltungssystem des Sports, eben des Mediensports und des Sportmedienkomplexes.

Medien sind, wenn sie im Zusammenhang mit dem Sportmedienkomplex genannt werden, keine Medien im eigentlichen Sinn mehr. Der Begriff ist hier fehl am Platz. Denn Medien sind im Sportmedienkomplex und im Mediensport sowohl Sponsoren, Sportklubbesitzer, Sportmanager und Rechtekäufer als auch unabhängiger Berichterstatter und nehmen durch diese verschiedensten Rollen Einfluss auf das Sportsystem. Bereits bei einem oberflächlichen Blick auf den Einfluss eines Medienunternehmens als Sponsor einer Fussballmannschaft wird ersichtlich, dass die Erhöhung der verfügbaren Gelder, die bessere Übertragung und Berichterstattung zu besseren Einkaufsmöglichkeiten auf dem Markt für Spieler, Trainer und Staff, sowie bessere Trainingsgelände, Labors und Trainingslager zur Verfügung stehen. Diese Entflechtung der Rollen „Medium“ und „Wirtschaftsunternehmen“ und die Überhandnahme des Unternehmens hat bereits Ronneberger dazu geführt, die Frage zu stellen, ob der Begriff des Mediums für das Fernsehen überhaupt noch angemessen sei und ob das heutige Fernsehen nicht eher dem Film als der Zeitung gleiche (Kiefer 1993).

### **2.5.2. Vom Breitensport zum Sportmedienkomplex**

Als sich das Sportsystem zu Anfang des 19. Jahrhunderts als eigenständiges gesellschaftliches Teilsystem auszubilden begann, erfolgte dies über die pädagogischen, medizinischen und militärischen Funktionen des Sportsystems. Diese Leistungen verhalfen ihm nach und nach zu seiner gesellschaftlichen Relevanz, wie dies in den Kapiteln über die Ausdifferenzierung der Sportsysteme in den drei untersuchten Ländern beschrieben wird. Bereits zu den Anfangszeiten differenzierte sich das Sportsystem. Während der Breitensport Leistungen für gesellschaftliche Systeme wie Erziehung, Militär, Gesundheit, Wirtschaft, Politik und Familie erbrachte, ist die Leistung des Spitzensports besonders in den „aufmerksamkeitsträchtigen Ereignisproduktion“, wie es Schimank definierte (Schimank 1988). Die Ausdifferenzierung des Breitensports ist auf die Bedeutung des Sports für das Individuum zurückzuführen: Spass, Entspannung, Gesundheit, Geselligkeit und Spiel. In der Beziehung des Breitensports zu seiner Umwelt, der Gesellschaft hat Schimank 1988 drei verschiedene Formen unterschieden. Einerseits die Delegation von Funktionen an den Breitensport. Diese Form gilt beispielsweise für das pädagogische, gesundheitliche, militärische und das politische System. Eine zweite Form benutzt den Breitensport als eine Art Absatzmarkt, was für das Wirtschaftssystem gilt und eine dritte Form sieht darin ein System zur Rekrutierung, wie es beispielsweise für das Teilsystem Religion gilt.

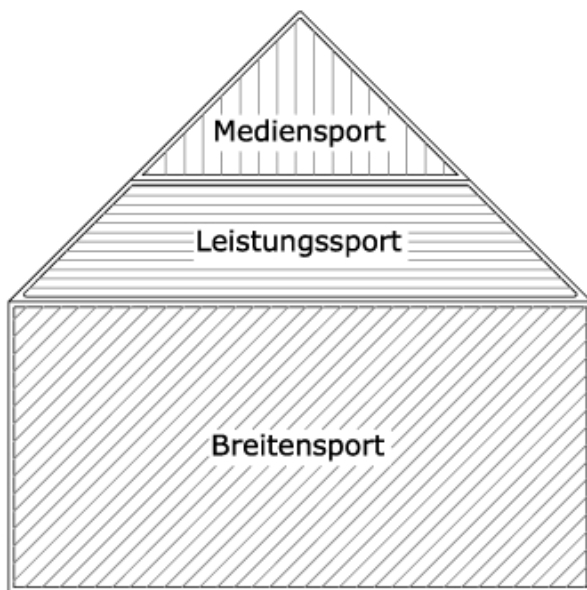
Der Leistungssport hingegen ist besonders für die Instrumentalisierung durch andere Systeme, also durch die Umwelt des Sportsystems anfällig. Dazu zählen das Wirtschafts-, das Politik- und das Mediensystem. Hierbei muss bedacht werden, dass der Breitensport zwar ohne den Leistungssport bestehen kann, dies umgekehrt hingegen nicht zutrifft. Der Leistungssport tauscht mit seiner Umwelt «Leistung, Erfolg, Konkurrenz, Charakterbildung, Selbstverwirklichung, Abenteuer, Risiko,

Teamgeist, Fairness und Gesundheit» gegen «Geld, Macht, Zeit, Wissen und Zutrittsmöglichkeiten», wie es Schulze definiert (Schulze 2005). Die Wirtschaftsunternehmen erhalten von ihm nationale und internationale Darstellungsmöglichkeiten, während die Massenmedien durch den Leistungssport an Einschaltquoten und Imageförderung gewinnen.

Bis in die Siebzigerjahre bestand der Leistungssport relativ autonom von den Massenmedien. Langsam vollzog sich daraufhin, besonders durch das Aufkommen privater Anbieter auf dem Fernsehmarkt, der Wandel des Fernsehens vom Übermittler zum Koautor. Immer häufiger beginnen Fernsehstationen einen Gegenwert für ihre steigenden Ausgaben für Übertragungsrechte zu verlangen. Die Sportveranstaltungen werden zeitlich und räumlich angepasst. Rademacher geht davon aus, dass die wachsenden Forderungen der Medien das Verhältnis zwischen Medien und Sport aus dem Gleichgewicht gebracht hat: „Einer der wichtigsten Pfeiler des Erfolgs von Sport ist die Tradition des Spiels, zum Beispiel im Fussball. Es braucht also das Gleichgewicht aus Tradition und gezielter Vermarktung» (Rademacher 1998). Er führt weiter aus, dass die Führungsrolle heute eindeutig die Medien und die Wirtschaft übernommen haben, während der Sport sich mit dem Posten des Junior Partners zufrieden geben muss. In den vorausgegangenen Kapiteln wurde dieser Sport, der in so enger Verbindung mit den Medien besteht, Mediensport genannt. Im folgenden Abschnitt soll eine Definition dieses Begriff gegeben werden.

### **2.5.3. Der Mediensport**

Bereits vorausgehend wurde darauf eingegangen, dass das Sportsystem ein heterogenes, vielschichtiges Gebilde ist. Wenn wir es in Form eines Hauses zeichnen, befände sich zuunterst der Breitensport. Er ist die Basis des gesamten Systems. Darüber befindet sich der Leistungssport, welcher im Austausch mit dem politischen System, dem Mediensystem und dem Wirtschaftssystem steht. Der Leistungssport benötigt den Breitensport unter ihm, um daraus hervorzugehen. Er braucht aber auch die Wirtschaft und das politische System. Er befindet sich daher in einem sehr fragilen Gleichgewicht. Breitensport und Leistungssport finden auch ohne Medien statt. Darüber steht der Mediensport. Er steht in sehr engem Verhältnis zum Mediensystem sowie zum Wirtschaftssystem, wie in den nachfolgenden Kapitel eingehender beschrieben wird. Daneben besteht die Hypothese des Sportmedienkomplexes, also dieses neue System, welches nicht mehr Teil des Sportsystems ist, sondern ein eigenes gesellschaftliches Funktionssystem herausgebildet hat.



Die Sportkategorien nach Schimank

Abb. 7: (Schimank 1998:225)

Am Anfang steht der Sport. Er besteht, grob ausgedrückt, aus Breitensport und Leistungssport und ob er mit oder ohne Medien stattfindet ist zu diesem Zeitpunkt gleichgültig. Darüber steht der Mediensport. Eminente Voraussetzungen für einen gelungenen Mediensport sind gewisse telelegene Anforderungen. Das Fernsehen arbeitet mit Bildern, daher soll die Sportart besonders gut im Fernsehen übertragbar sein. Eine weitere Anforderung ist das Vorhandensein von nationalen Stars in dieser Sportart oder immerhin die Aussicht, dass in absehbarer Zeit, nationale Sportler im internationalen Vergleich gut abschneiden werden. Hierbei soll nochmals hervorgehoben werden, dass eine Mediensportart nicht aus dem Breitensport heraus, sondern aus dem Leistungssport heraus entsteht. Dieses Leistungsniveau muss vorhanden sein, was auch eine gewisse Anzahl von Wettkämpfen, Sportlern und Sportlerinnen und ein nationales und internationales Level einschliesst.

Eine letzte, nicht konstitutive Eigenschaft ist das kollektive Wissen über diese Sportart. Je mehr ein Zuschauer über eine Sportart weiss und je eher er sich mit einem Sportstar identifizieren kann, desto wahrscheinlicher ist die Chance, dass diese Sportart zu einer Mediensportart wird. Stigler und Becker haben bereits 1977 die Konsumkapitaltheorie entwickelt, welche folgendes besagt: Je höher der Konsumkapitalbestand, also das Wissen eines Individuums über eine Aktivität, desto höher ist der Nutzen, der das Individuum in Zukunft aus dieser Aktivität zieht. Auf den Sport bezogen heisst das, je mehr der Zuschauer über sein Team, einen

Sportler, die Trainer und die Regeln kennt, desto mehr Nutzen kann er aus dem Betrachten eines Spiels ziehen (Schellhaass and Hafkemeyer 2002).

Besitzt die Sportart weder Telegenität, noch nationale Stars, noch kollektives Wissen der Bevölkerung über den Sport, ist dies indessen keine unüberwindbare Barriere vor einer Karriere als Mediensportart. Es heisst lediglich, dass die Fernsehstation ungleich mehr Geld in die Aufbereitung der Sportart stecken muss, bevor sie mit der Übertragung einen Gewinn erzielen kann.

In einem nächsten Schritt kommt das Fernsehen, welches eigentlich erst alles ins Rollen bringt. Bis zu diesem Zeitpunkt finden sich viele Sportarten, die die aufgeführten Voraussetzungen erfüllen und dennoch nie zu einer Mediensportart wurden. Nun steigt das Fernsehen ein. Sportfunktionäre wissen, dass sie ohne Fernsehübertragung keine Zuschauer und damit keine Sponsoren gewinnen können. Die Fernsehübertragung ist ihr Ticket zum Sponsor. Daher bezahlen viele Sportarten die Fernsehstationen für ihre Übertragung. Offiziell sind dies Beiträge für technische und personelle Dienstleistungen. Teilweise kassieren die Sportchefs der Fernsehsender auch persönlich, wie das negative Beispiel des ehemaligen Sportchefs des Hessischen Rundfunks zeigt, der im Sommer 2005 wegen Betrug, Untreue, Bestechlichkeit und Beihilfe zur Steuerhinterziehung in Untersuchungshaft genommen worden war (Jakobs, Keil et al. 2005). Dem Sportchef wird konkret vorgeworfen, er habe jahrelang Sendeplätze verkauft.

Die Fernsehstationen ernennen die Sportart zur Mediensportart und haben ein Arsenal an Möglichkeiten, um die Sportart spannend und wirkungsvoll am Fernsehen zu übertragen. Siehe dazu den Katalog der Einflussmöglichkeiten des Fernsehens auf den Sport. Sie können die Anspielzeiten so verändern, dass ein Spiel zu den Hauptsendezeiten läuft, was unweigerlich mehr Zuschauer anzieht. Sie berichten in erhöhtem Masse über eine Sportart, so dass auch andere Medien, nämlich die schreibende Presse, vermehrt darüber berichten. Sie beschleunigen den Ablauf eines Spiels, so dass die Spannung für den Zuschauer erhöht wird. Sie setzen Spezialkameras und Effekte ein, welche den Zuschauer zu Hause unterhalten und ihm neue Perspektiven dieser Sportart bieten.

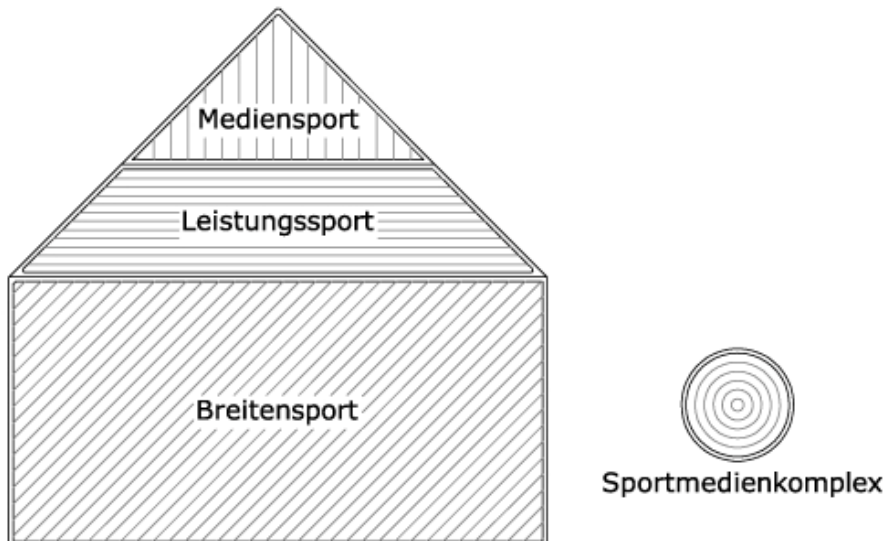
Der Einsatz der Medien erfolgt lediglich in der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. Medien sind Unternehmen, dieser Umstand wurde oft genug unterstrichen. Sie verkaufen der Wirtschaft ihren Leser und ihre Zuschauerin, ihren Höher oder ihre Userin. Ihr Publikum ist ihr Produkt. Medien müssen auf die Bedürfnisse des Käufers, also der Wirtschaft Rücksicht nehmen. Diese wollen eine Zielgruppe, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist. Dabei spielt nicht nur die Zusammensetzung der Zielgruppe des Fernsehsenders eine Rolle, sondern auch die Quantität. Die Sportart Polo weist beispielsweise eine Zielgruppe mit einer hohen Kaufkraft auf, die Quantität ist indessen gering. Im Moment, in dem das Fernsehen seine Zusage zur Übertragung gibt, steigt auch das Wirtschaftssystem ein. Das eine bedingt hier das andere. Die Medien bedingen demnach die Wirtschaft, während die Wirtschaft die Medien bedingt. Die Wirtschaft erfüllt zwei Funktionen. Einerseits als Sponsoren der

Sportklubs, des Sportlers und der Funktionäre. Andererseits als Werbewirtschaft, welche in den Fernsehen für ihre Produkte wirbt.

#### **2.5.4. Die Hypothese eines Sportmedienkomplexes**

Es sind gemäss den vorhergegangenen Ausführungen die Medien, die in einem ersten Schritt bestimmen, welche Sportarten zu Mediensportarten werden. Auf der Ebene des Mediensports scheint der Sport eine sehr schwache Position zu besitzen. Er ist angewiesen auf die Übertragungen durch die Medien einerseits, um Sponsoren akquirieren zu können, und auf die Gelder der Übertragungsrechte andererseits, um seinen Standard zu halten. Das Fernsehen hat die Sportart aufgebaut oder eben konstruiert, wie in den vorausgegangenen Kapiteln gezeigt wurde. Aber es gibt auch Sportarten, die eine starke Position in Verhandlungen mit dem Fernsehen um Übertragungsrechte aufweisen. Wenn wir als Beispiel den Fussball der höchsten Spielklassen nehmen, wird ersichtlich, dass er das Interesse der Zuschauer auf seiner Seite hat. Die deutsche BILD Zeitung könnte es sich auf Grund dieses Interesses nicht leisten, lange Zeit nicht über die Bundesliga zu berichten. Ebenso ergeht es der Formel 1, die in der Verhandlungen mit den Fernsehsendern auch Forderungen stellen kann. Hat der Sport eine grosse Visibilität erreicht, hat sich über ihn ein enormes kollektives Wissen verbreitet. Bereits wurde gezeigt, dass eine hohes Mass an Information über eine Sportart eine höhere Gratifikationsleistung bringt und dass eine Sportart, die eine dichte Berichterstattung mit sich bringt, dem Zuschauer demnach öfter den Informationsnachschub besorgen kann. Es ist das kollektive Wissen der Zuschauer über eine Sportart und die fortwährende „Fütterung“ dieses Anspruchs an Wissen, das dem Zuschauer seine Gratifikationsleistung verspricht.

Dies bestätigt die Hypothese einer Vermischung von bestimmten Sportarten und dem Fernsehen. Diese Vermischung, welche in der Hypothese als Sportmedienkomplex bezeichnet wird, wird nicht mehr von zwei Systemen gebildet, welche eng miteinander verbunden sind und Einflüsse aufeinander ausüben. In diesem Komplex verhalten sich die verschiedenen Akteure nach eigenen Regeln und gemeinsamen Zielvorstellungen. Es wurde bereits angedeutet, dass nicht die ganze Palette einer Sportart zu einem Sportmedienkomplex gehört. Ebenso gehören auch nur Teile des Mediensystems dazu.



Die Sportkategorien und der Sportmedienkomplex

Abb. 8: (nach Schimank 1998:225)

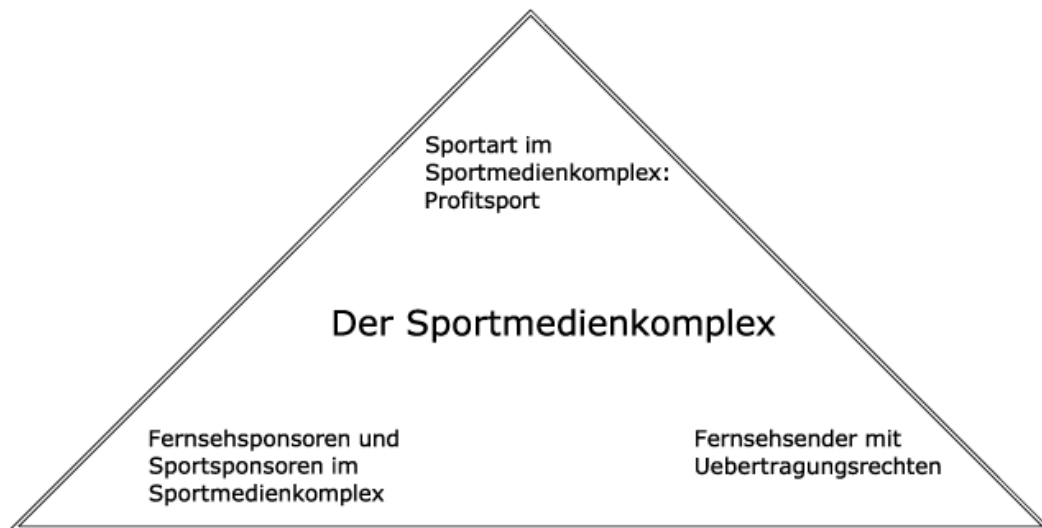
Der Sport, der sich im Sportmedienkomplex befindet, nennen wir „Profitsport“, um ihn von Breiten-, Leistungs- und Mediensport zu unterscheiden. Profitsport funktioniert nach folgenden Kriterien. Er muss erstens einem Paukenschlag gleichen, er muss einzigartig und einmalig sein. Er muss zweitens wie eine Serie in regelmässigen Abständen stattfinden. Drittens muss er innovativ sein. In einer Gesellschaft, welche immer schneller und häufiger ihre Hobbies und Gewohnheiten wechselt, muss sich der Sport mit immer neuen Ideen verkaufen. Ausserdem muss der Profitsport eine Synergie zwischen verschiedensten gesellschaftlichen Systemen schaffen. Es sind dies das mediale, das wirtschaftliche und das politische System.

Der Code sowohl des Mediensports als auch des Profitsports ist Spannend/Nicht-Spannend. Da aber die Kriterien durch die Medien geschaffen werden, können diese auch bestimmen, wie spannend sie eine Sportart darstellen wollen, was soviel heisst wie, wie viel Geld sie für die packende Inszenierung einer Sportart ausgeben möchten. Die Währung im Sportmedienkomplex ist die Zuschauerquote.

Der Sportmedienkomplex ist also ein Gleichgewicht zwischen dem Fernsehen, dem Sport und der Wirtschaft. Jedoch gehört nicht die ganze Sportart dazu, sondern nur der Profitsport. Das Beispiel Fussball zeigt klar auf, dass zwar Hunderttausende von Deutschen täglich Fussball spielen, ohne dass dies Sponsoren oder Fernsehstationen interessiert. Dass aber auf der anderen Seite David Beckham keinen Ball vor seinem Haus kicken kann, ohne dass nicht zwanzig Fernsehkameras auf ihn gerichtet sind.

Während sich die Hunderttausende von Deutschen im Breiten- oder Leistungssport bewegen, ist David Beckham im Sportmedienkomplex zu Hause.

Die Medien im Sportmedienkomplex haben keine Informationsrolle mehr, sondern treten als Unternehmen auf, wobei sie sponsern, veranstalten und besitzen. Ihre Funktionen und Leistungen sind nicht mehr Information *und* wirtschaftliche Funktionen, sondern ausschliesslich ökonomische Funktionen.



Die Hypothese eines Sportmedienkomplexes

Abb. 9

Lassen wir die Hypothese eines Sportmedienkomplexes für den Moment im Raume stehen und wenden uns wieder den drei zu untersuchenden Ländern zu. In den folgenden Kapiteln werden deren Medien- und Sportsysteme vorgestellt. Darauf folgen die Auswertungen der Interviews, die mit den Experten in den Ländern durchgeführt wurde: Wie bewerten sie die Hypothese eines Sportmedienkomplexes?

### **TEIL 3: Sport und Medien in Deutschland, Italien und der Schweiz. Ein Ländervergleich.**

In diesem zweiten Teil der Arbeit werden die jeweiligen Sport- und Mediensysteme der drei Länder vorgestellt. Die Untersuchung befasst sich mit jeweils zwei Makroebenen eines Landes, das heißt, es werden gesamte Systeme untersucht. Eine ausführliche Beschreibung der jeweiligen Systeme würde den Rahmen dieses Buches sprengen. Daher muss eine Beschränkung auf die wichtigsten Merkmale dieser Systeme ausreichen, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Dennoch ist das Verstehen dieser Gesellschaftssysteme unerlässlich für die Einordnung der Interviews, die in einem dritten Teil folgen. Es wurde versucht, die Besonderheiten in den Ländern hervorzuheben, und dort näher darauf einzugehen, wo sie für die vorliegende Arbeit relevant sind.

Die Arbeit beruht auf einem Ländervergleich. Erst der vergleichende Blick auf Systeme in unterschiedlichen Ländern zeigt manchmal Offensichtliches auf. Systeme erfüllen eine Funktion für die Gesellschaft. Sie passen in ihre Gesellschaft, weil eben ein italienisches Sportsystem nicht in Deutschland funktionieren könnte und umgekehrt. Solange das System funktioniert, fällt es nicht auf. Es ist mit einem Puzzleteil zu vergleichen. Fügt man das fehlende Teil an die richtige Stelle, verschwindet es im Gesamtbild. Ist es hingegen das falsche Teilchen, steht es hervor, eckt an und sticht damit dem Betrachter oder der Betrachterin sofort ins Auge. Ebenso verhält es sich mit Gesellschaftssystemen. Solange diese ihre Funktionen zur Zufriedenheit aller erfüllen, fallen sie niemandem auf. Erst wenn Sand ins Getriebe kommt, wenn sich die Rahmenbedingungen ändern, die Forderungen an das System wechseln, die Erwartungen von dem oder an das System ändern, sticht das Teilchen hervor und hebt sich für einen Moment von den anderen Gesellschaftssystemen ab. Derselbe Effekt ergibt sich in einer vergleichenden Studie. Dadurch, dass wir nichts mehr als gegeben annehmen, sondern jedes Detail mit demselben System in einem anderen Land vergleichen, stoßen wir auf die erwarteten Unterschiede, welche erst durch den Vergleich ins Auge stechen. Natürlich erwarten wir Unterschiede, sonst würden wir keine vergleichende Forschung durchführen. Aber, wie es Edelstein treffend ausdrückt: „Our goal in comparative research is looking for commonalities but expecting differences (zitiert in (Meckel,Kamps et al. 1999).“ Nämlich, indem wir von einer Gemeinsamkeit, in unserem Fall die Annahme eines Sportmedienkomplexes in Italien, Deutschland und der Schweiz ausgehen, entdecken wir erst die Unterschiede.

Die Auswahl der drei Länder entstand aus einer logischen Entwicklung der Hypothesenbildung und der Umstände der Entstehung des Buches. Da die Arbeit an der Universität München eingeschrieben wurde, war Deutschland als ein Vergleichsland festgelegt. Ein weiteres wurde durch das Land der Autorin, der Schweiz, bestimmt. Für einen Ländervergleich müssen einerseits genügend erkennbare Ähnlichkeiten vorliegen, um einen Vergleich überhaupt sinnvoll zu



machen. Andererseits sollen sich die Länder genügend unterscheiden, damit die Arbeit auch greifbare Resultate hervorbringt. Da das italienische Medien- als auch das Sportsystem auf den ersten Blick als verschieden vom deutschen und vom schweizerischen erscheint, sich dennoch die kulturellen Unterschiede auf ein überschaubares Mass beschränken, wurde Italien als drittes Vergleichsland in die Arbeit aufgenommen.

Der Forschungsansatz war die Suche nach der Differenz. Das Augenmerk des Vergleichs hat sich von Beginn an auf die Andersartigkeit der Länder gerichtet. Es wurde angenommen, dass sich die Systeme Medien und Sport in den drei Untersuchungsgegenständen unterscheiden und dass der Vermischungsgrad je nach Land variiert.

Mit statistischen Daten können Unterschiede am deutlichsten belegt werden. Aber gerade Statistiken und Vergleiche mit statistischen Zahlen sind gerade im Vergleich zwischen verschiedenen Länder kompliziert und schwierig anzuwenden. Selten findet sich eine Statistik, welche in allen drei Ländern dieselben Ausgangsbedingungen hat, unter denselben Umständen und denselben Konditionen durchgeführt wurde. Wirtschaftliche und politische Interessen des Auftraggebers einer statistischen Untersuchung müssen beim Verwenden der Zahlen berücksichtigt werden. Die Verwendung von statistischen Zahlen wurde daher lediglich in den einzelnen Kapiteln über die gesellschaftlichen Systeme der Länder verwendet. Es wurde bewusst darauf verzichtet, Vergleiche mit statistischen Zahlen anzustellen.

## **3.1. Das Sportsystem Deutschlands**

### **3.1.1. Einleitung**

Um die Sportsysteme von Deutschland, Schweiz und Italien vergleichend betrachten zu können, werden sie grundsätzlich in zwei Teile getrennt. Erstens in die Selbstverwaltung, worunter alle Formen des organisierten Sports fallen, welche nicht durch den Staat verwaltet werden. Die wichtigsten Organe der Selbstverwaltung bilden die Sportvereine und die Sportverbände. Zweitens in die öffentliche Sportverwaltung. Darunter fallen alle Aspekte einer staatlichen Sportpolitik auf Gemeinde-, Länder- und/oder Bundesebene (Digel 1999). Diese Unterteilung wird in allen drei Ländern vollzogen. So wird deutlich, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sich in den zu vergleichenden Ländern finden.

### **3.1.2. Die Ebene der Selbstverwaltung im deutschen Sportsystem**

Die Basis der Selbstverwaltung im deutschen Sportsystem bilden die Sportvereine. Das deutsche Sportsystem zeichnet sich durch eine hohe Partizipationsrate<sup>11</sup> und eine niedrige Sportvereinsdichte aus. Dies im Gegensatz zum europäischen Sportsystem, welches durchschnittlich 100 Mitglieder in einem kleinen Monosportverein organisiert vorfindet. Deutschlands Sportvereine hingegen weisen durchschnittlich zwischen 260 (bei Digel) und 314 (bei Hoffmann) Mitglieder auf. Die geringe Sportvereinsdichte zeigt sich im Verhältnis von 1.05 Vereine pro 1000 Einwohner. Der Grund dafür ist die Organisation der Vereine als Mehrsportvereine, die dementsprechend mehr Mitglieder zählen als Monosportvereine (Digel 1999; Eulerling 2000; Hoffmann 2000).

Nach der Einigung Deutschlands und der zweiten industriellen Revolution gegen Ende des 19. Jahrhunderts beginnt in Deutschland das Konzept der Freizeit zu reifen. Zerstreuung, freie Zeit, Vergnügen werden neue Begriffe im Alltag der Deutschen. Das schwere, geregelte Turnen scheint plötzlich etwas fehl am Platz. Der englische, aggressive aber spielerische Sport fasziniert hingegen mehr. Gleichzeitig werden die ersten Vereine gegründet. Der erste deutsche Fußballklub nach englischen Regeln wurde 1878 in Hannover gegründet (Elias and Dunning 1989). Bald darauf folgen die Verbandsgründungen: 1883 der Ruderverband, ein Jahr später der Fahrradverband und 1900 der Fußballverband. Der deutsche Turnerbund war bereits 1848 ins Leben gerufen worden (Aledda 2002). 1903 wird erstmals die deutsche Fußballmeisterschaft durchgeführt und ab 1908 vergleicht sich die Nationalmannschaft mit den Mannschaften anderer Länder (Weischenberg 1978a).

---

<sup>11</sup> Generell gilt, dass die Partizipationsrate im Norden höher als im Süden ist, in protestantischen Ländern höher als in den katholischen und in den reichen Ländern höher als in ärmeren (Jütting 1999b).

Bereits Anfang des letzten Jahrhunderts beginnen die deutschen Sportvereine für ihre Mitgliedschaft zu werben. Seither sind verschiedene Modelle ins Leben gerufen worden, deren Verdienst die heutige hohe Inklusionsrate zu sein scheint: Das deutsche Sportabzeichen (seit 1913, wiedereingeführt 1952), die Gemeinnützigkeitsverordnung (1953, Turn- und Sportvereine erhalten Gemeinnützigkeitsstatus mit Steuerentlastung und Lottereeinnahmen), der zweite Weg (1959, Erweiterung des Vereinsangebot), der Goldene Plan (1960, Sportstättenbau) und Trimm Dich (1970). 2004 knüpft die Kampagne „Sport tut Deutschland gut“ an diese Modelle an mit der sozialpolitischen Aussicht auf Gesunderhaltung und Integration von Ausländern und Behinderten.

### **3.1.2.1. Der deutsche Sportverein**

Statistisch gesehen konzentrieren sich die deutschen Sportvereine auf 10-12 verschiedene Sportarten. An der Spitze stehen mit 34,2 Prozent Turnen und Gymnastik. Dies ist auch im internationalen Vergleich ein enorm hoher Wert. Gefolgt wird dies von Fussball mit 26,1 Prozent und Tennis mit 14,5 Prozent (Heinemann and Puig 2001). Im Einklang mit anderen europäischen Ländern ist das typische deutsche Vereinsmitglied männlich, stammt aus der Mittelschicht und ist zwischen 40 und 60 Jahre alt (Deutscher Sportbund 2004).

Das Sportvereinsmodell ist in Deutschland ein eingetragener Verein mit einem Gemeinnützigkeitsprivileg. Dadurch kann er von enormen steuerlichen Vorteilen profitieren. Daneben finanziert er sich zu einem grossen Teil aus seinen Mitgliederbeiträgen, aus öffentlichen Geldern nach dem Subsidiaritätsprinzip und aus Geldern des deutschen Glückspiels „Glückspirale“.

Der deutsche Sportverein kämpft ebenso wie andere europäischen Modelle mit den Problemen des Traditionalismus. Dies bedeutet einerseits, dass seine Mitglieder immer älter werden und damit eine Veränderung der Ansprüche und Wünsche einhergeht. Andererseits, und gerade das erste Problem verstärkend, bedeutet es eine geringe Adaptionsfähigkeit des Sportvereins als Organisation. Insbesondere die Gewinnung von neuen Mitgliedern und eine moderne Gestaltung des Angebots stellen Anforderungen an die Vereine, welche schwierig zu erfüllen sind (Heinemann 1996). Einer der Gründe für die neuen Anforderungen ist der hohe Anstieg des nichtorganisierten Sports. Wälder, Wiesen, Laufpfade stehen in immer grösserem Umfang auch den Menschen zur Verfügung, welche in keinem Verein organisiert sind. Am Beispiel Italien lässt sich der Anstieg besonders deutlich zeigen, obwohl diese Tendenz für alle europäischen Länder gilt. 1983 gaben 8,8 Millionen Italiener und Italienerinnen an, sich sportlich zu betätigen, wovon 4,3 Millionen dies in einem Verein taten. 1999 waren dies 14 Millionen, jedoch nur 6 Millionen waren in einem Sportverein organisiert. Das sind 5,2 Millionen mehr Sporttreibende, aber nur 1,7 Millionen in einem Sportverein. Damit fiel der Anteil der Sportler in einem Verein von knapp 49 Prozent auf knapp 43 Prozent (Tokarski 1999).

Die Sportvereine organisieren sich in Sportbünde einerseits und Fachverbände andererseits. Sportbünde sind regional und sportartenübergreifend geregelt. Es gibt den Stadt-Sportbund, den Kreis-Sportbund und den Bezirks-Sportbund. Auf Landesebene existieren 16 Landessportbünde, analog der Anzahl der deutschen Bundesländer. Sie sind die überfachliche Gliederung auf Landesebene. Zusammengesetzt werden sie aus den Sportvereinen und/oder den Landesfachverbänden (siehe unten) eines Bundeslandes. Ihre Aufgaben sind die Interessenvertretung ihrer Mitglieder auf Bundesebene, insbesondere des Jugendsports, die Aus- und Weiterbildung der Auszubildenden, die Förderung des Sportstättenbaus und die Regelung des Versicherungsschutzes. Daneben regelt der Landessportbund die Talentsuche und -förderung (Hipp 2000).

Fachverbände sind auf Gemeindeebene in Kreis- und in Bezirksfachverbände, auf Landesebene in Landesfachverbänden zusammengeschlossen. Fachverbände zeichnen sich durch eine sportartenbezogene Organisation aus. Dadurch erscheint es logisch, dass sich die Landesfachverbände (mit wenigen Ausnahmen) in den Spitzenverbänden organisieren und dort alle grundsätzlichen Angelegenheiten ihrer Sportart regeln. Dazu gehören die Vertretung in internationalen Föderationen, die Veranstaltungen der deutschen Meisterschaft, die Herausbildung des Spitzenkaders, die Wahl der Vertreter für Länderkämpfe, die Europa- und Weltmeisterschaften, die Weiterentwicklung des Regelwerks, die Talentsuche und Förderung sowie die Durchführung von Lehrgängen. Der grösste Spitzenverband ist der Fussballbund mit über sechs Millionen Mitgliedern, gefolgt vom Turner-Bund und vom Tennis-Bund. Der vierte Spitzenverband mit über einer Million Mitgliedern ist der Schützen-Bund (Deutscher Sportbund 2004). Jedes Bundesland besitzt lediglich einen Landessportbund und für jede Sportart existiert nur ein Fachverband und ein Spitzenverband. Diese Monopolstellung garantiert der Deutsche Sportbund.

### **3.1.2.2. Der Deutsche Sportbund (DSB)**

Die Landessportbünde sowie die Spitzenverbände waren bis 2006 unter dem Dach des Deutschen Sportbundes (DSB) zusammengefasst, von ihm jedoch organisatorisch, finanzielle und aktivitätenbezogen unabhängig. Der DSB ist sowohl für den Freizeit- und Breitensport als auch für den Leistungs- und Spitzensport zuständig. Aus seiner Satzung ist zu lesen, dass er „ausschliesslich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke“ verfolgt. Im Jahre 2004 gehörten dem DSB 27,5 Millionen Mitglieder an, welche in 87'000 Turn- und Sportvereine und Sportverbänden organisiert waren (Deutscher Sportbund 2004).

Der DSB wurde 1950 gegründet. Als erster Präsident amtierte Willi Daume, der während zwanzig Jahren die Geschichte des DSB prägte. Mit der Gründung des DSB löste sich der deutsche Sport endgültig vom Einfluss der westlichen Besatzungsmächte. In den ersten 25 Jahren seines Bestehens legte der DSB ausgeprägten Wert auf politische Unabhängigkeit. Die nationalsozialistische Manipulierung des Sports sollte auf jeden Fall in Zukunft vermieden werden. So konnte eine staatliche Sportpolitik in Deutschland erst in den Siebzigerjahren zum ersten Mal seriös angegangen werden.

Das NOK, das Nationale Olympische Komitee ist eine unabhängige und selbstständige Organisation innerhalb der Selbstverwaltung des Deutschen Sports und ist mit der Vorbereitung des deutschen Sports für die Olympischen Spiele sowie der Verbreitung des Olympischen Ideenguts verantwortlich (Digel 1999). Im Jahre 2007 schlossen sich das Nationale Olympische Komitee und der Deutsche Sportbund zum Deutschen Olympischen Sportbund zusammen. Die Geschäftsstelle gliedert sich in vier Abteilungen, die sich jeweils um den Leistungssport, die Sportentwicklung, den Jugendsport und die Finanzen kümmern.

Im Leistungssportsystem sind neben dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB), auch die Stiftung Deutsche Sporthilfe wichtig. Diese dient dem Zweck, Athletinnen und Athleten ideell und materiell zu fördern.

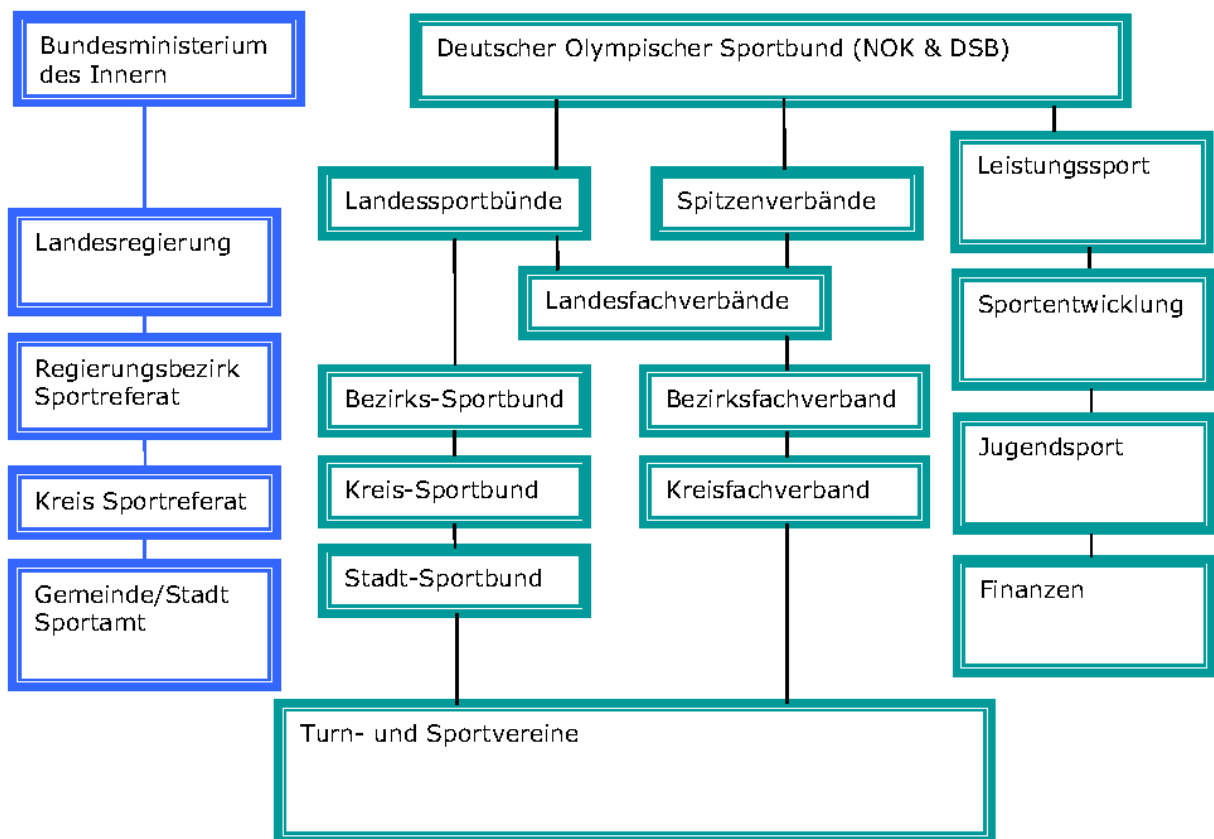


Abb. 10: (Hartmann-Tews 1996)

### 3.1.3. Die öffentliche Sportverwaltung des deutschen Sportsystems

Die Sportförderungs politik Deutschlands zeichnet sich aus durch Autonomie des Sports (Vereinsgründung und Vereinsbeitritt stehen jedem frei), Subsidiarität der

Sportförderung (Hilfe zur Selbsthilfe) und partnerschaftliche Zusammenarbeit (zwischen Sport und Politik sowie zwischen Sport und Staat) (Bundesministerium des Innern 2005). Die Charta des deutschen Sports von 1966 lautet denn auch: „Dieses Programm beruht auf der Initiative freier Bürger; es bedarf zu seiner Erfüllung der Mitwirkung des ganzen Volkes. Schule und Elternhaus, Kirche und Staat, alle gesellschaftlichen Gruppen und die politischen Parteien sind zur Partnerschaft aufgerufen“ (Eulering 2000).

1811 wurde in Deutschland der erste Turnplatz durch Friedrich Ludwig Jahn, dem Turnvater, geschaffen. Die Berliner Hasenheide war lediglich der Beginn einer Anzahl von Turnanstalten und Turngesellschaften, welche Anfang des 19. Jahrhunderts gegründet wurden. Diese Vereinigungen waren öffentlich in dem Sinne, dass sie allen offen standen, obwohl sie anfangs nur den Männern vorbehalten waren. Öffentlich aber auch, in dem sie Zuschauern offen standen. In den Vierzigerjahren des 19. Jahrhunderts wurde das Turnen in den öffentlichen Schulen eingeführt. Zum Pflichtstoff wurde es aber erst in den Sechzigern erklärt. Dadurch wurden auch die Erweiterungen der Sportinfrastruktur, insbesondere der Bau von Turnhallen vorangetrieben.

Ende des 19. Jahrhunderts hatten sich nationale Vereinigungen und Dachverbände etabliert. Diese Bewegung setzte sich Anfang des 20. Jahrhunderts fort. Die Sportvereinigungen profitierten besonders von der Unterstützung durch den deutschen Kaiser. Bereits 1914 war die deutsche Turnerschaft mit 1,2 Millionen Mitgliedern die weltgrößte Organisation für Leibesübungen (Hartmann-Tews 1996). Das Sportsystem Deutschland war vor 1933 eine Vielfalt von Organisationen, welche sich durch staatliche Unabhängigkeit auszeichneten. Es gab die bürgerliche Turn- und Sportbewegung, die Arbeitersportbewegungen, die kirchlichen Sportverbände und Sportverbände für die Juden. Nach der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten wurden alle bürgerlichen Vereine in den nationalsozialistischen Reichsbund für Leibesübungen zusammengefasst. Nichtkonforme, das heisst konfessionelle und ethnische Vereine und Verbände wurden aufgelöst.

Nach dem zweiten Weltkrieg wurde die staatliche Sportpolitik mit dem Grundsatz der staatlichen Unabhängigkeit und der Selbstverantwortlichkeit des organisatorischen Sports begründet. Im Wesentlichen sollte die Sportpolitik aus finanzieller Sportförderung bestehen, welche vor allem den organisierten Sportorganisationen zu Gute kommt (Heinemann 1996). 1948 wurde die Konferenz der Kultusminister der Länder (KMK) mit dem Ziel gegründet, in Sachen Schulsport die sportlichen Aufgaben zu koordinieren. Erst nach der deutschen Einigung wurde der Sport in den Verfassungen der Länder niedergeschrieben. Hier wurde nun aber deutlich, dass nicht nur die finanzielle Förderung im Vordergrund stehen sollte. Es galt, den Sport vor fremden Einflüssen zu schützen und seine autonomen Entfaltungsräume zu sichern.

1970 wurde das Bundesinstitut für Sportwissenschaft als nachgeordnete Einrichtung des Bundesinnenministeriums eingerichtet und 1977 entstand die „Ständige Konferenz der Sportminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland“ mit

dem Ziel, die Sportförderung der 16 Länder zu koordinieren. Auch die Wahrung der nationalen und internationalen Interessen des Sports stand in ihrem Aufgabenheft.

Die Zuständigkeiten der Bundesregierung sind in der 10. Fassung des Sportberichts aufgelistet. Es sind dies die Pflege der Beziehungen zu anderen Staaten, die Mitwirkung am Hochschulbau, die Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur, die Bildungsplanung, die überregionale Forschungsförderung und die Städtebauförderung (Eulering 2000). Die finanzielle Unterstützung des Bundes findet sich vor allem in der Finanzierung von Bundesleistungszentren und Finanzierung von Bundestrainern (Hartmann-Tews 1996). 2004 förderte die Bundesregierung beispielsweise den Sportstättenbau im Spitzensport mit 22,7 Millionen Euro, wobei hier die Gelder für die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland noch nicht eingerechnet sind, was einen Betrag von 247 Millionen Euro für die Stadien in Berlin und Leipzig bedeutete. Bei internationaler Bedeutung des Sports fällt die Zuständigkeit dem Bundesministerium des Innern zu. Der erste Sportreferent wurde bezeichnenderweise ehrenamtlich bestellt. Es war dies Carl Diem 1951. Carl Diem war bereits als Organisator der Olympischen Spiele in Berlin 1936 und als „Erfinder“ der Olympischen Fackel in die internationale Sportgeschichte eingegangen (Aledda 2002).

Hauptsächlich liegt die Zuständigkeit für den deutschen Sport nach Artikel 30 des Grundgesetzes bei den Ländern, da der Sport als Teil der Kultur betrachtet wird: „Die Ausübung der staatlichen Befugnisse und die Erfüllung der staatlichen Aufgaben ist Sache der Länder, soweit dieses Grundgesetz keine andere Regelung trifft oder zulässt.“ Zumeist ist es das Kulturministerium, in welchem der Sport angesiedelt wird. Es können aber auch das Schul- und Erziehungsministerium sein, oder innerhalb der Stadtentwicklung. Mit Ausnahme der Bundesländer Hessen und Hamburg ist die Sportförderungen in den Verfassungen der Länder verankert (Hölzl 2002).

Die Gemeinden sind für den Bau und Unterhalt der Sportstätten zuständig und fördern die Vereine. 1960 wurde der so genannte «Goldene Plan» durch die Deutsche Olympische Gesellschaft erarbeitet, der eine Leitlinie der kommunalen Sportpolitik darstellte. In England gehören alle Fußballstadien den Klubs, während in Deutschland bislang alle Stadien der Kommune gehörten. Bayern München und München 1860 sind dabei zu wechseln, während Schalke und Borussia Anteilsbeteiligungen besitzen. In Spanien ist die Hälfte Eigentümer, die andere Hälfte der Stadien gehören dem Staat. In Frankreich gehören mit Ausnahme von Auxerre und Ajaccio, alle Stadien der Ersten Liga den Klubs (N.N. 2005a). In Italien gehören sie den Kommunen.

Am 18. Juni 2004 wird der Sport in der ersten europäischen Verfassung, Artikel 182 Abschnitt 3 verankert und die spezifische Natur des Sportes, aufbauend auf dem Prinzip der Ehrenamtlichkeit, und seine sozialen und erzieherischen Aufgaben respektiert und unterstützt (Galdi 2004). Die Europäische Union übt vorwiegend über den judikativen Sektor Einfluss auf das Sportsystem. Als Beispiel kann hier das Bosman-Urteil erwähnt werden, das die gesamte internationale Sportwelt nachhaltig

beeinflusste. 1995 entschied der EU-Gerichtshof in Brüssel, die Abschaffung der Ablösesummen bei vertragsfreien Spielern. Es dürfen neu beliebig viele EU-Ausländer in den Vereinen spielen. Das Urteil, das auf ein Recht auf freie Wahl des Arbeitsplatzes hinauslief, liess die Spielergehälter explodieren, da die Transfersummen abgeschafft wurden. Statt an die Vereine, gehen die Gelder an die Spieler und Agenten. Der Europarat hat zwar keine Kompetenzen im Sportbereich, da dieser den Mitgliederstaaten überlassen ist. Jedoch beteiligt er sich am Dialog und zeigt die soziale Bedeutung des Sports, insbesondere im Amateurbereich. Im Zusammenhang mit den Medien hat der Europarat beispielsweise die Regelung „Fernsehen-ohne-Grenzen“ beschlossen. Sie ist der Eckpfeiler der EU-Politik im audiovisuellen Bereich und beruht auf den Grundprinzipien freie Verbreitung der europäischen Fernsehprogramme innerhalb des Binnenmarkts und Verpflichtung der Fernsehsender, mehr als die Hälfte der verfügbaren Sendezeit europäischen Werken vorzubehalten, wann immer dies möglich ist. Daneben sind auch das Gegendarstellungsrecht oder der Minderjährigenschutz in dieser Regelung verankert (<http://europa.eu.int> 2005).

### **3.2. Das Mediensystem Deutschlands**

Deutschland verfügt über ein duales Mediensystem mit öffentlich-rechtlichem, sowie privatem Rundfunk und über eine Presse in ausschliesslich privater Hand. Die politische Zuständigkeit liegt bei den Bundesländern, abgesehen vom Pressefreiheitsartikel, der im Grundgesetz verankert ist. Die Rundfunkgesetze der verschiedenen Länder regeln Aufgaben und Grundsätze der Medien (Branahl 2002). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat einen Grundversorgungsauftrag zu erfüllen, welcher staatlich subventioniert und durch Werbe- und Gebühreneinnahmen mischfinanziert wird. Der öffentlich-rechtliche Sektor mit den Sendern ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschland) und ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) sowie acht weiteren dritten ARD-Vollprogrammen und zahlreichen Spartensender (unter anderem 3Sat, KiKa, arte, Phoenix) ist weltweit der grösste und teuerste seiner Art. Ausserdem besitzt Deutschland, nach den USA, mit 56 Prozent der versorgten TV-Haushalten, das grösste Kabelnetz der Welt (Seifert 2004).

#### **3.2.1. Geschichtlicher Überblick<sup>12</sup>**

Die Vielfalt der regionalen Zeitungsblätter in Deutschland findet seinen Ursprung im deutschen, regionalen Staatensystem. Bereits im 17. und 18. Jahrhundert wollte jeder der Landesfürsten eine eigene Zeitung besitzen. Viele dieser Regionalzeitungen sind heute landesweite oder sogar weltweite Medien geworden, wie das Beispiel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ), einer der weltweit führenden Zeitungen, zeigt. Bis zur Zeit des Deutschen Reiches gab es in Deutschland 3'400 verschiedene Zeitungen, darunter aber lediglich 300

---

<sup>12</sup> (Stöber 2000), (Wentzel 2002), (KEK 2003), (Dohmen 1998)



Tageszeitungen und viele mit einer Auflage unter 3'000 und daher konkurrenzunfähig (Weischenberg 1998).

In der Weimarer Republik, nach dem 1. Weltkrieg, werden grosse Teile der Presse regierungstreu geschaltet, wie wir es im folgenden Abschnitt auch für den deutschen Rundfunk antreffen werden. Dieser Umstand erleichtert daraufhin die Übernahme und Kontrolle der Medien durch die nationalsozialistische Herrschaft in Deutschland. 1925 wird die Pressedoktrin Hitlers umgesetzt. Die Enteignung der Medien erfolgt in zwei Wellen. Eine erste im Jahre 1933 mit der Einführung des Schriftleitergesetzes, der damit verbundenen Monopolisierung und der erst autoritären, danach totalitären Beherrschung der Kommunikation. Die Grundrechte werden durch die Regierungsvollmacht aufgehoben. Im selben Jahr wird auch das „Reichsministerium der Volksaufklärung und Propaganda“ unter Goebbels und der so genannte Volksempfänger eingerichtet, ein staatlich subventionierter Rundfunkempfänger, den sich jeder Deutsche leisten und damit ausschliesslich das Regimesendeprogramm empfangen kann. Eine zweite Enteignungswelle brandet 1935. Durch Aufhebungen und Aufkauf von Zeitungsverlagen wird die gesamte bürgerliche Presse konzentriert. 1944 sind 82,5 Prozent der Presseauflage in Besitz des Nazi-Regimes.

Die erste Hörfunksendung wird am 29. Oktober 1923 in Berlin übertragen und begeistert von den Massen aufgenommen. Schon im darauf folgenden Jahr kommt es zur Gründung unzähliger Sendern durch Hörfunkveranstalter, welche fasziniert von den technischen und vor allem wirtschaftlichen Möglichkeiten des neuen Mediums sind. Zu den Gründungen dieser Zeit gehören unter vielen anderen der Westdeutsche Rundfunk in Köln, der Norddeutsche Rundfunk in Hamburg und der Süddeutsche Rundfunk in Stuttgart. Bereits in diesen ersten Jahren schwingt die deutsche Wirtschaft das Zepter: Die Anstalten sind Aktiengesellschaften, in welcher die Mehrzahl der Papiere im Besitz von Banken, Industrie und Handelsunternehmen sind. 1925 setzt die Deutsche Reichspost die Reichsrundfunkgesellschaft als Dachorganisation ein und markiert damit die Geburtsstunde des staatlichen Rundfunks. Die Hörfunkanstalten müssen die Mehrheit der Einnahmen der Reichsrundfunkgesellschaft übertragen, wo sie zu 51 Prozent in die Kassen der Reichspost fliessen. Gleichzeitig wird eine Rundfunkgebühr von jährlich 24 Reichsmark erhoben. 1926 strahlte die Deutsche Welle das erste landesweite Programm aus, was wiederum die Popularitätssteigerung des neuen Mediums begünstigt.

Schon bald meldet die Politik ihre Machtansprüche an den Hörfunk an. Der deutsche Staat betrachtet die Bereitstellung des Sendernetzes und der Infrastruktur ebenso als öffentliche Aufgabe, wie die Aufsicht über Inhalt und dem Entgegenwirken von „schädlichen Einflüssen“. 1932 müssen sich die letzten verbliebenen Privatunternehmen aus dem Hörfunkgeschäft zurückziehen und ihre Anteile an den Staat abtreten. Mit der Machtergreifung der Nationalsozialisten 1933 kommt es zur Gleichschaltung der Hörfunks. Die Reichsrundfunkgesellschaft geht in den Besitz des Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda über. Geschickt wird das

neue Medium für die Propaganda des Krieges und des Regimes, später zur Stabilisierung und Machterhaltung genutzt.

Weniger Beachtung schenken die Nationalsozialisten hingegen dem Fernsehen, denn dem neuen Medium wird anfangs kein grosses Einflusspotential zugesprochen. Die Anfänge des Fernsehens liegen in den Dreissigerjahren mit der Erfindung des ersten vollelektronischen Fernsehbildes mithilfe der Braunschen Röhre durch Manfred von Ardenne. 1935 finden im Sender Paul Nipkow in Berlin, der gemeinsam von der Reichspost (verantwortlich für den Sendebetrieb) und der Reichs-Rundfunkgesellschaft (Programmverantwortung) betrieben wird, die ersten regelmässigen Fernsehprogramme der Welt statt. Bereits Jahre zuvor waren Versuchsprogramme gesendet worden (Weischenberg 1978a). 1936 werden die Olympischen Spiele in Berlin während acht Stunden täglich übertragen.

Noch vor dem offiziellen Ende des 2. Weltkrieges werden durch die westlichen alliierten Besatzungskräfte Herausgabelizenzen für Medien vergeben. 176 Zeitungen erhalten zwischen Juni 1945 und September 1949 eine solche Bewilligung, mit der zu jener Zeit viel Geld zu verdienen ist. Die Altverleger, das heisst die Verleger, die bereits vor Kriegsende eine Zeitung herausgegeben hatten, waren grundsätzlich von dieser Regelung ausgeschlossen und durften auch ohne Lizenz wiederum eine Zeitung verlegen (Pürer and Raabe 1996). In dieser Verteilung der Lizenzen lässt sich der Ursprung der deutschen Medienkonzentrationen finden. Lizenzierte Verlage müssen nur noch Druck und Distribution sicherstellen. Die Druckereien werden später in den Verlag integriert, was bereits die erste Stufe eines vertikal integrierten Medienkonglomerats bildet (Kiefer 2002).

Nach dem Kriegsende übernehmen die Alliierten die Funkhoheit. Zunächst richten sie Hörfunkstationen in den westlichen Besatzungszonen ein, welche als Militärsender benutzt werden, um darauf folgend nach dem Vorbild der BBC in öffentlich-rechtlichen Anstalten umgewandelt zu werden.

Ab 1948 werden in den drei westlichen Zonen viele Fernsehsendersender nach öffentlich-rechtlichen Grundsätzen gebildet, welche sich zwei Jahre später in der Arbeitsgemeinschaft ARD zusammenschliessen, um ein erstes bundesweites Rundfunkprogramm auszustrahlen. 1952 werden über den NWDR (Nord-Westdeutscher Rundfunk) Fernsehsendungen in Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, also zunächst lediglich im norddeutschen Raum gesendet. Zwei Jahre später findet das Fernsehen auch bundesweit statt. 1954 nimmt die ARD, der Zusammenschluss der Landesrundfunkanstalten, des Deutschlandfunks und der Deutschen Welle, den regelmässigen landesweiten Sendebetrieb auf. Zu diesem Zeitpunkt besitzen erst 300'000 Deutsche ein Fernsehgerät. Das bedeutete ein Prozent der westdeutschen Bevölkerung. 1969 sind es bereits 72 Prozent der Haushalte, vier Jahre später schon 87,2 Prozent, wovon 15 Prozent Farbfernseher sind. 1993 besitzen in den alten Bundesländer über 95 Prozent der Haushalte einen Fernseher. Im Jahre 2004 finden sich gar 148 Fernseher auf 100 Haushalte (Statistisches Bundesamt 2003; Statistisches Bundesamt 2004).

In der DDR entspricht das Mediensystem dem Totalitarismusmodell, insbesondere in den ersten zwei Jahrzehnten nach dem Aufbau Ostdeutschlands. Die Medien werden als Herrschaftsmittel der politischen Elite gehandhabt und nach leninistischem Vorbild als Agitatoren (weckt Gefühle und Begeisterung), als Propagandamitteln (für die langfristige politisch-gerichtete Erziehung) und Organisatoren (mobilisiert die Massen) eingesetzt. Alle Zeitungen unterstehen der strikten Zensur. Auch der Berufszugang der Journalisten wird kontrolliert. Dabei wirkt die einzige Nachrichtenagentur, die Allgemeine Deutsche Nachrichtenagentur (ADN) als Informationsfilter. Die Presse befindet sich in Staats- und Parteibesitz. Die rigide Praxis mildert sich deutlich in den Siebziger und Achtzigerjahren, denn der ostdeutsche Staat ist anfällig gegenüber einsickernden Nachrichten aus dem Ausland, insbesondere durch das Westfernsehen, dass in grenznahen Gebieten empfangen werden kann<sup>13</sup>.

In den folgenden zwei Jahrzehnten bis Mitte der Siebzigerjahre vollziehen sich in Deutschland gewichtige Pressekonzentrationsprozesse. Insbesondere Regionalzeitungen und Illustrierte sind davon betroffen. Die Anzahl regionaler Zeitungsmonopole wachsen in den Fünfzigerjahren von etwa 10 auf 40 Prozent an. Grosse und mittelgrosse Zeitungen überleben, während die Mehrzahl der kleineren Blätter verschwindet. Ein Grund ist unter anderem in der schwindenden Bindung der Leserschaft an die Parteipresse zu finden. Bereits in den Sechzigerjahren werden 80 Prozent der nationalen Zirkulation durch lokale Zeitungen bestritten. Dies zeigt ein enormer Unterschied zu Italien auf, wo die Zahl im selben Jahrzehnt lediglich 15 Prozent ausmacht (Sartori 1996). Daneben entsteht in den Fünfzigerjahren die deutsche Boulevardzeitung schlechthin: die BILD Zeitung (Kepplinger 1998). 1961 wird gemeinsam von den Länderanstalten das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) gegründet. ARD und ZDF bilden damit ein unangefochtenes öffentlich-rechtliches Duopol, ARD besitzt sogar das Hörfunkmonopol. Die einzigen Neuerungen kommen 1962 mit dem ersten Fernmeldesatellit für Live-Übertragungen und 1967 mit dem Farbfernsehen. Ansonsten stagniert die Situation während über zwei Jahrzehnten bis Mitte der Achtziger Jahre.

Durch die technischen Entwicklungen im Breitbandkabel und Satellitenbereich, die immer grösser werdende Konkurrenz in Europa (der luxemburgische Sender RTL+ ist bereits in weiten Teilen Deutschlands empfangbar) und die gesetzliche Reorganisation der Bundesländer, lässt Niedersachsen 1984 als erstes Land private Rundfunkanbieter zu. 1986 erklärt auch das Bundesverfassungsgericht die privaten Rundfunkanbieter für verfassungsmässig und sanktioniert mit dem Rundfunkstaatsvertrag das duale Rundfunksystem, das in der Praxis bereits seit zwei Jahren besteht. Neben den Vorläufern SAT.1.1 und RTL+ platzieren sich der DSF (Deutsches Sportfernsehen, früher Tele5), ProSieben, Premiere, Kabelkanal, RTL2, VOX und n-tv auf dem Markt. Den privaten Spartensendern folgen später

---

<sup>13</sup> Siehe für einen Überblick über das ostdeutsche Rundfunksystem beispielsweise Dussel 2004.

auch öffentlich-rechtliche Spartenkanäle wie arte, KiKa, Phoenix oder 3Sat. Sehr rasch erreichen die privaten Sender eine grosse Zuschauerzahl und beinahe das vollständige Werbebudget des Fernsehens (Wentzel 2002). Zwischen 1986 und 1998 steigt die Senderzahl von 22 auf 103, wovon 16 dem öffentlich-rechtlichen Angebot zugeschrieben werden. Bundesweite Sender steigen von drei auf 23. Der aufwärtsstrebende Trend hat sich aber in den letzten drei Jahren nicht fortgesetzt.

1991 unterschreiben die 16 Bundesländer den neuen Rundfunkstaatsvertrag im vereinten Deutschland, welcher die Rundfunkkompetenz weiterhin den Ländern zuspricht (wie bereits der erste Rundfunkstaatsvertrag von 1987). Eine Ausnahme bilden der Deutschlandfunk DLF und Deutsche Welle, welche der Bundesgesetzgebung unterliegen. Daneben werden der Jugendschutz, die Kurzberichterstattung und die Werbung gemäss den EG-Fernsehrichtlinien geregelt. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ist Werbung und Sponsoring in reduzierter Form erlaubt, im Hörfunk hingegen lediglich das Sponsoring (Krotz 1998). Neu werden die kommerziellen Anbieter je nach Bundesland von den Landesmedienanstalten oder den Landesrundfunkanstalten lizenziert und beaufsichtigt. In der Praxis bleibt die Position der Medienanstalten für die Überwachung des Mediensystems und die Einhaltung ethischer Regeln und Kodizes indessen zu schwach (Kleinsteuber and Rossmann 1994).

Die deutsche Einigung und die Verbreitung des privaten Lokalfunks, der weitgehend durch die Verlagswirtschaft dominiert ist, führen zu hochkonzentrierten Märkten. Das westliche Mediensystem setzt dem ehemaligen östlichen System seine Normalien auf. 1990 werden viele der ehemaligen SED-Zeitungen durch westdeutsche Grossverlage übernommen. Der Grossteil der ostdeutschen Medien verschwindet vom Markt. Ende der Neunzigerjahre liegt der Anteil der „Einzeitungskreise“ in Ostdeutschland bei 70 Prozent, in Westdeutschland bei etwa 50 Prozent (Weischenberg 1998). Für deutsche Privatfernsehveranstalter gilt die so genannte Konsortiallösung, um die Macht der Medienkonzerne zu beschränken. Ein privater Anbieter darf damit nur an maximal drei Sendern in Deutschland beteiligt sein. Bei zweien davon bis zu 49,9 Prozent, bei einem dritten nur bis 24,9 Prozent. Das Gesetz wird 1997 in das Marktanteilmodell umgewandelt, das die Obergrenze bei 30 Prozent der Rezipienten pro Verlag oder Konzern ansetzt (Krotz 1998). Da die öffentlich-rechtlichen Anbieter 40 Prozent des Marktes besitzen, bedeutet dies, dass ein privater Anbieter die Hälfte des gesamten privaten deutschen Marktes beherrschen muss, bevor er an kartellrechtliche Grenzen stösst (Gödeke 1978; Dohmen 1998). Am 1. April 2005 tritt der 8. Rundfunkstaatsvertrag in Kraft, welche als Kernpunktänderungen die Erhöhung der Rundfunkgebühren enthält und die Anzahl der Hörfunk- und Fernsehprogramme begrenzt.

### **3.2.2. Deutschlands Sportmedien**

Für das folgende Kapitel wurde insbesondere auf die Beiträge von Hackforth zum diesem Thema zurückgegriffen. Für eine Vertiefung zum Gegenstand der Sportmedien werden unter vielen anderen folgende Bücher empfohlen: (Hackforth and Weischenberg 1978), (Hackforth 1988b; Roters,Klingler et al. 2001; Schwier 2002).

### **3.2.2.1. Der Sport in den Printmedien**

Das hektische Leben der Stadtbewohner im 19. Jahrhundert und die ungesunde, industrielle Arbeitswelt fördert die Bedeutung des Sports als Zeitvertreib und als körperlicher Ausgleich. Die Einwohnerzahl Deutschlands steigt in diesem Jahrhundert rasant an und die Bewohner der immer grösser werdenden Städte verlangen nach Abwechslung und Unterhaltung. Gleichzeitig mit dem Übergang der Presse zur Massenpresse am Ende des 19. Jahrhunderts bildet sich durch kommerzielle Interessen der Verlage die Thematisierung des Sports heraus. Die Zeitungsverleger gewinnen durch den Sport ein neues verkaufsförderndes Element, denn „Sport ist der einzige Bereich des gesellschaftlichen Lebens, der vorhersagbare, regelmässig und zudem – überwiegend – positive Schlagzeilen und Neuigkeiten liefert“ (Stöber 2000). Im Mittelpunkt stehen dabei die Steigerung des Absatzes und des Werbepotentials (Schwier and Schauerte 2003).

Bereits 1885 entsteht die erste sportartenübergreifende Zeitschrift Sport im Bild. Gleichzeitig stellt der Berliner Börsen-Courier einen hauptberuflichen Sportredaktor ein. In den Münchner Neuesten Nachrichten wird 1886 die erste Sportnachricht in einer deutschen Tageszeitung aufgenommen (Roters, Klingler et al. 2001). Dies war in England bereits siebenzig Jahre zuvor im Morning Herald geschehen. 1900 erscheint im Morgen der erste eigenständige Sportteil. Wenig später werden die Sportkorrespondenzen Sportliche Rundschau und die Deutsche Sportkorrespondenz gegründet (Stöber 2000). Bereits Ende des 19. Jahrhunderts starten erste Versuche von Sportzeitschriften: 1889 wird mit Sport im Wort eine täglich erscheinende Sportzeitung durch den Berliner Verleger August Scherl herausgegeben. Die meisten Sportzeitschriften verschwinden jedoch wieder mit dem Ersten Weltkrieg. Worüber sollen sie auch berichten? Der Sportbetrieb ist während des Krieges weitgehend eingestellt. Das Verlegen von Sportzeitschriften bleibt in diesen Jahren noch erfolglos.

Der Aufschwung nach Kriegsende gestaltet sich indessen umso grösser. In der Weimarer Republik besitzen praktisch alle deutschen Blätter einen Sportteil. Anfangs bildet der Sport einen Teil der Lokalberichterstattung, profiliert sich jedoch bald als eigenes Ressort. Die Ablenkung der Massen vom Elend der Kriegsjahre gelingt mit dem Sport und dessen unterhaltenden Elementen hervorragend. 1920 existieren in Deutschland bereits 160 Sportzeitschriften, darunter der in diesem Jahre gegründete Kicker, 1933 sind es über 400 (Weischenberg 1978b). Sport gilt auch als Symbol für Modernität und Aktualität und wird von den Verlagen als Verkaufsstrategie genutzt. Die Organisation von Sportevents wird mit Imagegewinn gleichgesetzt und zeigt bereits früh die ökonomischen Bestrebungen. Das berühmteste Beispiel ist wohl die in Frankreich durchgeführte Tour de France, welche durch die Zeitschrift L'Auto gegründet und seit dem 2. Weltkrieg von der L'Equipe organisiert wird. Ullsteins Berliner Zeitung organisiert 1908 in Zusammenarbeit mit anderen Verlegern ein Automobilrennen um die Welt und stiftet 1911 den BZ-Preis der Lufte (Stöber 2000).

Im Dritten Reich werden die Sportzeitschriften und -zeitungen als politische Organe missbraucht und gleichgeschaltet. Kommunistische, sozialdemokratische und

sonstige regime-feindliche Sport-Parteiblätter werden liquidiert. Im Oktober 1944 wird die letzte Sportzeitschrift eingestellt. Doch ebenso wie nach dem Ersten Weltkrieg folgt auch auf diesen Krieg der grosse Neubeginn. Sport dient als Kompensation durch Unterhaltung und als Lektüre der breiten Masse. Mit Sport ist Geld zu verdienen und unter dem Deckmantel, den Gedanken des Sports zu verbreiten, tritt wiederum der grosse wirtschaftliche Faktor des Sports in den Vordergrund (Weischenberg 1978b). Das erkennen auch andere Wirtschaftszweige des Mediensystems: 1945 nimmt der Sport-Informationen-Dienst (sid) ihren Betrieb auf und beliefert Zeitungen mit Sportresultaten und -berichten.

### **3.2.2.2. Der Sport in Hörfunk und Fernsehen**

Die Geschichte des Sports im deutschen Rundfunk beginnt am 20. April 1924, als am Abend der Berliner Sender über die Sportereignisse des Tages berichtet (Gödeke 1978). Die erste Direktübertragung eines Sportereignisses sendet der Südwestdeutsche Rundfunk noch im gleichen Jahr über die Ruderregatta in Frankfurt (Schwier and Schauerte 2003). 1925 folgt die erste Sportsendung im deutschen Rundfunk mit der Übertragung des Fussballspiels Arminia Bielefeld und Preussen Münster (Strauss 2002). Die ersten Rundfunk-Reportagen wurden vor allem im Bereich des Sports durchgeführt und erlangten so einige Bedeutung (Bleicher 2001). Mit dem Aufkommen des Fernsehens verliert das Medium Hörfunk jedoch seinen Stellenwert im Sport mehr und mehr. Sport im Fernsehen hingegen bildet die perfekte Symbiose. Durch den Spannungseffekt des Live-Erlebnisses entspricht es dem emotionalen Bedürfnis der Masse. Dieses kann mit verhältnismässig geringem technischem und finanziellem Aufwand befriedigt werden. Das Publikum kann darüber hinaus während vieler Stunden unterhalten und an den Sender gebunden werden, was der Finanzierung des Fernsehens über die Werbung hilft (Amsinck 1997).

Hackforth (1978b) unterscheidet für den Entstehungskomplex „Fernsehen und Sport“ drei Zeitabschnitte: Ausgangspunkt und Vorkriegsphase von 1936 bis 1944, Wiederaufbau und Versuchsphase von 1945 bis 1952 und Phase der Innovation und Stagnation von 1953 bis 1963.

Nach einem ersten technischen Versuchsjahr werden die Olympischen Winterspiele in Garmisch-Partenkirchen 1936 in die Berliner Fernsehstuben übertragen. Circa 150'000 Berliner drängen sich für diesen Anlass in 28 Fernsehstuben, um keine Minute des spannenden Turniers zu verpassen (Burk and Digel 2002). Die Live-Übertragung ist bereits in diesen ersten Sendungen ein eminenter Faktor der Zuschauerbindung (Bleicher 2001). Auf Grund der geringen Reichweite wird das Fernsehen wenig für die politische Propaganda genutzt. Der Hörfunk blieb weiterhin das Medium der nationalsozialistischen Diktatur.

Am 27. November 1950 wird der Fernsehbetrieb der Bundesrepublik Deutschland nach dem Krieg durch den NWDR (Nordwestdeutscher Rundfunk) in Hamburg wieder aufgenommen. Wie vor dem Krieg wird der Sport zu einem wichtigen Bestandteil des täglichen Programms. Höhepunkte in dieser Nachkriegszeit bilden

die Olympischen Sommerspiele 1952 und die erste Übertragung eines Fussballspiels (Blödorn 1988). In diesem Sommer werden täglich fast 60 Minuten Sport gesendet und gesehen. War bis anhin das Fernsehen ein Medium ohne Zuschauer gewesen, ändert sich dies nun frappant. Ab 1954 nimmt das Fernsehen mit der ARD den regelmässigen Sendebetrieb auf und berichtet fortan regelmässig über Fussball. Zwei Live-Höhepunkte bringen die endgültige Durchsetzung des Fernsehens: Die Krönung von Queen Elizabeth 1953 und die Fussball-Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz, die Deutschland mit der Trophäe des Weltmeisters verlässt (Bleicher 2001). Sprunghaft steigt mit dem Fussballfieber in diesem Jahr auch die Zahl der gemeldeten Fernsehgeräte von 11'658 auf 84'278.

Auch in Ostdeutschland steigt das Interesse am Sport im Fernsehen deutlich. In den Jahren zwischen 1955 und 1960 vervielfacht sich der Anteil an Sport im Fernsehen. Die Stundenzahl verzehnfacht sich gar in diesen Jahren. Natürlich hat der Anstieg auch mit dem Zuschauer magnet Olympische Spiele zu tun, welche 1960 in Rom stattfanden. Dennoch zeigt der hohe Anteil an internationalem Spitzensport im Fernsehen eine deutliche programmpolitische Vorgabe. Sport hat sich bereits in diesen Jahren einen Stammplatz im Fernsehprogramm erobert (Dussel 2004).

In den Fünfzigerjahren werden die ersten Gelder für Übertragungsrechte im Sport bezahlt. Startschuss bildete ein Abkommen zwischen dem Deutschen Fussballbund (DFB) und der ARD. Darin wird die Zahl der übertragenen Spiele auf ein Vereinsspiel und insgesamt zwei Spiele pro Monat beschränkt. In diesen Jahren entspricht es der Norm, pro Liga-Spiel um die 1000 Deutsche Mark für die Übertragung zu bezahlen (van Westerloo 1996). In der ARD wird ein Rundfunk- und Fernsehbeirat konstituiert, der unter anderem für die vielseitige Darstellung der deutschen Turn- und Sportbewegung im Fernsehen verantwortlich zeichnet. Die Ausstrahlungen sollen die deutschen Zuschauer animieren, selbst aktiv zu werden. Die Einführung der MAZ (Magnetaufzeichnung) 1958 führt zur ersten Sportsendung im deutschen Fernsehen, der Sportschau der ARD, welche erstmals am 11. Juli 1961 ausgestrahlt wird. Mit der MAZ sind Vorproduktionen, Mitschnitte und Wiederholungen möglich. Zwei Jahre später zieht das ZDF mit dem Aktuellen Sportstudio gleich. Technische Innovationen erfolgen Schlag auf Schlag und werden erfolgreich über sportliche Grossanlässe vermarktet. Beispielsweise gelingt die Umstellung von Schwarz/Weiss auf Farbfernsehen erfolgreich mit den Olympischen Spielen 1968 in Mexiko City und der Fussball-Weltmeisterschaft 1970 in Mexiko. Seit Beginn der Sportausstrahlungen bleibt bis in die Siebzigerjahre das Grundkonzept der Sportprogramme gleich. Ein Fortschritt erfolgt hier erst mit der Marktöffnung und der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland.

Der Sportrechtmarkt entwickelt sich mit dem Sendebeginn des privaten Rundfunks 1984. 1988 verkauft der DFB erstmals die Übertragungsrechte der Liga an die UFA, der Rechtfirma von RTL, für 135 Mio. DM. Als Vergleich: ARD und ZDF hatten im Jahr zuvor noch 20 Mio. DM bezahlt. Die Preisspirale des Übertragungsrechtmarkts beginnt sich zu drehen. Bereits 1991 werden die Rechte für 700 Mio. DM an die ISPR der Kirch-Gruppe verkauft (Mikos 2002). Übertragungsrechte für Olympische Spiele schrauben sich zwischen 1960 und 2000 um 133'100 Prozent in die Höhe

(Lanner 2003). Insbesondere zwischen 1991 und 1994 explodiert durch die Entstehung und Tätigkeiten der Sportrechteagenturen der Markt förmlich. Sport wird als wichtiges Zugpferd für die Etablierung der Programme der neuen privaten Anbieter eingesetzt. ARD und ZDF reagieren 1995 auf die zunehmende Bedeutung des Sportrechteerwerbs mit der Gründung der Sportrechte- und Marketingagentur SportA (Amsinck 1997). Durch das Aufkommen neuer digitaler Medien und des Pay-TV's setzt sich der Wettbewerb um Übertragungsrechte auch in den folgenden Jahren fort. Zum ersten Mal wird 2002 die Fussball-Weltmeisterschaft nicht mehr im frei zugänglichen Fernsehen gezeigt, sondern im Bezahlender Premiere, der sich die Erstrechte aller (neu 64) Spiele erwirbt. ARD und ZDF übertragen im Lizenzvertrag immerhin noch 26 Spiele live, während abends auf SAT.1 1 die Zusammenfassungen gezeigt werden (van Westerloo 1996). Im 5. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der 2000 in Kraft tritt, wird geregelt, dass Sportveranstaltungen von „herausragendem allgemeinen Interesse“ im Free-TV gesendet werden müssen (Wentzel 2002). Durch die Auflösung der Kirch-Gruppe in Deutschland steigen die Preise für Sport-Übertragungsrechte nicht weiter kontinuierlich an. Ein starker Preisabfall wird auch in Italien notiert (KEK 2003).

### **3.2.3. Aktuelle Situation. Besonderheiten und Probleme**

Deutschland besitzt das grösste Fernsehangebot in Europa und einen der lukrativsten und wettbewerbstärksten Fernsehmärkten Europas (Burk and Digel 2002). Im Mai 2005 halten 93 private Fernsehsender eine Lizenz für die Ausstrahlung eines bundesweiten Programms (KEK 2005). Auch die neun Anbieter der ARD strahlen ein bundesweites Programm aus, und zusätzlich jeder dieser Sender ein regionales drittes Programm in Kooperation mit der ARD, welche sich aber teilweise zu einem nationalen Vollprogramm entwickelt haben. Der zweite nationale öffentlich-rechtliche Sender ZDF sendet zentral aus Mainz.

In Deutschland zeigen sich insbesondere im Fernsehmarkt hohe Konzentrationstendenzen, welche sich durch die Insolvenz der Kirch-Gruppe im Jahr 2002 etwas entspannt hat. Zwischen 1954 und 1976 sank die Zahl der selbstständigen Zeitungen in Westdeutschland um die Hälfte auf 120. Heute hat sich die Zahl bei 136 eingependelt. Zehn Unternehmen erwirtschaften mehr als 50 Prozent des Medienumsatzes. Das Bertelsmann-Unternehmen und Haim Saban, früher Kirch beherrschten bis vor kurzem den privaten Fernsehmarkt. Dadurch wird die Meinungsvielfalt eingeschränkt. Im Sommer 2005 verkaufte die Saban Gruppe seine ProSiebenSAT.1-Anteile an den Axel-Springer-Verlag, dennoch bleibt das Problem der Medienkonzentration und eine damit einhergehende „Meinungseinfalt“ in der deutschen Medienlandschaft bestehen. Im Fernseh- und Hörfunkbereich gibt es enorme Regulierungen, während im Pressemarkt lediglich die Fusionskontrolle nach dem Kartellgesetz beschränkt (Weischenberg 2004). Mit dem Wegfallen der Kirch-Gruppe hat sich ein jahrelanges Duopol im privaten Fernsehmarkt mit Bertelsmann-RTL einerseits und Kirch-SAT.1 andererseits aufgelöst. Die



verbleibenden Sendergruppierungen ARD und ZDF (5,2 Prozent<sup>14</sup>), RTL Gruppe (44,1 Prozent) und ProSiebenSAT.1 Media AG (42,5 Prozent) ziehen über 90 Prozent der Zuschaueranteile und der Fernsehwerbeumsätze an sich. Die privaten Sender RTL, SAT.1 und ProSieben erzielen zwei Drittel der Werbeerlöse. Dabei ist die zum Bertelsmann-Konzern gehörende RTL Group die zuschaueranteilstärkste Gruppe. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten können einen relativ stabilen Zuschaueranteil von 40 bis 45 Prozent an sich binden.

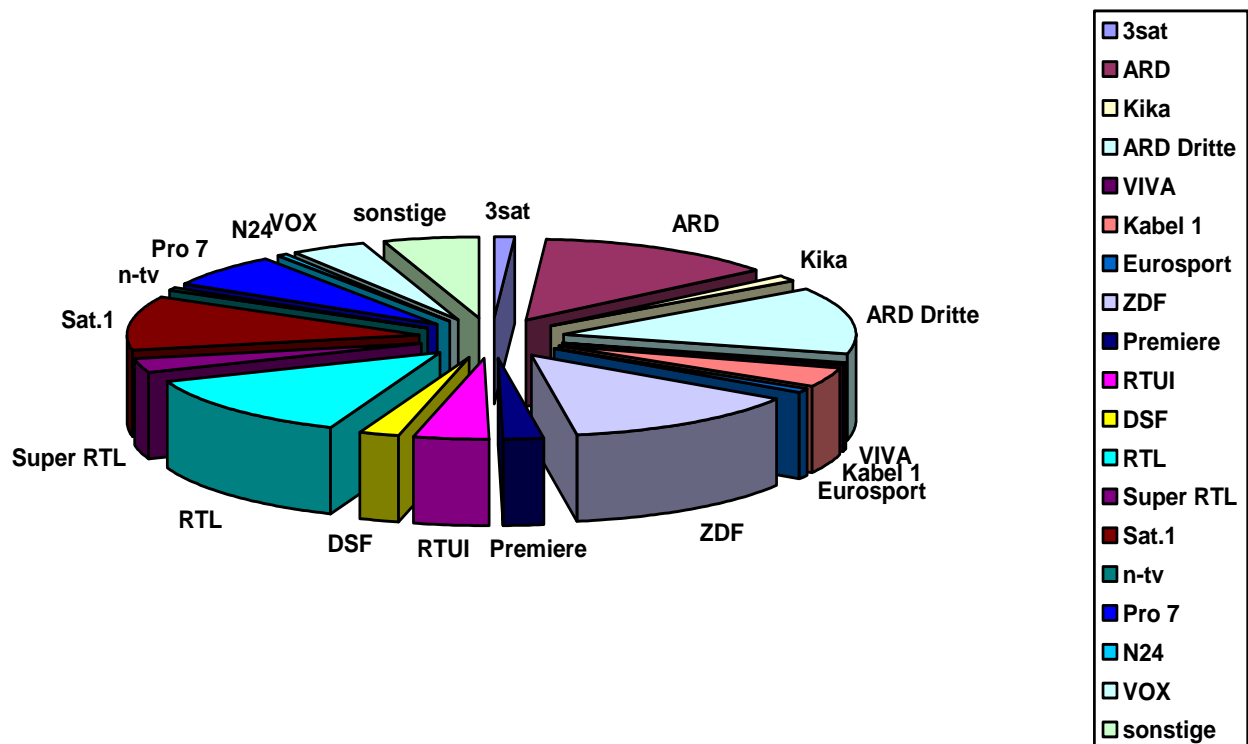


Abb. 11: TV-Zuschaueranteile für das Jahr 2005. (www.kek-online.de, 30.4.2006)

Die Kirch-Insolvenz mag zwar ein extremes Beispiel sein, indessen sind wirtschaftliche Schwierigkeiten im deutschen Fernsehmarkt allgegenwärtig. Viele Unternehmen müssen Umsatzeinbußen, Kosteneinsparungen, ungenügende Renditen, Stellenstreichungen und Einstellungsstopps beklagen. Im Hörfunkbereich

<sup>14</sup> Brutto-Werbemarktanteile im Jahre 2004 (www.kek-online.de, 17. 11. 2005).  
90

ist durch die regionale Abdeckung die Konzentration, verglichen mit dem Fernsehmarkt, gering (KEK 2003).

Deutschland weist eine enorme Verlagsdichte auf, welche 20 Prozent über dem europäischen Durchschnitt liegt. Die Palette an Zeitungen, Zeitschriften und Special-Interest-Magazine wurde durch die Konzentrationsprozesse vor allem in den Siebzigerjahren des letzten Jahrhunderts geschmälert und endete vielerorts in regionalen Monopolisierungen. Dennoch ist sie reich und vielfältig - insbesondere im Tageszeitungsmarkt, weniger hingegen im Boulevard- und Zeitschriftenmarkt, wo Konzentrationen offensichtlicher werden. Die Vielfalt basiert vorwiegend auf regionalen und lokalen Ausgaben und lediglich zu einem geringen Umfang auf überregionalen oder nationalen Zeitungen (Pürer and Raabe 1996). Die Auflagen von Wochen- und Sonntagszeitungen sowie der überregionalen Tageszeitungen werden übertroffen von der einzigen national erscheinenden Boulevardzeitung BILD, welche auf Grund der grossen Leserschaft einen hohen Stellenwert in der Meinungsbildung aufweist. BILD ist Europas grösste Zeitung. In Deutschland wird die Auflage gefolgt von BILD am Sonntag, Die Zeit, die Süddeutsche Zeitung und die Welt am Sonntag. Bei den Zeitschriften sind es der Stern, TV-Movie und TV-Spielfilm, gefolgt von Focus und der Spiegel. Die Daten wurden der Media Analyse 11/2003 entnommen (zitiert in: (N.N. 2003c).

Einfluss wird über die so genannte Grundsatzkompetenz nicht nur in Boulevardzeitungen genommen. Dieses Recht spricht den Verlegern die Möglichkeit der Einflussnahme auf die Berichterstattung zu. Insbesondere über die Wahl des Personals wird dies ausgeübt, indem Redakteure und Redakteurinnen mit der gleichen politischen Gesinnung eingestellt werden (Dohmen 1998).

Neben den Zeitungen weist Deutschland eine grosse Anzahl an Zeitschriften und Special-Interest-Magazine auf. Von 1997 bis 2004 stieg die Anzahl der Publikumszeitschriften auf dem deutschen Markt von 1685 auf 2300. Dabei zeichnet sich der Markt durch eine hohe Anzahl von Neuerscheinungen aus. Wie der Verlag Springer im Boulevard- und Sonntagszeitungsmarkt, dominieren auch bei den Zeitschriften einige wenige Unternehmen den Markt (Weischenberg 1998). Es sind dies Bauer, Springer, Burda und Gruner+Jahr (Seidenfaden, Kaspar et al. 2005). Sowohl im Segment der Publikums- als auch der Fachzeitschriften sind die Zahlen sinkend, scheinen sich aber 2005 wieder etwas zu erholen.

In Deutschland gestaltet sich der Fussballjournalismus ähnlich wie in England. Es existiert eine limitierte, spezialisierte Sportpresse. Der Fussball wird vor allem durch die grossen Tageszeitungen abgedeckt. Im Bereich der Sportzeitschriften hat die Sport BILD die Nase vorn. Die allgemeine Sportberichterstattung in der deutschen Presse wird durch Agenturmeldungen beherrscht, allen voran der Sport-Informationsdienst (sid), welcher praktisch eine Monopolstellung einnimmt (Weischenberg 1978a).

### **3.2.4. Aktuelle Situation. Sport in Hörfunk und Fernsehen**

Sport wird in der Untersuchung von Angela Rühle (2003) basierend auf GfK-Daten des Jahres 2002 als dritt wichtigstes Programmelement nach Information und Unterhaltung im deutschen Fernsehen betrachtet. Knapp die Hälfte der Zuschauer bezeichnen den Sport als eminenten Bestandteil des Programms. Die meistgesendete Sportart in Deutschland ist mit 23 Prozent „König Fussball“, gefolgt von Winter- und Motorsportarten (ohne Formel 1), Tennis, Ballsportarten, Leichtathletik und Formel 1.

Deutschland besitzt zwei Sport-Spartenkanäle, das Deutsche Sport-Fernsehen DSF und der paneuropäische Sender Eurosport, mit jeweils einem Zuschaueranteil von einem Prozent (KEK 2003). Als die beiden Sport-Spartensender Eurosport und DSF entstanden, wuchs die Sendezeit des Sports im Fernsehen von 1'200 Stunden (1984) auf über 20'700 Stunden pro Jahr (1998) (Schwier and Schauerte 2003). Die Mehrheitsanteile des DSF werden nach dem Kirch-Debakel durch die EM.TV & Merchandising AG und der KarstadtQuelle AG übernommen (KEK 2003). Eurosport strahlt europaweit in 54 Ländern und in 18 unterschiedlichen Sprachen aus. Die Programmgestaltung und Verantwortung unterliegt der European Broadcasting Union (EBU). Diese beiden Sportkanäle bestritten 2002 mit 10'000 Sendestunden 71 Prozent der Sportsendezeit im deutschen Fernsehen. Neben den Sportspartensendern engagieren sich ARD, ZDF, RTL und SAT.1 am stärksten im Feld der Sportberichterstattung. Am ausführlichsten und breitgefächertsten senden die öffentlich-rechtlichen Programme mit elf Prozent (ARD), beziehungsweise neun Prozent (ZDF). Diese beiden Kanäle decken praktisch alle Sportarten ab, welche in der breiten Bevölkerung beliebt sind. Die Privatsender RTL und SAT.1 widmen dem Sport drei Prozent der Gesamtsendezeit. RTL berichtete 2002 ausschliesslich über Formel 1, Fussball und Skispringen, während SAT.1 sein Programm praktisch nur mit Fussball, Ballsport und Eishockey bestritt. Die beiden Privatkanäle weisen damit ein ausserordentlich eng gefasstes Sportprogramm auf.

Der Sport im Hörfunk nimmt heute einen kleinen Stellenwert ein. Die Vielfalt der präsentierten Sportarten ist, extremer noch als im Fernsehen, auf einige wenige dezimiert. Gemäss Schaffrath (1996; 1997) handeln rund 56 Prozent der Sportberichterstattung im Hörfunk vom Fussball. Keine andere Sportart erreicht daneben mehr als sechs Prozent der Sportsendezeit.

Das Pay-TV-Geschäft bestätigt sich in den europäischen Märkten nur langsam. Lange Zeit bildete der Satelliten-TV-Betreiber BSkyB mit seinem Sender Sky Digital in Grossbritannien die einzige positive Ausnahme mit schwarzen Zahlen. Heute schreiben auch Sky in Italien und Premiere in Deutschland Pluszahlen. In Deutschland wurde die schlechte Entwicklung des Pay-TV-Marktes als ein Grund für die Insolvenz der Kirch Medien angesehen. Aktuell werden in Deutschland drei Abonentensender angeboten. Kabel Deutschland steigt am 1. April 2004 mit einem eher mageren Angebot als Pay-TV ein (Seifert 2004). Seit Ende 2002, nach den Insolvenzverfahren der Kirchgruppe, wird Premiere als eigener Sender auf dem Markt geführt. Premiere besitzt zwei Sportspartenkanäle, welche knapp 22 Prozent des gesamten Zuschauer volumens ausmachen. Damit liegt der Sport auf Rang zwei

hinter den fiktionalen Programmen. Anfang 2005 zählte Premiere 3,25 Millionen Abonnenten und scheint nun in solide Fahrwasser zu steuern (Rasonyi 2005). Neben Premiere sendet auch Extreme Sports Channel ein Sportprogramm gegen Bezahlung, wobei sich der Sender vor allem auf Randsportarten wie Surfen, Snowboarden, Mountainbiking und Motorradsport spezialisiert hat (KEK 2003).

### **3.3. Das Sportsystem der Schweiz**

«Wenn sich in der Schweiz mehr als zwei Personen treffen, wird sogleich ein Verein gegründet», sagt man über die Schweiz. Das ist zwar etwas übertrieben formuliert, die Kernaussage indessen stimmt: Nirgendwo auf der Welt sind so viele Menschen in Vereinen und Sportvereinen organisiert wie in der Schweiz. Jeder dritte Schweizer ist Mitglied in einem Sportverein<sup>15</sup>. Pierre de Coubertin, der Begründer der modernen Olympischen Spielen bezeichnete die Schweiz bereits 1906 zur Recht in einem Artikel der Revue Olympique als „Königreich des Sports“ und wählte sie als Sitz des International Olympic Committee (IOC) (Aledda 2002). Heute haben fast dreissig internationale Organisationen des Sports ihren Hauptsitz in der Schweiz. Die Besonderheiten des Schweizerischen Sportsystems sind neben der grossen Bedeutung von Turn- und Sportvereinen die aussergewöhnliche Art der Arbeitsteilung zwischen öffentlicher und privat-rechtlicher Hand (Stamm and Lamprecht 1998).

#### **3.3.1. Die Ebene der Selbstverwaltung**

Die Schweiz besitzt eine Sportkultur, die zu den fortgeschrittensten auf der Welt zählt. Die Basis des Erfolgs liegt bei den Sportvereinen, ebenso wie dies in Italien und Deutschland der Fall ist.

##### **3.3.1.1. Der schweizerische Sportverein**

In der Schweiz beträgt die Anzahl der Sportvereine 27'000 mit 3,2 Millionen Mitgliedern. Dies entspricht einem Verein pro 250 Einwohner. Im Gegensatz zu Deutschland gibt es mehr Kleinvereine in der Schweiz. 46,2 Prozent haben gleich oder weniger als 100 Mitglieder. Die schweizerischen Sportvereine stützen sich auf die gesetzliche Grundlage des Zivilgesetzbuches. Darin sind Definition, Zweck, Aufgaben und Voraussetzungen zur Gründung eines Vereins festgelegt (ZGB, Artikel 60 bis 79). Der Hauptzweck eines Vereins muss ideeller Natur sein. Steuerrechtlich gelten Vereine als gemeinnützige Verbindungen und erhalten dadurch Steuererleichterungen. Obwohl die Steuerpflicht auf Bundes- und Kantonsebene

---

<sup>15</sup> Mehrfachmitgliedschaften sind in dieser Zahl berücksichtigt (Lamprecht and Stamm 2002).

rechtlich vorgeschrieben ist, wird sie selten durchgesetzt. Somit herrscht faktisch Steuerfreiheit für Sportvereine (Schnyder 5. September 2005)<sup>16</sup>.

Die Schweizer sind ein Volk von Aktiven. Fast 2/3 der Bevölkerung geben an, mindestens einmal pro Woche mit einem Mindestaufwand von einer Stunde Sport mit einer gewissen Intensität durchzuführen. 1/10 ist sporadisch aktiv und nur ein Viertel bezeichnet sich als Nichtsportler im engeren Sinn, und 1/3 geben einen Trainingsaufwand von 5 oder mehr Stunden wöchentlich an. Eine höhere Partizipation findet sich europaweit nur noch bei den skandinavischen Ländern. Für diese Studie besonders interessant ist die Tatsache, dass Italien weit zurückliegt. Am meisten Sport wird in der Deutschschweiz betrieben, danach folgt die Romandie (französisch sprechende Schweiz) und das Tessin (italienisch sprechende Schweiz). Wie überall gilt auch in der Schweiz: Je höher die Bildung, das Einkommen und die soziale Stellung, desto mehr Sport wird betrieben. Je älter die Männer werden, desto weniger Sport treiben sie. Hingegen steigt das Sportverhalten bei Frauen ab 45 stetig an.

Vereine in der Schweiz haben eine lange Tradition und einen hohen Stellenwert. Auch in der Schweiz wurden mit der Gründung von Sportvereinen oftmals politische Ziele verfolgt. Im Gegensatz zu Deutschland verlief die Entwicklung der Sportvereine in der liberalen Schweiz friedlich und Vereinsverbote kannte man nicht. Mehr noch, der Verein wurde sogar als Übungsgelände für das Politiksystem betrachtet, das helfen sollte, das demokratische Denken einzuüben. Bereits seit dem 18. Jahrhundert werden kulturelle und politische Vereinigungen geduldet, früher als anderswo. Der Föderalismus verlangte von den Gemeinden und Kantonen eine hohe Selbstverantwortlichkeit. Damit verbunden war indessen auch eine geringere Kontrolle. Ein Vereinsverbot hätte der Bund daher gar nicht durchsetzen lassen können. Dass die politischen Absichten der Turner und Schützen nicht minder vehement verfolgt wurden, zeigt die Tatsache, dass die Turn- und Schützenfeste den Boden für die Gründung des Bundesstaates 1848 bereiteten (Lamprecht and Stamm 2002). Schon früh lässt sich die Schweiz also vom deutschen Turnfieber anstecken und bereits 1819 wird der erste Turnverein, die studentische Zofingia, die heute noch besteht, gegründet. Sie basieren auf den zahlreichen Kadetten- und Schützenvereinen, welche ihrerseits ihre Wurzeln im Spätmittelalter finden durch die ritterlichen Turniere. 1824 gründet sich der Schweizerische Schützenverband als erste Dachvereinigung, 1832 folgt der Eidgenössische Turnverein als Dachverband der Turnbewegung. Die Durchführung des Schulturnens, das ab 1874 für die ganze Schweiz obligatorisch wurde, wird meistens an die lokalen Sportvereine abgegeben. Diese sicherten sich so bereits früh eine wichtige Rolle in der schweizerischen Sportpolitik und übernahmen öffentliche Aufgaben. Daher gab es keine Veranlassung, den wiederholten Forderungen nach einer zentralistischen

---

<sup>16</sup> Siehe dazu das Merkblatt Nr. 30 über die steuerliche Behandlung der Vereine vom 30. August 2001 der Steuerverwaltung des Kantons Basel-Stadt.

Sportpolitik nachzugeben. Bis weit nach dem 2. Weltkrieg behalten die Vereine ihre Vormachtstellung im schweizerischen Sportsystem (Lamprecht and Stamm 2002).

Die Einflüsse Englands hingegen haben mehr Mühe, sich in der Schweiz durchzusetzen. Lange Zeit ziehen die Schweizer die Geselligkeit des deutschen Turnens dem Wettkampf des englischen Fussballs, Rudern oder Tennis vor. Heute noch ist das Eidgenössische Turn- und Schwingfest eines der wichtigsten Sportereignisse und ein riesiges Volksfest und der Schweizerische Turnverband bleibt mit 438'000 Mitgliedern der grösste Breitensportverband der Schweiz. Doch mit der wachsenden Modernisierung und Industrialisierung des Landes finden die englischen Sportarten zunehmend mehr Anhänger. So wie die Attribute Leistung und Individualismus in der Arbeitswelt an Bedeutung gewinnen, werden sie auch in die Welt des Sports übernommen. Der bis heute bestehende Schweizerische Alpen Club (SAC) wird als erster englischer Club (und wird deshalb auch mit C geschrieben) 1836 gegründet. 1869 führt ein internationales Internat in Genf Fussball als Schulfach ein. Zehn Jahre später wird der erste Fussballklub in St. Gallen gegründet. Die Namen dieser Vereine zeigen, wie üblich in diesen Jahren, das englische Herkunftsland: Young Boys, Grasshoppers, Red Stars, Young Fellows. Bei den Turnern bleibt der Fussball indessen lange Zeit als „Hemmungsspiel für die oberen Extremitäten“ verpönt (Lamprecht and Stamm 2002).

In der Folge boomt die Entwicklung des Fussballs. 1895 wird der Schweizerische Fussballverband gegründet und 1904 die FIFA (noch ohne England) in Zürich. Die Schweizer benutzen den Sport auch als Firmensport im Ausland zur Motivation und Teambildung der Mitarbeiter und spielen bedeutende Rollen in Klubgründungen in Spanien und Frankreich. Das Stadio Elvetico in Marseille oder die rot-blauen Farben des FC Barcelona (eines Baslers) zeigen die schweizerische Herkunft auf. Auch der legendäre Trainer der italienischen Fussball-Nationalmannschaft, Vittorio Pozzo<sup>17</sup>, stammt aus Zürich (Aledda 2002).

### **3.3.1.2. Die Swiss Olympic Association (SOA)**

Die grosse Mehrheit der Sportvereine sind der Swiss Olympic Association (SOA) oder kurz Swiss Olympic angeschlossen. 1922 wird der Schweizerische Landesverband für Leibesübungen (SLL) als Dachverband der Sportverbände gegründet. Bereits zu diesem Zeitpunkt umfasst er 21 Verbände mit insgesamt 200'000 Mitgliedern. 1978 wird er in den Schweizerischen Landesverband für Sport (SLS) umgetauft und vereint sich 1997 mit dem Schweizerischen Olympischen Comité (SOC) zum Schweizerischen Olympischen Verband (SOV). 2001 folgt er der allgemeinen Umbenennung ins Englische und nennt sich fortan Swiss Olympic Association. Im Gegensatz zum Deutschen Sportverband ist das Olympische Komitee und der Dachverband der Sportvereine in der Schweiz zusammengefasst.

---

<sup>17</sup> Vittorio Pozzo wurde mit den Italienern zweimal Weltmeister und 1936 auch Olympiasieger.

Als 1896 die ersten Olympischen Spiele der Neuzeit in Athen stattfinden, nimmt lediglich ein Schweizer teil. Der Turner Louis Zutter gewinnt sogleich Gold und zweimal Silber (Lamprecht and Stamm 2002). Das Schweizerische Olympische Comité wird 1912 nach den Olympischen Spielen in Stockholm gegründet. Nachdem zum zweiten Mal nur ein einziger Schweizer an den Olympischen Spielen teilgenommen hatte, erhofft man sich durch die Gründung eines Comitées eine bessere Organisation.

Finanziert wird Swiss Olympic aus dem Reingewinn der Sport-Toto-Gesellschaft (STG) und anteilmässig am Lotto SWISSLOS der Deutschschweiz und Loterie Romande der Romandie (französische Schweiz). Die kantonalen Kommissionen der STG finanzieren sich folgendermassen: das Tessin und die Deutschschweiz aus dem Reingewinn der STG und dem SWISSLOS, die Westschweiz aus dem Reingewinn der STG und der Loterie Romande (Lamprecht and Stamm 2002). Die Sport-Toto-Gesellschaft, finanziert seit 1938 sowohl Jugend- und Breitensport als auch Spitzensport durch die Sportwetten TOTO-R und TOTO-X. Die Stiftung Schweizer Sporthilfe wurde 1970 vom SLS und dem Olympischen Comité gegründet und fördert den leistungsorientierten Nachwuchs auf privater Ebene. Zurzeit werden mehr als 450 Athleten und Athletinnen aus 90 Sportarten gefördert.

Swiss Olympic besteht aus 81 Mitgliederverbänden mit 27'000 Vereinen und 3,2 Mio. Mitgliedern. Die grossen Sportverbände sind in Regional- und Kantonalverbände aufgeteilt. Swiss Olympic ist organisiert als Verein nach ZGB Art. 60ff. durch einen Exekutivrat von 12 Mitgliedern und den IOC-Mitgliedern für die Schweiz. Vier Komitees bearbeiten die wichtigsten Aufgabenbereiche des Vereins. Das Komitee Spitzensport (KOS) beschäftigt sich mit Führung, Förderung und Entwicklung des Spitzensports und mit allen Belangen des international ausgerichteten Leistungssport und der Führungsaufgaben im olympischen Bereich. Das Komitee Sportentwicklung und Ausbildung (KEA) erarbeitet Grundlagen über die Bedeutung des Sports in der Gesellschaft und ethische Grundsätze sowie Öffentlichkeitsarbeit, Beratung und Ausbildung der Verbände und Vereinsfunktionäre. Die Fachkommission für Dopingbekämpfung (FDB) und die Disziplinarkammer für Dopingfälle sind zuständig für die Prävention und Sanktionierung bei Dopingmissbräuchen. Die Dopingbekämpfung wird in Zusammenarbeit mit dem BASPO und dem dort zuständigen Fachbereich Dopingbekämpfung durchgeführt (BASPO 2002/2003).

### **3.3.2. Die öffentliche Sportverwaltung**

Die Arbeitsteilung zwischen öffentlich- rechtlichen und privaten Komponenten im schweizerischen Sportsystem sind europaweit einmalig. Die Zusammenarbeit erfolgt gemäss der Auffassung „Sport ist eine Privatsache von grossem öffentlichen Interesse“. Das heisst, dass Sport grundsätzlich Privatpersonen überlassen wird, jedoch systematisch durch die öffentliche Hand unterstützt wird. Das System wird durch den typisch schweizerischen Föderalismus zwar sehr kompliziert. Dass es dennoch (meistens) funktioniert, zeigt die überdurchschnittlich hohe Sportbegeisterung der Schweizer im europäischen Vergleich. Greift der Staat

entgegen dem obigen Grundsatz dennoch organisatorisch in den Sport ein, so legitimiert er dies durch die Gesundheit, Bildung und Integration durch Sport, also die Erziehung zu Bewegung, Fairness und soziale Integration (BASPO 2000). Heinz Keller, Direktor des Bundesamtes für Sport im Interview: «Der Staat hat Interesse am Bildungs-, Gesundheits-, Kultur- und Integrationspotenzial des Sports. Im Vordergrund steht der Nutzen, welcher der Gesellschaft durch den Sport erwächst. [...] Das System „Sport“ funktioniert jedoch nicht wie ein Schul- oder Armeesystem, das System „Sport“ reagiert wie ein offenes Sozialsystem – und dies macht eine Politik dafür so anspruchs-, aber auch reizvoll. Um es kurz zu sagen: Wir brauchen eine Sportpolitik, um das grosse, freie, zum Teil noch unentdeckte Potenzial im Sport zu nutzen» (Bignasca 2004).

Die öffentliche Unterstützung beinhaltet rechtliche Rahmenbedingungen durch das Vereinsrecht, Bereitstellung der Infrastrukturen sowie finanzielle und organisatorische Unterstützung für den Jugend- und Breitensport. Die obligatorischen Schiessübungen für alle Wehrpflichtigen ist ein beeindruckendes Beispiel dieser Zusammenarbeit. Die Übungen werden durch die lokalen Schützenvereine organisiert und durchgeführt. Die Resultate der Schützen werden an die schweizerische Militärbehörde weitergeleitet, wo sie registriert werden. Als Gegenleistung erhalten die Schützenvereine vergünstigte Munition und Geldbeträge (Lamprecht and Stamm 2002).

### **3.3.2.1. Geschichtlicher Überblick**

Eminentes und angestrebtes Ziel des Föderalismus' ist die Eigenverantwortung der Kantone und Gemeinden. Dies zeigt sich selbstverständlich auch im öffentlichen Bereich des Sportsystems. Das heutige gültige Sportkonzept, also die Verteilung der Aufgaben, die gesetzlichen Grundlagen und Bedürfnisse, basiert auf dem Verfassungsartikel und dem Bundesgesetz von 1970/72.

Bereits 1850 wird in gewissen Kantonen das Turnen als Pflichtfach eingeführt. Als es 24 Jahre später durch den Bund für die gesamte Schweiz obligatorisch gemacht wird, ist dies eigentlich ein Eingriff des Bundes in die Hoheitsgebiete der Kantone. Der Befehl geht aus dem EMD, dem Eidgenössischen Militärdepartement hervor, das alle Turn- und Sportfragen bis 1984 bearbeitete. Aus Artikel 81 des neuen Militärgesetzes von 1874 geht deutlich hervor, dass das Turnen als Vorbereitung auf die militärische Ausbildung aufgefasst wird. „Die Kantone sorgen dafür, dass die männliche Jugend vom 10. Altersjahr bis zum Austritt aus der Primarschule [...] durch einen anständigen Turnunterricht auf den Militärdienst vorbereitet werde“. Die zuständige Kommission hiess demzufolge auch „Commission für den militärischen Vorbereitungskurs“ und später „Commission für den militärischen Vorunterricht“ (Eichenberger 1998). Im späten 19. Jahrhundert wird das Frauenturnen als kulturelle Angelegenheit angesehen und dem Eidgenössischen Departement des Innern (EDI) zugesprochen. 1984 wechselte der gesamte Sport vom Eidgenössischen Militärdepartement (EMD) ins EDI mit der Begründung, dass der Sport mehr mit Kultur, Bildung und Gesundheit als mit Militär zu tun habe. 1998 jedoch kehrt er bereits wieder ins Militärdepartement zurück, das neu Departement



für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport heisst. Der Entscheid, den Sport wieder ins Militärdepartement zurück zu führen, bezeichnet Eichenberger (Eichenberger 1997) als „absolut rätselhaft“, hat doch der Sport seit langem seine militärische Funktion verloren. Deswegen war er ja 1984 folgerichtig vom Militärdepartement ins Departement des Innern gewechselt. Der Wechsel scheint wohl mehr mit der Person von Alt-Bundesrat Adolf Ogi als damaliger Vorsteher des EMD zu tun zu haben, als mit einer logischen sportpolitischen Entscheid.

Im Jahr des obligatorischen Schulsports 1874 wird die Eidgenössische Turnkommission ETK gebildet, welche später in Eidgenössische Turn- und Sportkommission ETSK und schliesslich 1989 in Eidgenössische Sportkommission ESK umbenannt wird. Sie ist die Beraterin des Bundes in sportwissenschaftlichen Fragen. Sie setzt sich heute aus Vertretern des Bundes, der Kantone und Gemeinden, der Schulen, der Sportverbände und der Forschung zusammen. Als Fachorgan des Bundes übt sie die Aufsicht über die Eidgenössische Sportschule Magglingen, die ESSM, aus. Die ESSM, früher Eidgenössische Turn- und Sportschule Magglingen ETS genannt, wird 1944 als Ausbildungsstätte für Sportlehrer und Sporttreibende durch den Landesverband für Leibesübungen und die Turnkommission gegründet. Aber erst 1970/1972 wird im Verfassungsartikel 27<sup>quinquies</sup> und im Artikel 14 des Bundesgesetz über die Förderung von Turnen und Sport zum ersten Mal ausdrücklich die Existenz und die Aufgaben der Sportschule Magglingen auf Gesetzesebene festgehalten. Damit wird die Sportschule als Fachorgan des Bundes, also als eine eidgenössische Institution, definiert. 1997 wird die ESSM dem EMD (Eidgenössisches Militärdepartement) und seinem Nachfolger, dem VBS (Eidgenössisches Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport) unterstellt. 1998 wird sie zu einem eigenen Bundesamt für Sport, dem BASPO. Damit bekräftigte der Bund seine Absichten, den Sport in Zukunft wie alle anderen Aspekte der Politik zu fördern. 2001 wird auch das sportpolitische Konzept durch den Bundesrat verabschiedet, der die Förderung der Bewegung ins Zentrum stellt.

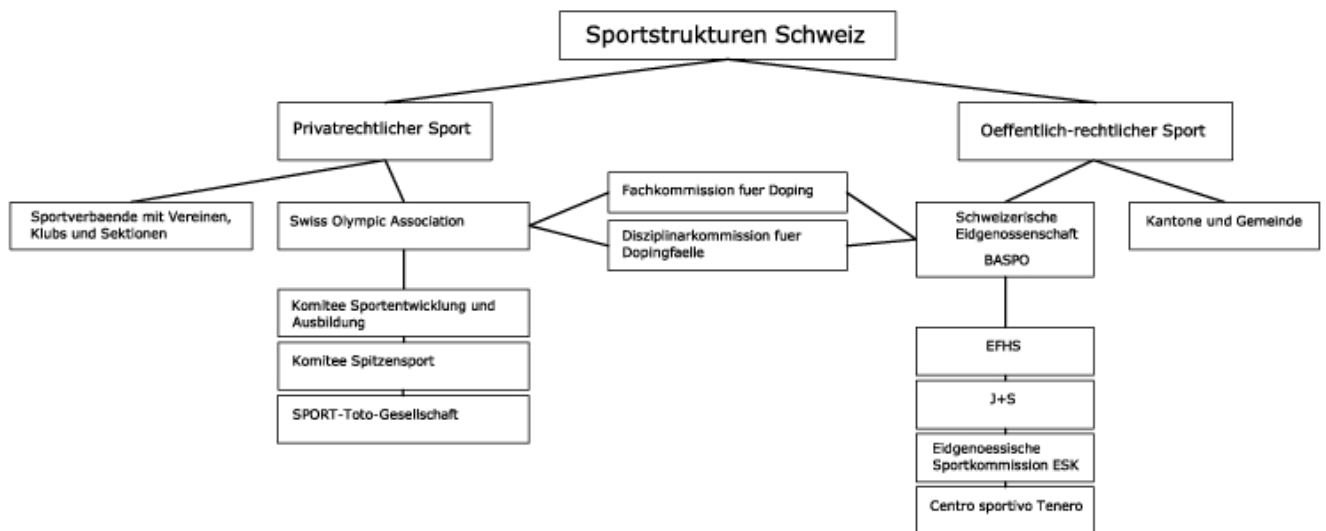
### **3.3.2.2. Die Aufgaben des Bundes**

Fassen wir kurz zusammen: Im privatrechtlichen Bereich des Sportes finden wir zwei Hauptträger des Systems, nämlich Swiss Olympic mit seinen Organen, Stiftungen und Partnern, und die Sportverbände mit den Vereinen, Klubs und Sektionen. Im öffentlich-rechtlichen Bereich sehen wir den Bund, die Kantone und die Gemeinden.

Das Bundesamt für Sport (BASPO) ist zuständig für die Koordination, Ausbildung, Wissenschaft, Dokumentation und Information des Sports auf Bundesebene. Seine Aufgaben sind in Artikel 68 der Bundesverfassung von 1999 geregelt. Die Aufgaben des Bundes sind die subsidiäre Unterstützung des privatrechtlichen Sports insbesondere im Breiten- und Spitzensport und die Koordination der beteiligten Körperschaften. Im Gegensatz zu Deutschland fließen geringere öffentliche Gelder in den Spitzensport (Bussard 2004).

Im oben genannten Verfassungsartikel 27<sup>quinquies</sup> wird auch der Turn- und Sportunterricht an allen Volks-, Mittel- und Berufsschulen für Mädchen und Knaben obligatorisch verankert. Der Vorunterricht wird in die Institution „Jugend+Sport“ umgewandelt (Lamprecht and Stamm 2002). Der Bund erlässt Vorschriften für das Schulturnen, den Lehrlingssport und die Lehrkraftausbildung. Durch das Projekt „Jugend+Sport“, kurz J+S genannt, hat der Bund die gesamte organisatorische Verantwortung übernommen. J+S ist das Sportförderungsprogramm des Bundes für 10-20jährige. Mit dem Centro Sportivo in Tenero (CTS) hat das BASPO eine hervorragende Filiale um Sportlager, Kurse und Veranstaltungen durchzuführen (Eichenberger 1998). Daneben unterhält der Bund die Sportschule in Magglingen und setzt als Fachorgan die Sportkommission ein. Sportanlagen sind grundsätzlich Sache der Kantone und Gemeinden. Der Bund leistet einen Beitrag zur Planung, Koordination und Finanzierung von Sportanlagen von nationaler Bedeutung. Die Hauptlast der Bauinvestitionen tragen in der Schweiz jedoch die Städte.

In der Schweiz wird ein hoher Anteil des Sportkonzepts in den Kantonen und Gemeinden organisiert. Die Kantone sind für den obligatorischen Sportunterricht von drei Wochenstunden, für den Sportunterricht an Berufsschulen, den freiwilligen Schulsport und für die Aus- und Weiterbildung der Lehrerschaft verantwortlich. Gemeinsam mit den Gemeinden errichten und unterhalten sie Sportanlagen und – einrichtungen. Gemeinsam mit dem Bund finanzieren und organisieren sie den Jugendsport J+S.



Die Sportstrukturen in der Schweiz

Abb. 12

### **3.4. Das Mediensystem der Schweiz**

Die Schweiz besitzt ein liberales Mediensystem mit privatwirtschaftlich ausgerichteten Printmedien und einem dualen Rundfunksystem mit einerseits privaten lokalen Fernseh- und Hörfunkstationen und andererseits einem öffentlich-rechtlichen, gebühren- und werbefinanzierten Hörfunk und Fernsehen mit Leistungsauftrag.

#### **3.4.1. Geschichtlicher Überblick<sup>18</sup>**

Das schweizerische Mediensystem ist ein Produkt seiner Geografie, seiner vier (Sprach-)kulturen und seiner Geschichte. Die geografische Kleinräumigkeit führte lange Zeit dazu, dass viele Kantone als eigene Staatswesen funktionierten. Auf der Schwelle zum 20. Jahrhundert erschienen in der Schweiz 120 Tageszeitungen. Zumeist sind ihnen enge geographische und politische Verhältnisse eigen. Die Nähe zur Politik wird auch mit dem Übergang der Zeitungen von Parteizeitungen zu Forumszeitungen nicht vollends aufgehoben. Die meisten Zeitungen werden, heute und einst, über die Schweizerischen Depeschagentur, welche 1895 gegründet wurde, mit Informationen gespeist.

1910 werden die ersten vereinzelt Hörfunkübertragungen gesendet. Die Geburtsstunde des Hörfunks kann indessen erst das Jahr 1922 bezeichnet werden. In ebendiesem wird in der Stadt Lausanne die Baubewilligung und im gleichen Jahr die Konzession für eine öffentliche Sendeanlage auf dem Champs de l'Air erteilt. Die Sendestation ist erst die dritte seiner Art in Europa (Meier and Rathgeb 1998). Das Telegrafien- und Telefonverkehrsgesetz aus diesem Jahr begründet das Sendemonopol der PTT (Post-Telefon-Telegraf)-Betriebe. In den darauf folgenden Jahren entstehen weitere private Sender in Zürich, Genf, Bern und Basel, St. Gallen, Lugano und Lausanne. Diese erste Phase privater Lokalhörfunks in der Schweiz endet im Jahr 1931 mit dem Zusammenschluss zur Schweizerischen Rundspruchgesellschaft (SRG). Gleichzeitig wird der regelmässige Sendebetrieb aufgenommen. In den Vor- und während den Kriegsjahren wird der Hörfunk zum eigentlichen Staatshörfunk. Aus Angst vor diplomatischen Schwierigkeiten wird er der Zensur des Bundesrates und der Kontrolle von Regierung und Armee unterstellt. Diese drastische Massnahme wird erst mit dem Kriegsende 1945 aufgehoben (Meier 2002/2003).

1939 werden anlässlich der Landesausstellung in Zürich erste Fernsehübertragungen ausgestrahlt. Die Einführung des neuen Mediums verläuft jedoch harzig. Dies ändert sich erst nach Ende des Zweiten Weltkrieges. Wie schon beim Hörfunk will der Bundesrat von Anfang an die Kontrolle über das Fernsehen bei sich halten. Ausserdem will man gemäss dem Modell der BBC das Fernsehen als Kulturmedium einführen. Aber es gibt auch Überlegungen, das teure Medium den

---

<sup>18</sup> Für eine Vertiefung in das Thema wird unter anderem auf (Meier 2002/2003) und (Saxer 1989) verwiesen.

ausländischen Unternehmen zu überlassen. Die Angst vor deren Einflüsse und dem Verlust der schweizerischen Identität überwiegen jedoch, vor allem weil dem neuen Medium äusserst persuasive Wirkungen unterstellt werden. 1952 wird der SRG eine befristete Konzession für einen Versuchsbetrieb im Studio Bellerive in Zürich für eine tägliche Programmstunde erteilt. Die definitive Konzession im Januar 1958 wird verfassungswidrig eingeführt. Trotz des Nein der Schweizer Bevölkerung an der Urne („Kein Radiofranken für das Fernsehen“) wird der offizielle Fernsehbetrieb aufgenommen. Die Zustimmung zu einem Verfassungsartikel wird erst in der dritten Vorlage 1984 durch das Volk erteilt.

Die Zeitungsverleger machen auch beim Fernsehen, wie bereits bei der Einführung des Hörfunks, ihren Einfluss geltend. Hatten sie beim älteren Medium noch ein generelles Werbeverbot (das bis heute gilt) durchsetzen können, bezahlen sie dem Fernsehen anfangs zwei Millionen Schweizer Franken jährlich für das Unterlassen von Werbung. 1961 einigt man sich auf die Gründung einer gemeinsamen Firma für Fernsehwerbung, der heutigen Publisuisse AG<sup>19</sup>. 1964 wird der SRG durch den Bundesrat eine 12-minütige Werbeunterbrechung pro Werktag erlaubt.

Ende der Sechzigerjahre vollzieht sich in der Presse aus wirtschaftlichen Gründen der Wandel der Parteizeitungen zu Forumsmedien. Dies führt in der Folge zu ersten Konzentrationsprozessen in der schweizerischen Presselandschaft. Gleichzeitig feiert das Fernsehen einen wirtschaftlichen Wachstumsboom und kann 1968 die millionste Empfangskonzession feiern. Die SRG, die sich in der Zwischenzeit Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft nennt, strahlt zu diesem Zeitpunkt in jeder Sprachregion ein Fernsehprogramm, ein Hörfunkprogramm über Mittelwelle und ein Hörfunk-Kulturprogramm über UKW aus. Diese unterteilen sich gemäss den Sprachregionen in die Standorte Beromünster (deutsch), Sottens (französisch) und Monte Ceneri (italienisch). Die Deutschschweiz sendet aus den Standorten Bern, Basel und Zürich. Die SRG ist gesellschaftlich aufgeteilt in die Radio- und Fernsehgesellschaft der deutschen und der rätoromanischen Schweiz, die Société de radio-télévision suisse romande, die Società cooperativa per la radiotelevisione della Svizzera italiana und die Cuminanza rumantscha radio e televisiun.

## **Exkurs**

Die Schweiz unterteilt sich in vier Sprachkulturen. Die grösste Gruppe bilden die Deutschsprachigen mit 64 Prozent der Bevölkerung in 18 von 26 Kantonen. 20 Prozent der Schweizer und Schweizerinnen in sechs Kantonen der Suisse romande sprechen überwiegend Französisch, im Tessin und in vier Tälern des Graubündens sprechen 7 Prozent der Bevölkerung Italienisch und 0,5 Prozent Rätoromanisch als Minderheit im Kanton Graubünden. Drei Städte in der Schweiz sind gemischtsprachig, nämlich Biel (deutsch/französisch), Fribourg (französisch/deutsch) und Illanz (deutsch/rätoromanisch). Bivio ist der einzige

---

<sup>19</sup> AG = Aktiengesellschaft.

dreisprachige Ort der Schweiz (deutsch/italienisch/rätoromanisch). In der rätoromanischen Schweiz werden verschiedene Dialekte geschrieben und gesprochen. Dies zeigt sich auch in Büchern und Zeitungen, welche in den Dialekten Sursilvan, Sutsilvan, Surmiran, Putèr und Vallader erscheinen. Offizielle Texte werden heute mehrheitlich im Rumantsch grischun geschrieben, das 1982 als sprachlicher Kompromiss eingeführt wurde. In der deutschen Schweiz werden schweizerdeutsche Dialekte zwar gesprochen, Bücher und Zeitungen erscheinen indessen in Hochdeutsch. Auch im Fernsehen, insbesondere in Informationssendungen, und in Schulen und Universitäten wird Hochdeutsch verwendet. Französisch wird sowohl gesprochen als auch nach den Regeln der Académie Française geschrieben.

Durch die wirtschaftliche Rezession und ein damit verbundener Verdrängungswettbewerb tritt die Print-Medienlandschaft Mitte der Achtzigerjahre in eine zweite Konzentrationsphase ein. Im Fernseh- und Hörfunkbereich ändert sich das System in diesem Jahrzehnt grundlegend. Liberalisierungstendenzen in ganz Europa und die neuen Technologien wie Satelliten und Kabel, welche das Empfangen ausländischer Programme auch in der Schweiz ermöglichen, führen Anfang der Achtzigerjahre zu der Verordnung über lokale Rundfunkversuche (RVO), welche über dreissig Lokalradios und einigen lokalen Fernsehprojekten eine befristete Versuchskonzession erteilt. Dies bildet den Beginn des dualen Rundfunksystems in der Schweiz, das in Grossbritannien bereits seit 1956 besteht. Pionier und unerbittlicher Kämpfer für eine Öffnung der schweizerischen Hörfunk- und Fernsehlandschaft gegenüber privaten Veranstaltern ist Roger Schawinski, der mit seinem Radio 24 vom italienischen Berg Pizzo Groppera in die Schweiz sendet und damit eine Reaktion auf politischer Ebene erzwingt. Die Lokalradios finden rasch ein treues Stammpublikum und zeigen das Bedürfnis der Hörer nach Lokalkommunikation. Gemäss der RVO wird nur den Hörfunksendern anfangs die Finanzierung über die Werbung erlaubt, wohingegen sich die Fernsehveranstalter auf lokaler Ebene mit anderen Mitteln finanzieren müssen. Auch dürfen die Veranstalter zu Beginn keine Gewinnerzielung anstreben, eine Massnahme, die ein etwas hinterwäldlerisches Bild der schweizerischen Medienpolitik zeichnet.

Die Presse wird von diesen Entwicklungen lediglich geringfügig beeinträchtigt. Die SRG hingegen schon. Ende 1983 geht das dritte Programm der SRG<sup>20</sup> mit DRS 3 als Antwort auf die lokalen Hörfunkstationen auf Sendung (Schade 2003). Mehr noch als im Hörfunkbereich verstärkt sich die Konkurrenz im Fernsehbereich. Hier drängen die ausländischen Privatsender in den schweizerischen Markt ein und bewirken einen grossen Zuschauerverlust beim öffentlich-rechtlichen Sender. Im deutschen Sprachraum können RTL, ProSieben und SAT.1 einen respektablen Share aufweisen, während die französischen (TF1, F2, M6 und France 3) und italienischen Sender (Canale 5, RAI 1 und 2, Italia 1) in die entsprechenden westlichen und südlichen Sprachregionen senden. 1991 und 1992 wird das Bundesgesetz über

---

<sup>20</sup> Das zweite Deutschschweizer Hörfunk-Vollprogramm DRS 2 wird 1956 eingeführt.  
102

Radio und Fernsehen (RTVG) verabschiedet und die Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) erlassen. Die SRG erhält mit dem RTVG eine Konzession auf der Grundlage eines Vereins ohne Gewinnerzielung und den grössten Anteil der Empfangsgebühren (Schanne and Schulz 1993). Sie darf zusätzlich Werbung ausstrahlen und Sponsoring betreiben, jedoch ist ihr in ihren Hörfunkprogrammen Werbung untersagt. Gleichzeitig unterzieht sich die SRG einer Totalrevision. Neu orientiert sie sich am Aktienrecht, behält aber die Rechtsform des privaten Vereins bei. Im RTVV wird erstmals ein Gebührensplitting eingeführt, das lokalen Hörfunk- und Fernsehveranstaltern unter besonderen Bedingungen einen geringen Teil der Empfangsgebühren zur Verfügung stellt. 1992 nimmt auch das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) seine Tätigkeit auf. Es vollzieht die Bundesgesetze über Hörfunk und Fernsehen und das Fernmeldegesetz sowie die entsprechenden Verordnungen. Seine Aufgaben beinhalten unter anderem die Konzessionierung, die Genehmigung von Teilnehmeranlagen und die Vorbereitung und den Erlass technischer Vorschriften. Ausserdem weist es die Frequenzen zu (Schanne 1993). Bis zu diesem Zeitpunkt ist die Schweiz, neben Norwegen, das einzige europäische Land mit lediglich einem einheimischen Fernsehprogramm. Mit der Konzession für einen zweiten deutschsprachigen Sender der SRG, S PLUS<sup>21</sup> endet diese Sonderstellung des ersten Programms (Ackeret 1998).

In den Neunzigerjahren erleidet das Printsystem eine weitere Konzentrationswelle. Gründe sind unter anderem in der bereits erwähnten Parteiemanzipation, den höheren Kosten durch das Morgenmedium, der grösseren Konkurrenz und den Zeitungsmonopolen in der Mehrzahl der Kantone zu finden. Die Zahl der Zeitungen sinkt in dieser Zeit von 400 auf 228. Davon sind noch 82 Tageszeitungen.

Ende der Achtziger und Anfang der Neunzigerjahre treten private Satellitenanbieter auf dem Schweizer Markt auf. Der TV-Wirtschaftssender Business Channel EBC, und die Hörfunkprogramme Opus Radio und Radio Eviva müssen aber, nicht nur auf Grund der wiederum sehr restriktiven Auflagen des Bundes, ihren Sendebetrieb nach einigen Jahren wieder einstellen. 1998 werden Lokalfernsehsender auch sprachregional zugelassen. Nationale Anbieter bleiben indessen weiterhin chancenlos.

2002 wird vom Bundesrat der Gesetzesentwurf zum neuen RTVG verabschiedet. Darin soll einerseits die starke Stellung der SRG, die sich in der Zwischenzeit in SRG SSR idée suisse umbenannt hat, unterstützt werden, andererseits sollen lokal-regionale Privatanbieter an weniger Vorschriften gebunden werden und mehr Unterstützung durch das Gebührensplitting erhalten. Daran gebunden ist jedoch ein geringer Leistungsauftrag. Damit wird die Trennung zwischen Service publique und privaten Anbietern klarer definiert und die Zulassung privater Anbieter erleichtert. Das Gesetz wird voraussichtlich im Jahr 2006 bereinigt werden und in Kraft treten (KEK 2003; Schweizerisches Parlament 2005).

---

<sup>21</sup> S PLUS wurde 1995 in Schweiz 4 und schlussendlich 1997 in SF2 umgewandelt.  
103

## **3.4.2. Schweizer Sportmedien**

### **3.4.2.1. Der Sport in den Printmedien**

Die Schweiz weist gegen Ende des 19. Jahrhunderts eine ausserordentlich vielfältige Verbandspresse auf. Die Schweizerische Turnzeitung zeichnet als erstes Verbandsblatt und datiert aus dem Jahre 1858 unter dem Namen Nationalorgan für Pflege und Bildung des Leibes. Bald folgen die Blätter der Schützen und der Radfahrer (Weischenberg 1978a). Innerhalb der Zeitung lebt der Sport lange Zeit ein Schattendasein. Die Redakteure, welche ab und an eine kurze Notiz über ein Schützenfest unterbringen dürfen, sind zumeist selbst aktive Turner. Langsam aber wandert der Sport aus dem Ressort Kurioses zum lokalen Teil der Zeitung. 1878 entsteht in Wien die Allgemeine Sportzeitung als erste umfassende Sportzeitschrift auf dem Kontinent. Zehn Jahre später wird das erste sportartenübergreifende Schweizer Sportblatt (das aber bereits nach zwei Jahren wieder eingeht) und im darauf folgenden Jahr die allgemeine Sportzeitung La Suisse Sportive aus der Taufe gehoben, welche die Schweizer Sportpresse immerhin 33 Jahre befruchtete und nicht nur in der französischen Schweiz gelesen wird (Kleiner 1942).

In der Schweiz wird die Turnbewegung und der Sport, der damals noch Leibesübungen genannt wird, stark durch Turnvater Niggeler gefördert und geprägt. In den Zeitungen bleibt der Sport aber lange Zeit Platzfüller, und es gibt in diesen frühen Jahren noch keine Sportredakteure, geschweige denn Sportabteilungen. In den ersten zwei Jahrzehnten des neuen Jahrhunderts wird der Sport zur Mode. Selbstverständlich hinkt er da, genauso wie in der Entwicklung einer eigenständigen Sportberichterstattung und der Einrichtung von eigenen Sportrubriken, dem Sportheimatland England um fast einem Dreivierteljahrhundert hintennach. Langsam aber beginnt die Wechselbeziehung zwischen Sport und Presse ineinander zu greifen. Die Presse hat sich zwischenzeitlich von einer Gesinnungs- zu einer Geschäftspresse entwickelt. Niemand kauft mehr eine Zeitung, weil sie als einzige die Meinung seiner Partei vertritt. Die parteiunabhängige Presse ist damit auf Themen angewiesen, die die Massen interessieren und die Auflage steigern. In den Redaktionen treten die ersten Sportredakteure auf, wobei in diesen Jahren der sportliche Sachverstand um vieles wichtiger ist, als eine gute, journalistische Schreibe (Weischenberg 1995). Insbesondere in der französischen Schweiz gründen zahlreiche Sportverbände und -vereine neue Wettbewerbe. 1920 wird Sport zum zweiten Mal herausgegeben, eine themenübergreifende Zeitung, zweimal wöchentlich erscheinend, welche bereits 1908 erschien war und nun bis 1999 herausgegeben wird. Interessant ist der Einfluss des Automobilsports auf die schweizerische Presselandschaft. Noch vor der allgemeinen Sportbeilage der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) erscheint 1926 die Beilage „Automobil“ (Bierbaum 1942).

Es folgt 1922 die erste Sportagentur Sportinformation (si), was der Bedeutung des Sports in der Presse weiteren Aufschwung verleiht. Zwar bestehen in der NZZ bereits um 1910 Rubriken wie „Wintersport“ oder der „Sport vom Sonntag“, diese erscheinen aber noch unregelmässig und können noch nicht als eigentlicher Sportteil klassifiziert werden. 1923 führt die baslerische National-Zeitung die erste periodische Sportseite ein. Bis Ende der Zwanzigerjahre ziehen die führenden

Tageszeitung NZZ, Tages-Anzeiger und Der Bund nach. Sportredaktionen im heutigen Sinne des Wortes werden aber erst ein Jahrzehnt später eingerichtet. Damit wird der Sport erstmals mit einer Regelmässigkeit gepflegt, die den früheren Berichterstattungen fehlte. In diesen Jahrzehnten werden zahlreiche Versuche gestartet, Sportzeitschriften und Sportzeitungen in der Schweiz einzuführen. Teilweise überleben sie auf Grund mangelnder journalistischer und verlegerischer Leistungen lediglich einige Monate oder Jahre, wie die Schweizer Sportzeitung in Basel, Il Ticino Sportivo, Tous les Sports und Journal des Sports in der Suisse romande.

1959 wird ein neuer gesamtdeutschschweizerischer Titel herausgegeben: die Boulevardzeitung BLICK. Der BLICK orientiert sich nach dem Vorbild der deutschen BILD an den typischen Boulevardthemen, wozu auch der Sport zählt. 1969 wird der Sonntagsblick lanciert. Der Sportteil ist damals wie heute ein eminentester Bestandteil des BLICK und ein wichtiges Verkaufsargument des Verlages.

Zwischen 1980 und 1990 steigt die Bedeutung des Sports in den Medien rapide an. Die Neue Zürcher Zeitung beispielsweise erhöht ihr Sportbudget zwischen 1977 und 1988 um 150 Prozent (Ruschetti 1990). Dies ist sicherlich auf die Öffnung des Fernseh- und Hörfunkmarktes in der Schweiz, aber vor allem in den umliegenden Ländern zurückzuführen. In Deutschland, Italien und Frankreich wird das öffentlich-rechtliche Monopol abgeschafft. Die neu auf den Markt drängenden privaten Veranstalter verkaufen ihr Programm nicht nur, aber in grossem Masse, über den Sport. Seit 2004 erscheint eine neue Zeitschrift auf dem Schweizer Markt: das SPORTmagazin, eine monatliche Sportzeitschrift, als Kooperation der Ringier und AZ-Medien-Gruppe.

### **3.4.2.2. Der Sport in Hörfunk und Fernsehen**

Die Entwicklung des Fernsehens ist demjenigen Deutschlands sehr ähnlich, wenn auch jeweils etwas verzögert. Beiden Systemen ist gemein, dass sie den Sport bereits früh als eminenten Programmpunkt einsetzen. Die erste Sport-Rundfunkübertragung in der Schweiz wird 1928 im bernischen Radio übertragen. Es handelt sich dabei um die Eröffnungsveranstaltung der Olympische Spiele in St. Moritz (Weischenberg 1978a). 1923 wird das Fussball-Länderspiel Schweiz-Uruguay live übertragen. Zu den weiteren mediensportlichen Höhepunkten zählen sicherlich auch die Olympischen Spielen in Berlin 1936. Ausschnitte der Spiele in Berlin werden in einigen Ländern bereits im Fernsehen übertragen. In der Schweiz ist das neue Medium jedoch damals noch nicht soweit. Als 1953 das erste Mal die Tagesschau im Schweizer Fernsehen ausgestrahlt wird, beinhaltet dies auch einen Bericht über die Rad-Weltmeisterschaft in Zürich (Rathgeb, Ruschetti et al. 1995). Die im darauf folgenden Jahr stattfindende Fussball-Weltmeisterschaft in Bern löst eine Nachfragelawine nach Fernsehgeräten aus. Das Finale Deutschland-Ungarn wird in acht Ländern übertragen. Wie in anderen Ländern auch entwickeln sich neue Technologien zeitgleich mit der Akzeptanz und Verbreitung des Fernsehens. 1966 wird beispielsweise an der Fussball-Weltmeisterschaft in England die Zeitlupe



eingeführt, welche besonderen Einfluss auf die Form und Gestaltung der Sportsendungen hat, ja, sie im Grunde erst ermöglicht.

In den Jahren zwischen 1980 und 1990, mit der Einführung des dualen Rundfunksystems, entwickelt sich ein regelrechter Sportboom in den elektronischen Medien. Wurden in den Fünfzigerjahren im Schweizer Fernsehen noch zwei Wochenstunden Sport gesendet, vervielfacht sich das Angebot in den Neunzigerjahren drastisch. 1992 werden täglich drei Stunden bei SF DRS, also 22 Programmprozente ausgestrahlt. Die Schweiz gehört damit zu den Spitzenreitern in Sachen Fernsehsport. Lamprecht und Stamm (2002) sehen die Gründe dafür in der vielen Freizeit, die den Schweizern zur Verfügung steht und der wirtschaftlichen Kraft für die Bereitstellung der technischen Möglichkeiten. Gemäss der europäischen Vergleichsstudie des European Institute for the Media geben die Schweizer mit Abstand am meisten Geld für Informations- und Kommunikationstechnologien aus (Konert 1999). Ab Mitte der Neunzigerjahre kommen die neuen Verbreitungsmöglichkeiten wie Internet und digitales Fernsehen hinzu. Die lokalen Fernsehstationen, welche ab Anfang der Achtzigerjahre in der Schweiz zugelassen werden, versuchen in den folgenden Jahren den Sportmarkt für sich zu nutzen. In einem Zusammenschluss erwerben sie 1996 die Übertragungsrechte am Tennisturnier Gstaad, das damit zum ersten Mal nicht an die SRG vergeben wurde. Es bleibt indessen bei diesem Versuch, da den lokalen Anbietern die wirtschaftliche Kraft in den kleinen sprachregionalen Märkten fehlt, um teure Sportübertragungen zu erwerben.

1997 verdoppelt das Schweizer Fernsehen sein Programmangebot. In der Deutschschweiz wird SF2 (ehemals S Plus, bzw. Schweiz 4), in der „Suisse romande“ TSR2 und in der italienischen Schweiz TSI2 eingeführt. Die Schwerpunkte werden in diesen Vollprogrammen auf Sport und Spielfilme gelegt.

1983 wird der Schweizerischen Trägerschaft für Abonnementsfernsehen, STA, die Konzession für ein erstes Pay-TV in der Schweiz erteilt. Via Satellit erreicht Teleclub die deutsche Schweiz, während die Suisse romande auf terrestrischen Wege mit Télécinéromandie versorgt wird. Später werden zwei eigenständige Konzessionen an die Sender erteilt. Die Télécinéromandie musste bereits 1993 seinen Betrieb einstellen (Meier 2003). Gemäss Auskünfte im Januar 2005 zählt Teleclub heute 75'000 Abonnenten in der Deutschschweiz. 40 Prozent davon haben das Sportprogramm abonniert. Der Schweizer Pay-TV Anbieter kooperiert mit Premiere für die Sportprogramme Premiere Sport 1, Premiere Sport 2 und Teleclub Sport+.

### **3.4.3. Aktuelle Situation. Besonderheiten und Probleme**

Das Mediensystem der Schweiz zeichnet sich durch grundlegende liberalistische Strukturen aus. In Scholl/Weischenberg (1998) wird die Schweiz gar als Musterbeispiel für liberalistische Strukturen auf Grund der wirtschaftlichen Verhältnisse genannt. Mit der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) hat die Schweiz ein demokratisch kontrolliertes Fernsehen und Radio. Wie in anderen Ländern zeigt sich die politische Struktur des Kleinstaates Schweiz auch in

ihrem Mediensystem. Das Konkordanzprinzip beteiligt alle grossen Parteien an der Regierung. Die direkte Demokratie hebt die Wichtigkeit der Medien als Inhaltsvermittler für Initiativen und Referenden als politische Mittel hervor.

Die Schweiz liegt bei den Ausgaben für Informationsangebote im europäischen Vergleich an der Spitze. Das Medienbudget in Schweizer Privathaushalten lag 2004 bei 3000 Schweizer Franken, das entspricht 1907 Euro. Damit ist jede Form von Einwegkommunikation wie PC/Internet (24,7 Prozent), TV (22,5 Prozent), Presse (20,2 Prozent), Unterhaltungselektronik (15,5 Prozent), Bücher (9,4 Prozent), Radio (5 Prozent) und Kino (2,7 Prozent) gemeint (Heim 2005).

Der Föderalismus führt einerseits zu einer Verteilung der Kompetenzen auf verschiedenen Stufen, andererseits zu einer grossen Medienvielfalt in Bezug auf Lokalradios und einer hohen Zeitungsdichte. Die Schweiz gehört zu den Ländern mit der höchsten Zeitungsdichte. Die schweizerischen Zeitungen sind zumeist regional orientiert. Einige davon erreichen aber auch nationale oder sogar internationale Bedeutung, wie die Neue Zürcher Zeitung oder Le Temps. Die Presse wird indirekt über den Artikel 15 des Postgesetzes unterstützt und gefördert, was jedoch mit der Privatisierung der schweizerischen Post in jüngerer Zeit zu Zielkonflikten geführt hat. Dennoch sollte die Titelvielfalt nicht darüber hinwegtäuschen, dass sich viele der Printprodukte in regionalen Monopolstellungen befinden. Die Nachteile des Föderalismus sind die Nähe zwischen dem Medien- und dem Politiksystem. Das Verhältnis ebendieser untereinander bezeichnen Schanze und Schulz (1993) gar als symbiotisch, Saxer (1993) spricht von einer „engen Verbindung zum politischen System“.

Eine weitere Besonderheit, welche das System enorm beeinflusst ist der Pluralismus. Die Sprachgrenzen der vier Sprachregionen setzen gleichzeitig Mediengrenzen. Diese Segregation wird unterstützt durch starke Auslandsmärkte, welche in die jeweiligen Sprachregionen einstrahlen. Mehr noch als politische Grenzen gelten in der Schweiz Sprach- und Wirtschaftsgrenzen. Kommerzialisierungs- und Konzentrationsprozesse in den jeweiligen Auslandsmärkten nehmen Einfluss auf die Machtverhältnisse im schweizerischen Mediensystem (Scholl and Weischenberg 1998). Dies gilt in ausgeprägtestem Sinne für das Fernsehen. Im Hörfunksystem hingegen vollzieht sich der Wettbewerb mehrheitlich unter den schweizerischen Anbietern.

Ein wichtiges Stichwort zur Beschreibung des schweizerischen Mediensystems ist die Kleinräumigkeit, das auf die kleinen Kantone, die kleinen Sprachregionen und schlussendlich auf die kleinen wirtschaftlichen Märkte bezogen werden kann. Dies unterstützt die oben erwähnte Ausrichtung auf die Auslandsmärkte der drei Sprachregionen. Die fehlenden finanziellen und personellen Ressourcen beschränken den Publikums- und Werbemarkt. Im Fernsehbereich erreichen die ausländischen Sender mehr als die Hälfte der Schweizer Zuschauer, was einen europäischen Spitzenwert darstellt (KEK 2003). Daneben bekennt sich die Medienpolitik wiederholt zu einer (über-)starken SRG. Diese verschiedenen Faktoren haben zu einer nationalen Monopolstellung des Schweizer Fernsehens der SRG geführt. Dies

hat auch Auswirkungen auf den Sport durch die Erwerbung von teuren Übertragungsrechten. Circa 40 Millionen gibt die SRG jährlich für Senderechte im Sport aus. Darin sind, gemäss dem Leiter Sport beim Schweizerischen Fernsehen, Sonderausgaben für Olympische Spiele oder Weltmeisterschaften nicht inbegriffen. Verhandlungen für die grossen Sportevents laufen über die EBU/UER, die European Broadcasting Union, welche 72 Mitglieder der europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zählt, darunter die Big Five: ARD/ZDF in Deutschland, RAI in Italien, BBC in England, GRF in Frankreich und RTVE in Spanien. Schweizerische Programmfenster ausländischer Anbieter wie RTL/ProSieben, SAT.1 zusammen mit der Sportrechteverwertungsgesellschaft ISPR, und Versuche eines auch nur deutschschweizerischen Fernsehkanals (geschweige denn eines nationalen Senders) wie Tele 24 oder TV3 konnten sich auf diesem Markt nicht halten. Auch in der Schweiz, wie in Deutschland, laufen die Tendenzen dahin, dass mittlere und kleine Medienunternehmen von den grossen übernommen werden.

In der Schweiz existiert, ebenso wie in Deutschland, keine reine Sportzeitung. Im Sportbereich dominiert der 1959 nach dem deutschen Vorbild BILD gegründete BLICK, der fast die Hälfte der Seiten mit Sportberichterstattung füllt. Alle Tageszeitungen haben ihren Sportteil in den letzten Jahrzehnten ausgebaut. Wie Lanner (2003) in seiner Arbeit nachweist, wurden die Anzahl der Sportseiten jedoch prozentual gesehen lediglich geringfügig erhöht und gleichzeitig die Vielfalt der Sportarten, über welche geschrieben wird, minimiert. Fast ausschliesslich wird über den Spitzensport berichtet. Dies gilt für den Printbereich, jedoch in noch ausgeprägterem Sinn für das Fernsehen.

Auch das Schweizer Fernsehen konzentriert sich auf einige wenige Sportarten. Es sind dies Fussball, Eishockey und Ski, welchen eine Sportsendezeit von 50 bis zu 90 Prozent eingeräumt wird. In den letzten zwei Jahren hat das Interesse an Eishockey jedoch abgenommen. Es wird sich zeigen, wohin diese Entwicklung in den nächsten Jahren tendiert (he 2003; Hegglin 2003; N.N. 2004e). Das Fussballfieber hingegen sorgt auch in der Schweiz immer wieder für Einschaltquoten, seien es nun Erfolge einheimischer Mannschaften wie der FC Basel in der Champions League oder internationale Spiele ohne schweizerische Beteiligung. Jüngste Höhepunkte waren die Fussball-Europameisterschaft 2004 in Portugal. Das Final Griechenland-Portugal verfolgten 1,4 Millionen Zuschauer an Schweizer Fernsehgeräten. Noch mehr, nämlich 1,87 Millionen Zuschauer (Spitzenwert) der Deutschschweiz sahen am 16. November 2005 die Qualifikations-Barrage Türkei-Schweiz. Dies bedeutet einen Marktanteil von knapp 74 Prozent.

## **3.5. Das Sportsystem Italiens**

In diesem Kapitel wird eine kurze Einführung in das Sportsystem Italiens gegeben. Auf der einen Seite findet sich die Ebene der Selbstverwaltung. Darunter fallen alle Formen des Sports, welche durch private Anbieter organisiert werden. Dazu gehören die italienischen Sportvereine und -verbände, aber auch Fitnesszentren und private Kurse. Auf der anderen Seite findet sich die öffentliche Sportverwaltung, die politische und staatliche Ebene sozusagen, welche durch den Staat organisiert wird. In Italien ist dafür das Departement für Events und Sport dafür.

### **3.5.1. Die Ebene der Selbstverwaltung im italienischen Sportsystem**

Um es gleich vorweg zu nehmen: Im internationalen Sportvergleich schneidet Italien schlecht ab. Die Untersuchung Eurobarometer 2000 von Eurostat zeigt die Anzahl der sporttreibenden Italiener hinter Dänemark, Belgien und Finnland auf dem drittletzten Platz, aber immerhin noch vor Portugal und Griechenland. Deutschland hingegen befindet sich in dieser Statistik ziemlich genau in der Mitte (Rossi Mori 2004).

Die beiden Auffälligkeiten des italienischen Sportsystems sind die Finanzierung des Sports und die Zentralisierung des Systems. Die Finanzierung des Sports erfolgt, wie auch in Deutschland, grundsätzlich über private Mittel. Die öffentliche Hand finanziert lediglich minimal in den Breitensport. Damit steht Italien mit Portugal und Spanien ganz am Schluss einer europäischen Untersuchung. Die Kosten für Sport werden in erster Linie von der Familie getragen. Lediglich in Finnland findet sich ein grösserer Betrag, welcher die Familie direkt für sportliche Aktivitäten bezahlt.

Die Finanzierung des Sports ist zentralisiert auf das CONI, das Comitato Olimpico Nazionale Italiano, das sowohl als olympisches Komitee als auch als nationaler Sportdachverband fungiert, dem alle nationalen Sportverbände angeschlossen sind. Im Gegensatz zu anderen Ländern haben autonome Verbände in Italien einen kleineren Stellenwert. Das Sportsystem wird damit konzentriert auf das CONI und dessen Leistungsverbände und definiert sich sehr stark auf diesen Pfeiler. Italien ist nach Portugal jenes Land, das am deutlichsten von einem Zentrum, in diesem Fall vom CONI, abhängig ist (Porro 2001b).

Die folgenden Zahlen der nationalen Befragung zum Thema Sport und körperliche Aktivität durch das nationale Statistikamt ISTAT im Jahre 2000 geben einen kurzen Einblick in das Sportverhalten der Italiener und Italienerinnen (Istituto Nazionale di Statistica 2002; Rossi Mori 2004). Insgesamt 61,2 Prozent der Italiener, das sind über 34 Millionen, betätigen sich in irgendeiner Form sportlich oder körperlich. Fast 17 Millionen Italiener (30 Prozent) gaben an, regelmässig (20,2 Prozent) oder unregelmässig (9,8 Prozent) einen oder mehrere Sportarten auszuführen. Weitere 31,2 Prozent machen in ihrer Freizeit „Nicht-Sportarten“ wie Spaziergänge von mindestens zwei Kilometern, Schwimmen, Radfahren oder anderes, welche in der

Untersuchung als „körperliche Aktivität“ bezeichnet wird. 38,4 Prozent (mehr als 21 Millionen) hingegen gaben an, keine körperliche Aktivität oder Sport auszuüben.

Die höchste Zahl Sporttreibender findet sich im Nordosten mit 38 Prozent. In der Region Trentino-Alto Adige erklärten 84,9 Prozent der Einwohner Sport zu treiben oder eine körperliche Aktivität auszuüben. Im Süden und Osten Italiens vermindern sich die Zahlen auf 34,2 Prozent im Nordosten, auf 30,7 Prozent im Zentrum und auf bis zu 23 Prozent im Süden und den Inseln. Aus der Aufteilung nach Geschlechter ist zu lesen, dass mehr Männer als Frauen (37,8 Prozent gegenüber 22,7 Prozent) regelmässig oder unregelmässig Sport treiben, während mehr Frauen als Männer (33,6 Prozent gegenüber 28,8 Prozent) körperliche Aktivitäten ausüben.

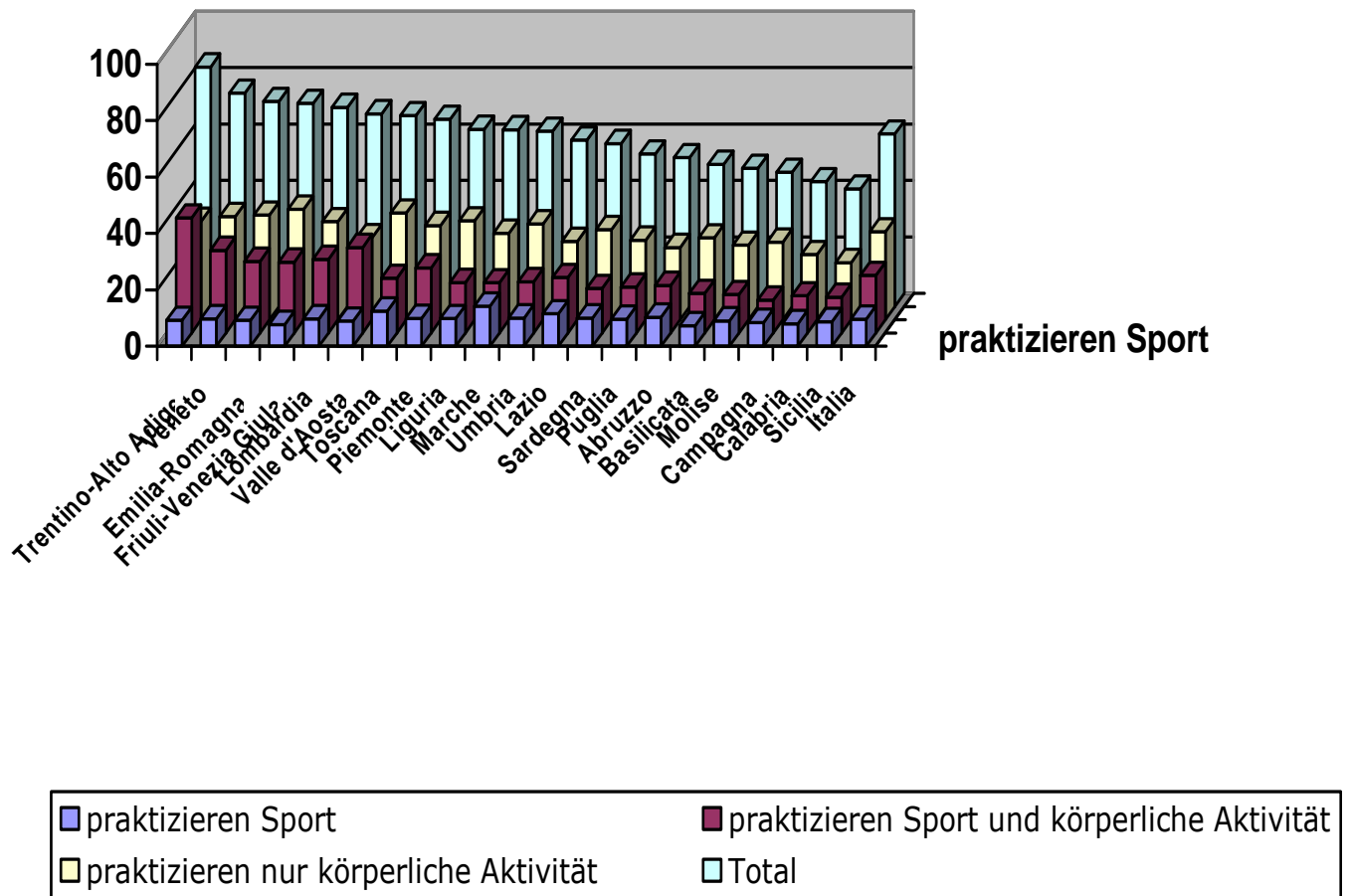


Abb. 13 : Sporttreibende in Italien. Zahlen des Istituto Nazionale di Statistica 2002:12.

Italien ist das Land des Fussballs. Das zeigt sich auch bei den Sporttreibenden. 4,29 Millionen Personen betrieben im Jahre 2000 diesen Sport aktiv. Dies entspricht 25,7 Prozent aller Sporttreibenden, gefolgt von 22,9 Prozent Sportlern und Sportlerinnen in der Gruppe Gymnastik, Geräteturnen und Tanz, dem Schwimmen mit 21,4 Prozent und den Wintersportarten mit 12,7 Prozent. Ein grosser Unterschied findet sich hier bei den Geschlechter. Die meisten Sportler spielen Fussball (41 Prozent gegenüber 1,4 Prozent Frauen), während die Sportlerinnen vor allem Gymnastik, Gymnastik mit Ausrüstung und Tanz praktizieren (43,3 Prozent gegenüber 10 Prozent Männer). Dennoch scheint in den letzten Jahren das Fussballfieber etwas zurückzugehen. Besonders im Nachwuchs zeigen sich geringere Zuwächse als beispielsweise im Rugby, im Volleyball oder im Schwimmen (Guarnieri 2005a).

### **3.5.1.1. Geschichtlicher Überblick**

Das italienische Sportsystem definiert sich als das politische Produkt des Nationalisierungsprozesses. Das italienische Sportsystem ist Ausdruck der Bemühungen, die Nationalisierung von 1861 auch praktisch umzusetzen. Der Sport wurde und wird als die vereinigende Grösse, als das Bindeglied zwischen Nord und Süd betrachtet. Der Italiener und die Italienerin fühlen sich in erster Linie als Römer, als Sizilianerin, als Mailänderin, und erst in zweiter Linie als Italiener. Die Verbundenheit zur eigenen Region ist nach der relativ kurzen Zeit des Zusammenschlusses auch heute noch gross. Politische Bewegungen wie die «Lega Nord per l'Indipendenza della Padania» (kurz Lega Nord)<sup>22</sup> zeigen die Trennung zwischen Nord- und Südtalien.

Als zweite Besonderheit nach der fehlenden Zusammengehörigkeit des Landes zeichnet sich der Umstand aus, dass sich der Sport in Italien quasi als Anhängsel der Schulen und Modeströmungen aus anderen Ländern entwickelt. Aus Deutschland kommt das Turnen und Pistolenschiessen sowie der Ausdruck des Nationalismus. Aus England schwappt die Begeisterung für Fussball und Tennis und alle Konsequenzen der Industrialisierung nach Italien. Aus Frankreich wird der Rad-, Automobil- und Flugsport sowie die Modernisierung übernommen (Papa and Panico 1993). Eine weitere Jahreszahl weist auf die Affinität zum Ausland hin: im Jahre 1833 führt der Zürcher Rodolfo Obermann die physische Leibeserziehung und die praktische Gymnastik auf der Grundlage des deutschen Turnens in Italien ein. Seiner Anwesenheit wird die Entstehung der ersten Sportgesellschaft, der *Società Ginnastica* in Turin verdankt (Porro 1995). Damit ist er keine Ausnahme. Insbesondere in Bologna kommen viele sportliche Impulse aus der Schweiz. Ende des 19. Jahrhunderts bringen die englischen Seeleute und Geschäftsleute den Fussball nach Italien. In den Häfen von Genua, Livorno und Neapel löst das Spiel mit dem ledernen Ball bald grosse Begeisterung aus. Gleichzeitig werden in den Industriezentren Fussballklubs als Beschäftigung der Arbeiter gegründet. Das erste Team wird in Turin als *International Football Club* aufgestellt (Aledda 2002). In der

---

<sup>22</sup> (www.leganord.org)

Zeit der ersten Konstitution 1861 bis zum ersten Weltkrieg gilt Sport als Vergnügen für die oberen und obersten Gesellschaftsschichten und als militärische Vorbereitung für den Dienst (Porro 1995).

Nach dem 1. Weltkrieg steckt eine neue Passion die Italiener an: Ferien und Freizeit gelten in Nordamerika seit kurzem als Statussymbole. Kino und Hörfunk begeistern das Land. Diese neuen Phänomene werden in der Neuen Welt übernommen und dringen in alle Gesellschaftssysteme ein. Den Italienern steht je länger je mehr Freizeit zur Verfügung. Bestand der Arbeitstag Ende des 19. Jahrhundert noch aus 13 Stunden, schrumpft er Anfang des 20. Jahrhunderts auf zehn und 1923 auf acht Stunden. Ab 1907 wird auch das freie Wochenende eingeführt, wenn auch noch nicht bindend für die Firmen (Porro 1995). Dies alles hat Auswirkungen auf das Sportsystem Italiens. Neue Stadien werden gebaut und Sportstätten errichtet. Mit dem Entstehen des Fantums als eigene Massenkultur finden auch die ersten Sportwerbungen den Weg in die Medien und Stadien. Es entsteht eine Vermischung von Industrie, Werbung und Sport. Das Spiel selbst wird professioneller angegangen. Besonders im Fussball und im Radsport ist diese Entwicklung augenfällig. Professionalismus und zahlende Zuschauer sowie neue Technologien sind Attribute, die vor allem für den Radsport gelten (Aledda 2002). Das Sportfieber überschwemmt Italien und die sportlichen Erfolge der kommenden Jahre trägt die Begeisterung immer weiter. Italien wird sowohl 1934 als auch 1938 Fussball-Weltmeister und feiert internationale Erfolge im Rad- und Motorsport sowie im Boxen und in der Luftfahrt. Eine weitere Krönung sind die erfolgreichen X. Olympischen Spiele in Los Angeles 1932.

Der italienische Sport feiert in den Zwanziger und Dreissigerjahren seinen Höhepunkt. Gleichzeitig wird er aber auch politisiert. Der Faschismus macht sich diesen Nationalstolz zu Nutze, der durch die sportlichen Erfolge genährt wird. In den Augen von Mussolini lässt sich der Sport vorzüglich vermarkten, denn er verschafft der Regierung die Aufmerksamkeit der Massen. Ab 1925 beginnt der Faschismus die Freizeit der Massen zu organisieren. Die OND, Opera Nazionale Dopolavoro, eine faschistische Freizeitorganisation, wird als Sportstruktur für die Massenbewegung der Freizeit gegründet. Zwar wird als Grund der Sportbewegung die physische und kulturelle Erziehung der Gesellschaft vorgeschoben. Der eigentliche Zweck der OND jedoch ist offensichtlich die Unterrichtung in faschistischer Kultur. Dazu gehört auch eine eigene Sprache. Zeitungen wechseln ihre Namen, der Fussballklub *Inter Mailand* beispielsweise wird umgetauft in *Ambrosiana*, weil es italienischer tönt. Auch die jüngeren Faschisten werden durch den Staat mithilfe des Sports manipuliert. Die 9- bis 14-Jährige werden ab 1926 in der Opera Nazionale Balilla (Faschistische Kinderorganisation) mit dem faschistischen Gedankengut vertraut gemacht. In den höheren Schulen und an den Universitäten werden die Gruppi Universitari Fascisti (GUF) gegründet.

Viele wichtige nationale Sportanlässe finden ihren Ursprung in dieser Zeit. Schneller, höher, weiter, zu Land, in der Luft und auf dem Wasser, lautet die Devise. Die Sucht nach dem Rekord spornt die Menschen an. Auch das legendäre Autorennen Mille Miglia wird 1927 zum ersten Mal durchgeführt. Es ist die Zeit der „atleti di

Mussolini“, der Athleten Mussolinis (Cucci and Germano 2003). Zur zweiten Fussball-Weltmeisterschaft in Rom 1934 äussert sich der damalige Präsident der FIFA Jules Rimet folgendermassen: „J’ai eu l’impression que durant cette Coupe de Monde le vrai président de la Fédération Internationale de Football était Mussolini“ (Papa and Panico 1993).

Nach dem Krieg aber wird der Sport von der Politik getrennt. Er beginnt nun zwar auf eigenen Füßen zu stehen, doch die politische Unabhängigkeit hat nicht nur gute Seiten. Nachteile zeigen sich insbesondere für unbekanntere Sportarten. Hier tut sich eine grosse Kluft zu den Grossen auf. Rad, Fussball, Basketball, Ski, Volleyball und natürlich die Olympischen Spiele werden noch stärker und verbreiteter, während die kleinen immer mehr in der Versenkung der Anonymität verschwinden.

### **3.5.1.2. Der italienische Sportverein**

Italien gehört zu den passiven Sportnationen der Welt. Obwohl sie im europäischen Vergleich sehr wenig Sport treiben, bestimmt Sport den Alltag von Millionen von Italienern und Italienerinnen. Der morgendliche Blick in den Corriere dello Sport (oder je nach Region in die Gazzetta dello Sport oder Tuttosport) gehört ebenso zum italienischen Alltag wie die Fernsehklassiker Il processo di Biscardi oder Domenica sportiva sowie der Besuch von Sportveranstaltungen. Das Herzstück dieses italienischen Sportsystems sind, wie in allen anderen Länder Europas, die Sportvereine.

Der erste Sportverein entsteht in Turin. 1844 wird hier die Società Ginnastica di Torino gegründet, in die sich die illustre oberste Gesellschaftsschicht Turins einschreibt. Die grosse Verbreitung von Sportvereinen beginnt aber erst in der Zeit der Nationenbildung. 1861 wird in Italien das Königreich durch Vittorio Emanuele II. ausgerufen. Zehn Jahre später endet die weltliche Herrschaft des Papstes und Rom wird zur neuen Hauptstadt Italiens ernannt. Der Sport dient in den darauf folgenden Jahrzehnten als Symbol für ein geeintes Land. Aus der ISTAT-Befragung 2002 geht hervor, dass Italien 80'000 Sportvereine aufweist. Das entspricht circa einem Verein pro 700 Einwohner und Einwohnerinnen. Über 8 Millionen Sporttreibende sind in einem Verein eingeschrieben, wovon über 6 Millionen in einem Verein, der einem Verband oder einer Ente di Promozione angehört (Istituto Nazionale di Statistica 2002; Cucci and Germano 2003). Viele der italienischen Sportvereine operieren auf nationaler Ebene, was im Vergleich mit der Schweiz oder Deutschland eine Ausnahme ist (Porro 2001b).

Die nationale Fussballmeisterschaft findet erstmals 1898 statt. Zunächst wird sie noch in Nord- und Süd-Turniere unterteilt, bevor sie in der Saison 1929/30 zum ersten Mal in einem einheitlichen Turnier für das ganze Land gespielt wird (Liguori and Smargiasse 2003). Neben der typisch deutschen Gymnastik beginnt sich nun auch der Rudersport auszubreiten. In dieselbe Zeitspanne zwischen der Nationenbildung und dem 1. Weltkrieg fallen die Gründungen der nationalen Radrundfahrten und des Giro d’Italia (1909). Das erste Velorennen fand bereits 1871 statt, gefördert durch die Gründung des Veloce Club Milano (Aledda 2002).



Diese Anlässe fördern das Bewusstsein des italienischen Volkes einer gemeinsamen Nation.

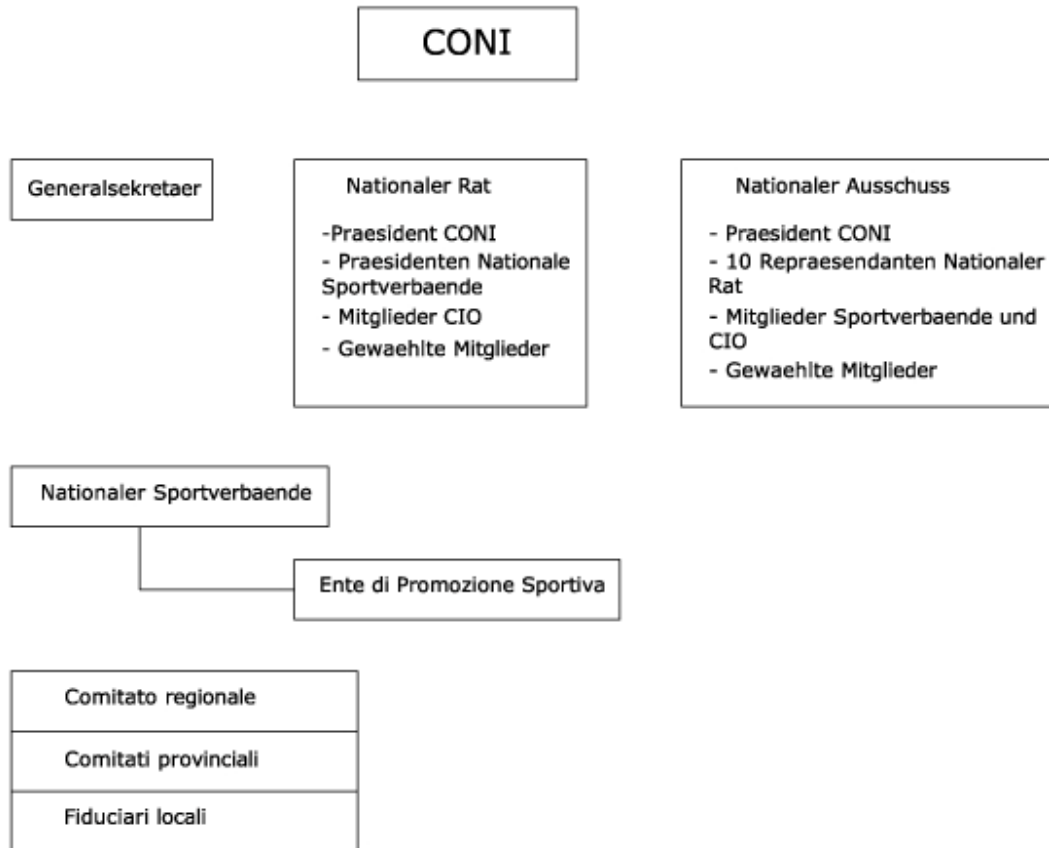
In Italien unterscheiden sich die eingetragenen Vereine (Associazione riconosciuta) von den nicht-eingetragenen Vereinen (Associazione non riconosciuta). Aus historischen, politischen und kulturellen Gründen kommen nicht-eingetragene Vereine jedoch sehr viel häufiger vor. Dazu zählen beispielsweise politische Parteien sowie kulturelle und auch Sport- und Freizeitvereine. Ihr Recht ist im Bürgerlichen Gesetzbuch (Codice Civile) in den Artikeln 14-35 für eingetragene Vereine und 36-38 für nicht-eingetragene Vereine geregelt (Vademecum UISP 2004). Sportvereine werden durch den Nationalen Rat (Consiglio Nazionale) des CONI anerkannt. Sie verfolgen keine finanziellen Interessen und unterstehen den Prinzipien der Demokratie und Gleichheit ([www.coni.it](http://www.coni.it)).

### **3.5.1.3. Das Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI)**

Das CONI ist eine halb-öffentliche Firma, ein öffentliches, nicht-regierungszugehöriges Amt, das auf lokaler, provinzieller und regionaler Ebene agiert. Es funktioniert gleichzeitig als Nationales Olympisches Komitee und nationale Sportföderation. Das CONI untersteht der Aufsicht des Kulturministeriums (Ministero per i Beni e le Attività Culturali) und wird durch das CIO (das Comitato Internazionale Olimpico, das Internationale Olympische Komitee) anerkannt. Die Aufgabe des CONI ist es, sich um die gesellschaftlichen Interessen im Bereich des Sports zu kümmern. Dazu gehört der Ausbau und die Organisation des nationalen Sports, die Ausbildung der Athleten und der Unterhalt der Sportstätten, beziehungsweise aller Orte, wo Sport betrieben wird sowie die Interessenwahrnehmung und Überwachung aller anderen Organisationen, welche sich im Bereich Sport aufhalten.

Das italienische Sportssystem hat sich verhältnismässig früh entwickelt. Bereits Ende des 19. Jahrhunderts existieren in Italien viele Föderationen, welche sich aus den aktiven Sportgesellschaften entwickelt hatten. Die erste Föderation, die Federazione Ginnastica d'Italia wird sogar noch vor der Nationenbildung gegründet, nämlich 1869. Dennoch folgt die Gründung eines Verbandes für die Vorbereitung auf Olympische Spiele erst spät statt. Im Jahre der ersten (neuen) Olympischen Spiele in Athen, 1896, reagiert niemand in Italien auf die Einladung des Olympischen Komitees. Und dies obwohl im selben Jahr, drei Tage vor Eröffnung der Spiele, die erste tägliche Sportzeitung gegründet wird: La Gazzetta dello Sport. Erst nach zwei weiteren Olympischen Spielen (1908 in London und 1912 in Stockholm) setzen sich die Delegierten der inzwischen für praktisch alle Sportarten vorhandenen Sportföderationen zusammen und gründen 1914 unter der Federführung von Carlo Mantù das Comitato Olimpico Nazionale Italiano (CONI), um das Land auf weitere Olympische Spiele vorzubereiten. Während des Zweiten Weltkrieges, 1942, werden die Aufgaben und Rechte des CONI in einem eigenen Gesetz (Legge 426) als öffentliches Amt definiert. Das CONI wird damit offiziell zum Dachverband aller Sportverbände und kontrolliert fortan alle sportlichen Aktivitäten in Italien. Es erhält die Befugnis, die nationalen Sportföderationen (Federazioni Sportive Nazionali) zu

kontrollieren und zu koordinieren, Sportvereine im In- und Ausland zu vertreten sowie die olympischen Aktivitäten zu koordinieren.



## Das Comitato Olimpico Nazionale Italiano

Abb. 14

Die Spitze der Organisationspyramide des CONI bildet der Nationale Rat (Consiglio Nazionale), welcher sich aus dem Präsident des CONI, dem Präsident der jeweiligen Nationalen Sportverbände, aus Mitgliedern des CIO sowie aus gewählten Mitgliedern zusammensetzt. Der Nationale Rat ist zuständig für die Verbreitung der olympischen Idee, die Vorbereitung auf die Olympischen Spiele, die Koordination der sportlichen Aktivitäten auf nationaler Ebene und der Nationalen Sportverbände.

Der Nationale Ausschuss (Giunta Nazionale) des CONI funktioniert als Ansprechpartner und als Überwachungsorgan der Federazioni Sportive Nazionali. Im Nationalen Ausschuss sitzen neben dem Präsident des CONI zehn Repräsentanten der Nationalen Sportverbände und die Mitglieder des CIO sowie gewählte Mitglieder. Der Ausschuss wählt den Generalsekretär (Segretario Generale), der die administrativen und finanziellen Geschäfte des CONI führt. Pro Sportart hat das CONI einem Nationalen Sportverband (Federazione Sportive Nazionale, FSN),

welcher sich um den Wettbewerb, um technische und administrative Verbesserungen, und um ihre Sportvereine kümmern. In Italien sind es insgesamt 39 FSN.

Neben den FSN bestehen auf nationaler Ebene die Ente di Promozione Sportiva als private Organisationen. Sie funktionieren als sportartenübergreifende Förderämter. Sie unterstehen dem jeweiligen FSN und sind auf nationalem Level zuständig für die Verbreitung und Organisation körperlicher und sportlicher Aktivitäten. Um als Ente di Promozione vom CONI anerkannt und damit auch finanziell unterstützt zu werden, müssen diese Ämter in mindestens 15 Regionen und 70 Provinzen mit mindestens 100'000 Mitgliedern seit mindestens drei Jahren tätig sein.

Das CONI unterteilt sich, geografisch betrachtet, in verschiedene Komitees auf. Es sind dies die Comitati regionali jeder italienischen Region (entspricht den deutschen Bundesländer), die Comitati provinciali jeder italienischen Provinz (entspricht den deutschen Kreisen oder Bezirken) und die Fiduciari locali auf lokaler Ebene.

Heute laufen alle wichtigen finanziellen Mittel des Sports über das CONI. Das CONI führt die beiden Fussballwetten Totocalcio und Totogol (eine Sportwette, welche erst 1994 eingeführt wurde) sowie weitere Wettsysteme wie beispielsweise im Pferdesportbereich. Totocalcio wurde ursprünglich 1946 unter dem Namen Sisal (Sport Italia Società a Responsabilità Limitata) gegründet, 1948 vom CONI übernommen und in Totocalcio umgetauft.

1997 betrug das Einkommen des CONI 473 Milliarden Lire, welche unter anderem an 39 Verbände weitergegeben wurde. Der Fussballverband (FIGC) bekam 100 Milliarden. Der zweitgrösste Betrag erhielt der italienische Leichtathletikverband, danach folgen die Wintersportarten, Schwimmen, Rad, Ringen und Basketball. Die Finanzierung der Sportvereine läuft indessen hauptsächlich über die Selbstfinanzierung. Im Falle des Volleyballs beispielsweise macht dies lediglich etwa 30 Prozent der Gelder aus. 65 Prozent werden von den Sportvereinen selbst über Mitgliedschaften und Einschreibgebühren für Wettkämpfe und anderes eingenommen (d'Arcangelo 1997).

Das CONI übt die alleinige Herrschaft über den Sport in Italien aus. Im Grunde sollte das CONI unabhängig von der Politik sein. In Realität sind die Verstrickungen vielfältig, was im Verlauf der Interviews mit den italienischen Gesprächspartner deutlich zum Ausdruck kommt. Seit dessen Entstehung ist das Machtpotential des CONI durch Gesetze und Dekrete im Verlauf der Jahre gestiegen. Jedoch hat das CONI auch über lange Zeit Aufgaben im Bereich des Sports übernommen, welche eigentlich der Staat hätte übernehmen sollen.

Der Einfluss des Staates auf das CONI ist klar ersichtlich. Der Präsident des CONI wird durch den Nationalen Rat gewählt und mit Dekret des Ministerpräsidenten ernannt. Das Überwachungsorgan Collegio dei Revisori dei Conti wird durch das Kulturministerium gewählt (Decreto legislativo 1999). Der Staat beschränkt sich laut Gesetz lediglich auf die Rolle der Überwachung. Er soll auch finanziell durch die

Einnahmen der Fussballwetten unabhängig sein. Dennoch ist die Institution auch durch seine Geschichte immer noch sehr eng mit der Politik verknüpft.

#### **3.5.1.4. Die Unione Italiana Sport per Tutti (UISP)<sup>23</sup>**

Um die Bereiche des Freizeitsports kümmert sich das Comitato Nazionale Sport per Tutti (UISP), das Nationale Komitee Sport für alle. Ihm fällt die Aufgabe zu, die grösstmögliche Verbreitung des Sports in Italien zu suchen. Die UISP, die Unione Italiana Sport per Tutti, wird 1948 in Bologna mit dem Ziel gegründet, den Sport als Freizeitbeschäftigung für alle zu fördern. Die nationale Organisation mit Sitz in Rom kümmert sich um alle Belange des Sports und der körperlichen Ertüchtigung. 1950, zwei Jahre nach der Gründung zählte sie 20'000 Mitglieder. Im Jahr 2003 waren es bereits über eine Million sowie 14'000 Sportvereine ([www.uisp.it](http://www.uisp.it)). Die UISP ist im Grunde genommen mit dem Deutschen Sportbund (DSB) zu vergleichen. Allerdings übernimmt das CONI in Italien eine Vielzahl von Aufgaben, welche der DSB in Deutschland erledigt. Diese Aufteilung hat sich durch die historische Entwicklung des Sportsystems in Italien ergeben (siehe weiter unten).

Die UISP wird 1989 vom Innenministerium als Ente Avente Finalità Assistenziale<sup>24</sup> und 1976 vom CONI als Ente di Promozione Sportiva<sup>25</sup> anerkannt. Seit Ende der Achtzigerjahre hat es sich von einem Amt (Ente di Promozione) zu einem Verband (Associazione) mit mehr Autonomie gewandelt. Die UISP organisiert sich in 19 regionale Ausschüsse (Comitati regionali) sowie 2 Ausschüsse mit speziellen Statuten (die Regionen Bolzano und Trento). Weiter teilt sich die Organisation in territoriale Ausschüsse (Comitati territoriali). Sportartenspezifisch betrachtet organisiert sich die UISP in zwei nationale Gruppierungen (Area). Die Area Nazionale Anziani In Movimento und die Area Nazionale Disciplini Orientali. Des Weiteren drei nationale Gruppierungen (Coordinamento), wie beispielsweise das Coordinamento Nazionale Biliardo, und 21 Ligen (Lega) wie die Lega Nazionale Tennis oder die Lega Nazionale Sci.

#### **3.5.2. Öffentliche Sportverwaltung**

Die Idee, Sport als schulische Ausbildung und militärische Vorbereitung zu nutzen, kommt in Italien in den Sechziger und Siebzigerjahren des 19. Jahrhunderts auf. 1878 führt Francesco De Sanctis, damaliger Minister für die öffentliche Erziehung (Ministero della Pubblica Istruzione), Gymnastik als obligatorisches Schulfach ein. Bereits in den Jahren zuvor waren Leibesübungen an den höheren Schulen (1862) und an den Volksschulen (1870) eingeführt worden (Ueberhorst 1980). Sport wird damit zu einem funktionsgerichteten Konzept. Das heisst, dass ihm nun gesellschaftliche Aufgaben wie Gesunderhaltung und gesellschaftliche und politische

---

<sup>23</sup> Die folgenden Daten stammen aus dem Vademecum des UISP 2004.

<sup>24</sup> Amt mit einem Förderungsziel.

<sup>25</sup> Amt zur Förderung von Sport.

Erziehung zugeschrieben werden. So wie sich das Sportsystem nach dem 1. Weltkrieg öffnet und zu einem System der Massen wird, breitet es sich auch in das politische System aus. Offensichtlich wird dies bei den Wahlen 1921, den letzten freien Wahlen vor der faschistischen Machtübernahme, wo das Thema Sport in der Politik eine Rolle zu spielen beginnt (Porro 1995). Als jedoch am 2. Juni 1946 die italienische Republik ausgerufen wird, taucht in der neuen Verfassung das Wort Sport lediglich ein einziges Mal und auch nur indirekt in Artikel 117 auf, worin generell die Aufgaben der Regionen gegenüber dem Staat aufgeführt werden (Cucci and Germano 2003).

Im politischen System Italiens ist kein Minister vorgesehen, der sich auf nationaler Ebene explizit um die Angelegenheiten des Sports kümmert. Der Präsident des Ministerrates (Consiglio dei Ministri) ist mit der Überwachung des CONI betraut. Er soll das Augenmerk auf die korrekte Abwicklung der administrativen Prozesse richten. Daneben beschäftigen sich aber die meisten italienischen Ministerien in ihren Aufgabenbereichen mit dem Thema Sport. Das Ministerium für Bildung (Ministero della Pubblica Istruzione e dell'Università) mit dem Sport in Schulen, das Verteidigungsministerium (Ministero della Difesa) mit der sportlichen Ausbildung im Heer, das Innenministerium (Ministero degli Interni) mit den öffentlichen Sportbauten und dem Sport bei Polizei und Feuerwehr, das Finanzministerium (Ministero delle Finanze) mit der sportlichen Ausbildung der Finanzpolizei (Guardia di Finanza) und das Gesundheitsministerium (Guardia della Sanità) mit den gesundheitlichen Aspekten des Sports. Neu ist der Sport in erster Linie dem Kulturministerium untergeordnet. Im Jahre 2004 wurde das MiBAC, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, reorganisiert. Damit einher ging die Schaffung eines Departements für die Belange der Events und des Sports, Dipartimento per lo Spettacolo e lo Sport. Darunter fallen alle Angelegenheiten in den Bereichen Kino, Theater, Musik und Sport. Die Unterabteilung Servizio per lo Sport ist zuständig für die Überwachung des CONI und des Sportkredits, Credito Sportivo (Ministero per i Beni e le Attività Culturali 2004).

## **3.6. Das Mediensystem Italiens**

Italien ist ein Land der modernen Industriegesellschaft mit einem liberal organisierten Mediensystem. Das heisst, Medienkritik und Medienethik werden respektiert und dienen als Kontrolle gegenüber der Gesellschaft. Der Medienbesitz liegt, mit Ausnahme der staatlichen Sender der RAI, in den Händen Privater. Die italienischen Massenmedien sind dezentralisiert und werden demokratisch kontrolliert, was bedeutet, dass der Staat lediglich bei Verletzungen der Individualrechte des Bürgers einzugreifen hat.

Das heutige italienische Mediensystem hat seine Ursprünge in der Geschichte des Landes. Durch die erst sehr spät erfolgte Nationalisierung besteht bis heute ein Provinzialismus, im Sinne der Verankerung der Menschen in ihrer Region. Dies und eine spät stattfindende Alphabetisierung hat prekäre Auswirkungen auf die Verbreitung der Zeitungen, wie nachstehend näher beschrieben wird. Daneben besitzt das Land ein dominantes Fernsehsystem, das durch ein unreguliertes und unkontrolliertes Wachstum entstanden ist. Dies führte schlussendlich zum Duopol Mediaset und RAI, welche über 90 Prozent der Einnahmen aus dem Fernseh-Werbemarkt auf sich ziehen. Eine hohe Konzentrationsrate und geringer Pluralismus auch im Programmangebot zeichnen das italienische Fernsehen aus. Die schwache Stellung des Staates in der Regelung und Kontrolle des Fernsehmarktes kontrastiert mit dem starken Einfluss der politischen Macht auf das Mediensystem.

### **3.6.1. Geschichtlicher Überblick**

Italiens Geschichte der Massenmedien ist gezeichnet durch verschiedene Phasen von Konzentrationsprozessen und Abhängigkeiten, welche, wie vielerorts, durch die wirtschaftliche Situation provoziert oder zumindest unterstützt wurden. Eine erste wirtschaftliche Krise ereilt die Presse während und nach dem 1. Weltkrieg. Viele Zeitungen werden daraufhin von industriellen Kartellen und Kreditbanken übernommen. Diese Abhängigkeiten der Industrie und Banken bestehen zum Teil heute noch, wie das Beispiel der Confindustria (die Vereinigung der italienischen Industriellen) und der wichtigsten Wirtschaftszeitung Italiens, *Il Sole 24ORE*, zeigt. In der Zeit des Faschismus von 1922 bis 1945 wird das Mediensystem zuerst autoritär, danach totalitär organisiert. Der Medienbesitz, wie auch die gesamte Kulturindustrie, bleibt in den Händen Privater. Die Kontrollen sind je nach Medium sehr unterschiedlich. Der Hörfunk beispielsweise entsteht und entwickelt sich mit dem Faschismus und wird durch ihn massgeblich gesteuert und genutzt. Regelmässige Übertragungen finden bereits ab 1924 statt. Die Geschichte beginnt mit der Gründung der privaten Gesellschaft *Unione Radiofonica Italiana* (URI). Noch wird der Hörfunk nicht als Instrument für die politische Einflussnahme wahrgenommen. Erst in den Dreissigerjahren, als der Hörfunk einen gewissen professionellen Standard erreicht hat, greift das faschistische Regime in die Entwicklung des Mediums ein. 1935 wird die Gesellschaft, die mittlerweile in *Ente Italiano Audizioni Radiofoniche* (Eiar) umgetauft wurde, unter die direkte Kontrolle des Ministeriums für Presse und Propaganda gestellt. Gleichzeitig wird das

Verbreitungsgebiet, das sich anfangs vorwiegend auf die Städte des Nordens konzentriert, ausgeweitet.

Die Tageszeitungen werden, im Gegensatz zum Hörfunk, viel früher und viel extremer unter die faschistische Kontrolle gestellt. Könnte es sein, dass Mussolini, selbst ein ehemaliger Journalist, den Mechanismus und die Macht der Zeitungen besser einschätzen konnte als die des neuen Mediums Hörfunk? In einer ersten Phase (bis 1925) unterdrückt er die Zeitungen der politischen Oppositionen (z.B. Avanti! der Sozialisten) und gründet selbst faschistische Zeitungen (z.B. Il Popolo d'Italia). Einige Zeitungen wenden sich in dieser Zeit selbstständig dem Faschismus zu (z.B. Il Resto del Carlino), andere werden mit Gewalt faschistisiert. Dazu gehört auch die heute noch einflussreichste und auflagenstärkste italienische Tageszeitung, der Corriere della Sera, welcher 1876 in Mailand gegründet wird. Mussolini schafft es, bis 1926 alle Zeitungen regierungskonform zu richten und die Medienfreiheit in Italien komplett aufzuheben.

Bereits vor den Kriegsjahren wächst die Bewegung des Antifaschismus in Italien. Es entstehen geheime antifaschistische Zeitungen und Hörfunksender. Das Regime reagiert darauf mit Repressionen und intensivierten Kontrollen. Ab 1934 werden nun auch die Nachrichten, die über den Hörfunk verbreitet werden, direkt vom Faschismus vorgegeben. Mit der Landung der Amerikaner auf Sizilien im Jahre 1943 beginnt der Umsturz des Regimes. In den darauf folgenden Monaten der Teilung des Landes in den deutsch-besetzten Norden und den angloamerikanisch-alliierten Süden übernimmt der Hörfunk die wichtigste Rolle in der Übermittlung der antifaschistischen Botschaften. Erst jetzt wird es wirklich zum Massenmedium. 1944 widerspiegelt die Namensänderung der EIAR in RAI (Radio Audizioni Italiane) den Bruch des Senders mit dem Regime. 1945 wird auch der Norden von den Nazi-Deutschen befreit und 1946 die italienische Republik ausgerufen.

Die Deutschen zerstören viele Hörfunkstationen, bevor sie vertrieben werden. Von 35 Mittelwellen- und 11 Kurzwellensendern lassen sie lediglich 12 Mittelwellen und 2 Kurzwellensender zurück. Die negativen Erfahrungen der Diktatur haben in den Menschen den Wunsch nach einem Rechtsstaat und demokratischen Grundstrukturen genährt. Daneben hat der Krieg die deutsche Industrie zerstört. Die Nachkriegszeit ist daher gezeichnet vom Drang nach Modernisierung und Demokratisierung. Die RAI wird zentralisiert. Die bis anhin getrennten Netze Rete Azzurra (Norden) und Rete Rossa (Süden) werden zusammengelegt und der traditionelle Sitz von Turin nach Rom verlegt. Zensurfrei wird die RAI dennoch nicht. Mit der Democrazia Cristiana (DC), den italienischen Antikommunisten, erscheint eine neue Kraft auf dem politischen Parkett. Sie übernimmt die Kontrolle vieler Kulturgüter wie Hörfunk oder das Untersekretariat für Theater (Sottosecretariato per lo Spettacolo). Ihr Einfluss weitet sie auch auf die inhaltliche Berichterstattung des Hörfunks aus. Die Zeitungen bleiben in den Händen privater Industrieller. Die Modernisierung lässt neue Rubriken entstehen wie Kino, Mode, Freizeit. In den Zeitungen entstehen Inserateflächen, die neuen Wochenzeitungen florieren mit hohen Absätzen. Mit den Farbfotos beginnt die Ära der Illustrierten. Auch viele neue Zeitungstitel, wöchentliche und monatliche, erscheinen in diesen Nachkriegsjahren.

Nach dem Zweiten Weltkrieg entsteht mit dem Fernsehen eine neue Macht im Medienmarkt. Die Radio Audizioni Italiane wird umbenannt in Radiotelevisione Italiane. Das Kürzel RAI bleibt dennoch bestehen. Die ersten regelmässigen Übertragungen finden 1954 statt, welche etwa 36 Prozent der Bevölkerung erreichen. Obwohl das Fernsehen lange Zeit ein teures Vergnügen ist, setzt es sich innerhalb kurzer Zeit durch. Die Diskrepanz zwischen der Anzahl Geräte und der riesigen Masse der Zuschauer ist enorm (Forgacs 1992). Die frühen Sendezeiten zeigen deutlich die Zielgruppe der Zuschauer, sind sie doch auf den Tagesablauf der Städter ausgerichtet. Die ersten Übertragungen dauern von neun bis halb zehn abends. Um diese Zeit liegen die meisten Bauern, besonders im Winter, bereits im Bett. Ausserdem zeigt sich deutlich der Einfluss der Katholiken auf das Fernsehen, welche zurzeit der Einführung die politische Macht bilden und das Fernsehen als pädagogisches Mittel einsetzen. Sie sprachen dem neuen Medium eine enorme Macht zur Beeinflussung und Lenkung der Bevölkerung zu und versuchten demnach ihre Programme danach auszurichten. In den ersten Fernsehsendungen der RAI spiegelt sich daher die Welt der Katholiken wider. Anfänglich zeigten die katholischen Parteien auch gegenüber dem Sport eine ablehnende Haltung, da sie die Klassifizierung und den Wettkampf kritisierten und demgegenüber die Brüderlichkeit und die Gemeinsamkeit vorzogen. Später entdeckten sie den Sport, ebenso wie das Fernsehen, als pädagogisches Mittel zur Formung der Gesellschaft.

Das Rundfunkgesetz von 1952 garantiert der RAI eine zwanzigjährige Sendekonzession und die Monopolstellung des öffentlichen Rundfunks. 1961 wird der zweite Kanal RAI 2 gegründet (und 1979 RAI 3) und bereits 1968 hat das Fernsehen eine Reichweite von 94 Prozent erreicht. Ein unglaublicher Siegeszug hat das Fernsehen in Italien in kürzester Zeit gefeiert. Ausgelöst durch die politischen Bewegungen der Sechzigerjahre, bringt der Zeitungsmarkt neue Zeitungen, insbesondere der extremen Linken und des „Undergrounds“ hervor: Il Manifesto 1971, Lotta Continua 1974 und Il Quotidiano dei Lavoratori 1974. Daneben entsteht 1976 eine der einflussreichsten Zeitungen des Landes, La Repubblica, gegründet durch Eugenio Scalfari. Die steigenden Kosten und der immer grösser werdende Wettbewerbsdruck Mitte der Sechziger bis anfangs der Achtzigerjahre hat zur Folge, dass die italienische Medienlandschaft von mächtigen Konzentrationsprozesse heimgesucht wird. Vereinfacht wird diese Entwicklung durch politische Kräfte, welche das Entstehen von privaten Monopolen unterstützt. Die RAI wird offensichtlich durch die DC kontrolliert und manipuliert und die italienische Presse befindet sich in den Händen weniger Industrieller, welche der Politik nahe stehen. Die Konzentrationen erfolgen in der Form von horizontalen und vertikalen Integrationen, Diversifikationen und Internationalisierung darauf.

Bereits in den Fünfzigerjahren startete die Zeitung Il Tempo den Versuch eines privaten Fernsehsenders, wurde aber vom Verfassungsgericht zurückgewiesen. Trotz der im Gesetz verankerten Monopolstellung der RAI drängen dennoch in den Siebzigerjahren die privaten Anbieter auf den Markt. Allen voran der Sender Tele Biella, der 1973 auch juristisch gestützt wird, da er einerseits über Kabel sendete (und damit das Argument der Frequenzknappheit nichtig machte), andererseits als lokaler Anbieter eine Informationsfunktion auf lokaler Ebene geltend machte. Die



terrestrischen Sender lassen sich gar nicht erst auf juristisches Geplänkel ein und senden als Piratensender ihr Programm in einem Ausmass, das sich nicht mehr eindämmen lässt. Trotz Zwangsschliessungen steigt die Zahl der Sender insbesondere in Norditalien unkontrolliert weiter, bis sie schliesslich 1976 legalisiert werden (Wallisch 1997). Groben Schätzungen zu Folge werden in jenen Jahren 300 Fernsehsender und über 1'500 Hörfunksender gezählt (Natale 1998). Die Siebzigerjahre sind damit ein Jahrzehnt des Umsturzes in der elektronischen Medienlandschaft. Das Sendemonopol der RAI wird aufgehoben. Zudem wird ihr Werbemonopol auf Druck der Agenturen und Werber fallengelassen (Morcellini 2000).

Die Medienkonzentrationen schrecken die linken Parteien, Gewerkschaften und Journalisten auf. Sie fordern die Separation der RAI von den Christdemokraten. Gleichzeitig setzen sich die Fernseh-Lobbyisten für eine Liberation der Sendeerlaubnisse ein. Aus diesen Forderungen entstehen zwei juristische Änderungen. 1975 und 1976 wird mit der legge n.103 und n.203 die RAI als öffentliches Amt, ihr Monopol indessen lediglich auf nationaler Ebene bestätigt. Die Gesetze treten 1985 und 1987 in Kraft. Lokalradios und -Fernsehen werden via Kabel erlaubt und vom Auftrag des Service publique freigesprochen. Die Kontrolle der RAI wird neu einer parteienübergreifenden Parlamentskommission unterstellt. 10 der 16 Mitglieder des Administrationsrats (Consiglio di amministrazione) der RAI müssen von dieser Kommission gewählt werden. Die Instrumentalisierung wird aber damit nicht aufgehoben, sondern lediglich auf die Partner der Christdemokraten ausgeweitet. Insbesondere auf die sozialistische Partei (Partito Socialista Italiano), der zentralen Linken.

Bis weit in die Neunzigerjahre besitzt Italien in Vergleich mit anderen europäischen Ländern die kleinste staatliche Regulierung des Medienmarkts. Bereits 1980 finden sich in Italien 2000 lokale Hörfunkstationen und 600 lokale Fernsehstationen mit einem Zuschaueranteil von 27,9 Prozent. Es gibt keine Regelung in Bezug auf Anzahl ausländischer und inländischer Programme, Qualität der Ausstrahlungen oder Schutzquoten gegenüber inländischen oder selbstproduzierten Produktionen. Es ist für die Hörfunk- und Fernsehsender einfacher und günstiger, Programme aus dem Ausland zu kaufen, als selbst zu produzieren. Aus diesem Grund ist Italien 1980 der grösste Importeur japanischer Programme und zwei Jahre später auch amerikanischer Programme. Die staatliche „Regelung“, besser gesagt, die unregelmässige Öffnung des Marktes, lässt die Kommerzialisierung explodieren. Die Werbeunterbrechungen nehmen ein exorbitantes Ausmass an. Auf den Sendefrequenzen herrscht ein heilloses Durcheinander. Jede Hörfunkstation stellt seine eigenen Antennen auf, weil kein Konsens für eine gemeinsame Kabelnutzung gefunden werden kann. Ein Umstand, der bis heute anhält. Fontanarosa beschreibt Italien in einem Artikel folgendermassen: «Siamo il paese delle antenne<sup>26</sup>» (Fontanarosa 2004b). Und bereits beginnen sich, entgegen der aktuellen

---

<sup>26</sup> «Wir sind das Land der Antennen» (Übersetzung der Autorin).

Rechtssprechung, die ersten lokalen Anbieter zu vernetzen (Kleinsteuber and Rossmann 1994). Die Kosten für die Fernsehproduktion sind, im Gegensatz zum Hörfunkbetrieb, entschieden höher und können nur durch eine grosse Zuschaueremenge, verbunden mit einem folglich grösserem Werbeeinkommen, amortisiert werden. Dies fördert die Konzentration im Fernsbereich, nicht nur in Italien.

Neben den wenigen grossen Häusern, welche den Medienmarkt Italiens beherrschen (Rizzoli, RCS, Mondadori und Rusconi), wächst ein neues Imperium heran. Innerhalb von lediglich zehn Jahren wird aus Silvio Berlusconi's Medienfirma Fininvest der wichtigste und einzige Gegenpol der RAI. 1984 kontrolliert er mit Canale 5, Rete 4 (bis 1984 beim Mondadori-Verlag) und Italia 1 (bis 1983 beim Rusconi-Verlag) bereits drei Fernsehsender. Durch die Bildung von Netzen entsteht faktisch ein nationales Fernsehen. Canale 5 besteht Anfang der Achtzigerjahre aus 27 Stationen, Italia 1 aus 18 Stationen. Zu Berlusconi's Fininvest gehört auch seine Werbevermittlungsfirma Publitalia `80. Seine grosse Neuerung ist die Erschliessung neuer Werbemärkte, indem er Werbung zu günstigen Preisen anbietet. Auf seinen Sendern kann sich jede italienische Firma Werbung leisten. 1984 werden mit einem provisorischen Gesetz, dem „Legge Berlusconi“, diese privaten Hörfunksender und Fernsehaktivitäten bis zum Inkrafttreten des Gesetzes „Mammì“ legalisiert.

1990 und 1997 wird mit den Gesetzen „Mammì“ und „Macchiano“ versucht, den Medienmarkt Italiens zu regeln. Die beiden Gesetze verordnen, dass in Italien der gleichzeitige Besitz von Zeitungen und Fernsehstationen verboten ist, kein Medienunternehmen mehr als zwei nationale, terrestrische zu empfangende TV-Sender besitzen darf und keine kommerzielle Gruppe mehr als 30 Prozent des Werbemarkt kontrollieren darf, bzw. mehr als 20 Prozent aller Medien Italiens besitzen darf. Es ist unschwer zu erkennen, dass es sich weniger um eine Restriktion als um eine Abbildung des Ist-Zustandes handelt und Berlusconi's Mediengruppe gegen gewisse Auflagen klar verstösst. Einzig seine Anteile an den Tageszeitungen Il Giornale und La Repubblica muss er abgeben (Forgacs 1992; Tzermias 2004). Daneben werden von den privaten nationalen Veranstaltern ein Mindestmass an Service publique abverlangt, worunter beispielsweise die Forderung nach täglichen Nachrichten- und Informationssendungen fallen (Natale 1998).

Im April 2004 stimmt der italienische Senat dem neuen Gesetz „Gasparri<sup>27</sup>“, benannt nach dem aktuellen Kommunikationsminister Maurizio Gasparri, zu. Signifikanterweise wird das Gesetz von Bundespräsident Carlo Azeglio Ciampi Mitte Dezember 2003 mutig nochmals an die beiden Kammern zur Überarbeitung zurückgewiesen mit der Begründung, dass die Gefahr der Verletzung der Meinungsvielfalt besteht. Dennoch wird das Gesetz lediglich minim modifiziert und, wie bereits erwähnt, angenommen. In diesem Gesetz werden wiederum die illegalen

---

<sup>27</sup> Das Gesetz wird auch als „legge riassetto sistema radiotelevisivo“ bezeichnet.  
123

Besitzungen Berlusconi, insbesondere der Sender Rete 4<sup>28</sup>, legitimiert und die Kartellgesetze gelockert. Die Werbeumsatzlimite bezieht sich neu nicht mehr nur auf die Fernseheinnahmen, sondern umfasst alle medialen Erzeugnisse. Neu wird die Cross-Media-Ownership-Regelung aufgehoben. Damit dürfen TV-Unternehmen ab 2009 auch Zeitungs- und Zeitschriftenverlage erwerben. Daneben wird einer Teilprivatisierung der RAI zugestimmt.

Heute ist die RAI als öffentliches Unternehmen organisiert. Das gesamte Aktienkapital befindet sich in öffentlicher Hand. RAI strahlt die drei Fernsehprogramme RAI 1, RAI 2 und RAI 3 aus sowie die Hörfunkprogramme Radio 1, Radio 2 und Radio 3 und Stereo RAI. Die Haupteinnahmen der RAI sind die Hörfunk- und Fernsehgebühren, welche im europäischen Vergleich tief liegen, und die Werbung (Natale 1998).

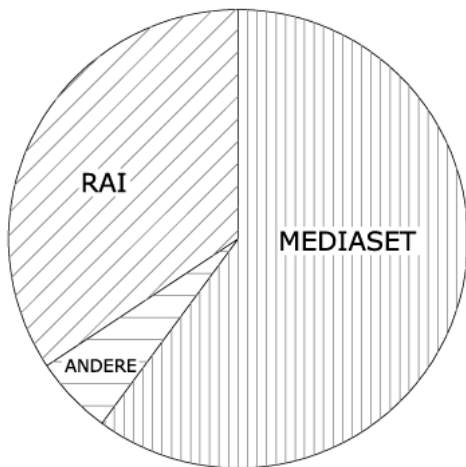
### **3.6.2. Berlusconi und das italienische Fernsehsystem**

In der Praxis ist das Gleichgewicht aus öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalt und privatem Print- und TV-, bzw. Hörfunkmarkt schon seit längerem gestört. Italien besteht faktisch aus einem Duopol, das sich bei genauem Hinsehen als Monopol bezeichnen lässt. In Italien gibt es lediglich neun frei empfangbare nationale Sender: Drei der RAI, die drei Mediaset-Sender, La7, ein Shoppingkanal und seit 2004 den Sportsender SportItalia. Bereits mit einem oberflächlichen Blick werden die Besonderheiten des Fernsehsystems in Italien offensichtlich: ein geringer Grad an Konkurrenz, ein geringer Grad an Pluralismus und ein hoher Grad an Konzentration (Buonocore 2004b).

---

<sup>28</sup> 1997 wurde von der linken Ulivo-Regierung ein Mediengesetz verabschiedet, welches die Ausstrahlung von mehr als zwei terrestrischen Programmen untersagt. Damit hätte Mediaset Rete 4 als dritter landesweiter Sender auf Satellit umstellen müssen. Die legge „Gasparri“ legitimiert den dritten Sender, der bis zur Verabschiedung des neuen Gesetzes mit Übergangsregelungen weiterhin terrestrisch sendete.

Mediaset: 65,6%  
RAI: 29%  
Andere: 5.4%



Der Werbe-TV-Markt in Italien

Abb. 15

1994, gleichzeitig mit dem Ausrufen der Zweiten Republik, gewinnt Silvio Berlusconi zum ersten Mal die Wahlen und ist für sieben Monate und 11 Tage Regierungschef. In diesem Zusammenhang erscheint der Begriff „Telekratie“ als neues Schlagwort, um auf die Machtkonzentration in Personalunion von Politik und Mediensystem hinzuweisen (Wallisch 1997; Bollich 2002). Im 2001 übernimmt Berlusconi ein zweites Mal das Amt. Damit hat Berlusconi, gleichzeitig Besitzer des grössten und einzigen Medienimperiums neben der RAI, einen privilegierten und unausgewogenen Zugriff auf die Medien Italiens. Er besitzt 48 Prozent an Mondadori, welche ein Drittel des Verlagswesens und 45 Prozent des Zeitschriftenmarktes Italiens kontrolliert und damit eine der grössten Medienfirmen ist (Blattmann 2003). Der Einfluss der Politik unterstützte und stützt die Ausrichtung auf das Duopol RAI und Berlusconis Mediaset, Italiens wichtigster kommerzieller Kommunikations- und Rundfunkkonzern. Im italienischen Werbemarkt erreicht Mediaset 65,6 Prozent, während die RAI 29 Prozent besitzt (KEK 2003; Grasso 2004). Diese Quasi-Monopolisierung ist einmalig in der EU (Buonocore 2004b). Die einzige Alternative zu Mediaset oder der RAI ist La7, das aber lediglich 83 Prozent der Bevölkerung empfangen können und nur eine kleine Einschaltquote um die zwei Prozent erreicht.

In einer Kritik der Parlamentarischen Versammlung des Europarates heisst es: „Angesichts der Tatsache, dass Mediaset und RAI gemeinsam etwa 90 Prozent der TV-Einschaltquoten erreichen und drei Viertel der Werberessourcen, übt Herr Berlusconi eine bisher noch nie da gewesene Kontrolle auf die mächtigsten Medien in Italien aus“ (sda 2004). Als Regierungschef hat er indirekten Einfluss auf die staatliche Rundfunkorganisation RAI. Es sind die Mitglieder einer parlamentarischen Überwachungskommission, welche die Geschicke der RAI bestimmen. Die Mehrheit dieser Kommission gehört zu Berlusconis politischer Koalition Forza Italia. Dass die

RAI durch die politischen Parteien gesteuert wird, ist kein Novum, wie wir bereits im geschichtlichen Abriss gesehen haben. Dass nun aber alle Medienkanäle durch den Regierungschef in Personalunion gelenkt werden, ist auch in Italien neu. In einem Artikel in La Repubblica zählt der Journalist Aldo Fontanarosa leitende Angestellte in Schlüsselpositionen der RAI auf, welche aus dem direkten Umfeld des Premierministers Berlusconi, also aus der Mediaset oder der Forza Italia stammen: «...una squadra numerosa», ein beachtliches Team, wie er es nennt (Fontanarosa 2005). Beispiele von direkter Einflussnahme auf Personalentscheide oder auf die Berichterstattung sind sowohl in ausländischen als auch in den italienischen Medien immer wieder zu lesen. In einem Interview sagt Lilli Gruber, Europadelegierte und Journalistin, dass sie während ihrer Zeit bei der RAI schriftlich aufgefordert wurde, keine von der Chefredaktion abgesegneten Texte eigenständig zu ändern. Das Gasparri-Gesetz durfte sie beispielsweise nicht als „umstritten“ bezeichnen (Zenger 2004; Gruber 2005). Sie verliess, auch als Reaktion darauf, die Redaktion der RAI. Ein weiteres Beispiel ist der Fall von Michele Santoro, welcher Berlusconi nicht passte und deshalb seine Sendung auf der RAI gestrichen wurde (Piccolillo 2005). Im Dezember 2004 protestierten die Journalisten des Corriere della Sera gegen die Beeinflussung der Herausgeber und der Aktionäre der Besitzerin des Corriere, die RCS Mediagroup (Deutsch Karlekar 2005). Wichtige Ankündigungen des Ministerpräsidenten gibt Berlusconi im Fernsehen gleich selbst bekannt. Es finden keine Pressekonferenzen statt, wie dies in anderen europäischen Ländern Usus ist. Als Berlusconi im März 2005 den schrittweisen Abzug der italienischen Truppen im Irak ankündigte, wählte er für diesen Coup die beliebte Sendung von Bruno Vespa auf RAI.

Im Jahresbericht 2004 der amerikanischen Organisation „Freedom House“ zum Tag der Pressefreiheit wurde Italien lediglich als „Partly Free“ eingestuft. „Freedom House“ ist eine amerikanische NGO, gegründet 1941 durch Eleanor Roosevelt, welche sich für die Durchsetzung und den Erhalt der Demokratie weltweit einsetzt. Im jährlich erscheinenden Bericht über die Medienfreiheit der Länder werden alle Länder in „Free“, „Partly Free“ und „Not Free“ klassiert. Italien wurde als einziges Land der EU seit 1988, und als einziges Land neben der Türkei, als „Partly Free“ eingestuft. In der Bewertungstabelle besitzt Italien gleich viele (oder wenige) Punkte wie Bolivien, Bulgarien, Mongolei und die Philippinen (Saurer 2004; Deutsch Karlekar 2005). Neben dem Europaparlament, den „Reporters sans frontières“ und der OSZE (Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa) fällt auch der Europarat in einem Bericht des irischen Abgeordneten Pascal Mooney ein negatives Urteil über die Medien- und Machtkonzentration in Italien (Papitto 2004). 2004 beschliesst der Generaldirektor der RAI, Flavio Cattaneo, die Reorganisation. Gleichzeitig bereitet der Kommunikationsminister Gasparri die Privatisierung vor. Die neue Geschäftsstruktur sieht nur noch einige wenige Manager vor. Diese Machtkonzentration führt zur Kündigung der Präsidentin Lucia Annunziata, welche der Direktion unter anderem Machtkonzentration und Programmzensur vorwirft. In der Geschäftsstruktur der RAI sind die Politiker des Mitte-Rechts-Bündnisses von Berlusconi überproportional vertreten (Fontanarosa 2004c; Fontanarosa 2004a; Guarnieri 2004). Auch die Wahlkampagne Berlusconis im Frühjahr 2006, die er knapp gegen Romano Prodi verlor, führte er über das Fernsehen aus. Die

italienische Aufsichtsbehörde bestrafte Berlusconis Mediaset mit 150'000 Euro, da er in einer Sendung auf Rete 4 die Werbetrommeln in eigener Sache etwas zu offensichtlich gerührt hatte (Tzermias 2006).

### **3.6.3. Italienisches Pay-TV**

Anfang der Neunzigerjahren werden die Pay-TV-Sender Telepiù 1 (Kino), Telepiù 2 (Sport) und Telepiù 3 (Kultur) aufgeschaltet, welche anfangs zu 45 Prozent dem französischen Canal+ und zu zehn Prozent der Fininvest Berlusconis gehören. Auch MTV und Omega TV gehören zu den ersten Pay-TV-Anbieter. Als Telepiù 2 das traditionellste Tennisturnier Wimbledon und die Rückrunde des Fussball WM-Qualifikationsspiels Schottland-Italien lediglich seinen Abonnenten zur Verfügung stellen will, gibt es in Italien dermassen grosse Polemiken, dass der Sender gezwungen ist, das Fussballspiel unverschlüsselt auf seinem Kanal und gleichzeitig auf RAI zu übertragen. Als Telepiù 2 jedoch im August 1994 drei Spiele des Europapokals kauft (Supercup und Uefa-Cup) finden die Italiener sich mit dem Fakt ab, dass sie zukünftig für Sport im Fernsehen bezahlen müssen. In den Anfangszeiten des Fernsehens war die Gesellschaft getrennt. Einerseits diejenigen, welchen einen Fernsehapparat besaßen und an das Übertragungsnetz angeschlossen waren, andererseits diejenigen, welche dieses neue Medium nicht benutzen konnten. Diese Trennung entsprach in Italien in etwa der Trennung zwischen Nord und Süd, zwischen dem Land und der Stadt und auch innerhalb der gesellschaftlichen Schichten. Heute wird diese Trennung erneut aufrechterhalten in diejenigen, die einen Decoder besitzen, und die ohne (Russi 1997).

Trotz des veränderten Bewusstseins, dass Sport und vor allem der Fussball im Fernsehen bezahlt werden muss, kommt das Pay-TV in Italien nicht in Schwung (Genna 2004). 2003 verkaufen Vivendi und Canal+ den Kanal Telepiù an Murdochs News Corp. Diese besitzen zusammen mit Telecom Italia bereits den Sport Pay-TV-Kanal Stream. Murdoch legt die beiden Satellitenplattformen Telepiù und Stream zusammen und gründet Sky Italia (KEK 2003; N.N. 2003a). Sky besitzt 14 Fussballsender, einer für die Live-Übertragungen der Meisterschaftsspiele (Diretta Gol), die drei „Hauskanäle“ Inter Channel, Milan Channel und Roma Channel und vier weitere Sportsender. Daneben die beiden Sender Classica und Disney Channel. Mitte 2004 konnte Sky 2'600'000 Abonnenten aufweisen. 2004 schaltet Mediaset als erstes Fernsehen weltweit das digitale terrestrische Pay per View mit der Carta prepagata<sup>29</sup> auf und macht damit Sky auf dem Fussballmarkt Konkurrenz (Mancini 2004b). Seit Januar 2005 sind damit Mediaset und La7 auf dem digitalen terrestrischen Pay-TV-Markt vertreten. Mit Preisen von anfangs drei Euro (Mediaset) und zwei Euro (La7) pro Fussballspiel. Die Konsequenz davon sind 36 Kameras am Spielfeldrand beim ersten Versuchsmatch im November 2004. Davon gehören 21 der Sky und 15 der Mediaset. Beim ersten offiziellen Spiel Livorno-Milan im Januar 2005 wurden 40 Kameras installiert. Damit ist das Monopol im italienischen Fussball

---

<sup>29</sup> Prepaid-Karte.

von Sky aufgehoben. Sky reagiert mit interaktivem Fernsehen auf die Herausforderung von Mediaset. Die Zuschauer können bestimmte Situationen erneut abspielen oder einzelne Spieler oder Aktionen heranzoomen.

#### **3.6.4. Die Schwäche des Printmarktes**

Eine Konsequenz der politischen Übergriffe auf den Medienmarkt zeigt sich in der Übermacht des Fernsehens. Durch Gesetze und Dekrete wurde die Monopolisierung des Fernsehmarktes gefördert und die Positionen der Zeitungen geschwächt. Die „legge Gasparri“ von 2004 bewirkt ein hohes Gefälle zwischen Print- und Fernsehmarkt. Im europäischen Vergleich ist die Finanzierung über den Anzeigenerlös im Printmarkt in Italien gering. 2004 liegen die Werbeeinkünfte im Print unter 50 Prozent mit sinkender Tendenz. Das abgezogene Geld fließt wiederum in den hochkonzentrierten Fernsehmarkt. Dieser profitiert vom einem uneingeschränkten Werbeboom. Die chronische Ertragsschwäche bei italienischen Presseverlagen erhöht erneut die Gefahr der Betriebsübernahme durch branchenfremde Unternehmen. Die enge Bindung zwischen Firmen und Zeitungen gefährdet auch die journalistische Unabhängigkeit, vor allem wenn Unternehmensinteressen tangiert werden. Diese Gefahr besteht beispielsweise in der Verbindung Il Corriere della Sera<sup>30</sup> und La Stampa zu FIAT (RCS Media Group SpA), La Repubblica, L'Espresso und weitere lokale Tageszeitungen zu De Benedetti oder Confindustria und Il Sole 24ORE (Piller 2003)).

Die Dominanz der elektronischen Medien auf dem italienischen Markt ist neben dem politischen Einfluss auch eine Konsequenz der enorm späten Alphabetisierung der Bevölkerung. Der Unterschied der lesefreudigen Nordeuropäer zu den lesefaulen Südeuropäer lässt sich durch die Reformation erklären. Diese wurde vor allem im Norden Europas mit der regelmässigen Lektüre der Bibel und anderen Schriften durchgeführt. Im Süden Europas, ganz besonders im Süden Italiens, war der Katholizismus nie durch die Reformation bedroht. Etwa gleichzeitig mit dem Abschluss der Alphabetisierung wurde das neue Medium Fernsehen eingeführt. Die Italiener stürzen sich mit Begeisterung auf das neue Gerät, das keine Voraussetzungen an die Zuschauer stellt und bald für alle Gesellschaftsschichten erschwinglich war. In Nordeuropa, wo sich die Lesegewohnheit bereits fest verankert hatte, wurden die Gewohnheiten beibehalten, was sich auch in der Quantität der Zeitungslektüre zeigt. Im Süden hingegen wurde das visuelle Medium bevorzugt. Dies zeigt sich auch in der geringen Verbreitung des Internets in Italien, ein letztendlich schriftliches Medium (Kraft 2002).

Breite Schichten werden ausschliesslich über das Fernsehen erreicht. Gemäss den Zahlen von Eurodata sehen die Italiener im europäischen Vergleich sehr viel mehr Fernsehen als in anderen Ländern. 230 Minuten, das sind fast vier Stunden täglich,

---

<sup>30</sup> Mit 675'200 Kopien Italiens auflagenstärkste Tageszeitung, vor Repubblica mit 607'856 und der Gazzetta dello Sport mit 384'126 (Zahlen vom Februar 2004) (Pardo 2004).

verbringt der Italiener, ebenso wie der Grieche oder die Griechin vor dem Fernsehen. Der europäische Durchschnitt liegt bei 213 Minuten täglich. Auch zeigen sich die Italiener und Italienerinnen weniger geneigt, Zeitungen als Informationsquelle zu nutzen (Saladini 2004). Für neun Prozent der Bevölkerung ist das Fernsehen gar die einzige Informationsquelle (Blattmann 2003). Auch wenn ein hoher Multiplikationsfaktor berücksichtigt wird (bei La Repubblica erreicht er 4,5 Prozent, im Sportbereich liegt er bedeutend höher), liest lediglich ein Drittel der Bevölkerung eine Zeitung (Buonocore 2004b), obwohl einige Zeitungen wie *Il Corriere della Sera* oder *La Repubblica* internationales Ansehen geniessen. Hingegen sehen 94,7 Prozent der Italiener und Italienerinnen älter als drei Jahren mehrere Tage in der Woche fern. Auch ein anderer europäischer Negativrekord ist den Italienern zuzuschreiben: Sie verwenden lediglich 14 Minuten für die tägliche Lektüre der Zeitungen.

Der Verkauf der Presseprodukte ist in Italien, verglichen mit Nordeuropa, unbefriedigend. Zeitungsabonnemente stellen nur einen geringen Teil, nämlich neun Prozent aller verkauften Kopien dar. Zum Vergleich: in Deutschland sind dies 64 Prozent, in der Schweiz sogar 90 Prozent (Buonocore 2004a). Tageszeitungen sind immer noch, wenn auch weniger ausgeprägt als früher, ein Medium für die intellektuelle Elite. Die Sprache ist häufig literarisiert und kompliziert. Die Ursache für die geringe Bindung zur Zeitung liegt in der sehr späten Alphabetisierung, insbesondere im Süden des Landes. Italiens Printmarkt unterscheidet darüber hinaus nicht zwischen Regenbogen- und Qualitätspresse. Natürlich gibt es die Skandalzeitschriften wie *Chi* und *Gente*, welche seitenlang über die Sommerferien des Fussballspielers mit seiner *Velina* (Showgirls)-Freundin an der *Costa Smeralda* berichten. In der Zeitungslandschaft finden sich indessen keine ausgesprochenen Boulevardblätter. Italien braucht keine Boulevardpresse. Italien hat sein Fernsehen.

Eine weitere Ursache für die Unterentwicklung des Printmarktes ist, neben dem politischen Einfluss ein von Provinzialismus geprägter Markt. *La Stampa*, *La Nazione* oder *Il Resto del Carlino* verkaufen 75-95 Prozent ihrer Auflage in der eigenen Region. Und sogar *il Corriere della Sera*, die einzige Nicht-Sportzeitung von nationaler Bedeutung, verkauft immerhin noch 66 Prozent in der Lombardei. Erklärungen für die geringe nationale Distributionsrate im Printmarkt stellen wiederum die späte Nationalisierung des Landes, die grossen Schwierigkeiten des Auflagenvertriebs und die Schwierigkeiten der unterschiedlichen Bildungsniveaus (Forgacs 1992).

### **3.6.5. Italiens Sportmedien**

Italienische Sportzeitungen und -zeitschriften bilden einen grossen und eminenten Markt der Medienlandschaft. Mit der *Gazzetta dello Sport*, *Corriere dello Sport* und *Tuttosport* besitzt Italien gleich drei Tages-Sportzeitungen. Die auf dem typischen rosa Papier gedruckte *Gazzetta dello Sport* darf sich als grösste täglich erscheinende Sportzeitung der Welt bezeichnen und gehört zu den Leadern des italienischen Printgeschäftes. In ihr hat sogar der Schriftsteller Umberto Eco regelmässig seine



Artikel veröffentlicht. Hochstehende Literatur in der Sportpresse - eine Verbindung, die anderswo undenkbar wäre.

### **3.6.5.1. Der Sport in den Printmedien**

Eine erste Publikation über Sport findet sich im Bollettino trimestrale del Club Alpino di Torino 1865. Zwar noch weit davon entfernt eine Sportzeitschrift zu sein, sind es doch bereits einige Seiten mit wichtigsten Informationen und vor allem mit den wichtigsten Firmen im Alpinismus. Sportmedien und Vereinsgründungen gehen in Italien Hand in Hand. Oftmals wird zuerst eine Zeitung gegründet, die die Vereinsgründung nach sich zieht. So beispielsweise die Gründung der Rivista Velocipedistica Italiana, die die Schaffung der Unione Velocipedistica Italiana in Pavia bewirkt (1883). Von Sportzeitschriften im eigentlichen Sinn kann um 1880 gesprochen werden. 1881 wird Eco dello Sport, Appunti e Note di Caccia, Lo Sport Illustrato und weitere Wochen- und Monatssportzeitschriften gegründet. Gleichzeitig werden Sportnachrichten als eigener Block in den Zeitungen eingeführt. Die Tageszeitungen beginnen den Sport bald als willkommene Einkommensquelle zu sehen und unterstützen Sportanlässe. 1892 übernimmt der Corriere della Sera die Turin-Mailand-Rundfahrt und 1901 das erste Autorennen in Italien (Cucci and Germano 2003). 1896 wird die Gazzetta dello Sport in Mailand aus den beiden Zeitungen La Ciclista und La Tripletta zusammengeführt (Aledda 2002). 1898 tritt der junge Armando Cougnet der Redaktion der Gazzetta bei. Als grosser Liebhaber des Radsports sieht er die Gazzetta als Organisatorin wichtiger Radrennen in Italien. 1905 wird unter seiner Leitung der Giro di Lombardia und 1907 die Mailand-Sanremo-Rundfahrt durchgeführt. Ihm verdanken die Radrennfahrer auch das grosse Abenteuer des Giro d'Italia, das 1909 zum ersten Mal durchgeführt wurde ([www.gazzetta.it/speciali/ giro2003](http://www.gazzetta.it/speciali/ giro2003) 2004). Bis zum ersten Weltkrieg werden Dutzende Sportwochenzeitungen (z.B. Tribuna Sport in Neapel 1902, Lo Sportsman in Mailand 1906), Tageszeitungen (z.B. Stadio in Rom 1910) und Beilagen (z.B. La Stampa Sportiva der La Stampa 1901) gegründet. Diese erste Phase schliesst mit zwei wichtigen Ereignissen ab: Mit der Gründung des CONI, des italienischen Olympischen Komitees, 1914 durch Carlo Mantù und der Gründung der ASSI, der Associazione Stampa Sportiva Italiana in Turin. Der Corriere dello Sport wird 1924 vom jungen Rennfahrer Enzo Ferrari in Bologna gegründet (Dominici 2004).

Während des 1. Weltkrieges wird der Sport Nebensache und somit auch die Sportpresse. Umso grösser ist der Hunger der Leser nach Zerstreuung nach dem Krieg. 1919 werden innerhalb von nur einem Jahr zehn neue Publikationen gegründet. Als in den Zwanzigerjahren das Sportfieber Italien überschwemmt, tragen die Sportmedien, allen voran die Gazzetta dello Sport, viel dazu bei, die Leidenschaft und den Fanatismus des Sports an die Massen weiter zu geben. Das Sportsystem wird zu einem System der Massen. Zwischen 1924 und 1934 werden 129 neue Sportzeitungen herausgebracht. 1927 wird der Corriere dello Sport dem faschistischen Regime unterstellt und erscheint nun täglich als Il Littoriale, bis er nach dem Fall des Regimes ab 1944 wieder unter dem ursprünglichen Namen herausgegeben wird. 1945 erscheint die dritte Tagessportzeitung, die Tuttosport in Turin zum ersten Mal.

Ein weiterer Aufschwung wird den italienischen Sportmedien nicht durch die Industrie sondern in den Achtzigerjahren durch den sportlichen Erfolg beschert. 1982 gewinnen die „Azzurri“, die italienische Fussball-Nationalmannschaft, die Weltmeisterschaft in Spanien. Il Corriere dello Sport-Stadio (1977 wurde Stadio vom Corriere aufgekauft) verkauft am darauf folgenden Tag 1'695'699 Kopien mit der Schlagzeile „Eroici<sup>31</sup>“ und ist damit ausverkauft. Bis heute ist dies ein Rekord (Dominici 2004).

Die drei Sportzeitschriften, und seit April 2005 auch der QS Quotidiano Sportivo, berichten zwar alle hauptsächlich über die Sportart Nummer Eins Fussball, jedoch gibt es eindeutige Präferenzen. Die Gazzetta dello Sport aus dem Norden berichtet in erster Linie über den AC Milan, Inter und Juventus, während der Corriere dello Sport hauptsächlich über den Fussball im Zentrum und im Süden berichtet. Auch Tuttosport zeigt eine sehr grosse Affinität zum Norden und hier im Besonderen zum Fussballklub Juventus. QS warb bei seine Markteinführung mit der Prämisse, den gesamten Sport abbilden zu wollen. Dennoch berichtet auch er in allererster Linie über Fussball.

### **3.6.5.2. Der Sport im Hörfunk und Fernsehen**

Eine solch begeisterte Sportanhängerschaft wie sie heute in Italien zu finden ist, wäre nicht möglich gewesen ohne den Hörfunk. Seine Geburtstunde feiert er in Italien mit der Gründung der Unione Radiofonica Italia 1924. 1930 beschliesst diese Union (zwischenzeitlich in EIAR, Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche umgetauft), jede Woche die zweite Hälfte eines Fussballspiels der Serie A zu übertragen. Sie wersetzt sich damit heftigsten Widerstand der Fussballklubs, welche grosse Zuschauerverluste befürchten. Das Gegenteil tritt ein: Die Übertragungen des bald landesweit bekannten Moderators Niccolò Carosio schüren die Sportbegeisterung nur noch mehr (Papa and Panico 1993).

Am Abend des 3. Januars 1954 wird zum ersten Mal die Sportsendung „Domenica sportiva“ im Fernsehen ausgestrahlt. Es ist die älteste italienische Fernsehsendung überhaupt und erfreut sich bis heute grösster Beliebtheit. Ende Januar erfolgt die erste Übertragung eines Fussballspiels: Italien spielt im San Siro-Stadion gegen Ägypten. Die Olympischen Spielen in Cortina d'Ampezzo 1956 sind die ersten Winterspiele, welche im Fernsehen direkt übertragen werden. Das gleiche gilt auch für die Olympischen Spiele 1960 in Rom, welche einen Meilenstein in der Verbreitung des Sports im Fernsehen darstellen (Weischenberg 1978a). In den Fünfziger und Sechzigerjahren profitiert nicht nur der Hörfunk und die Printmedien vom „miracolo economico“. Auch das Fernsehen boomt mit dem Wirtschaftswunder. 1969 wird die lange Zeit wichtigste und bis heute erscheinende Sportsendung zum ersten Mal ausgestrahlt: La Domenica Sportiva. In dieser Sendung wird die Videoaufzeichnung zum ersten Mal so eingesetzt, dass Entscheide des

---

<sup>31</sup> Deutsch: Helden.

Schiedsrichters überprüft werden können. „Azione da moviola“ (Wiederholungsszenen) heissen fortan umstrittene Szenen (Papa and Panico 1993). 1977 wird in Mailand das Privatfernsehen Tvm66 aufgeschaltet, das mit einem Boxkampf von Muhammad Ali startet. Danach erscheinen TeleMilano von Silvio Berlusconi und viele weitere kleine Fernsehstationen, die nicht nur über Inter, sondern auch über andere Fussballvereine senden. Auf TeleMilano wurden erstmals die Highlights ausgestrahlt, die damals „i migliori momenti“ hiessen (Mancini 2004a). Vor allem für die Lokalfernsehen ist der Sport (ergo Fussball) ein wichtiger Programminhalt. Seit 25 Jahren wird auf La7 Il Processo di Biscardi mit Aldo Biscardi (früher Il Processo del Lunedì auf RAI), ein Fussball-Magazin mit enormem Erfolg ausgestrahlt (Cannizzo 1997).

Am 6. Februar 2004 wird SportItalia, ein Produkt von Tarak Ben Ammar und Eurosport aufgeschaltet, welches 81 Prozent der italienischen Bevölkerung abdeckt. Natürlich wird auch hier vor allem der Fussball thematisiert, aber nicht nur. Auch Paraolympische Spiele, Basketball, Tennis, Boxen, Motorsport und Marathon kommen zur Sprache (Pasotto 2004). SportItalia ist der erste europäische Free-Sender, der sich ausschliesslich dem Sport widmet. Ammar war bis 2003 Board Member von Mediaset, während der Geschäftsführer des neuen Senders, Angelo Codignoni ein Gründer von Berlusconis Forza Italia war.

### **3.6.6. Aktuelle Situation. Besonderheiten und Probleme**

Zwei Besonderheiten prägen Italien: die späte Nationalisierung und den starken Einfluss der Politik auf das Mediensystem. Die heute noch spürbaren Folgen der späten Nationalisierung (erst 1871 wird das Königreich Italien etabliert) sind grosse regionale Unterschiede. Abgesehen vom Phänomen der Fussball-Nationalmannschaften, ist bei den wenigsten Italienern ein Gefühl der Einheit und des Patriotismus spürbar. Es besteht ein enormes Gefälle zwischen Stadt und Land sowie zwischen Nord und Süd. Dies spiegelt sich auch in den Massenmedien wider. Die grösste Verbreitung von Medien findet sich in den grossen Städten und Provinzhauptstädten im Norden. Mit der Ausdehnung des Verbreitungsnetzes nivellieren sich die Ungleichheiten nur teilweise. Noch 1981 besaßen 81 Prozent der Norditaliener ein Hörfunkgerät oder einen Fernsehapparat, im Gegensatz zu 79 Prozent im Zentrum Italiens und 64 Prozent der Südtaliener. Daneben ist die Kaufkraft der Italiener im Informations- und Kommunikationstechnologie-Markt äusserst gering. In einem internationalen Vergleich des European Institute for the Media liegt Italien mit Griechenland, Portugal und Spanien auf den hintersten Plätzen. Spitzenreiter der Tabelle ist die Schweiz, welche 1997 \$2'216 pro Kopf in diesem Markt ausgab, während Deutschland im Mittelfeld zu finden ist (Konert 1999).

Nicht zu unterschätzen ist der Einfluss der Politik auf das Mediensystem. Ein Mediensystem ist ein Gesellschaftssystem und zeigt dessen Stärken und Schwächen auf, wie es Weischenberg ausdrückt. Das italienische Mediensystem ist nicht durch Berlusconi abgewertet, sondern zeigt die gesellschaftlichen und politischen Probleme auf. Der Journalist Porlezza titelte einen Artikel über Berlusconi und das italienische

Mediensystem folgendermassen: „Kein Unfall in Italiens Geschichte. Berlusconi als Teil der journalistischen und politischen Kultur“ (Porlezza 2006). Ursache sind im Falle Italiens beispielsweise der Klientilismus (Weischenberg 2004). Für das politische Parteiensystem wird oft der Begriff der Partitocrazia verwendet, das die Lenkung eines schwachen Staates durch starke Parteien impliziert (Wallisch 1997). Die Verbindungen zwischen den politischen Parteien und den Medienunternehmen sind eng, teilweise sind so genannte Medienparteien entstanden (Berlusconis Fininvest und Forza Italia, Regierungspräsident Berlusconi und die RAI, die Familie Agnelli der FIAT und RCS Editori<sup>32</sup> mit La Stampa und Il Corriere della Sera). Die Regierungsparteien üben einen starken Einfluss auf das Mediensystem aus. Der Aufstieg von Berlusconis Fininvest ist eng verknüpft mit der politischen Karriere von Craxi, einstiger Parteisekretär der Democrazia Cristiana und enger Freund und Verbündeter Berlusconis (Kleinsteuber and Rossmann 1994). Das erste Programm der RAI wurde der DC „abgetreten“, während die RAI 2 1961 den Sozialisten (Partito Socialista Italiano), und RAI 3 1979 der kommunistischen und später linksdemokratischen Partei (Partito Comunista Italiano) „gehörte“. Diese Aufteilung nach politischen Ämtern („lottizzazione“ = Proporzschema) wirkt auch heute noch. Demnach wird der erste Sender der RAI von Forza Italia, der zweite durch die Lega Nord und der dritte von den Oppositionsparteien beeinflusst (Blattmann 2003; KEK 2003).

Der Eingriff der Politik auf die Medien hat eine korrekte und ausgeglichene Entwicklung des Mediensystems in Italien verhindert. Dass diese Eingriffe im vollen Bewusstsein der Konsequenzen geschahen, verschlimmert den Umstand beträchtlich (Morcellini 2000). Die Auswirkungen des Einflusses auf das Mediensystem lassen sich aktuell an der Monopolisierung, an der schwachen Gesetzgebung und der scheinbar machtlosen Politik erkennen. Es scheint, als hänge die Gesetzgebung der aktuellen Situation nicht nur einen sondern mindestens zehn Schritte hinterher und kann nichts anderes, als bereits Bestehendes legitimieren. 1976 werden Privatsender erlaubt, weil die Zahl der Piratensender zu gross geworden war. 1984 werden Networks zugelassen, weil sie sich bereits auf dem Markt etabliert hatten. Und 1990 wird ein liberales Kartellgesetz verabschiedet, weil sich ohnehin niemand an die Beschränkungen gehalten hätte. Die Schwäche des Staates ist auch auf die enorme Kurzlebigkeit der Regierungen zurückzuführen. Innerhalb von 50 Jahren (1945 bis 1995) wechselten sich nicht weniger als 54 verschiedene Regierungen ab. Die Aufdeckungsskandale von Korruption und Schmiergeldzahlungen in den Neunzigerjahren, Stichworte Tangentopoli, P2 und Mani pulite, welche schlussendlich zum Rücktritt Berlusconis als Regierungschef führte, haben auch die Presse als Lakaien der Wirtschaft und Politik entlarvt. Seither ist sicherlich eine grössere Sensibilisierung auf Seiten der Medien spürbar. Eine derart hohe Sensibilität wie sie im anglo-amerikanischen Journalismus anzutreffen ist, findet sich in Italien aber sicherlich nicht (Wallisch 1997).

---

<sup>32</sup> Über die HdP Gruppe, welche die RCS Editori kontrollieren.

## **3.7. Zusammenfassung**

### **3.7.1. Die Mediensysteme der vergleichenden Länder**

Alle drei Länder besitzen einerseits gebührenfinanziertes öffentlich-rechtliches Fernsehen und Hörfunk, andererseits private Anbieter auf dem Markt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist weltweit der grösste und teuerste mit ARD und ZDF sowie weiteren ARD-Vollprogrammen und Spartensendern. Das Äquivalent in der Schweiz ist die SRG, welche sich in vier Gesellschaften nach den Sprachregionen deutsch, französisch, italienisch und rätoromanisch unterteilt. In Italien bestimmt die RAI den öffentlich-rechtlichen Sektor. Zusammen mit den privaten Sendern der Mediaset (Canale 5, Italia 1 und Rete 4) beherrscht sie den italienischen Fernsehmarkt. 90 Prozent der Einschaltquoten und der Werberessourcen gehen an diese beiden Gesellschaften. Somit besteht in Italien ein eigentliches Duopol. Auch in der Schweiz ist die Stellung der SRG eine besondere. Die Grenzen des Marktes werden durch die Sprachgrenzen vorgegeben. Durch die Kleinräumigkeit der Schweiz, ist der nationale Markt bereits sehr beschränkt. Dieser wird nun weiter unterteilt in Sprachregionen. Es ist damit einem privaten Anbieter unmöglich, einen nationalen Sender anzubieten. Er muss sich zwangsläufig auf ein Sprachgebiet ausrichten. Damit wird aber auch die Zahl der potentiellen Zuschauer und Werbekunden verringert. Alle Projekte privater sprachregionaler Fernsehsender sind bis anhin gescheitert. Damit hat die SRG ein Monopol, das lediglich auf regionaler Basis durch die Regionalfernsehsender durchbrochen wird. Das neue Radio- und Fernsehgesetz, das zurzeit in Bearbeitung ist, wird die starke Stellung der SRG sichern. Dies hat besonders im Sportbereich Konsequenzen, da Übertragungsrechte für bedeutende und teure Sportevents ausschliesslich durch die SRG bezahlt werden können. Verhandlungen werden damit zu einem Scheinhandel unter zwei Monopolisten, des Sportanbieters einerseits und des Mediums andererseits. Auch von Seiten der Pay-TV Anbieter ist keine Konkurrenz zu befürchten. Teleclub führt zwar Kooperationen mit dem deutschen Sender Premiere, hat aber keine Kaufkraft, um im Sportrechtmarkt alleine mitzubieten.

ARD und ZDF haben hingegen mehr Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt in Deutschland. Im Sportsektor sind vor allem RTL und SAT.1 stark vertreten sowie der Pay-TV Sender Premiere. Der Pay-TV-Sender Extreme Sports Channel ist noch sehr jung und will sich, wie der Name bereits sagt, auf Extremsportarten konzentrieren. Der italienische Pay-TV-Bereich wurde seit Anfang des Jahres 2005 neben der Palette von Sky durch die Pay-per-view-Angebote von Mediaset und La7 erweitert. Diese beschränken sich in erster Linie auf Fussball.

Die Situation im Zeitungsbereich zeigt sich sehr unterschiedlich in den drei Ländern. Die Italienerinnen und Italiener sind die Bevölkerung, welche am wenigsten Zeitung lesen. Lediglich ein Drittel liest täglich eine Zeitung. Auch die Situation der Zeitungsabonnements zeigt sich prekär. Nur neun Prozent der verkauften Zeitungen sind Abonnements, während dies in Deutschland 64 Prozent, in der Schweiz gar 90 Prozent sind. Die Ursachen lassen sich in einer späten Alphabetisierung, einem

teilweise schwierigen Auflagenvertrieb und grossen Unterschieden im Bildungsniveau finden. Auch zeichnet sich Italien durch eine grosse Verbundenheit zur Region aus, was die Akzeptanz von nationalen Zeitungen erschwert. Während Italien drei Sportzeitungen besitzt, welche vor allem in den Achtzigerjahren durch sportliche Erfolge einen enormen Aufschwung erlebten, können weder die Schweiz noch Deutschland eine reine Sportzeitung aufweisen. In Deutschland wird der Sport in grossem Masse durch die BILD Zeitung abgedeckt, in der Schweiz durch die Boulevardzeitung BLICK. Italien hingegen hat keine reinen Boulevardzeitungen. Allen Ländern sind Konzentrationsprozesse im Printbereich gemein. Die Auflösung der Parteipresse und die wirtschaftliche Rezession führten zu Schliessungen von Zeitungen sowie Zusammenschlüssen und Aufkäufen. Dennoch weisen sowohl Deutschland als auch die Schweiz noch relativ viele Zeitungstitel auf.

Die Einflüsse und Abhängigkeiten des Mediensystems sind in den drei Ländern sehr unterschiedlich. In Deutschland hat sich nach dem 2. Weltkrieg der Wunsch nach Unabhängigkeit und Demokratie in den Medien durchgesetzt, was zu einer enormen Regulierung des Systems führte. Die Pressefreiheit sollte auf jeden Fall gewährt werden und Konzentrationen, welche zu einem überproportionalen Einfluss führen könnten, sollten verboten werden. Der Einfluss der Politik auf die Medien scheint in Deutschland gering. Vergleicht man die Stellung der schweizerischen Medienpolitik mit derjenigen der italienischen in diesen Jahren, könnte die Diskrepanz nicht grösser sein. Wo im südlichen Nachbarnstaat auf Grund mangelnden politischen Durchsetzungsvermögens die Chance verpasst wurde, Ordnung in ein ausuferndes Mediensystem zu bringen, werden viele Pionierleistungen im Medienbereich in der Schweiz aus Angst vor unbekanntem Entwicklungen in restriktivstem Sinne gehandhabt und teilweise bereits im Kern erstickt. Italien weist damit die kleinste staatliche Regulierung im Medienmarkt auf. Der Einfluss der Politik in der Schweiz ist vor allem auf das Prinzip der Konkordanz und der räumlichen Nähe zurückzuführen. Durch das gleichzeitige Ausüben verschiedenster Ämter in den Systemen Sport und Medien entsteht grosse Nähe zwischen den beiden Systemen. Die Suche nach Konsens ist eine typische Eigenschaft der Schweiz. Man versucht, sich so wenig wie möglich „auf die Füsse zu treten“ und einen Weg aus Konflikten zu finden, der alle beteiligten Personen zufrieden stellt. In Italien geht der Einfluss nicht von einem schwachen Staat aus, sondern von starken Parteien, welche eine Parteienherrschaft hervorbrachte. Dies geht soweit, dass sich Medienparteien, wie die Forza Italia und die Fininvest von Berlusconi oder die Familie Agnelli und die RCS Editori herausgebildet haben.

Der Mediensport in der Schweiz ist sehr gut vertreten. Innerhalb der drei Vergleichsländer ist die Schweiz sicherlich Spitzenreiterin. Dies ist einerseits eine Folge der vielen Freizeit, welche den Schweizern und Schweizerinnen zur Verfügung steht. Andererseits auch eine Folge der enormen Kaufkraft, vor allem im Informations- und Kommunikationstechnologie-Markt. Im europäischen Vergleich befindet sich die Schweiz an erster Stelle, während sich Deutschland im Mittelfeld, Italien hingegen auf den hintersten Plätzen wieder findet. Die Palette der im Fernsehen übertragenen Sportarten ist indessen in allen drei Ländern klein. In der Schweiz wird in erster Linie Fussball, Eishockey und Skisportarten gezeigt. In

Deutschland sind dies Fussball, Wintersportarten und Motorsport. Nicht-Mediensportarten werden in Deutschland vor allem über die dritten Programme der ARD abgedeckt, in der Schweiz über die SRG. In Italien wird hauptsächlich Fussball und Formel 1 gesendet. Der neue Sender SportItalia kümmert sich vermehrt um die Erweiterung des Fernsehangebot um Basketball, Tennis und Leichtathletik. Auch La7 hat bereits vor einigen Jahren begonnen, sich dem Rugby anzunehmen, der nun auch auf Sky zu sehen ist.

### **3.7.2. Die Sportsysteme der vergleichenden Länder**

Die Sportsysteme der drei Länder sind sehr unterschiedlich. Ebenso divergiert das Verhältnis der Bevölkerung zum Sport. Die Schweiz ist Spitzenreiterin in der Ausübung von Sport, während Italien in den hintersten Reihen im europäischen Vergleich rangiert. Auch Deutschland ist auf den vordersten Plätzen zu finden.

Wenden wir uns zuerst dem öffentlichen Sektor der Sportsysteme zu. In keinem der Länder ist ein Sportministerium vorhanden. Die Sportangelegenheiten werden von dem Bundesinnenministerium in Deutschland und vom Bundesamt für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport in der Schweiz geregelt. Italien bildet hier europaweit eine Ausnahme, da der Staat die Förderung und Entwicklung des Sports vollständig dem CONI übertragen hat. Sowohl Italien als auch Deutschland zeichnen sich durch eine hohe private Finanzierung aus, welche in Deutschland 73 Prozent, in Italien gar 81 Prozent betragen. Dagegen ist der Grad der Ehrenamtlichkeit in der Schweiz am höchsten. Sie ist auch im europäischen Vergleich Spitzenreiterin. Italien und Deutschland liegen hier im mittleren Bereich. Die Schweiz besitzt keinen Staatssport. Das öffentliche Sportsystem beruht auf dem Subsidiaritätsprinzip, wobei die meiste Verantwortung bei den Kantonen und den Gemeinden liegen. Dies ist sehr ähnlich dem deutschen System. Auch hier liegt die Hauptlast und Verantwortung bei den einzelnen Bundesländern. Doch besitzt Deutschland, ebenso wie Italien den Staatssport. Der Einfluss der Politik auf den Sport wird in Deutschland, als Folge der politischen Manipulation des Sports während des 2. Weltkrieges, als gering eingestuft. Dies gilt auch für die Schweiz, wo der Einfluss, ebenso wie beim Mediensystem, über die persönliche Nähe von Funktionären und Politikern erfolgt. In Italien hingegen ist der Einfluss von Politik auf den Sport eher grösser.

Im privatrechtlichen Sektor des Sports befinden sich in allen drei Ländern als Basis die Sportvereine. In Deutschland überwiegen die grossen Mehrsportvereine, während in der Schweiz kleine Monosportvereine vorherrschen. Sie sind national jeweils in einem Sportbund zusammengefasst. In Deutschland ist dies der DSB (heute DOSB), in der Schweiz Swiss Olympic und in Italien das CONI. Wie bereits erwähnt hat das CONI die alleinige Organisation des Sports inne, sowohl auf Ebene der Sportvereine, als auch in der Organisation des olympischen Sports. Auch in der Schweiz sind beide Ebenen in Swiss Olympic zusammengefasst, während in Deutschland seit 2007 der DSB und das NOK zum Deutschen Olympischen Sportbund zusammengefasst wurden.

## **TEIL 4. Interviews und Notizen**

### **4.1. Die Durchführung der Tiefeninterviews**

Für die Interviews in den drei Ländern wurden jeweils 15 Personen in Italien, 11 in Deutschland und 12 in der Schweiz ausgewählt. Die Auswahl der Experten erfolgte nach den folgenden Kategorien:

Sportssystem ⇒ Sportverbände (3 Pers.) ⇒ Sportvereine (2-3 Pers.) ⇒ Sportpolitik (1-2 Pers.)
Mediensystem ⇒ Sportmedien (3-4 Pers.) ⇒ Medienpolitik (1 Pers.)
Wirtschaftssystem ⇒ Sportsponsoren (2-3 Pers.)

Die Interviews wurden hauptsächlich vor Ort, das heisst in den jeweiligen Ländern durchgeführt. Acht Interviews erfolgten telefonisch, ein Interview schriftlich. Der Ablauf der Interviews erfolgte mithilfe eines Leitfadens, welche die Kategorien Mediensystem, Sportssystem, Wirtschaftssystem, gegenseitige Einflüsse und Sportmedienkomplex enthielten. Ein Katalog an Fragen gab dem Interview eine grundlegende Struktur. Jedoch war der Verlauf des Interviews ausschlaggebend für die Reihenfolge der Fragen und die Vertiefung bestimmter Themen sowie das Weglassen anderer Fragen. Nachstehend wird ein potentieller Fragenkatalog wiedergegeben, der während der Interviews als Leitfaden diente.

Fragen zum Sportssystem

Was ist Ihre Rolle im Sportssystem?

Was sind die Besonderheiten des Sportsystems in Ihrem Land?

Hat sich das Sportssystem in den letzten Jahren geändert?

Was hat sich geändert und wie?

Warum hat es sich verändert?

Wer beherrscht den Sport in Ihrem Land?

Das Sportssystem in Ihrem Land, ist es Ihrer Meinung nach gesund? Was würden Sie ändern, wenn Sie könnten?



### Fragen zum Mediensystem

Was ist Ihre Rolle im Mediensystem?

Was sind die Besonderheiten des Mediensystems in Ihrem Land?

Hat sich das Mediensystem in den letzten Jahre geändert?

Was hat sich geändert und wie?

Warum hat es sich verändert?

Wer beherrscht das Mediensystem in Ihrem Land?

Das Mediensystem in Ihrem Land, ist es Ihrer Meinung nach gesund? Was würden Sie ändern, wenn Sie könnten?

Wie hat sich Ihre Firma oder Ihr Verein in den letzten Jahren verändert? An welche Veränderungen mussten Sie sich anpassen?

### Fragen zu gegenseitigen Einflüssen

In Ihrem konkreten Fall, welchen Einfluss haben Sie und ihre Firma, Ihr Verein auf das Sportsystem (respektive das Mediensystem) in Ihrem Land?

Wo würden Sie gerne Einfluss nehmen auf das Mediensystem (respektive das Sportsystem)? Was würden Sie ändern, können es aber nicht?

In Ihrem konkreten Fall, welchen Einfluss haben die Sportvertreter (respektive die Medienvertreter) auf Sie und Ihre Firma, Ihr Verein?

Welche Einflüsse haben die Medien auf den Sport im Allgemeinen?

Hat sich das Sportsystem durch das Fernsehen geändert?

Welche Einflüsse hat der Sport auf die Medien?

Welchen Einfluss hat das Wirtschaftssystem auf das Sportsystem? Auf das Mediensystem?

Welchen Einfluss hat das politische System auf das Sportsystem? Auf das Mediensystem?

### Fragen zum Sportmedienkomplex

(Erklärung Vermischung zweier gesellschaftlicher Systeme, Erklärung Hypothese des Sportmedienkomplexes)

Wie sehen Sie die Beziehung zwischen Medien und Sport?

Gibt es Ihrer Meinung nach einen Sportmedienkomplex, also die Entstehung eines neuen gesellschaftlichen Teilsystems?

Falls nein, sehen Sie eine Vermischung der beiden Systeme und bis zu welchem Punkt?

Falls ja, wie bewerten Sie ihn? Positive und negative Aspekte des Sportmedienkomplexes?

Wie bereits gesagt, gab es keinen standardisierten Fragebogen. Die Vertiefung von Themenkomplexen erfolgte gemäss dem jeweiligen Gesprächspartner. Mit einem Medienexperten stand die Ausleuchtung des Mediensystems eher im Vordergrund als beim Interview mit einem Verbandspräsidenten. Die Interviews dauerten zwischen 45 Minuten und 2 Stunden und wurden auf Band aufgenommen. Nach dem Interview erfolgte die wortwörtliche Transkription. Die Gespräche mit den italienischen Experten, sowie schweizerdeutschen Interviews wurden von der Autorin auf hochdeutsch transkribiert.

Für die Auswertung der Interviews wurden danach alle Aussagen in folgende Kategorien unterteilt:

1. Aussagen zum Sportsystem
2. Aussagen zum Mediensystem
3. Aussagen zum Einfluss des Sports auf die Medien
4. Aussagen zum Einfluss der Medien auf den Sport
5. Aussagen zur Rolle der Wirtschaft und der Politik
6. Aussagen zur Hypothese des Sportmedienkomplex

Um die Vergleichbarkeit der Aussagen zu gewährleisten, wurden die Auswertungen der Interviews in den verschiedenen Ländern angepasst, ohne die Ergebnisse zu verfälschen. Die Kategorien entsprechen grundsätzlich den Kategorien, die in TEIL 2 (Theorie der gegenseitigen Beeinflussungen bis zur Theorie des Sportmedienkomplexes) anzutreffen sind. Zusätzlich erfolgt zu Beginn der Auswertungen jeweils ein Kapitel über die Einschätzung des Medien- und des Sportsystems in den jeweiligen Ländern.

## **4.2. Die Sportsysteme der Länder - Auswertung in Interviews**

### **4.2.1. Das Sportsystem Deutschlands**

Die Ergebnisse der Interviews zum Sportsystem Deutschlands lassen sich in folgende Themen einteilen. Einerseits in das Nationale Olympische Komitee (nachfolgend NOK) und den Deutschen Sportbund (nachfolgend DSB)<sup>33</sup> sowie die Unterteilung in die verschiedenen Länder gemäss dem Föderalismusprinzip einerseits. Andererseits in die Art der Sportförderung, gemäss dem Subsidiaritätsprinzip und die Verbindung zwischen Sport und Politik hervorgehoben.

Der ehemalige Präsident des NOK bewertet die Zweiteilung im deutschen Sportsystem positiv. Seiner Meinung nach sind auch die Verbände mit diesem Dualismus in Deutschland sehr zufrieden. Er führt diese organisatorische Zweiteilung auf das föderalistische Prinzip zurück. Die politische Struktur Deutschlands spricht den Ländern die Verantwortung zu. Beiträge aus dem Lotteriewesen fliessen direkt in die Bundesländer und fördern effizient ein breit abgestütztes System. Ein Machtmonopol, wie es in Italien vorzufinden ist, wird damit verhindert. Der Pressesprecher der FIFA WM 2006 in Deutschland spricht von einem «hohen Organisationsgrad» im Sportsystem. Die vorgegebenen Strukturen

---

<sup>33</sup> Zur Zeit der Interviews noch unterteilt, seit 2007 im Deutschen Olympischen Sportbund zusammengefasst.

vereinfachen seiner Meinung nach die Organisation bezüglich einer Fussball-Weltmeisterschaft in einem Lande erheblich. Der deutsche Sportrechtshändler bei der Firma Infront stellt hingegen Nachteile der Strukturen fest. Er diagnostiziert einen zu hohen Organisationsgrad und betont, dass dadurch viel Geld im Sport «auf der Strasse liegen bleibt». Durch weniger Misswirtschaft könne man erheblich sparen, glaubt er. Der NOK-Alt-Präsident führt diesen Missstand auf die hohe Zahl der Amateure im Sportsystem zurück. Gerade im Umgang mit den Medien fehle es den Betreffenden an Fachwissen und Kompetenz, um neuen Anforderungen gerecht zu werden.

Die Sportförderung wird in Deutschland nach den Regeln des Subsidiaritätsprinzips gehandhabt. Gemäss dem NOK-Alt-Präsidenten funktioniere dieses Prinzip sehr gut. Indessen bemängelt eine Mitarbeiterin der Sportkommunikation eines deutschen Autokonzerns den geringen Stellenwert des Sports an deutschen Schulen. Sie erkennt mangelndes Bestreben von Seiten der Schulbehörden, Kinder und Jugendliche für den Sport zu motivieren. In allen Disziplinen ausser im Fussball stellt sie einen Mangel an Nachwuchs fest. Hingegen hebt sie die Bemühungen des deutschen Skiverbandes (Sponsoringpartner ihrer Firma) hervor, der sich in Zusammenarbeit mit deutschen Schulen um Nachwuchs bemüht.

#### **4.2.2. Das Sportsystem Italiens**

Die italienischen Interviewpartner äussern sich durchwegs negativ über das aktuelle Sportsystem. Dabei werden zwei Hauptprobleme kritisiert: erstens der starken Einfluss der Politik auf das Sportsystem und zweitens die Monopolstellung des Comitato Olimpico Nazionale Italiano (nachfolgend CONI). Alle von den Experten angesprochenen Problematiken können unter diesen beiden Überschriften zusammengefasst werden.

##### **4.2.2.1. Der Einfluss der Politik auf das Sportsystem**

In einem ersten Unterkapitel wird der Einfluss der Politik auf das italienische Sportsystem untersucht. Der Privatdozent für Kommunikation an der Universität von Verona fasst das Zusammenspiel zwischen Sport und Politik folgendermassen zusammen: «Es war ein System unter Freunden, indem es um den Austausch von Geld, das Zuschaufern von Aufträgen, um Popularität und Wahlstimmen ging. Das ist überall so [...]. Aber in Italien ausgesprochen ausgeprägt.[...] Offiziell war das CONI vollständig unabhängig, aber im Grunde kontrolliert durch die Politik, mit all den Politikern in Sportämtern. Korrumpierbar, manipulierbar. Finanziert und gestützt durch die Gelder der Politiker in den Sportämtern.» Hier muss unterschieden werden zwischen dem Staat und den Politikern, beziehungsweise den Parteien. Der Sport wurde und wird auch heute noch inoffiziell nicht durch den Staat kontrolliert, sondern durch die Parteien. Es soll an dieser Stelle wiederholt werden, dass in Italien ein schwacher Staat mit starken Parteien herrscht, wie dies bereits im Kapitel über das Mediensystem Italiens deutlich wurde. Die Aufgabe der Sportentwicklung und Sportförderung wurde vom Staat abgeschoben, nicht nur an die Privaten, sondern auch an die Politiker.

Der Privatdozent erklärt, warum ein Industrieller oder ein Politiker einen Sportklub in Italien unterstützt: «Ich unterstütze die Mannschaft, weil es mir etwas bringt. Als Politiker unterstütze ich Baseball, weil ich die Aufträge für den Stadionbau an diejenigen verbe, welche mich als Politiker stützen. Es ist immer ein Austausch, auf nationaler Ebene halt zwischen Ministern und nationalen Politikern. [...] Die Macht liegt bei der politischen Klasse, den politischen Parteien, das ist klar.» Der Chefredaktor Rom der Gazzetta dello Sport nimmt dazu folgendermassen Stellung: «Alle, die irgendwie mit dem Fussball in Italien tun haben, sind Schurken.» Er spricht dem Sportsystem nicht nur eine enorme Vermischung mit dem Politiksystem zu. Sondern kritisiert darüber hinaus, dass sich Personen innerhalb dieses Systems auf eigene Kosten bereichern, anstatt am reibungslosen Funktionieren des Systems interessiert zu sein.

Wie ist diese enorme Vermischung möglich? Ein Sportkommentator der RAI führt dazu aus: «In Italien gab es nie einen Minister für Sport und in der Verfassung existierte der Sport nie. [...] Aber genau weil der Sport immer ausserhalb der Politik stand, ist er gefährdet, dass darauf Einfluss genommen wird.» Wenn also der Sport keine staatlich garantierten Finanzierungsmöglichkeiten hat, ist er sehr viel geneigter, sich anderen Finanzquellen zu öffnen und sich von diesen abhängig zu machen.

Es scheint, als sei der Einfluss der Politik auf den Sport heute noch ein zentrales Problem im Sportsystem Italiens. Jedoch haben sich die Gründe, nach Aussagen der Interviewpartner verändert. Waren es früher ökonomische Gründe für eine politische Einflussnahme, führen der Privatdozent, der Sportreporter der Gazzetta dello Sport und die Pressechefin eines römischen Fussballklubs heute Image- und Prestigegewinn als Gründe an. Der Mitarbeiter einer schweizerischen Sportrechtfirma beurteilt das italienische Sportsystem als das politischste System im Vergleich mit Deutschland und der Schweiz. Das führt er auf die personellen Verstrickungen innerhalb der Systeme zurück: «Dort ist einfach... auf Grund der dort handelnden Personen gezielt Einfluss genommen wird auf Medien und auch auf Sport. Einfach aus der Politik heraus. Berlusconi einfach.»

#### **4.2.2.2. Die Monopolstellung des CONI**

Der Einfluss der Politik wird aber von den Interviewpartnern nicht nur auf die Sportvereine, also die eigentliche Peripherie des Sportsystems gesehen, sondern auch auf das CONI. Ein Sportredaktor der Gazzetta dello Sport meint dazu: «Das System mit dem CONI macht eigentlich schon Sinn. Wir brauchen ja jemanden, der den Sport organisiert und führt. Aber damit das System funktionieren kann, müsste man dem CONI auch die Autonomie zusprechen [...]. Und Autonomie des CONI heisst Autonomie von der Politik. Es gibt viel zu viel Einfluss der Politik auf das CONI.» Damit legen die Experten zwei Abhängigkeiten dar: einerseits die Abhängigkeit der Sportvereine vom CONI und andererseits die politische Abhängigkeit des CONI.

Die Konsequenzen dieses Einflusses sind heute noch insofern spürbar, als dass Sportvereine weiterhin vom Machtzentrum CONI abhängig sind. Diese Abhängigkeit führte in den Neunzigerjahren, mit dem Zusammenbruch des Wettsystems über das Totocalcio<sup>34</sup> dazu, dass sich viele Sportvereine zum ersten Mal eine andere Einnahmequelle suchen und sich auf den kommerziellen Markt ausrichten mussten. Die Unterstützung für eine breite Basis des Sports fehlte vollständig. Auch heute fließt übermäßig viel Geld in den Spitzen- und Mediensport, während es dem Breitensport erheblich an Unterstützung mangelt. «Man sollte vielmehr an die Sportvereine denken, wo sich der Präsident Haare ausreissen muss, um 1000 Euro für die Durchführung eines Wettkampfes zu bekommen», kritisiert der Organisator des Rom-Marathons. Die Verteilung der Gelder erfolgt über das CONI. Im folgenden Kapitel werden die Meinungen zum Thema Monopolstellung des CONI aufgezeigt.

Die Monopolstellung des CONI und die Folgen daraus werden von allen Interviewpartner kritisch betrachtet. Das Modell, gewachsen im faschistischen System Italiens, ist nicht nur organisatorisch, sondern auch ideell zentralistisch. Organisatorisch wird der gesamte Sport durch das CONI geregelt. Dieses bestimmt, wie und an wen die zur Verfügung stehenden Gelder verteilt werden. Bereits hier wird durch den Präsidenten der UISP<sup>35</sup> Kritik geübt: «Italien [...] wird durch ein Konzept organisiert, das sich das CONI 1916 ausgedacht hat. Das kann nicht funktionieren.» Er beanstandet die veraltete Strukturen des Sportsystems.

Die Schwerpunkte des Verteilschlüssels des CONI werden auf den Show- und Mediensport sowie auf den Leistungssport gesetzt. Die Übermacht des Fußballs, - «Hier in Italien leben wir mit und für den Ball, da sind wir alle etwas verrückt<sup>36</sup>» -, wird von allen italienischen Interviewpartner negativ bewertet. «Alles wird dem Fußball untergeordnet und die anderen Sportarten werden vergessen oder untergeordnet. [...] Das ist vor allem Schuld des CONI, das nicht zulässt, dass der italienische Sport wachsen kann.[...] Der Fußball will immer mehr und die andern bekommen nichts», kritisiert der Sportjournalist der Gazzetta dello Sport. Der Kritik an der Ausrichtung auf den Mediensport stimmt der Präsidenten der UISP zu. Seine Kritik entspringt auch der Konkurrenzbeziehung seiner Organisation UISP, welche sich für den Breitensport in Italien einsetzt und dem CONI: «Der Staat sollte nicht alle Aufgaben im Zusammenhang mit Sport dem CONI geben, sondern unterscheiden zwischen CONI und UISP. [...] Es kann nicht sein, dass der italienische Sport organisiert wird vom CONI, mit einem Sportkonzept, das nur Mediensport und vielleicht noch Leistungssport einschliesst.»

Auch Interviewpartner in Deutschland und der Schweiz bemängeln die Konzentration auf eine einzige Organisation in Italien. Der ehemalige Präsident des deutschen NOKs bezeichnet das CONI als «Eigentümer des Sports» und das System

---

<sup>34</sup> Siehe dazu das Kapitel über das „Sportsystem Italiens“.

<sup>35</sup> Unione Italiana Sport per Tutti.

<sup>36</sup> Sponsoringmitarbeiter bei einer italienischen Produktionsfirma für elektrische Energie.

als «Imperium des CONI». Die Doppelgleisigkeiten des Sportsystems in Deutschland mit dem Sportbund einerseits und dem NOK andererseits bewertet er als gute Lösung, während er die Ausrichtung im italienischen Sportsystem auf das CONI als nachteilig erachtet.

### **4.2.3. Das Sportsystem der Schweiz**

Das schweizerische Sportsystem zeichnet sich durch eine gut geregelte Arbeitsaufteilung zwischen öffentlichem und privatem Sektor aus. Viele Aufgaben werden durch private Anbieter erledigt, während der Bund nur subsidiär eingreift. In den Interviews mit den Experten des schweizerischen Sportsystems wurden vor allem die negativen Aspekte des Sportsystems ersichtlich. Es kristallisierten sich folgende Probleme heraus: Erstens ein geringer Stellenwert des Spitzensports, zweitens eine schwache Reglementierung und Unterstützung des Staates, drittens die fehlende Professionalisierung der Führungsspitze im Sportbereich und viertens das Problem des kleinen Marktes. Nachfolgend werden die Problemfelder näher diskutiert.

#### **4.2.3.1. Geringer Stellenwert des Spitzensports**

Der Sportmanager der Ex-Tennisspielerin Martina Hingis bezeichnet den Stellenwert des Sports in der Schweiz als „umstritten“. Im Gegensatz zu Deutschland, aber vor allem zu Italien, stellt er eine geringere gesellschaftliche Bedeutung des Spitzensports fest. Dies zeige sich auch in der geringen Bereitschaft von Eltern, ihren Kindern eine Zukunft im Sport zu ermöglichen. Eher erlerne man etwas „Rechtes“ und betreibe den Sport nebenher.

#### **4.2.3.2. Schwache Reglementierung und Unterstützung durch den Staat**

Die staatliche Unterstützung des Sports wird von den meisten Experten angesprochen und von der Hälfte davon kritisiert. Ein Teil des Themenkomplexes Politik und Sport besteht aus den Werbe- und Sponsoringregulativen. Das Werbe- und Urheberrecht in der Schweiz wird sehr streng ausgelegt. Werbegrundsätze sind in den europäischen Übereinkommen und der EU-Konvention festgelegt. Diese Richtlinien können strenger oder liberaler ausgelegt werden. Am Beispiel der neuen virtuellen Werbeformen sagt die Co-Leiterin in der Abteilung Radio und Fernsehen beim BAKOM<sup>37</sup> aus: «Wie haben in der Schweiz ein striktes Reglement in der Gesetzgebung. Und wir legen es restriktiver fest [als andere europäische Länder, Anm.d.A.].» Obwohl von Seiten des Bundes versucht wird, Rücksicht auf die spezielle Situation des Sports zu nehmen, ist die Gesetzgebung immer noch sehr viel restriktiver als im Ausland. Sehr zum Nachteil der Sponsoren. Im Falle des Schweizer Fernsehens, des einzigen nationalen Fernsehens und damit einziger Anbieter von nationalem Sponsoringmöglichkeiten in der Schweiz, kommt dazu,

---

<sup>37</sup> Bundesamt für Kommunikation.

dass Werbe- und Sponsoringgrundsätze auf dem schweizerischen Gesetz, also dem Werbegesetz und dem Urheberrecht, der Konzession der SRG und den Programmgrundsätzen basieren. Diese garantieren eine sehr enge Auslegung von Werbung und Sponsoring als diese beispielsweise in Deutschland oder in Italien der Fall ist.

Da das Thema des politischen Einfluss' auf den Schweizer Sport in den Interviews nicht auftaucht, kann davon ausgegangen werden, dass ein Einfluss der Politik auf den Sport nicht existiert oder falls vorhanden, nicht als störend empfunden wird. Dies steht im Gegensatz zu Italien, wo der Einfluss der Politiker und des Staates von den meisten Interviewpartnern angesprochen wurde. Dies heisst nicht, dass sich die Politik in der Schweiz nicht für Sport interessiert oder den Sport benutzt. Einerseits ist man demnach mit den geringen Forderungen zufrieden, die die Politik an den Sport stellt. Andererseits wünscht man sich mehr finanzielle und administrative Unterstützung der Politik auf den Sport. Dies äussert sich in der Forderung einiger Interviewpartner nach grösseren staatlichen Mitteln.

Einen Staatssport wird von den schweizerischen Interviewpartnern hingegen nicht gewünscht. Das Sportsystem in der Schweiz unterscheidet sich in diesem Punkt wesentlich von Deutschland und Italien. Die staatliche Sportpolitik ist in der Schweiz nicht auf den Leistungs- und Spitzensport ausgerichtet. Im Mittelpunkt der schweizerischen Sportpolitik stehen die gesellschaftlichen Funktionen Gesundheit und Bildung. Dieser Unterschied zu anderen Ländern beeinflusst massgeblich die Betrachtungsweise und Einschätzung des Sportsystems durch die Gesellschaft. Die Bevölkerung, aber auch Sponsoren, Medienanstalt, Sportvereine und weitere, die sportliche Vergleiche auf internationaler Ebene anstellen, richten ihr Augenmerk vor allem auf den Spitzensport. Im Ausland registrieren sie einen Spitzensport, der viel mehr staatliche Unterstützung erhält, als der Spitzensport in der Schweiz. Diese Gegenüberstellung ist insofern nicht schlüssig, als das schweizerische Sportsystem verschiedenen Zielsetzungen als der Staatssport in Italien und Deutschland folgt.

#### **4.2.3.3. Das Problem der Kleinräumigkeit**

Der schweizerische Markt ist klein. Diese Tatsache bezieht sich sowohl auf den Sport, als auch auf die Medien und die Wirtschaft. Die Schweizer Wirtschaft wird im Kapitel über den „Einfluss der Wirtschaft auf das Sportsystem“ eingehend diskutiert. Der Sportagent im Tennis sieht eine Folge des kleinen Medienmarktes, dass den Medienunternehmen die wirtschaftliche Kraft fehlt, eine professionelle Sportredaktion aufzustellen. Daneben hat eine geringe Bevölkerungszahl ein kleineres Sportlerpotential zur Folge. Der Sportkommentator des Schweizer Fernsehens gesteht den Schweizer Sportlern Erfolg in Sportarten zu, die nicht mehr als vier Spitzensportler pro Generation benötigen: «Aber wenn es mehr als vier braucht... wir sind zu klein für den Mannschaftssport.[...] Das ist ganz einfach das Gesetz der grossen Pfannen. Daher sind wir das Land der Individualisten. Nicht nur weil wir so veranlagt sind, sondern weil wir so wenige sind.»

#### **4.2.3.4. Die mangelnde Professionalisierung der Führungsspitze im Sportbereich**

Die Problematik des geringen Potenzials guter Sportler verbindet der Fernseh-Sportchef mit dem Prinzip der fehlenden Professionalisierung im Sport: «Die wenigen Sportler werden auch noch schlecht gemanagt.» Er nennt damit ein weiterer negativer Aspekt des Schweizerisches Sportsystems beim Namen: die Inkompetenz der Führungsspitze. Insbesondere der Sportchef, der Tennisagent und der Geschäftsleiter der Sportvermarktungsfirma kritisieren diesen Punkt besonders scharf. Auch der Sportchef des Fernsehens kritisiert die fehlende Kompetenz im schweizerischen Sportsystem: «Fängt bei Swiss Olympic an, diese schwache Führung, dann bei den Verbänden, der SFV<sup>38</sup> ist bestes Beispiel dafür und hört bei den Klubs und Vereinen auf. Das macht mir Schwierigkeiten, denn ich muss mit inkompetenten Leuten verhandeln. [...] Und der Spitzensport ist heute so anspruchsvoll, das geht nicht mehr mit den Amateuren.» Der Marketing- und Sponsoringverantwortliche beim BASPO meint zum Thema „Schwache Führungsleistungen“: «Oder nehmen wir das Beispiel Portugal<sup>39</sup>. Mich interessiert, wie sich der Verband da verhalten hat. Das Verhalten könnte in einem Lehrbuch stehen, für schlechte Beispiele.[...] Wenn man ein für alle Mal alles auf den Tisch legt, ist es nach einem Tag gegessen. Sonst bleibt es ein Jahr lang eine Geschichte.»

#### **4.2.4. Zusammenfassung**

Die deutschen Experten gingen in ihren Interviews vorwiegend auf die Zweiteilung in NOK und DSB, sowie auf die Art der Sporförderung, gemäss dem Föderalismus- und Subsidiaritätsprinzip ein. Diese Einteilung wurde generell als positiv eingestuft, wenn auch die Bürokratisierung des Systems teilweise kritisiert wurde.

In den Aussagen zum Sportsystem Italiens finden sich überwiegend Kritikpunkte. Selten wurden positive Aspekte herausgestrichen, wohingegen die Nachteile sehr deutlich vorgetragen wurden. Dazu gehörten in erster Linie der Einfluss und die Kontrolle des Sports durch die Parteien in Italien. Früher in erster Linie durch pekuniäre Interesse motiviert, ist in jüngerer Zeit der Einfluss durch Image- und Prestigegewinn einzelner Politiker und Politikerinnen oder Parteien inspiriert. Besonders das CONI, die Schaltstelle des italienischen Sportsystems, scheint gemäss Interviewpartner nicht frei von politischem Einfluss zu stehen.

In einem zweiten Kritikpunkt wurde die Zentralisierung des Sportsystems auf das CONI bemängelt. Als alleiniger Herrscher über die staatlichen und sportwirtschaftlichen Gelder verfügt es über eine Vormachtsstellung. Die Verteilung der Gelder setzt nach Meinung der Gesprächspartner und -partnerinnen zu sehr auf

---

<sup>38</sup> Schweizerischer Fussball Verband

<sup>39</sup> Spuckaffäre des Schweizer Nationalspielers Alex Frei bei der Fussball-Europameisterschaft 2004 in Portugal.



Medien- und Leistungssport und zu wenig auf den Breitensport, die Basis des Sportsystems. Dies führt zu einem Ungleichgewicht zwischen verschiedenen Sportarten und Leistungsstufen. Der Fussball, und insbesondere die professionellen Ligen dieser Sportart, erhalten überdurchschnittlich viele Gelder, wohingegen andere weniger bekannte, weil weniger fernsehbegleitete Sportarten praktisch leer ausgehen müssen.

Die Interviewpartner beurteilen die Probleme des Schweizer Sportsystems ähnlich. Der geringe Stellenwert des Spitzensports und die schwache Reglementierung und Unterstützung durch den Staat werden von allen Experten kritisiert. Auch die mangelnde Professionalisierung innerhalb der Führungsspitze im Schweizer Sportsystem werden in den Interviews negativ eingestuft. Insbesondere Experten, die international tätig sind und daher Einblick in andere Sportsysteme haben, wie der Sportmanager im Tennis oder der Sportchef des Schweizer Fernsehen, üben starke Kritik an diesem Umstand. Dass der Markt in der Schweiz klein ist, wird zwar kritisiert, muss aber als geographische Gegebenheit akzeptiert werden.

### **4.3. Die Mediensysteme der Länder - Auswertung in Interviews**

Die Ergebnisse der Fragestellungen betreffend der Organisation des deutschen Mediensystems fielen durchwegs positiv aus. Das reichhaltige Angebot, vor allem der öffentlich-rechtlichen Programme, und die politische Unabhängigkeit wurde von den Experten positiv hervorgehoben. Hingegen gab der Inhalt und die Art der Berichterstattung Anlass zu Kritik.

In Italien hingegen gab es keine positiven Äusserungen zum Mediensystem. Auf die Frage nach den Besonderheiten des italienischen Mediensystems wiesen die Experten einerseits auf den enormen Stellenwert des Fussballs in Italien hin. Andererseits wurde der Umstand aufgezeigt, dass das Mediensystem enorm vom Sport lebt und profitiert. Daneben wird die Unterteilung des Mediensystems in Nord- und Süd erwähnt. Damit sind die enormen Unterschiede zwischen den südlichen und den nördlichen Regionen Italiens gemeint. Dies wurde bereits in den geschichtlichen Teilen zum Thema Mediensystem Italiens oder in den anderen Themenkomplexen der Interviews dargelegt.

Auch in der Schweiz konzentrieren sich die Interviewpartner in ihren Aussagen eher auf negative Aspekte des Mediensystems als auf positive. Dennoch hält die Co-Leiterin der Abteilung Radio und Fernsehen des BAKOM fest, dass die Vorteile des schweizerischen Mediensystems in der Konzentration der Zuständigkeiten beim BAKOM liegen. Dies steht in Kontrast zum deutschen Beispiel, das einen Rundfunkstaatsvertrag, einen Mediendienstestaatsvertrag und einen Teledienstestaatsvertrag aufweise. Die unterschiedlichen Zuständigkeiten verkomplizieren das System, ist sie sich sicher.

### **4.3.1. Positive Aspekte der Mediensysteme in Deutschland**

Da nur die deutschen Interviewpartner ausführliche positive Äusserungen über das Mediensystem ihres Landes abgaben, werden diese hier kurz zusammengefasst.

Die positiven Aspekte des deutschen Mediensystems sind zusammenfassend die grosse Anzahl an privaten Sendern und eine im internationalen Vergleich einzigartige Anzahl frei empfangbarer Programme. Nicht nur in öffentlich-rechtlichen Programmen wird den Sendern die Wahrnehmung journalistischer Verantwortung zugesprochen, auch die Privaten bieten, nach Meinung der Interviewpartner, anspruchsvolle frei empfangbare Programme. Der Staatseinfluss wird von den Medienexperten entweder minimal bewertet oder nicht thematisiert, was in diesem Sinne als positives Zeichen gedeutet wird.

### **4.3.2. Negative Aspekte der Mediensysteme in Deutschland, Italien und der Schweiz**

Die Kritiken der Experten an Mediensystem gleichen sich in allen drei Ländern und beziehen sich vorwiegend auf die Art der Berichterstattung in den Medien.

#### **4.3.2.1. Starke Boulevardisierungstendenzen in Deutschland, Italien und der Schweiz**

Richtet sich der Blick auf die Art der Berichterstattung werden, trotz der erwähnten positiven Aspekte, auch Mängel des deutschen Mediensystems deutlich. Sie können in folgende Gruppen unterteilt werden: Die Tendenz zur Boulevardisierung, schlechte Recherchen und eine oberflächliche Berichterstattung.

Die negativ empfundene Boulevardisierung ist ein Kritikpunkt, der in allen drei Ländern erscheint. Die schärfste Kritik an der Berichterstattung ergeht von einem Vertreter des Sportsystems. Er ist Journalist des deutschen Boulevardblattes par excellence, der BILD-Zeitung. «In Deutschland braucht es keine tägliche Sportzeitung weil es die BILD-Zeitung gibt», sagt der BILD-Sportjournalist. Der Pressesprecher eines Bundesliga-Klubs kritisiert die Medienschaffenden in vielen Aspekten. Für ihn wird zu wenig über den Sport selbst geschrieben und zu viel über «wenn der Oli Kahn mit seiner Frau auf Sardinien mit einem Bötchen rumschippert». Die Personalisierung ist für den BILD-Sportjournalisten ein zwingendes Element im Boulevard: «Also auch bei einem Mannschaftssport ist es immer unser Bestreben, die Ereignisse den Leuten möglichst über Personen nahe zu bringen.» Dies kann die Zeitung beispielsweise über das Format erreichen. «Wenn Sie darauf achten, wie gross Menschen auf einer Seite dargestellt werden, manchmal nur ein grosser Kopf. Das korreliert ja praktisch mit dem, was wir aus den Leuten machen wollen. [...] Dem Leser ist mit Sicherheit nicht immer klar, was

das bedeutet, aber er fühlt das. Dass der wirklich so gross ist. Also Ailton<sup>40</sup>, der ist bei uns gross, wenn Ihnen das ein Begriff ist. Es gibt keine Woche, wo der nicht drei bis viermal pro Woche riesengross im Blatt ist. Weil das ist das typische Beispiel dafür ist, wie man eine Sportart wie Fussball transportiert über einzelne Leute. Der gewinnt ja nie alleine. Aber wir vermitteln den Leuten so ein bisschen das Gefühl. Da geht's dann bei mir als Sportjournalist schon ein bisschen an die Grenze, wo ich sage, Leute das ist jetzt wirklich überdreht. Da sind noch ein paar Leute, die auch auf dem Platz rumrennen und versuchen den Ball zu treffen.»

Neben der Personalisierung vermutet er ein weiteres Problem im Umstand, dass durch die Nähe der Journalisten zu den Sportlern und Funktionären die journalistische Distanz verloren geht. Auch kritisiert er die Tatsache, dass sich selbst die Journalisten den Starallüren nicht entziehen können: «Das ist eben auch ein Ausfluss dieses sich entwickelnde System, dass der Journalist sich so in dieses System eingepasst hat und sich dazu gehörig fühlt, dass er eben auch glaubt, er wäre ein Star.»

Ein weiterer Kritikpunkt der Experten bildet die Tendenz zur Dramatisierung. «Es ist halt heute alles schwarz-weiss, diese Zwischentöne, die gibt's halt auch nicht mehr», sagt der Pressesprecher des Fussballklubs. Der BILD-Zeitung wird gemäss dem BILD-Journalisten häufig der Vorwurf der Polemisierung gemacht. Er bewertet diese Ausrichtung auf den Sensationsjournalismus als Befriedigung des Zuschauerinteresses: «Das Interesse zu sehen, wie jemand verletzt wird, verunglückt, das ist ja ungeheuerlich gross. [...] Und bei der Formel 1, wo viele Menschen nur darauf warten, dass endlich einer mal gegen die Wand fährt, das sage ich jetzt ganz brutal. Oder beim Boxen, wo das Auge nie blau genug sein kann und das Blut nie zu viel strömen kann. Oder beim Skispringen, wo Sie ja bei jedem Sprung damit rechnen, ich sage jetzt ganz bewusst, und damit rechnen *dürfen*, dass jemand von dieser Schanze runtereiert. Dieser Nervenkitzel, dieses Ansprechen von Instinkten, auch niederen Instinkten von Menschen, spielt dabei eine grosse Rolle, glaube ich, eine grosse Rolle auch bei der Auswahl dieser Sportarten. Weil genau das passieren kann. Wenn Sie darauf achten, wie häufig ein spektakulärer Sturz beim Skispringen oder auch beim Skilaufen gezeigt wird, dann wissen Sie, was ich meine.» Der Sportjournalist vermag nicht zu sagen, ob Medien damit lediglich ein Bedürfnis der Zuschauer befriedigen oder das Bedürfnis wecken: «Sind sie [die Zuschauer] so dumm oder lassen sie sich einfach nur für dumm verkaufen? Das ist wieder: das Bedürfnis wecken oder das Bedürfnis befriedigen?»

Dass die Medien eine eminente Rolle spielen, ist für die Befragten unbestritten: «Medien spielen in der heutigen Gesellschaft eine ganz starke und eminent wichtige Rolle. Unsere Gesellschaft ist eine Art Mediengesellschaft», sagt der Pressesprecher der WM 2006. In dieser sich rasant verändernden Medienwelt wird von den Befragten eine hohe Verantwortung der Medienschaffenden gegenüber dem

---

<sup>40</sup> Ailton: Fussballspieler der 1. Bundesliga.

Sportsystem gefordert: «Die Medien haben keine Verpflichtung etwas für die Betreuung und Motivation des Sports und der jungen Sportler zu tun. Aber die Medien haben eine wichtige Funktion. Mitunter wird das von den Medienvertreter aber anders gesehen», bemängelt der NOK-Ex-Präsident. Auch der Fussballklub-Pressesprecher fordert, dass sich die Medien ihrer Macht bewusst werden und verantwortungsvoller als heute damit umgehen.

Die beschriebenen negativen Tendenzen werden nicht ausschliesslich bei privaten Sendern bemängelt, sondern auch bei Öffentlich-Rechtlichen. Ein deutscher Medienexperte gibt Auskunft darüber, dass in der öffentlichen Diskussion den öffentlich-rechtlichen Sendern die Annäherung an die Programmgestaltung der privaten Sendern vorgeworfen wird. Die Gründe der Boulevardisierung in den öffentlich-rechtlichen Sendern sowie in Qualitätszeitungen, sieht er in der Imitation der Privaten durch die Öffentlich-Rechtlichen: «Was meinen Sie, wie oft da BILD und BILD am Sonntag zitiert wird? Dinge, die man früher nie in einer FAZ oder Süddeutschen gemacht hätte, die macht man heute dort. Weil man auch glaubt, dass man diesem Trend nachgeben muss, der sich da gebildet hat. [...] Das heisst aber, dass die eigentlichen Tabloids, die eigentlichen Boulevard, immer schneller von diesen Sachen weglaufen müssen. Daher kommt dieser Trend zur Überspitzung, zu noch mehr Sex, Ekel, sonst was. Weil die anderen das jetzt auch schon machen, müssen die das noch mehr machen, das ist so mein Gefühl. Weil sie sonst den Trend nicht mehr setzen.»

Die Ursachen für die negativen Aspekte des deutschen Mediensystems gründen nach Ansicht vieler Interviewpartner in einer gestiegenen Produktionsgeschwindigkeit, verstärkt durch das Hinzukommen neuer Medien wie Internet, einer ständig wachsenden Masse der Medienerzeugnissen («auf Teufel komm raus wird Programm gesucht») und fehlender journalistischer Kompetenz. Praktisch alle Befragten sprechen in den Interviews von der rasanten Veränderung der deutschen Medienlandschaft seit 1984. Mit der Entwicklung des dualen Systems sei eine enorme Konkurrenz unter den Sendern entstanden. Dies wirke sich sowohl auf den Medienmarkt als auch auf den Sportmarkt Deutschlands aus. Die Produktion von Medienerzeugnissen beschleunigte sich durch die Konkurrenz massiv. In immer kürzeren Zeitspannen haben Medienschaffenden immer mehr Programminhalte zu füllen.

Drei Interviewpartner zeigen hingegen einen positiven Aspekt dieser Konkurrenz durch die Marktöffnung Mitte der Achtzigerjahre auf. Durch neue Sender, und insbesondere durch das Hinzukommen von Pay-TV, fliesst mehr Geld in den Sport: «Früher ist das so gegangen, da hat der Verband, die FIFA zum Beispiel, die Rechte an die EBU verkauft und dann war das einfach bei ARD/ZDF und Schluss Aus Amen. Und jetzt haben wir halt verschiedene Sender, die den Event mitpromoten, vorher und nachher. Das heisst für die FIFA natürlich extrem viele Kontakte, extrem viele Sendestunden, extrem viele Kontakte für ihre Sponsoren. [...] Für den Sport ist die grössere Konkurrenz gut, [...].», meint dazu der deutsche Sportrechtshändler. Konkurrenz beflügelt.

Auch in Italien stellte der Vorwurf der Ausrichtung der Berichterstattung auf den Skandal einen weiteren Kritikkomplex dar. Der Pressesprecher führt die Tendenz zur Skandalisierung auf das hohe Interesse am Fussball zurück: «Klar haben sie [die Medien] ihn [den Fussball] verändert. Denn je mehr es Interesse am Fussball gibt, da musst du immer wieder gehen und etwas Neues, Anderes suchen als Journalist. Wann die Spieler ins Haus gehen, wohin sie gehen, wann sie wieder herauskommen. In Italien ist das wenigstens noch nicht so schlimm wie in England, wo sich alles nur noch um das private Leben der Spieler dreht.» Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport erkennt in dieser Entwicklung die Angst der Medien vor dem Wegzappen des Zuschauers: «Das Mediensystem hat eine enorme Angst, dass die Zuschauer gehen. Es muss immer Adrenalin sein... bum,bum,bum. Auch in den Zeitungen, die Sätze werden immer kürzer: sono andato punto ho fatto questo punto<sup>41</sup>.»

Der italienische Chefredaktor erkennt eine weitere Auswirkung des Scoopismo<sup>42</sup>. Seiner Meinung nach wird dadurch die Arbeitsweise der Journalisten beeinträchtigt: « Ich hätte gerne, es muss wieder möglich sein, bei Interviews alles fragen zu können, das sollte möglich sein. Aber es geht nicht, denn diese Schicht der Personen muss auch geschützt werden. Nimm das Beispiel Marco Pantani<sup>43</sup>... die Journalisten haben ihn zu einer Ikone, zu einem Gott gemacht. Übermenschlich. Das Problem ist dann aber: Gott darf man nicht alles fragen. Dieses Bild von ihm musste aufrechterhalten werden. Damit sich die Zeitungen am nächsten Tag auch wieder verkaufen.»

Diese Aufbausung eines Menschen durch die Medien zum Star und die Versenkung in die Anonymität, sobald dieser Star nicht mehr „medientauglich“ ist, wird auch durch den Sportjournalisten der Gazzetta dello Sport kritisiert. Er bemängelt, dass sich die Medien nur für den Sportler als Sieger interessieren. Im Moment, wo er verliert, interessiert sich keiner mehr für ihn. Auf die Frage nach unterschiedlichen Merkmalen in anderen Ländern antwortet er: «Was sicherlich überall gleich ist, dass es nur ums Gewinnen geht. Und dass alle sehr tief fallen, wenn sie verlieren. Man ist fast dazu verflucht, zu gewinnen. In Italien zumindest. Vor allem im Fussball und in der Formel 1.»

Um über die übliche 1:0-Berichterstattung hinauszugehen, braucht es auch nach Meinung der schweizerischen Interviewpartner das Drama. Der ehemalige Vizedirektor eines grossen Sportverbandes kritisiert in erster Linie die Art und Weise, in der die Boulevardzeitung BLICK den Skiverband und den damaligen Herren-Nationaltrainer Abfahrt Karl Frehsner in der Saison 2003/2004 angegriffen hat: «Was aber in all diesen Übungen schade ist, das tönt jetzt schon ein bisschen naiv, ich weiss... aber dass eigentlich alles gut gemacht wird [...] und dann kommen

---

<sup>41</sup> Ich bin gegangen Punkt ich habe das gemacht Punkt (Übersetzung der Autorin).

<sup>42</sup> Scoop: der Knüller. Scoopismo: Sensationsjournalismus.

<sup>43</sup> Marco Pantani, italienischer Radfahrer. Gestorben 2004 an einer Überdosis Kokain.

diese Stories, die, ich wiederhole mich, nicht nur ungerechtfertigt sind, aber dann wird das so emotionalisiert und dann steht der Verband nur noch schlecht da [...]. Besonders im BLICK kamen massive Sachen. Generell: Man kann heftige, berechnete Vorwürfe machen, aber es sollte immer auf Sachebene bleiben. Und hier fiel es sehr rasch auf emotionale Ebene.»

Nach Meinung des Sportmanagers ist die Skandalisierung und Emotionalisierung eine Folge inkompetenter Sportjournalisten: «Im Moment, wo ein Kommentator keine Erklärung mehr hat, dann bleibt ihm noch das Drama, der Weltuntergang, den man nicht erklären muss. Aber das sind schlecht ausgebildete Medien.[...] Das hat mit den Spielregeln der Medien nichts zu tun.» Der Sportverantwortliche beim BASPO erkennt neben schlecht ausgebildeter oder inkompetenter Journalisten einen weiteren Grund für die Skandalisierungstendenz der Medien: «Es geht auch darum zu bestehen. Es interessiert heute niemanden mehr, ob jemand gut recherchiert oder perfekten Journalismus betreibt, sondern wichtig ist, dass es verkauft wird. Zeitungen werden an den Verkaufszahlen und nicht am Inhalt gemessen.»

#### **4.3.2.2. Einseitige und oberflächliche Berichterstattung in Deutschland, Italien und der Schweiz**

Die italienischen Experten listeten zahlreiche negative Aspekte des italienischen Mediensystems auf. Kam im Interview die Sprache auf das Thema Journalisten in Italien, schienen sich die Interviewpartner Luft zu verschaffen und holten zu einem Rundumschlag gegen das Mediensystem im Allgemeinen und gegen die Journalisten und Sportjournalisten und deren Arbeitsweise im Speziellen aus. Erstaunlicherweise kritisierten auch die Journalisten und Chefredaktoren selbst das Mediensystem. Ähnlich, wenn auch nicht so harsch, äusserten sich auch die Interviewpartner in Deutschland und der Schweiz über die negativen Aspekte des Mediensystems ihres Landes. Zusammenfassend werden drei Hauptthemen ersichtlich: die mangelnde Professionalität der Journalisten und Journalistinnen, die fehlende Vielfalt in der Berichterstattung und die Ausrichtung auf den Skandal.

Im vorausgegangenen Kapitel über das Mediensystem Deutschland wurde die Konkurrenz zwischen den privaten und den öffentlich-rechtlichen Sendern in der deutschen Medienlandschaft angesprochen. Von einigen Interviewpartnern wird diese Konkurrenz positiv eingestuft, da dadurch mehr Auswahlmöglichkeiten für den Sport bestehen. Andere Experten hingegen stehen diesem Urteil skeptisch gegenüber. Ein Schweizer Soziologe zeigt auf, dass sich durch die wachsende Anzahl an Sendern die Vielfalt der übertragenen Sportarten nicht vergrössert hat. Dieser Aspekt bemängelt auch der Experte für Sportentwicklung bei der Senatsverwaltung, der die Berichterstattung als anspruchs- und fantasielos bezeichnet: «Fussball, Fussball, Fussball und Formel 1. Andere Sportarten werden wenig übertragen.»

Der Direktor des Rom-Marathons stellt auf die Frage nach dem italienischen Mediensystem die Gegenfrage, «Calcio o non calcio e televisivo o non televisivo<sup>44</sup>?» Er macht damit deutlich, dass sowohl das Medien- als auch das Sportsystem gespalten sind. Auf der einen Seite in Fussball und den Sport im allgemeinen, auf der anderen Seite in das Fernsehen und die übrigen Medien. Von einer Mehrheit der Interviewpartnern wird die herausragende Stellung des Fussballs im italienischen Mediensystem beschrieben: «Ich glaube nicht, dass es ein anderes Land in Europa gibt, wo im Fernsehen und in der Presse jeden Tag der Woche zwischen Uefa-Cup, Champions League und Meisterschaft nur über Fussball gesprochen wird. Es gibt keinen einzigen Ruhetag», äussert sich der Pressesprecher des italienischen Fussballverbandes. Dazu trägt auch der Umstand bei, dass es in Italien drei Sport-Tageszeitungen gibt, die jeden Tag mit Neuigkeiten gefüllt werden wollen. Der Kommunikationsprofessor der Universität in Rom präzisiert den Begriff Sport, der in Italien im Zusammenhang mit Fernsehen eigentlich Fussball meint: «[...], denn wenn wir in diesem Zusammenhang von Sport in Italien reden, dann reden wir immer vom Phänomen Fussball. Zum Phänomen Sport ist zu sagen, dass sich die Massenmedien wenig um den Sport kümmern. [...] Also aufgepasst auf das Wort Sport, denn in Wirklichkeit meinen wir Fussball.»

Die Einseitigkeit der Berichterstattung ist ein weiterer Kritikpunkt, der von einer grossen Mehrheit der Befragten genannt wurde. «More of the same» oder wie es der Kommunikationsprofessor der Universität La Sapienza in Rom nennt, «la stanchezza dei palinsesti», also die Einöde des Fernsehprogramms. Die Programme der Fernsehsender hätten sich in den letzten Jahrzehnten nicht geändert, kritisiert er. Auch der Pressesprecher der FIFA glaubt, dass sich das Mediensystem in Italien nicht weiterentwickelt habe. Das italienische Privatfernsehen sei mit Fussball und Sex gross geworden, genauso wie SAT.1 in Deutschland mit diesen Elementen gewachsen sei: «Colpo Grosso<sup>45</sup>, wie Tutti Frutti in Deutschland, hatte den Fussball, die Spiele und nackte Frauen. Und in Italien sind sie stehen geblieben, die haben immer noch nur diese drei.» Der Sponsoringmitarbeiter eines italienischen Energiekonzerns sieht die Wurzeln des Problems darin, dass im Sportjournalismus seit zwanzig Jahren die gleichen Leute sitzen. Diese Personen würden seit zwanzig Jahren mit den gleichen Ideen die gleichen Geschichten über die gleichen Leute schreiben. Aus diesem Grund attestiert auch der Chefredaktor den italienischen Medien eine enorme Konservativität. Die Zeitungen seien fast identisch und unfähig innovativ zu sein. Auch mit dem Einzug des Pay-TV in Italien habe sich dieser Umstand nicht verändert.

Nicht nur die Auswahl der übertragenen Sportarten ist gemäss den Experten sehr klein, auch die Art und Weise der Berichterstattung sei phantasielos. Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport in Rom kritisiert die mangelnde

---

<sup>44</sup> «Fussball oder nicht Fussball und Fernsehen oder nicht Fernsehen?» (Übersetzung der Autorin).

<sup>45</sup> Bekannte italienische Stripshow im Fernsehen Ende der Achtzigerjahre.

Experimentierfreudigkeit seiner Kollegen und Kolleginnen. Auch der Pressesprecher des italienischen Fussballverbandes bemängelt, dass im Grunde nichts Neues durch die Medien entstehe: «Natürlich wird das immer wieder mit anderen Mittel dargestellt, mit anderer Musik und mit anderen technischen Mitteln und anderen Hauptdarstellern. Einmal im Stadion, einmal bei persönlichen Dingen zu Hause, aber im Grunde ist es immer dasselbe.»

Auch der Direktor des deutschen Überwachungsorgan zur Medienkonzentration attestiert dem italienischen Mediensystem eine oberflächlichere Berichterstattung als in Deutschland vorzufinden ist. Er bezeichnet die deutsche Berichterstattung im Vergleich mit Italien als «anspruchsvoller» und fügt hinzu: [Es] «entspricht mehr dem Grundversorgungsauftrag, Kultur und Bildung zu vermitteln». Den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern in Italien beurteilt er als klein. Daneben bemängelt er, dass anspruchsvolle Sendungen in Italien lediglich im Pay-TV gezeigt werden.

Auch in der Schweiz wiederholt sich die Kritik an der einseitigen und oberflächlichen Berichterstattung. Der Sportchef des Schweizer Fernsehens sagt hier sehr pointiert aus: «Die Sportberichterstattung ist wie die ganze Berichterstattung in der Schweiz, also relativ lieb. Im Grunde hat man sich doch noch einigermaßen gern, weil man ist ja hier in der Schweiz. [...]Und zweitens relativ oberflächlich und krisenunerfahren (siehe Frei<sup>46</sup>, siehe SwissSki<sup>47</sup>).» Der Kommunikationsprofessor der Universität Verona attestiert der Schweiz eine verzögerte Entwicklung im Vergleich zu Italien und Deutschland: «[...] denke aber, die Schweiz ist immer ein bisschen ruhiger, einen Schritt hintennach. Wahrscheinlich weil es ein kleines Land ist, mit wenigen Leuten. Vielleicht auch ein wenig „fuori del mondo“<sup>48</sup>, ohne beleidigend zu sein.»

Daneben wird von der Mehrheit der Experten der fehlende Hintergrund in der Berichterstattung kritisiert. «Frage ist: braucht's den überhaupt?», fragt der Sportchef des Schweizer Fernsehens. Das findet der CMO von Swiss Olympic schon: «Probleme im Sport gibt es zuhauf. [Die Medien, Anm.d.A.] sind, ausser wenn etwas wirklich schief läuft, sind die nicht an diesen Themen interessiert. Camenzind<sup>49</sup>-Doping kurz vor den Olympischen Spielen, das ist eine Story, aber sonst Dopingprävention interessiert niemanden. [...] Da fordere ich auch einen gewisse Verantwortung von den Medien. Man kann nicht immer nur über Sportresultate reden. Man muss schon Hintergründe bringen.»

Daneben wehrt sich das Mediensystem gegen ungerechtfertigte Anforderungen von Seiten des Sportsystems. Der Sportchef des Schweizer Fernsehens und der

---

<sup>46</sup> Gemeint ist die Spuckaffäre um Alex Frei an der Fussball-Europameisterschaft 2004 in Portugal.

<sup>47</sup> Gemeint ist die Affäre um die Rennanzüge bei SwissSki in der Saison 2003/2004.

<sup>48</sup> Weltfremd.

<sup>49</sup> Oscar Camenzind, Schweizer Radprofi.



Marketing- und Sponsoringverantwortliche des BASPO glauben, dass die an das Mediensystem gestellten Aufgaben vom Sportsystem überschätzt werden: «Es ist nicht Aufgabe der Medien, Entwicklungshilfe für eine Sportart zu machen. Weil ihre Aufgabe ist es Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen. Das sagt man zwar so nicht, aber im Grunde geht es um nichts anderes», sagt der Sponsoringverantwortliche. Auch der Sportchef erkennt Grenzen der Leistungsmöglichkeiten der Medien: «Der Event muss gut sein, und das Fernsehen kann dann noch ein paar Sachen dazu geben, was ich im Stadion nicht habe, Details, Zoomen, aber wenn die Stimmung nicht da ist, dann können wir's nicht bringen. Wir sind nicht der Herzschrümmacher von kranken Veranstaltungen.»

In einem letzten Themenkomplex wird die fehlende Konkurrenz der Schweizer Medienanstalten, insbesondere des Fernsehens angesprochen. Die lokalen Fernsehsender spielen im Schweizer Medienmarkt eine untergeordnete Rolle. Besonders im Bereich des Sports und der grossen Sportanlässe ist ausschliesslich das Schweizer Fernsehen in der Lage, teure Übertragungsrechte zu bezahlen. Das Problem stellt sich, wenn zwei interessante Sportevents gleichzeitig stattfinden. Der deutsche Sportrechtehändler drückt es folgendermassen aus: «Die Schweiz sehe ich als einen reinen Monopolisten. Das sehe ich als das einfachste System, das ist ein reiner purer Monopolist, der im Prinzip keinen Wettbewerb hat. Daher lässt sich die Schweiz schon mal gar nicht vergleichen, aus Mediensicht, mit dem deutschen oder italienischen System.»

Der Schweizer Sportsoziologe erkennt die Ursache dieser Monopolisierung in folgendem Umstand: «Grund ist wahrscheinlich der kleine Markt, in der Schweiz dann auch noch drei Landessprachen. Und der Markt ist wirklich zu klein für grosse Fernsehanstalten.» Dadurch ist ein nationales Medium ohne staatliche Unterstützung nicht überlebensfähig. Der Soziologe vergleicht die Schweiz mit ihrem Nachbarland Österreich, wo der öffentlich-rechtliche Anbieter ORF, wie die SRG eine Monopolstellung hält und private Anbieter im Sportbereich lediglich eine geringe Rolle spielen. Weiter weist er auf die enormen Einflüsse der Auslandmärkte auf die Schweiz hin. Einerseits hat in der Schweiz trotz der gesetzlichen Liberalisierung keine Öffnung des Fernsehmarktes stattgefunden, da nationale private Sender weiterhin inexistent sind. Andererseits wurde die Schweiz durch die Folgen der Liberalisierung der umgebenden Märkte Deutschland, Frankreich und Italien betroffen. Die steigenden Summen für Übertragungsrechte wirkten sich auch auf die Schweiz aus.

Daneben beschreibt der Medienjurist des BAKOM ein drittes Hindernis für einen nationalen Konkurrenzsender, neben dem kleinen Schweizer Markt und den Sprachgrenzen: «TV3<sup>50</sup> und viele nationale Projekte sind gestrandet wegen dem starken Markt in Frankreich, Deutschland und Italien. Und die strahlen alle bei uns ein. Und ein nationaler Sender hat praktisch keine Chance.» Die starken

---

<sup>50</sup> TV3 = gescheitertes Projekt eines nationalen privaten Senders in der Schweiz.

Auslandmärkte geben dem nationalen Sender qualitative Richtlinien vor. Der Sportkommentator des Schweizer Fernsehens betrachtet es deshalb als unmöglich, ein qualitativ weniger hoch stehendes Programm zu senden. Auf Grund des kleinen Marktes, der Sprachgrenzen und der starken Auslandmärkte fehlt eine nationale Konkurrenz zur SRG. Dadurch erwächst dem Schweizer Fernsehen eine Macht durch seine Monopolstellung. Dies zeigt sich insbesondere, wenn Verhandlungen von Sport-Übertragungsrechten anstehen: «Wir lassen einen imaginären Markt spielen [...]. Wir könnten auch einfach nichts oder viel zuwenig bezahlen. [...] Das wollen wir nicht. Wir können nichts dafür dass es nur uns gibt und die anderen auch nicht. Aber wir sind schon die, die bestimmen. Wir geben vor, und verhandeln kann man da nicht wahnsinnig», führt der Sportchef des Schweizer Fernsehens aus, dem die Verhandlungen der Übertragungsrechte unterstehen.

Die Auswirkungen der Monopolstellung des Schweizer Fernsehens sind zwiespältig. «Ob das Vor- oder Nachteil für den Sport ist, ist schwierig zu beurteilen», bemerkt der Soziologe. Einerseits attestiert er Sportverbänden den Nachteil der geringen Auswahl an Medienangeboten. Dabei schränkt er ein, dass sich die Sportartenvielfalt in Deutschland trotz hoher Konkurrenz nicht verbessert habe. Folglich würden durch eine grössere Konkurrenz nur wenige Sportarten profitieren. Auf der anderen Seite sieht er einen Vorteil, dass mit öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ein solider Vertragspartner besteht.

Der Geschäftsleiter der Sportvermarktungsfirma spricht aus Sicht der Sponsoren und erkennt negative Auswirkungen der Monopolstellung des Schweizer Fernsehens. Ohne valide Alternativen, müssen sich Sponsoren mit den Vorgaben des Fernsehens abfinden. Bei einem Skirennen bevorzuge das Schweizer Fernsehen beispielsweise Natur- und Bergaufnahmen im Zielraum über Plakate der Werbepartner: «Die wollen stimmungsvolle Bilder in die Haushalte liefern. Ich will den Sponsor sehen. Wir wollen eine hohe Visibilität für den Sponsor, und das SF hat den Anspruch, so genannt schöne Bilder für das Fernsehen zu machen.[...] Ein gutes Beispiel: Wenn am Lauberhorn ein Unterbruch ist im Rennen, dann fährt die Kamera einfach über die Gesichter am Lauberhorn. Wunderbar, aber von den Werbebanden im Zielraum sehe ich nichts. In Kitzbühel, da fährt der ORF einfach über die Werbebanden.[...]»

#### **4.3.2.3. Abhängigkeiten des Mediensystems in Italien und in der Schweiz**

Neben den starken Boulevardisierungstendenzen und der einseitigen und oberflächlichen Berichterstattung wurden in einem dritten Themenkomplex die Abhängigkeiten der Mediensysteme kritisiert, dies vor allem in den Ländern Italien und der Schweiz.

Die italienischen Experten kritisierten insbesondere die Abhängigkeiten des italienischen Mediensystems vom Wirtschaft- oder Politiksystem. Die Mediensprecherin eines Serie A-Klubs bemängelt die Beeinflussung der Journalisten und Journalistinnen, die sie als gross bezeichnet: «Und viel zu oft lassen sie sich von den Leuten rundherum beeinflussen. Sie schreiben nicht mehr, was sie selber denken, sondern lassen sich zuviel beeinflussen.» Auch der Organisationsdirektor

des Serie A-Klubs nimmt eine Abhängigkeit der Journalisten und Journalistinnen als gegeben an. Der Direktor der deutschen Landesmedienanstalt unterstreicht, dass in Italien die Beteiligung der Industrie an den Medienhäusern häufiger vorkommt als in Deutschland. Dies könnte seiner Meinung nach eine Abhängigkeit des Mediensystems vom Wirtschaftssystem nach sich ziehen. Der Direktor des deutschen Überwachungsorgan antwortet indessen auf die Frage nach Abhängigkeiten des Mediensystems vom Politiksystem: «Ich kann da natürlich nur meine Eindrücke wiedergeben, aus dem was ich sehe. Das ist offensichtlich ... wenn das alles so zutrifft, wie man das hört, dann ist fast der gesamte private Rundfunk in den Händen der Mediaset. Und damit der Ministerpräsident als Vertreter des Staates gleichzeitig den Einfluss bei der RAI ausübt und ... dann muss man schon davon ausgehen, dass da eine Trennung zwischen Staat und Rundfunk nicht mehr gegeben ist, wie es wahrscheinlich auf Verfassungswegen in Italien gefordert ist.» Auch der Geschäftsführer der schweizerischen Sportvermarktungsfirma geht davon aus, dass die Personalunion Premierminister und Medienunternehmer zu Problemen in der unabhängigen Berichterstattung in Italien führen kann: «Das ist vielleicht bei Berlusconi anders [als in der Schweiz, Anm.d.A.]. Mehr in der politischen Schiene, da läuft sicher nicht ganz alles sauber. [...]. oder wenn da einfach am Ende Fernsehjournalisten ausgewechselt werden, weil die einfach das falsche Parteibuch hatten.»

Ein weiterer Kritikpunkt der italienischen Interviewpartner am Mediensystem ist der Umstand, dass Journalisten gleichzeitig Anhänger der Mannschaft sind, über die sie zu schreiben haben. Damit sei keine Objektivität mehr gegeben. Die Pressesprecherin eines Fussballvereins in Rom meint dazu: «Es fällt ihnen schwer, objektiv zu sein.» Insbesondere die Radio Tifosi berichten ihrer Meinung nach subjektiv und aus Sicht der Fans. Die Radio Tifosi sind Hörfunksender, die 24 Stunden lediglich über Fussball, und meist nur über eine Mannschaft senden. In Rom sind sie von Fans entweder der Fussballmannschaft der Lazio oder der Roma produziert. Die Objektivität als Grundmanifest des Journalismus sieht auch der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport in Rom nicht mehr als gegeben: «In Italien muss sich ein Journalist auf eine Mannschaft konzentrieren. Ich habe eine Sendung gesehen, da hat sich der Moderator darüber beklagt, dass ein oder zwei Journalisten bei einer italienischen Zeitung über die Lazio schrieben, aber keine Fans der Lazio waren. Das war ein Skandal. Die Leser sagten, das geht nicht». Dabei gehen seiner Meinung nach Unabhängigkeit und Objektivität verloren. Die Personalvermischung zwischen Fan und Journalist ist im Sportjournalismus in Italien besonders eng.

Die Hälfte der schweizerischen Interviewpartnern können Abhängigkeiten und negative Einflüsse anderer Systeme auf die Schweizer Medien erkennen. Wie bereits der Marketingverantwortliche beim BASPO aussagt und der Sportsoziologe bemängelt, werden Medien nur an den Verkaufszahlen gemessen. Dies attestiert die Mitarbeiterin des BAKOM auch den Fernsehanstalten: «Der Kampf um die Quoten ist das Wichtigste geworden.»

Einerseits wird eine Überhandnahme der Medienseite als wirtschaftliche Unternehmen kritisiert. Andererseits wird der Einfluss der Sportvertreter auf die

Programmgestaltung der Medien negativ beurteilt. Auf diesen Punkt weisen besonders der Sportchef des Fernsehens und der Sportjournalist hin. Er wird im Abschnitt über den Einfluss des Sports auf die Medien mithilfe des Agenda Settings näher beleuchtet. Viele Medienexperten kritisieren darüber hinaus die enge Verbindung zwischen Medien und Sportvertretern in der Schweiz, die eine unabhängige Berichterstattung erschwert.

Der Sportkommentator beim Schweizer Fernsehen beurteilt diese enge Verbindung negativ und erlebt Medienjournalisten teilweise als „his master’s voice“ der Sportvertreter. Vor allem dem Fernsehen attestiert er eine gewisse Abhängigkeit: «Das kann soweit gehen, dass, zum Beispiel die Skireporter, da frage ich mich manchmal, sind die eigentlich vom Fernsehen angestellt oder vom Skiverband? » Der grösste Teil der Interviewpartner beurteilen die Vermischung von Sport- und Mediensystem in der Schweiz negativ.

Der Media Venue Manager der Olympischen Spiele in Turin erklärt, warum es eine Diskrepanz zwischen den Print- und den Fernsehmedien gibt: «Aber das Fernsehen, da ist es etwas anderes. Die kaufen ja die Rechte, dass sie übertragen können. Damit können sie sich ja nicht zu sehr auf die Äste rauslassen, denn da gibt es ja gegenseitige Abmachungen. Sie begleiten das eher, als dass sie es kritisieren. [...] Das Schweizer Fernsehen wird sich hüten, das Lauberhorn zu sehr zu kritisieren, auch wenn es vielleicht etwas zu kritisieren gäbe... denn sie sind ja Partner des Lauberhorns, denn sie haben Exklusivrechte und verkaufen das ja auch an alle anderen Stationen, europaweit. Also gehen sie nicht... hingegen der Journalist kann eher sagen, das ist nicht gut und das ist nicht gut. Sie sind ungebundener.»

#### **4.3.2.4. Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Programme in Deutschland**

Die Rolle der öffentlich-rechtlichen Programme scheint in Deutschland die Gretchenfrage zu sein. Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargelegt wurde, sorgen die vielen frei empfangbaren Programme, die vorwiegend aus öffentlich-rechtlichen bestehen, für Vielfalt in der Medienlandschaft. Andererseits wird von einigen Interviewpartnern die daraus resultierende Problematik angesprochen. Der Direktor des Überwachungsorgan zur Medienkonzentration in Deutschland fasst zusammen: «Kritik gibt’s eigentlich regelmässig alle vier Jahre, wenn die Gebührendiskussion stattfindet. Da sind natürlich die Sender, und es sind auch immer bestimmte Sender, die sagen, dass das Angebot zu umfangreich und ausufernd sei.» Diese Diskussionen werden nach Meinung des Direktors der Landesmedienanstalt in Zukunft noch intensiver geführt werden, da das System der Gebührenfinanzierung in Deutschland an seine Grenzen stösst. Damit muss Ausschau nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten gehalten werden. Hinzu kommt, dass sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten in ihrer Programmgestaltung den Privaten immer mehr annähern. Obwohl sich die Zahl der Anbieter erhöht, bleibt das Spektrum des Inhalts auf demselben Niveau, da sich die Programminhalte ähneln. Ein Schlagwort der Medienwissenschaft nennt dieses Phänomen „more of the same“.

#### **4.3.2.5. Zusammenfassung**

In einer kurzen Zusammenfassung werden die negativen Aspekte des deutschen Mediensystems nochmals beleuchtet. Die höchste Anzahl negativer Aspekte im Mediensystem finden die Interviewpartner in der Berichterstattung durch die Medien. Die Kritik an Boulevardisierungstendenzen steht dabei im Vordergrund. Der Trend zum Sensationsjournalismus, zu Polarisierung, Dramatisierung und Personalisierung in den Medien wird von allen Experten negativ bewertet. Zusätzlich wird die Arbeitsweise der Zeitungen und Fernsehsendern kritisiert. Schlechte und fehlerhafte Recherchen, fehlendes Hintergrundwissen und eine oberflächliche Berichterstattung führen nach Meinung der Interviewpartner zu Falschmeldungen. Die Experten würden sich generell, nicht nur im Sport, mehr Berichterstattung zu Hintergrundthemen wünschen und eine grössere Vielfalt, besonders in Hinblick auf Sportarten, begrüßen. Sie bemängeln einseitige Berichterstattungen, die sich nur mit wenigen Sportarten auseinandersetzt. Die Boulevardisierungstendenzen beschränken sich nicht nur auf die privaten Anbieter, sondern treten auch in öffentlich-rechtlichen Sendern in Erscheinung. Gründe für diese Entwicklung sehen die Interviewpartner in einem Mediensystem, das unter ständigem Produktionsdruck steht. In immer kürzeren Abständen werden immer mehr Medienprodukte erzeugt. Daneben werden den Journalisten und Journalistinnen fehlende Kompetenzen und Hintergrundwissen sowie fehlende Verantwortung gegenüber den Lesern und Leserinnen attestiert. Die Konzentrationen im Medienbereich führen zu einem zusätzlichen Druck bei den Journalisten.

Als Besonderheiten des italienischen Mediensystems kristallisierte sich wiederum die Ausrichtung der Berichterstattung im Sport auf den Fussball heraus. Sport in den Medien scheint nach Aussagen der Interviewpartnern in erster Linie aus Fussball zu bestehen, während andere Sportarten vernachlässigt werden. Mehr noch als in den beiden Vergleichsländern wird die Übermacht des Fussballs sowohl im Sportsystem als auch im Mediensystem von den Gesprächspartnern kritisiert. Sie erkennen in der Konsequenz daraus ein Ungleichgewicht im Sportsystem, das besonders im finanziellen Bereich für die anderen Sportarten Folgen hat. Neben dieser Übermacht des Fussballs in der Sportberichterstattung wurde als weitere Besonderheit die Verbindung des Fussballs mit dem Fernsehen hervorgehoben. Es schien insbesondere der Fussball zu sein, der für die Entwicklung des Fernsehens einen enormen Stellenwert aufwies und auch heute noch aufweist. Viele Interviewpartner deuten auf diese enge Verbindung in ihren Gesprächen hin. Als letzte Besonderheit wurde auch im Mediensystem das Nord-Süd-Gefälle betont. Im Sportsystem konzentrieren sich die wirtschaftlich erfolgreichen Sportvereine und Sportverbände sowie Sportanlässe auf den Norden. Im Fussball sind dies der AC Milan, die Juventus Turin und der FC Internazionale Milano. Radsport und Skisport finden sich überwiegend im Norden, mitsamt den dazugehörenden Sportwirtschaftszweigen. Die Formel 1 hat die beiden GP in Monza und Imola, beide im Norden Italiens. Im Motorradsport findet der GP Italia im Norden, nämlich in Mugello statt, unweit von Florenz. Das Mediensystem ist ein Abbild des Sportsystems. Auch im Mediensystem finden sich die Verlagshäuser der wichtigsten Printmedien und die Sendeanstalten vorwiegend im Norden des Landes. Hier ist die Arbeitslosenrate geringer, die

Bibliotheken sind besser frequentiert und die Menschen lesen mehr Zeitungen. Im Süden wird zwar mehr Zeit vor dem Fernsehgerät verbracht, gesendet wird das Programm jedoch aus dem Norden.

Gemäss den Interviewpartnern werden verschiedene Aufgaben und Pflichten der Medien nicht erfüllt. Erstens ist keine Unabhängigkeit in der Berichterstattung gegeben. Dies bedingt sich teilweise aus dem Umstand, dass die Mehrheit der Sportjournalisten und -journalistinnen selbst Anhänger der Mannschaft, über die sie berichten, sind. Damit fehle ihnen die Objektivität für eine unabhängige Berichterstattung. Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport legte dar, dass diese Rolle der Journalisten als Fans von den Medienrezipienten und -rezipientinnen erwartet wird. Andererseits führt die Abhängigkeit von der Wirtschaft und der Politik zu einer fehlenden Unabhängigkeit in der Berichterstattung. Zweitens sei die Korrektheit der Nachrichten oft nicht gegeben, beziehungsweise es werde zu viel Gewicht auf Gerüchte an Stelle von harten Fakten gelegt oder die Recherchen seien mangelhaft durchgeführt worden, bemängelten die Experten. Ein weiterer Kritikpunkt findet sich in einem eintönigen Journalismus. Einerseits wird zu viel über das Thema Fussball berichtet und damit eine breitere Abdeckung des Themas Sports verhindert. Andererseits kommen keine neue Ideen zu Arbeitsweise, Geschichten und Erzählweisen zum Einsatz. Es fehlt an der Weiterentwicklung des Mediensystems, das von verschiedenen Interviewpartnern als konservativ und verhalten in Bezug auf Innovationen bezeichnet wird. In einem letzten Kritikpunkt wird die Ausrichtung auf den Skandal kritisiert. Die reine Berichterstattung weicht dem Sensationsjournalismus, führten die Interviewpartner aus. Die Geschichte allein reicht ihrer Meinung nicht mehr, um Zeitungen zu verkaufen. Aber wie es der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport ausdrückt: «Das Leben ist aus Aussergewöhnlichem gemacht. Aber manchmal eben auch aus Normalität.» Er glaubt, dass sich auch durch das Erzählen des Normalen Zeitungen verkaufen lassen und hält das Heraufbeschwören des Skandals als überflüssig, um Leser und Leserinnen zu fesseln.

Zusammenfassend können die Probleme des Schweizer Mediensystems in einigen wenigen Sätzen formuliert werden: Die Schweiz leidet unter geographischen Gegebenheiten. Einerseits ist dies der kleine Markt, der sich darüber hinaus in drei Sprachräume unterteilt<sup>51</sup>. Andererseits strahlen starke Auslandmärkte aus Italien, Deutschland und Frankreich in die Schweiz ein. Diese Tatsachen bewirken, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Monopolstellung einnimmt. Kritik wurde besonders an der Berichterstattung geübt, die als oberflächlich und krisenunerfahren bezeichnet wurde. Daneben wünschen sich die Interviewpartner mehr Hintergrund und weniger Skandalisierung- und Emotionalisierungstendenzen. Als letzte Problematik wird dem Mediensystem Abhängigkeit vom Wirtschaftssystem einerseits, und vom Sportsystems andererseits attestiert.

---

<sup>51</sup> Das Rätoromanische kann aufgrund der Grösse als vernachlässigbarer Sprachraum betrachtet werden.

#### **4.4. Einflüsse der Medien auf den Sport - Auswertung in Interviews**

Es stellt sich in diesem Kapitel die Frage, was Massenmedien, nach Meinung der Interviewpartnern, vom Sport und vom Sportsystem erwarten. Werden die Aussagen der Interviewpartner in den Grundsätzen zusammengefasst, wird deutlich: Die Experten sind sich einig: «Ja, es gibt einen Einfluss des Mediensystems auf das Sportsystem.» Der Grossteil der Interviewten unterscheiden indessen zwischen „starken Sportarten“ und „schwachen Sportarten“. Je stärker eine Sportart, desto eher kann sie sich gegen ungewollte Einflüsse aus dem Mediensystem wehren, meint der Sportrechtshändler. Er zählt, wie die meisten Experten, den Fussball zur stärksten Sportart: «Ich glaube nicht, dass der Herr Blatter..., dass der sich irgendwie so was von den Medien oder den Sponsoren reindiktieren lassen würde, solange er nicht davon überzeugt würde.»

Demgegenüber sind die Einflüsse auf „schwache Sportarten“ gross. Der Sportrechtshändler nennt als Beispiel Handball, Fechten, Basketball und Tischtennis. Der Organisator des Berlin-Marathons formuliert deutlich die Abhängigkeit seiner Sportorganisation von den Massenmedien. Der Pressesprecher der WM 2006 zählt Volleyball zu den „schwachen“ Sportarten und macht in seinem Interview auf die unterschiedlichen Einflüsse zwischen Fernsehen und Printmedien aufmerksam. Einerseits hat das Fernsehen seiner Meinung nach grösseren Einfluss auf Sportarten als Printmedien, weil es Übertragungsrechte zahlt. Dies wird im Kapitel über den „Einfluss auf den Spielmodus“ näher beschrieben. Andererseits nimmt das Fernsehen Einfluss auf die Arbeitsweise der Printmedien: «Das Fernsehen hat natürlich eher eine Gewichtung umgekehrt genommen auf die schreibende Presse, als umgekehrt. Das hat auch ganz klare und offensichtliche Gründe, denn das Fernsehen ist ein direktes Medium, die Presse ist ein nachfolgendes Medium. [...] Das Fernsehen berichtet eine Stunde später, die Presse berichtet erst am Tag danach. [...] Das ist eine andere Art der Berichterstattung, die sich aber der Fernsehberichterstattung anpassen muss, weil der Rezipient das ja schon mal im Fernsehen gesehen hat. [...] Also natürlich ist da der Einfluss des Fernsehens grösser als der Einfluss der schreibenden Presse.»

Es stellt sich die Frage, welches die Einflüsse sind, die Medien auf den Sport ausüben oder ausüben möchten. Die Aussagen bezüglich dieser Einflüsse können in die folgenden Gruppen eingeteilt werden: Einerseits in direkten Einflüsse der Medien auf den Sport. Hierzu wurden Aussagen zur Auswahl und Gewichtung der Sportarten, zur Organisation des Sportsystems, zum Spielmodus und zu den Spielern und Spielerinnen gemacht. Andererseits in die indirekten Einflüsse, ergo Auswirkungen, die über ein drittes Element Einfluss auf den Sport nehmen. Dazu wurden von den Interviewten der Einfluss über die Sponsoren, über das Wirtschaftssystem allgemein und über die Fans genannt.

## **4.4.1. Einfluss auf die Organisation und das Personal im Sportsystem**

### **4.4.1.1. Deutschland**

Der Einfluss der Medien auf die Organisation innerhalb des Sportsystems zeigt sich deutlich in der Veränderung der Organisationsstrukturen, insbesondere auf die Grösse und Struktur von Sportorganisationen. Der Kommunikationsmitarbeiter beim DFB legt dar, dass sich nicht nur die Anzahl der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Kommunikationsabteilung beim Deutschen Fussballbund enorm angewachsen ist, sondern auch viele neue Bereiche gegründet wurden, um die Ansprüche der Medien und der Wirtschaft zu befriedigen: «Der DFB ist heute ein modernes Dienstleistungszentrum. TV-Spezialisten wurde eingestellt, ein anderer Spezialist für den Printbereich. [...] Die Kommunikationsabteilung neu strukturiert, die Marketingabteilung neu gegründet. Man ist von 70 auf 140 Mitarbeiter in der Kommunikations- und Marketingabteilung. [...] Der DFB ist ein Wirtschaftsunternehmen geworden. Hohe Verantwortungen wie bei einem grossen Unternehmen. Die Vermarktung ist gewachsen. Hängt alles mit Medienlandschaft zusammen. Ohne Medien keine Verbreitung, keine Sponsoren, kein Geld. Betrachten Sie es als Abhängigkeit innerhalb einer Familie. Die Medien und der Sponsorenbereich sind sehr wichtig für den Fussball. Diese Entwicklungen [des Mediensystems und des Sportsystems, Anm.d.A.] gehören zusammen. Der Fussball ist sicherlich abhängig von den Medien.»

Der Pressesprecher der WM 2006 in Deutschland registriert die Entwicklung der wachsenden medialen Anforderungen auch bei der Organisation der Fussball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Es benötigt zwei Pressechefs und den entsprechenden Abteilungen, um die circa 15'000 Medienschaffenden aus aller Welt zu bedienen. Die Medien haben auf Grund ihrer Anforderungen einen Einfluss auf die Grösse und Struktur der Sportorganisation. Die Beispiele des DFB und des Organisationskomitees der Fussball-WM 2006 legen dar, in welchem Ausmass die Expansion von Kommunikations- und Marketingabteilung in den letzten Jahren stattgefunden hat. Ein professionelles Mediendepartement kann sich jedoch nicht jede Sportorganisation leisten. Daher existieren grosse Unterschiede im Organisationsgrad der verschiedenen Sportorgane.

Es stellt sich hier die Frage, ob Medien auch Einfluss auf Personalentscheide aufweisen. Der Pressesprecher des Fussballklubs wurde in der Saison 2003/2004 mit dieser Situation konfrontiert, da die Medien den Rücktritt des Fussballtrainers forderten. Er antwortet auf die Frage mit „Nein, aber...“: «Tja, also die Medien werden es niemals schaffen, dass ein Vertrag aufgelöst werden muss. Also, das haben sie ja bei uns versucht, als Stevens<sup>52</sup> eine Negativserie hatte. [...] Natürlich versuchen die das, das ist ja auch klar, und das ist dann auch schwierig für den

---

<sup>52</sup> Huub Stevens war 2002 und 2003 Trainer von Hertha BSC.



Verein, sich soweit dem zu widersetzen. [...] Inwieweit die Macht haben auf Personalentscheide ... die können natürlich Stimmung machen und ... Stimmung machen, aber letztendlich fällen die Entscheidungen die Verantwortlichen. Und wir haben's ja mit dieser Stevens-Sache unter Beweis gestellt, dass wir uns eben nicht von den Medien zu einem Personalentscheid zwingen lassen und wir eine andere Lösung gefunden haben. Die zwar nach hinten raus ... und die dann auch irgendwann nicht mehr geklappt hat. Aber wir haben uns nicht, sind wir nicht ... haben wir dem Druck nicht nachgegeben haben. So, wenn die Zeitungen das jetzt so intensiv machen ... dann muss er gehen ... in der einen oder anderen Situation ...»

#### **4.4.1.2. Italien**

Auch die Hälfte der befragten italienischen Experten geben einen Einfluss der Medien auf die Organisation des Sportsystems an. Dies zeigt sich wiederum in erster Linie in der Organisation der Pressestrukturen. Die Kommunikationsleistungen, die heutzutage von den Sportorganisationen erbracht werden müssten, seien enorm, bestätigt der Pressesprecher des italienischen Fussballverbandes. Es bestehen viele Ansprüche von Seiten der Medien, die befriedigt werden müssten. Pressekonferenzen und Informationsplattformen müssen bereitgestellt und Interviewpartner organisiert werden. Vieles im Tagesablauf eines Sportevents wird den Ansprüchen der Medien angepasst. Das öffentliche Training wird nach den Tagesabläufen der Medien abgestimmt, ebenso die Verfügung von Spielern oder Trainern für Interviews und Auskünfte. Dabei wird auf die Ansprüche der Medien Rücksicht genommen: «Wenn man einen Star in der Mannschaft hat, wird schon darauf geachtet, dass der Zeit hat für Fotos und Interviews, um den Wünschen der Medien zu entsprechen», erklärt die Pressesprecherin des Fussballvereins. Dies bestätigt auch der Organisationsdirektor des Fussballvereins, der als Hauptzweck der Organisation die Zufriedenstellung der Medien nennt.

Ein weiterer Einfluss der Medien auf den Sport zeigt sich in der Grösse des Sportsystems. Einige Sportarten mussten sich in der Anzahl von Personal und entsprechenden Infrastrukturen an die Anforderungen der Medien anpassen. Bei einem Spiel der italienischen Fussball-Nationalmannschaft sind an der anschliessenden Pressekonferenz normalerweise etwa 150 Journalisten und Journalistinnen anwesend, wie der Pressesprecher des italienischen Fussballverbandes ausführt. Diese Zahl verdoppelt sich bei einem Europameisterschafts- oder Weltmeisterschaftsspiel. Zahlen dieses Ausmasses verlangen eine enorme Organisation von Seiten des Sportverbandes.

#### **4.4.1.3. Schweiz**

Ebenso wie in Italien antworten auch in der Schweiz die Hälfte der Interviewpartner auf die Frage nach Einflüssen der Medien auf den Sport, mit der Feststellung eines Einflusses auf die Organisation. Der Manager der Olympischen Spiele führt die Veränderungen in der Organisation von Sportevents auf die zunehmende Anzahl von Medienleuten zurück. Dieser Anstieg von Medienschaffenden verlange von Seiten der Sportorganisationen eine Anpassung in der Organisation: « In den letzten...

wenn ich vergleiche mit 1972, oder 1968 als ich anfing, das sind enorme Unterschiede. Die letzten [Olympischen, Anm.d.A.] Spiele, da wurde es immer, immer, immer, immer mehr. Aber... man sieht auch die Entwicklung... ich hab jetzt die Zahlen nicht im Kopf, aber bei den letzten Sommerspielen in Athen waren wir über 20'000 Medienschaffende. Klar, wir haben rund 5'500 Journalisten und Fotografen. Rund 15' 000, wenn nicht 16'000 vom Fernsehen, also ganz klar mit Technik inklusive. [...]Wenn ich da Sapporo<sup>53</sup> nehme. Da kann ich mich erinnern, als der Russi<sup>54</sup> Olympiasieger wurde, da standen vielleicht 15 oder 16 Journalisten um ihn rum aus der Schweiz. Heute ist es einfach das Zehnfache... das ist gewaltig.» Das riesige mediale Interesse an grossen Sportevents hat demnach zu einer Veränderung der Sportorganisation geführt. Der Kommunikationsdirektor der FIFA legt dar, worin sich die Organisation eines Fussballspiels der Weltmeisterschaft im Gegensatz zu früher unterscheidet: «Früher wurde gespielt, dann gab's Pressekonferenz und dann war fertig. Heute gibt's richtige Nahrungsketten, eine Verwertungskette mit Interviews am Spielfeld, unilateral beim Tunnel, mit den Sponsoren, dann in den Mixed Zone Studios, also gemischte Zone... unilateral in Studios, Dusche und dann geht er [der Spieler, Anm.d.A.] auf den Bus. Der organisatorische Ablauf nach einem Spiel wurde total verändert.» Dass sich der Ablauf vor oder nach einem Spiel wandelt, registrieren auch der CMO des Sport-Dachverbandes und der ehemalige Vizedirektor des Skiverbandes. Letzterer stellt im Zusammenhang mit der Medienpolemik um Karl Frehsner<sup>55</sup> fest, dass SwissSki<sup>56</sup> Veränderungen im Saisonablauf durch Druck der Medien vorgenommen hat. Das Testen der Skianzüge der Sportler sei zwar Teil des Saisonprogramms gewesen: «Die Anzüge wollten wir eh verbessern, aber Ablauf und Prioritäten wurden beschleunigt und erhöht.» Er zeigt auf, dass durch medialen Druck die Prioritätenliste verändert werde. Das heisst, dass der Zeitpunkt der Test der Rennanzüge durch die Medien bestimmt wurden. Der Vorwurf der Schweizer Medien («gewisse Medien», wie der Vizedirektor einschränkt) enthielt die Beanstandung des Anzugsmaterials, womit Athleten vor allem in Speeddisziplinen auf flachen Abschnitten enorm viel Zeit verlieren würden. Tests, die anschliessend im Frühling, noch während der Saison, durchgeführt wurden, ergaben hingegen, dass es «vielleicht nicht gerade Topanzüge waren, aber sicher nicht schuld an den unbefriedigenden Resultaten.» Dies belegt die Annahme, dass Medien dem Sportsystem Ablauf und Organisation der Saison vorschreiben können. Es hat beeinflusst, dass Tests, die normalerweise in der Zwischensaison durchgeführt werden, während der Saison durchgeführt werden (mussten), um auf die Vorwürfe der Medien zu reagieren.

Auf einen weiteren Punkt, der die Reaktion des Sportsystems auf Medieneinflüsse zeigt, neben der Organisation der Presseabteilung und der Spiel- und

---

<sup>53</sup> Olympischen Winterspiele in Sapporo 1972.

<sup>54</sup> Bernhard Russi, Schweizer Skifahrer.

<sup>55</sup> Karl Frehsner, Männer-Cheftrainer des Schweizer Skiteams in den Achtzigerjahren und erneut von 2001 - 2004.

<sup>56</sup> SwissSki = Schweizerischer Skiverband.

Saisonorganisation, weist der CMO von Swiss Olympic hin. Swiss Olympic antwortete mit der Einführung eines Issuemanagement auf die veränderten Anforderungen der Medien: «Das Unternehmen muss sich überlegen, was passiert, wenn ich 300 Arbeitsplätze abbaue? Was passiert in meinem Umfeld in Bezug auf Wirtschaftskrise, in Bezug auf politische Probleme? Das sind Sachen, die im Sport relativ schlecht begleitet werden.»

Neben dem Einfluss auf die Arbeitsweise des Sportsystems wurde auf den Einfluss auf das Personal des Sportsystems hingewiesen. Es stellt sich die Frage, welche Macht den Medien in Bezug auf die Aufstellung und die Zusammensetzung in Sportvereinen und Mannschaften haben. Der Marketingverantwortliche des BASPO bejaht diese Frage: «Die Medien nehmen heute starken Einfluss auf die personelle Situation der Vereine und Verbände. Sieht man gut, wenn BLICK einen Natitrainer im Fussball abschießt, dann hat der, wenn man das nicht korrigieren kann, eine Überlebenschance von einem halben Jahr... meistens vorher. [...] Wenn ein Journalist mich in der NZZ, dort vielleicht weniger... aber im BLICK mit Halbwahrheiten haarscharf an der Lüge vorbei, in die Pfanne haut, dann bin ich kaputt. Da kann ich Berichtigungen schreiben, dann sagen alle, der hat reagiert, also ist er schuldig.» Der CMO von Swiss Olympic verneint zwar die Frage, schränkt aber ein: «Nein, ausser wenn natürlich einer total daneben trumpt, einer, der exponiert ist. Dann ist es klar, dass die Medien den Abgang beschleunigen können.» Dem stimmt der Sportkommentator grundsätzlich zu: «Ein Medium allein kann keinen Natitrainer entlassen, und BLICK allein auch nicht, und NZZ auch nicht. Aber alle zusammen, dann wird es schwierig gegen alle das zu finden. Dann müssen gute Argumente her.» Der extremste Fall deutet der ehemalige Marketingverantwortliche des Skiverbandes an, indem er auf die Frage nach den Auswirkungen der Medienpolemik um die Rennanzüge und den Cheftrainer Frehsner antwortet: «Und zweitens<sup>57</sup> ist Frehsners Vertrag nicht mehr erneuert, der war Chef Herren Alpin. Ich kann jetzt hier nicht genau sagen, wegen diesem oder jenem, das ist klar. Fakt ist, Frehsner ist nicht mehr da.»

#### **4.4.2. Einfluss auf die sportliche Infrastruktur**

Der Pressesprecher der WM 2006 zeigt Beispiele für Einflüsse auf die Infrastruktur auf: «Ich glaube, dass keiner heute sagen würde, dass Fussball so gespielt wird heute, wie er vor 100 Jahren gespielt wurde. Auch wenn die Grundregeln immer noch ähnlich sind. Aber man hat sich dem angepasst, indem man Stadien anders baut, indem man Fernsehpositionen einbaut, indem man Pressetribünen einbaut. Indem die Spieler ... nicht mehr direkt in die Kabine gehen, sondern zuerst noch für Fernsehinterviews zur Verfügung stehen. Natürlich gibt es da einen Einfluss. Im gesamten Spielablauf, in der gesamten Spielorganisation. Vielleicht nicht direkt auf die 90 Minuten, die richtig Fussball gespielt wird, aber auf das ganze Drumherum und das gehört ja zum ganzen Spiel mit dazu, da sicherlich ..». Seinen Aussagen

---

<sup>57</sup> Erstens wurde bei den Anzügen intensiv geforscht.

zufolge existiert ein entscheidender Unterschied zwischen Fernsehen und Printmedien: «Da das Fernsehen bezahlt, müssen natürlich auch Dinge fürs Fernsehen eingerichtet werden in den Stadien. Sei es Fernsehpositionen für mehr Kameras, sei es Interviewpositionen in den Gängen. Oder sei es so, dass die Spieler da hingebacht werden. Klar, da ist es schon so, dass das Fernsehen als einer derjenigen, der das Ganze auch mitfinanziert, natürlich auch Einfluss nimmt. Ist ja logisch.»

Neben der Organisation und der Grösse und Struktur von Sportorganisationen erkannten die italienischen Experten einen Einfluss der Medien, insbesondere des Fernsehens, auf die Infrastrukturen des Sports. Der Pressesprecher des italienischen Fussballverbandes zeigt deutlich die Menge an Infrastrukturen auf, die den Medien an einem bedeutenden Sportevent zur Verfügung gestellt würden. Der Organisationsdirektor eines Serie A-Klubs zählt weiter die Kamerapositionen und Mikrophone auf. Der Media Venue Manager der Olympischen Winterspiele 2006 in Turin schliesst auch Fahrten und Unterkünfte, Verpflegung und Unterhaltung der Journalisten ein. Die gesamte Infrastruktur eines Stadions, einer Arena oder einer Sporthalle ist heute auf die Bedürfnisse der Massenmedien ausgerichtet.

Anhand der Infrastruktur des Sportsystems lässt sich ein offensichtlicher Einfluss der Medien auch in der Schweiz feststellen. Die Medienexperten des Olympischen Komitees und der FIFA listen bauliche Massnahmen auf, die das System für die Medien bereitstellen. Der Media Venue Manager gibt einen kurzen Überblick für die Winterspiele in Turin 2006: 15 verschiedene Pressezentren, Hauptpressezentrum, Wireless, nicht nur in den Medienzentren, sondern auch auf den Rennstrecken, grössere Arbeitsplätze für die Fotografen, da diese neu auch mit den Laptops kommen, Zusammenfassungen und Hardcopies der Pressekonferenzen für die Journalisten, passende Anschlüsse auf den Presseplätzen, eine Cafeteria im Medienzentrum mit warmem Essen, Intranet, Unterkünfte und Transport der Journalisten und vieles mehr. Für den Pressesprecher der FIFA stellt der Verkauf der Übertragungsrechte auch eine Verpflichtung zur Erfüllung gewisser Auflagen dar: «Also im Moment, wo man etwas verkauft, geht man auch Verpflichtungen ein. Und das hat natürlich Konsequenzen. [...] Da geht man eine Verpflichtung ein, damit man das Bedürfnis der Medien nach Information erfüllen kann. Und insofern muss die FIFA sich anpassen, man muss die Leistung bringen, entsprechende Infrastrukturen bauen und bereitstellen.»

Die Bedeutung der Darstellung unterstreichen auch andere Interviewpartner: «Sehen Sie, die Kamerapositionen haben einen ganz entscheidenden Einfluss darauf, ob das Rennen spektakulär wird oder nicht. Und das Fernsehen sucht und gibt dem Veranstalter die Anweisungen. [...] Ist klar, die wollen immer mehr. Die wollen die Kameras am liebsten... ich sag jetzt mal... als Beispiel Leichtathletik, die möchten den Läufern am liebsten noch die Kamera umhängen. Das ist extrem», betont der Media Venue Manager aus der Schweiz.

### **4.4.3. Einfluss auf den Spielmodus**

Unter das Kapitel der Einflüsse des Fernsehens auf den Spielmodus fallen Regeländerungen einer Sportart, Anspielzeiten, Austragungsorte, Anzahl der Wettbewerbe, Sportgeräte und die Bekleidung der Sportler und Sportlerinnen. Auch die Entstehung neuer Wettkämpfe und Sportanlässe gehören in diese Kategorie.

#### **4.4.3.1. Deutschland**

##### *a- Regeln einer Sportart*

Der Sportjournalist der Bild stellt einen wachsenden Einfluss auf die Regeln im Sportsystem durch die Massenmedien fest. Er nennt Fechten, Triathlon und Skispringen als Beispiele für Disziplinen, die versuchen, ihre Veranstaltungen und ihre Sportarten so fernsehgerecht wie möglich zu verändern. Im Fechten beispielsweise wurde mit dunklen Hintergründen versucht, die weiss gekleideten Fechter visuell besser darzustellen. Dasselbe gilt gemäss dem Länderexperten für Sportentwicklung und Sportstandortmarketing für die Disziplin Biathlon, die erst durch „Strukturveränderungen an Telegenität“ gewonnen hat und danach mithilfe von erfolgreichen deutschen Sportlern in den Medien übertragen wurde. Weitere Beispiele registriert er im Tischtennis: «Wenn man Tischtennis betrachtet, da ist die Sportart so schnell geworden, dass man als Zuschauer überhaupt nicht die Chance hatte, dem Ballwechsel zu folgen. Was wurde gemacht? Schlägerbelege wurden geändert, langsamere und grössere Bälle wurden eingeführt, früher waren diese weiss, jetzt sind sie gelb usw. Also es gibt überall Versuche, Sportarten telegener zu machen.» Im Volleyball wurde die Zählart so verändert, dass die Spiele kürzer und damit interessanter wurden. Der Fussballklub-Pressesprecher glaubt, dass die Anzahl der Spiele, welche in einem vordefinierten Zeitraum veranstaltet werden, durch das Fernsehen bestimmt werden. Als Beispiele nennt er Fussball-Weltmeisterschaften und Europameisterschaften.

Der Experte für Sportentwicklung geht davon aus, dass es sich bei Regeländerungen im Sport nicht ausschliesslich um den Einfluss der Massenmedien handelt: «Man kann nicht sagen, sie [die Sportfunktionäre, Anm.d.A.] „verfälschen“ ihre Sportart so, dass sie sich nur noch nach dem, was die Medien von ihnen verlangen richten, aber sie richten sich mitunter sehr stark danach. Und die Medien fordern das auch. [...] Ich kann dem so nicht zustimmen, dass hier alleine Einflüsse der Medien wirksam werden, oder der Ausgangspunkt von Veränderungen immer die Medien sind und der Sport sich dem nolens volens anpassen muss. Das ist von Sportart zu Sportart ganz unterschiedlich.»

Der Sportrechtshändler geht davon aus, dass Sportfunktionäre nicht den Kern ihrer Sportart ändern wollen. Das Regelwerk sei im Grunde fixiert. Es habe aber dennoch einen Spielraum, innerhalb dessen Änderungen möglich seien. Am Beispiel der Qualifikationswettbewerbe im Skispringen deckt er den Einfluss der Medien auf. Die Startreihenfolge wird seiner Meinung nach geändert, weil die Medien mehr Spannung und damit mehr Fernsehcoverage erzeugen wollen. Als weiteres Beispiel nennt er auch die Formel 1, die auf Druck der Medien ihre Bedingungen der

Qualifikation und der Rennen geändert und laufend angepasst hat. Als absolutes Novum im Sport bezeichnet er die Regeländerungen, welche in der Formel 1 im Jahre 2004 gar unterjährig stattfanden. Dies auf Grund der Medien, welche in der Formel 1 einen grossen kommerziellen Stellenwert besitzen.

#### *b- Spielzeiten (Anspielzeiten und -daten, Spiellänge und Ausstrahlung)*

Ein ewig währender Streitpunkt zwischen Fernsehen und Sportveranstaltern scheint die Wahl des Zeitpunktes von Sportveranstaltungen zu sein. Die Argumente der Veranstalter sind in der Regel der beste Zeitpunkt, um die beste Leistung der Sportler abzurufen. Die Argumente der Medien, in erster Linie des Fernsehens hingegen richten sich nach den Zuschauerquoten. Primär steht für das Fernsehen im Vordergrund: Wann kann ich am meisten Zuschauer erreichen? Bei einem Marathon stellt sich die Frage, ob man einen derartigen Anlass eher am morgen durchführen soll, wodurch grosse Mittagshitze für die Sportler vermieden wird und auswärtige Läufer auch nachmittags wieder nach Hause reisen können. Oder ob der Anlass so spät wie möglich durchgeführt werden soll, um somit mehr Zuschauer im Fernsehen zu erreichen. Aktuell hat sich die Diskussion meistens noch zu Gunsten der Argumente der Veranstalter entschieden, die ein Argument einbringen können, das beiden Parteien wichtig scheint: Je früher gelaufen wird, desto eher können Rekorde erzielt werden. Aber der Referatsleiter für Sportthemen unterstreicht die Tatsache, dass bereits Fernsehübertragungen im Vordergrund stand und damit «zum Beispiel Marathonläufe auf unmögliche Zeiten – möglicherweise bei großer Hitze - verlagert werden, wie es schon verschiedentlich passiert ist. Oder wo Fussballspiele in brütender Mittagshitze übertragen werden und die Spieler Temperaturen von 40, 50 Grad, auf dem Rasen gemessen, ausgeliefert werden. Das finde ich absurd.»

Daneben hebt er das Beispiel der zeitversetzten Ausstrahlung eines Sportevents hervor, mit dem Ziel einer höheren Zuschauerquote. Somit wird nicht das Spiel, sondern die Ausstrahlung verschoben, womit sich die Spannung des unbekanntes Resultats jedoch verliert. Auch der Direktor der Landesmedienanstalt und der Pressesprecher beim Fussballklub stimmen zu, dass die Spielzeiten, ja der gesamte Kalender des Sports „fernsehgerecht“ abgestimmt wird. Letzterer nennt die Anspielzeiten, welche sich nach den Bedürfnissen des Fernsehens richten: «Dass es da eine Abstimmung gibt, das ist klar. Ohne Fernsehen brauchen wir den Fussball gar nicht zu spielen.»

Der deutsche Sportrechtshändler sieht zwar einen starken Einfluss auf die Anspielzeiten und den Kalender einer Sportart, indessen zeigt er auch Grenzen auf, die durch den Zuschauer vorgegeben werden: «Wenn man das Thema mal wirklich überreizen würde, und das ist ja passiert zum Beispiel wo der Kirch die Bundesliga auf acht Uhr von sechs Uhr schieben wollte. Und das hat genau sieben Wochen gehalten. Das war ein Ansturm in der Presse und überall und so wurde das Thema dann wieder zurückgedrückt.»

#### *c- Austragungsort*

Die Medien haben einen starken Einfluss bezüglich des Austragungsorts von Sportwettbewerben. Das Beispiel des Berlin Marathon zeigt deutlich auf, dass die

Örtlichkeiten des Marathons vom Fernsehen abhängen. Während 20 Jahren befand sich das Ziel des Laufes auf dem Kurfürstendamm. 2003 wurde es auf Wunsch des Fernsehens vor das Brandenburger Tor verlegt, um dem Fernsehen ein Postkarten-Motiv beim Zieleinlauf zu gewährleisten. Trotz grösseren logistischen Schwierigkeiten, sagt sein Organisationsdirektor: «Und das war halt jetzt auch eine Entscheidung, was ist mir mehr wert? Gehe ich weg von einer gut funktionierenden bewährten Strecke zu was Neuem. Um am Schluss das Brandenburger Tor zu haben ... halt dieses Foto hier zu haben mit dem Tor ... ist mir das mehr wert als das andere?» Mit „andere“ bezeichnet der Organisator die logistisch unkompliziertere und bewährte Lösung des Ziels am Kurfürstendamm.

#### *d- Bekleidung der Spieler und Spielerinnen*

Auf die Frage nach den Einflüssen der Medien auf Sportarten weist der Pressesprecher der WM 2006 auf die Sportart Volleyball hin. Die Bekleidung der Spielerinnen richtet sich hier nicht nach den Vorgaben des Sportsystems, die beispielsweise Bewegungsfreiheit oder Tragekomfort sind, sondern nach den Vorgaben des Mediensystems, die kurze Hosen und enge T-Shirts bevorzugen, ohne dass sich die beiden Vorgaben unbedingt auszuschliessen haben. Auch der Experte für Sportentwicklung und Sportstandortmarketing erkennt einen Einfluss der Medien auf das Outfit der Spieler und Spielerinnen: «Wenn wir Beachvolleyball nehmen, das ist eine etwas trendige, gleichwohl olympische Sportart: dort treibt das Marketing merkwürdige Blüten, weil zum Beispiel seit einiger Zeit die teilnehmenden Athletinnen dazu vergattert werden, Hosen zu tragen, die an der Seite nur noch, glaube ich, sechs Zentimeter hoch sein dürfen, also da ist die Kommerzialisierung sehr weit fortgeschritten. Im Extrem heisst das, man stellt knackige Frauen dahin, die Sport treiben und das gucken da mehr Menschen. Das ist nach meiner Einschätzung schrecklich».

### **4.4.3.2. Italien**

#### *a- Regeln einer Sportart*

Ein Punkt, indem Medien einen entscheidenden Einfluss auf den Sport haben können, sind die Spielregeln. Sowohl der Kommunikationswissenschaftler der Universität Verona, der Sportjournalist als auch der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport wiesen auf diesen Punkt hin. Offensichtlich wird dieser Einfluss zurzeit in der Formel 1, die wiederholt Regeländerungen vornimmt, wie der Sportjournalist ausführt. Sogar während der Rennsaison werden Regeln für Fahrer und Rennwagen variiert. Damit soll eine ausgeglichene Wettbewerbssituation erreicht werden, um die Spannung für Zuschauer und Zuschauerinnen so hoch wie möglich zu halten. Der Chefredaktor geht davon aus, dass im Fechten oder im Bogenschiessen die direkte Ausscheidung mit Viertelfinal, Halbfinal und Final durch den Einfluss des Fernsehens eingeführt wurde. Damit wird die Zeit bis zur Entscheidung verkürzt, da die Übertragung im Fernsehen wenig Zeit für die Siegerfindung lässt.

Der Kommunikationsprofessor an einer römischen Universität fasst zusammen, dass die Regeln dieser Zusammenarbeit zwischen Sport und Medien von den Medien

diktieren: «Das Spiel muss zu einer bestimmten Zeit gespielt werden, weil das die Prime Time ist. Das Mediensystem bestimmt durch seine Regeln dem Sportsystem die Zeiten, die Inszenierung, die Darstellung und so weiter.» Dies denkt auch sein Berufskollege, der als Beispiel den Futsal<sup>58</sup>, der in Italien „Calcio a Cinque“ heisst, nennt. Alle Beteiligten, also auch die Sponsoren und die Wirtschaft wollen Einfluss auf die Sportregeln nehmen. Er geht davon aus, dass sich die Regeln des Futsals in Italien in Zukunft noch viel mehr verändern werden, gerade auf Grund dieser Einflüsse der Medien und der Wirtschaft. Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport weist in seinem Interview auf die Bedeutung der Fernsehübertragung für eine Sportart hin. Die Situation ist besonders dann schwierig, wenn es sich nicht um die italienische Sportart Fussball handelt, sondern um kleinere Sportarten.

### *b- Zählweise und Punktesystem*

Neben den allgemeinen Regeländerungen, die im vorangegangenen Kapitel zusammengefasst wurden, äusserten sich die italienischen Interviewpartnern auch zu den Änderungen in der Zählweise und im Punktesystem einer Sportart, die ihrer Meinung nach einem Einfluss der Medien zuzuschreiben sind.

### *c- Spielzeiten (Anspielzeiten und -daten, Spiellänge und Ausstrahlung)*

Änderungen der Anspielzeiten und Anspieldaten werden nicht nur in Italien heftig in den Medien diskutiert. Es erstaunt daher nicht, dass auch die Experten in ihren Interviews auf dieses Thema ausgiebig zu sprechen kamen. Der Kommunikationswissenschaftler gibt als Beispiel für den Einfluss der Medien auf den Sport die Anspielzeiten eines Spiels an: «Zum Beispiel Wettkämpfe in der Nacht. Das macht einfach keinen Sinn. Fussballspiele, die um ein Uhr mittags im Sommer gespielt werden. Die Olympischen Spiele, welche so übertragen werden, dass es die Amerikaner sehen können. Beispielsweise die Wettbewerbe im Schwimmen. Da wird die Logik der Medien dem Sport aufgezwungen». Auch der Sportjournalist antwortet auf die Frage nach dem Einfluss des Fernsehens auf die Formel 1 mit den Anspielzeiten und Anspieldaten: «Jetzt haben sie zum Beispiel gerade die Regeln modifiziert. Früher waren die Proben am Freitag und Samstag und Sonntag das Rennen. Heute versucht man die toten Stunden zu vermeiden, um ein Fernsehevent zu kreieren, das so einheitlich und so konzentriert wie möglich ist. [...] Das machen sie, um so viel Spannung wie möglich in möglichst kurzer Zeit zu haben. Denn lange Übertragungen kosten nur und langweilen das Publikum.» Das Fernsehen, seiner Meinung nach stärkstes Glied in der Verbindung Formel 1-Wirtschaft-Medien, bestimme die Spiellänge und die Anspielzeiten im Sport.

Der Kommunikationsprofessor der Universität in Rom zeichnet ein abhängiges Bild des Sports in Italien. Er glaubt, dass nicht nur die Anspielzeiten im Sport, sondern auch die Inszenierung und die Darstellung durch die Medien gesteuert werden. Die Anspielzeiten folgen den Regeln des Fernsehens und richten sich nach dessen

---

<sup>58</sup> Fünfer-Fussball.



Bedürfnissen. Dazu zählt beispielsweise der Umstand, die televisiven Höhepunkte in der Prime Time senden zu können. Dieser Meinung schliesst sich der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport an: «Der Fussball hatte immer diesen Mythos der gleichen Anspielzeiten. 14.30, 15.00 oder 16.00 oder was immer. 1993 wurde das in Frage gestellt. Zuerst wurde es nachverschoben, dann auf den Abend verschoben, dann auf die anderen Tage verschoben, Serie B auf den Montag. Heute die zwei Spiele um 20.30 am Samstag, der Rest um 15 Uhr am Sonntag. Aber es gab auch anderes, einmal wurde abends um 7 Uhr gespielt. Diese Mythos ist jedenfalls gestorben. Und das hat auch den Sport ganz extrem beeinflusst und verändert. Denn zum Beispiel als man aufhörte, immer am Sonntag zur gleichen Zeit zu spielen, ist das System des Totocalcio zusammengebrochen. Und mit dem Zusammenbruch des Totocalcio ist die Geldquelle des Fussballs verarmt und damit wurde das Sportsystem Italiens verändert.»

#### *d- Austragungsort*

Neben den Zeiten, in welchen Sport betrieben wird, hängt auch der Ort, an dem der Sport ausgeübt wird, von den Medien ab. Der Sportjournalist der Gazzetta dello Sport zeigt dies am Beispiel der Formel 1. Hier wurden auf Grund der geänderten Werberegulativen in der EU die Austragungsorte nach China, Bahrain oder jüngstes Beispiel in die Türkei verlegt. Dabei spielen vor allem die Erschliessung neuer Zuschauer- und Werbemärkte eine eminente Rolle.

Beim Abstecken des Streckenverlaufs des Rom-Marathons gab es, gemäss dem Direktor des Marathons keine Streitigkeiten zwischen der Rennleitung und dem Partner RAI, da sich die Interessen der beiden Partner in diesem Punkt decken. Beide möchten einen Event, der die wichtigsten historischen Monumente der Stadt zeigt, damit sich Rom auch international präsentieren kann. Dafür stimmen die beiden Partner die Strecke Meter für Meter zusammen ab. Wie bereits beim Verlauf des Berlin-Marathons ersichtlich wurde, ist auch in Rom Start und Ziel von herausragender Bedeutung für die Fernsehübertragung. Was in Berlin das Brandenburger Tor als Hintergrund des Zieleinlaufes ist, entspricht in Rom dem Kolosseum.

### **4.4.3.3. Schweiz**

#### *a- Regeln einer Sportart*

Auf die Frage, ob Medien die Regeln einer Sportart verändern können, antwortet der Sportchef des Schweizer Fernsehens: „Wir wollen nicht Sportregeln beeinflussen. Grundsätzlich. Wir wollen aber, dass der Sport sich, im Rahmen der Regeln die er hat, uns anpasst.« Er erklärt anhand des Beispiels der OL-Weltmeisterschaft in Rapperswil 2003 die Gründe der Einflussnahme: «Wir haben's zum ersten Mal live übertragen. Unser Leute haben in Finnland und Schweden rekognosziert. Also, wenn wir dann einen solchen Kraftakt machen, dann bestehen wir dann schon auf unseren Bedürfnissen. Aber nochmals, unsere Bedürfnisse sind meist deckungsgleich.»

Der Marketingverantwortliche des BASPO hingegen glaubt nicht, dass Sportregeln, wie beispielsweise eine neue Zählweise im Volleyball, aufgrund den Medien eingeführt werden: «Ich glaube nicht. Ich denke mehr für den Zuschauer.» Wie er am Beispiel der Ruderregatten aufzeigt, werden die Regeln in dem Sinne angepasst, um den Zuschauern die Sportart näher zu bringen: «Die normalen Regatten, die sind ziemlich schwierig für die Zuschauer zu verfolgen. Denn nicht jeder, der wirklich vorne rudert, führt wirklich, wegen den Bojen und so... da kommt keiner nach<sup>59</sup>. Also hat man das Match Race eingeführt, das heisst zwei gleiche Boote gegeneinander... Achtung, Fertig, Los. Das ist spannend.» Beim Beachvolleyball ist er hingegen bleibt er vage, ob neue Regeln für die Zuschauer oder für die Medien eingeführt wurden: «Die meisten machen's wegen den Zuschauer, nicht wegen den Medien. Beim Beachvolley bin ich aber nicht ganz sicher, wo die Grenze ist.»

Im Gegensatz zum Marketingverantwortlichen ist sich der Direktor des Schweizerischen Volleyballverbands sicher, dass die Modusänderungen, die 2004 für die Volleyballerinnen, auf Grund des Fernsehens eingeführt wurden. Dabei wurde die oberste Frauen-Liga auf 10 Mannschaften aufgestockt und neu Playoffs bereits ab dem Viertelfinal gespielt. Daneben gibt es Abstiegs Spiele und Playouts: «Nach dem alten Modus gab's zu viele Spiele, in welchen es um nichts ging. [...] Ob das sportlich fair ist, ist eine schwierige Frage, aber es ist halt spannender. Und wenn's spannend ist, kommen die Medien. Und wer die Medien hat, hat auch die Sponsoren. Es ist ein Teufelskreis.» Er bestätigt die Zweifel des Marketingverantwortlichen betreffend dem Beachvolleyball. In diesem Sport seien sie sehr zufrieden mit der engen Zusammenarbeit mit Fernsehen und Sponsoren. Auch im Volleyball strebt der Verband mittelfristig eine bessere Vermarktung durch das Fernsehen, in diesem Falle das Schweizer Fernsehen an.

Die Einflüsse umfassen demnach Beispiele für die Auswahl der Leichtathletik-Sportarten beim Zürich-Meeting, die Grösse der Volleyball-Liga und die Anzahl der Champions-League und andere UEFA-Spiele im Fussball. Es stellt sich die Frage, ob weitere Beeinflussungen unter den Begriff Modusänderungen zusammengestellt werden können.

#### *b- Spielzeiten (Anspielzeiten und -daten, Spiellänge und Ausstrahlung)*

Als Beispiele nennen der Sportchef des Schweizer Fernsehens und der Kommunikationsverantwortlichen der FIFA die Anspielzeiten, die durch die Medien bestimmt werden. Der Sportchef erklärt die Gründe für eine Anpassung der Startzeiten durch das Schweizer Fernsehen: «Wir wollen Startzeiten anpassen, weil wir haben Skirennen in Kitzbühel, Langlauf in Finnland, Frauenabfahrt dort, Skispringen dort. Und wir wollen alles auf dem Sender haben. Da wollen wir, dass das Frauenrennen halt eine Stunde vorher anfängt.» Da das Fernsehen Geld für die Übertragungsrechte bezahlt hat, ist ihm einerseits daran gelegen, den Event so

---

<sup>59</sup> „Da kommt keiner nach“ = das versteht keiner.

lange wie möglich auszudehnen. Andererseits ist das Fernsehen daran interessiert, den Event zur Primetime mit dem höchsten Zuschaueranteil auszustrahlen.

Die Beispiele des Fernseh-Sportchefs zeigen, wo sie auf ihren Bedürfnissen beharren. Es sind dies die Anspielzeiten, die Kamerapositionen und die Startintervalle: «Sie [die Sportveranstalter, Anm.d.A.] wollen, wegen der Chancengleichheit, 1-Minuten-Intervalle. Wir wollen aber nicht nur acht Sekunden Start, 40 Sekunden Abfahrt, acht Sekunden Ziel zeigen. Dafür haben wir doch nicht alle diese Millionen in den Berg verlegt. Wir wollen... Intervalle von 1'20"... sag ich jetzt mal. Und da versuchen wir natürlich Einfluss zu nehmen, stark bei den Intervallen im Ski.» Beim Leichtathletik-Meeting in Zürich wird die Auswahl der gezeigten Sportarten durch das Fernsehen beeinflusst. Der Sportchef erklärt die Prioritäten, die das Fernsehen bei der Auswahl der Sportarten setzt: «Wir sagen zum Beispiel: „Ihr [die Sportveranstalter, Anm.d.A.] könnt nicht noch einen 23. Lauf haben, Ihr braucht unbedingt noch eine technische Disziplin, einfach von der Fernseh-Dramaturgie her“. Und dann setzen wir uns zusammen und diskutieren das.»

Neben den Startzeit, wird auch das Datum des Events durch die Medien beeinflusst. Dazu meint der Pressesprecher der FIFA: «Oder dass man das Turnier aufsplittet, eine Liga am Montag zum Beispiel. Aber das sieht man eigentlich nur auf Landes und zum Teil auf Europaebene. Die Champions League, die ist ja immer am Dienstag und Mittwoch. Das ist eindeutig auf das Fernsehen zurückzuführen. [...] Aber das ist ganz klar, Anspielzeiten wird immer etwas sein, dass von den Medien massgeblich beeinflusst werden wird.» Das sieht auch der Schweizer Sportkommentator so, der die Machtkämpfe um die Anspielzeiten der Fussball- und Eishockeyspiele als Beispiel aufführt: «Wir haben 22.20 die Sportsendung und wenn Fussball- und Eishockey-Matches erst um 19.45 anfangen, gibt es immer Kamikazeübungen. Wir hätten gerne, dass die bereits um 19.30 anfangen. Oder in der Meisterschaft ... die Hälfte der Spiele am Samstag, die andern am Sonntag. Das sind dann harte Kämpfe.»

Neben den Anspielzeiten möchte das Schweizer Fernsehen auf die Länge der Spiele Einfluss nehmen. Ein Streitpunkt bildet hier das Tennis, wie der Sportchef bemerkt: «Unsägliches Tennis. Nie weiss man, wann's anfängt. Nie weiss man, wie lange es geht. Es ist der fernsehuntauglichste Sport überhaupt. Das isch also so e Scheiss. Gestern kam der Film 1h 20min später, wegen der Verschiebungen des Tennis in New York. Die Zeiten, das ist unser grösster Kummer. Wir hätten gerne, ein Spiel würde einfach zwei Stunden gehen, Punkt!»

Der Sportkommentator beim nationalen Fernsehsender zeigt mit den Beispielen Fussball und Eishockey auch die Grenzen des Einflusses der Medien auf den Sport auf. Bei den Anspielzeiten in diesen beiden Sportarten müssen sie Kompromisse eingehen: «Wenn das Unihockey oder Handball wäre, könnten wir bestimmen. Aber die Eishockey-Meisterschaft musst du bringen. Da sitzen wir dann wieder im gleichen Boot.» Das Fernsehen hat demnach nicht auf jeden Fall Einfluss, sondern muss sich auch dem Zuschauerinteresse beugen. Ist das Zuschauerinteresse an

einer Sportart gross, sieht sich das Fernsehen gezwungen, Konzessionen einzugehen. Der Sportchef erklärt, dass in den Sportarten mit hohem Zuschauerinteresse wie Fussball, Eishockey oder Tennis das Fernsehen nicht das Druckmittel des Nicht-Sendens einsetzen kann: «Nicht senden, ist eigentlich kein Druckmittel. Sie wissen ja, dass wir es senden müssen. Wir wissen, sie müssen's verkaufen, und ausser uns, können sie's niemandem verkaufen. Und sie wissen, wir müssen's senden. Es ist also eigentlich ein Scheingefecht von zwei Monopolisten. Das Gefecht läuft dann eigentlich nur noch übers Geld.» Gleichzeitig weisen Aussagen des Direktors des Volleyballverbands darauf hin, dass die Anspielzeiten nicht nur auf Druck der Medien verändert werden, sondern dass die Sportverbände selbst gewillt sind, diese den Logiken des Mediensystems anzupassen. Der Direktor führt aus, dass es zwar schwierig sei, alle Termine nach den Vorlieben des Fernsehens zu richten. Die mediale Präsenz lohne aber den Aufwand.

#### *c- Bekleidung der Sportler und Sportlerinnen*

Ein weiterer Aspekt der Veränderung der Spielmodi ist die Bekleidung der Sportler und Sportlerinnen. Der Marketing- und Sponsoringverantwortliche des BASPO nennt als Beispiel die Festlegung der Maximalgrösse der BHs der Volleyballerinnen. Der Media Venue Manager der Olympischen Winterspiele 2006 erkennt eine zunehmende Einflussnahme der Medien auf die Bekleidung der Athleten: «Der Fifa-Blatter<sup>60</sup> ja auch mal gesagt, die Frauen sollten kürzere Hosen tragen... und solche Sachen. Es geht natürlich in diese Richtung. Aber der Wunsch kommt natürlich von der Fernsehseite her. Der erste Anstoss kommt schon vom Fernsehen.»

Unter dem Kapitel Einflüsse auf den Spielmodus konnten demnach folgende Beispiele der Interviewpartner zusammengefasst werden. Neben den Anspielzeiten und -daten nehmen die Medien Einfluss auf die Grösse der Ligen (Volleyball), auf die Zusammensetzung von Wettbewerben (Leichtathletik), auf die Art und Weise, wie die Wettbewerbe durchgeführt werden (Startintervalle im Ski, Playoffs, Auf-, Abstiegsspiele im Volleyball, Anzahl der Spiele im Fussball) sowie auf die Bekleidung der Sportler und Sportlerinnen.

### **4.4.4. Leistung und Mentales der Sportler**

#### **4.4.4.1. Deutschland**

Wie der Pressesprecher der WM 2006 bereits in vorhergehenden Kapitel dargelegt hat, haben die Medien einen starken Einfluss auf die Organisation rund um das Spiel und den Ablauf der „Nachspielzeit“. Insbesondere wie sich die Spieler nach dem Spiel zu verhalten haben, steht in engem Zusammenhang mit den Medien. Einerseits müssen sie gewissen Medien zu einer gewissen Zeit für einen bestimmten Zeitraum zur Verfügung stehen. Des Weiteren sind die Wünsche der Medien folgendermassen: «Natürlich gibt es Wünsche der Medien. Bleiben wir jetzt mal

---

<sup>60</sup> FIFA-Präsident Joseph Blatter.  
173

beim normalen Beispiel, den Spieler direkt nach dem Spiel auf dem Feld schon zu interviewen. Frage ist, ist das im Interesse des Spielers, der nach 90 Minuten körperlich aufgeheizt ist. Allein schon wegen seiner ganzen Körperlichkeit her, und es kalt ist oder regnet möglicherweise, die Gefahr der Erkältung gross ist. Oder die Gefahr bei Äusserungen, wenn er eine aufgeheizte Situation hatte und er äussert sich zu einem Foulspiel oder einem Tor, und später, wenn er ein wenig darüber nachgedacht hätte und emotional nicht mehr so dabei ist, ist das `ne andere Geschichte. Das kann ja auch in die Sportgerichtsbarkeit gehen, wenn der Spieler eventuell durch solche Äusserungen später auch ein Problem bekommen könnte. Man muss ihm die Gelegenheit geben, da ein bisschen Abstand zu gewinnen.» Die Medien haben somit einen ganz direkten Einfluss auf das Verhalten der Spieler, die sich den Gegebenheiten der Medien anpassen müssen.

#### **4.4.4.2. Italien**

Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport in Rom geht nicht nur davon aus, dass die Massenmedien und insbesondere das Fernsehen den Sport veränderten, sondern sich auch Sportler und Sportlerinnen während des Spiels anders verhalten, wenn Fernsehkameras auf sie gerichtet sind: «Das hat den Charakter der Spieler verändert. Man verhält sich heute anders zurück auf dem Spielfeld, weil man weiss, dass man aufgenommen wird. Ganz allgemein kann man sagen, dass die Schnelligkeit des Spiels zugenommen hat». Spieler hätten gelernt, auch ausserhalb des Spielfelds ein Image zu pflegen: «Es scheint, als ob ein Spieler, um ein positives Bild von sich in der Öffentlichkeit zu geben, sich richtig theatralisch darstellen muss. Übertrieben. Dass man sich grosszügig zeigen muss. Auch übertrieben feiert. Was zum Beispiel mit Di Canio passiert ist jetzt<sup>61</sup>. Also auch das Verhalten der Spieler auf und neben dem Platz.» Auf das Verhalten der Spieler neben dem Spielfeld hat seiner Meinung nach das Fernsehen und insbesondere das Pay-TV starken Einfluss. Nicht nur der Umstand, dass Medien hohe Anforderungen an die Spieler in Bezug auf Verfügbarkeit für Interviews und Auskünfte nach dem Spiel stellen, sondern auch die persönlichen Beziehungen zwischen Journalisten und Spieler, welche auf Spieler einwirken, sind seiner Meinung nach gewachsen.

#### **4.4.4.3. Schweiz**

Die pointierteste Aussage zum Thema des Einflusses der Medien auf die Leistung der Sportler stammt vom Marketingverantwortliche des Sport-Dachverbandes: «Und dann der Einfluss der Berichterstattung aufs Mentale der Athleten. Dazu gibt es leider noch keine richtigen Studien. Und meiner Meinung nach muss ein Sportler auch Profi genug sein, das auszublenden. Andererseits ist jeder Mensch auch nur ein Mensch. Und wenn wirklich eine Kampagne gefahren wird, dann wird das früher oder später Auswirkungen in seinen Leistungen finden. Nicht immer negativ, das

---

<sup>61</sup> Der Lazio-Stürmer Paolo Di Canio zeigte seinen Fans in der Curva Sud den Hitlergruss nach seinem Goal im Derby Lazio-Roma im Januar 2005.

kann auch anspornend wirken. Aber eher negativ, dass sich die Leistung negativ verändert.» Auch der Sportmanager registriert einen starken Einfluss auf die Sportler. Das Problem sieht er darin, dass diese oft junge und beeinflussbare Menschen sind: «Die haben keine Zeit über Entwicklung im Sport und Ethik und Geld und so nachzudenken. Das sind Medienwünsche. Sie merken, was die Medien wollen und wie sie sein sollten. Es ist klar, dass die Medien in die Sportler eingreifen. [...] Ich meine, jeden Tag kommen Anfragen, Martina [Hingis, Anm.d.A.] soll gescheite Sachen über Bush oder Kerry sagen. Ich meine, das ist lächerlich. Oder wie gesund Atomkraft ist, das ist idiotisch. Da muss man aufpassen, dass die [die Sportler, Anm.d.A.] nicht meinen, sie wüssten wirklich alles.» Sein Beispiel zeigt, dass Sportler sich nach den Wünschen der Medien zu richten beginnen. Dies kann mit den Anforderungen des Sportsystems kollidieren. Daneben besteht die Gefahr der Selbstüberschätzung der jungen Sportler, wie der Sportmanager ausführt.

Der Pressesprecher der FIFA glaubt, dass die Medien die Sportler zu Stars machen können. Sie können sie «vermarkten, zu Promis machen... und den verschiedenen Verwertungsketten, und durch alle Gazetten reichen, in Talkshows, spezielle Features, die im Sport...». Er betont jedoch die Bedeutung des sportlichen Erfolgs, denn ohne diesen «bringt das ganze Schönschreiben nichts. [...] Der Mensch sagt auch einmal, also immer nur Kaviar, jetzt muss ich mal wieder etwas Rechtes haben, ein Stück Brot. Je höher jemand ist, desto höher fällt er.»

Der Sportchef des Schweizer Fernsehens weist darauf hin, dass das gegenseitigen Austauschen der Bedürfnisse der beiden Systeme eine wichtige Grundlage für eine gute Zusammenarbeit bildet: «Die Sportler müssen wissen, was wir wollen und wir müssen wissen, was sie wollen. Darum sitzen wir auch mit den Sportlern zusammen und lernen uns kennen. Das hat nichts mit frère et cochon zu tun, sondern mit dem sich zu erklären.» Am Beispiel des Skifahrers zeigt er auf, welche unterschiedlichen Bedürfnisse der beiden Parteien bestehen: «Wenn wir ihnen [den Sportlern, Anm.d.A.] erklären, wie Fernsehen gemacht wird, dann verstehen sie auch, dass es nichts bringt zu sagen: Ich geb' dir ein Interview in fünf Minuten. Das bringt mir nichts, in fünf Minuten bringen wir Hockey, ich brauch' das Interview jetzt. Und ich muss verstehen, wenn er sagt: Ich kann gar nicht reden, gleich nach dem Rennen, weil ich so keuche, dass ich nichts sagen kann, ich brauch da mindestens 1,5 Minuten.»

#### **4.4.5. Einfluss der Medien auf die Sportzuschauer und Fans**

Der Pressesprecher des Bundesliga-Klubs geht davon aus, dass die Medien einen Einfluss auf die Stimmung der Fans haben. Anhand seines Fussballklubs zeigt er auf, wie die Medien indirekt den Klassenerhalt herbeigeführt haben: «Letzte Saison beispielsweise. Die [Medien, Anm.d.A.] haben erst auf uns draufgehauen und als sie dann gemerkt haben, „ups, jetzt wird's also langsam eng, jetzt müssen wir mal was anderes machen, weil wenn die absteigen, dann kann ich mal von meinem drei Hertha-Redakteuren zwei abstellen, weil das brauch' ich dann nicht in der 2. Liga.“ Und dann kam auf einmal so die Solidaritätsnummer: „Helft Hertha“, und so

Schilder gemacht: „Hertha darf nicht absteigen, weil ...“ und so mit Promis und so. Und da hat man dann auch gesehen, was für eine Macht die Medien haben. Weil die haben wirklich einen Stimmungsumschwung bei den Fans hergestellt, die dann genau auf diesen Zug aufgesprungen sind. Wir hatten auf einmal steigende Zuschauerzahlen, aus der Mannschaftskasse wurden 3000 Euro zur Verfügung gestellt für die Auswärtsreisen. [...] Und all das hat dann dazu geführt, also mal Trainerwechsel aussen vor, aber das hat dann dazu geführt, dass wir die Klasse gehalten haben.» Auch stellt er ein Korrelat zwischen Massenmedien und dem Verhalten der Fans im Stadion auf. Dies trät insbesondere dem Umstand Rechnung, in welcher Stimmung die Fans ein Spiel besuchen, entweder aggressiv oder gelassen.

Auch in Italien geht man von einem Einfluss auf die Zuschauer durch die Medien aus. Ein Einfluss, der von einem Viertel der Befragten genannt wurde, ist der Einfluss der Medien auf das Verhalten der Zuschauer. Dazu zählen die Erwartungen, die durch Medien geweckt werden. Dazu führt der Pressesprecher des italienischen Fussballverbandes aus: «Was sie [die Medien, Anm.d.A.] auch können, ist die Meinung des Publikums beeinflussen, also die öffentliche Meinung. Denn das Publikum ist heute zum Beispiel gewöhnt, den Fussball in 70 verschiedenen Blickwinkeln zu sehen.» Die Medien können demnach das Verhalten der Zuschauer beeinflussen. Viele Zuschauer richten beispielsweise nach einem Tor den Blick auf die Stadion-Bildschirme, um die Wiederholung des Tors zu sehen.

Einen positiven Einfluss auf die Zuschauer, sowohl die Fernseh- als auch die Eventzuschauer, gibt der Direktor des Rom-Marathons an: «Die RAI hat enorm dazu beigetragen, dass wir so viele Jogger in Italien haben, und 23'000 Vereinsmitglieder. Das haben sie auch mit der Übertragung von Marathons wie den in London oder New York gemacht. Und dass die Italiener doch immer wieder auf Platz 2, 3, 4 von Marathonpodests stehen. Aber nicht nur in der Übertragung der Rennen, sondern auch in der Kommentierung von Ereignissen, Dokumentationen.»

Eine Konsequenz dieser Ausführungen besteht im Umstand, dass Sportzuschauer nicht mehr zwischen «echten und falschen Spielen» unterscheiden können. Damit meint der Kommunikationsdozent, dass Zuschauer Mediensport nicht als Show, sondern als echtes Spiel wahrnehmen. Der Zuschauer sei aber so daran gewöhnt, dass er den Unterschied zwischen einer Sportshow und einem Sportereignis nicht mehr wahrnehme: «Wir nehmen das als gegeben hin. Aber im Grunde ist Fiktion immer Realität und Realität Fiktion. Wir können das nicht mehr unterscheiden. Aber der Sport ist nur noch Fiktion. Ist nur noch Show.» Es ist seiner Meinung nach das Fernsehen, das den Sport zu dieser Show gemacht hat. Er schränkt aber ein, dass nicht das Fernsehen der alleinige Auslöser für diese Entwicklung war: «Die Medien hatten hier eine beschleunigende Wirkung, aber sie haben's nicht ausgelöst. Es gab auch noch andere Faktoren, soziale Faktoren. Zum Beispiel Doping ist kein Sportproblem, sondern ein gesellschaftliches Problem. [...] Alle diese Systeme setzten sich schlussendlich in Gleichtakt, ob Medien, Sport oder Gesellschaft. Wenn eines der Systeme vorausgeht, kommen die anderen hinterher.»

Auch in der Schweiz erkennen die Medienexperten einen Einfluss auf Zuschauer, deren Ansprüche durch die Medien hochgeschraubt werden. Diese Tendenz zeigt sich gemäss FIFA-Pressesprecher in neuen Sendeformaten wie Big Brother. Dessen erste Staffel sei sehr populär gewesen, jedoch bereits bei der zweiten Staffel hätten sich die Zuschauer gelangweilt. Das Beispiel zeigt seiner Meinung nach, der Zwang des Fernsehens nach fortwährender Steigerung der Dramatik und Spannung. Jegliche Wiederholungen führen sofort zur Langeweile und zum Weg- und Abschalten beim Zuschauer. Als weiteres Beispiel nennt er den französischen Pay TV-Sender Canal+, der die französische Fussball-Nationalmannschaft auf ihrem Weg zum Weltmeistertitel 1998 begleitete. Die Dramatik des dabei entstandenen Dokumentarfilms „Les bleus dans les yeux“ habe seitdem den Standard für alle weiteren Dokumentarfilme im Sport gesetzt: «Das Problem ist, wenn ich einmal in eine Mannschaft gesehen habe, welche Weltmeister wurde, dann will ich nichts mehr anderes sehen, das war's.»

#### **4.4.6. Das Geschehen neben dem Platz: Der Einfluss auf die Show**

Wie bereits im Katalog der Einflussmöglichkeiten ersichtlich wurde, können Medien und Fernsehen im Besonderen einen Einfluss auf das Geschehen ausserhalb des Spielfelds nehmen. Der Universitätsdozent für Kommunikation in Verona geht davon aus, dass das Fernsehen den Sport an die Logiken der Medien angepasst habe. Der Sport werde mit Showelementen angereichert und, den grundsätzlichen Boulevardisierungstendenzen der Medien folgend, die Konzentration in der Übertragung und Berichterstattung mit besonderem Augenmerk auf das Spektakuläre und die Probleme des Sports ausgerichtet. Der Sport wird damit seiner Meinung nach zum Showsport.

Auch die Schweizer Medienexperten sehen Einflüsse der Medien auf die Show, die um den Sport herum produziert wird. Der BASPO-Marketingverantwortliche nennt als Beispiel das Beachvolleyball: «dass zum Beispiel mit Musik gearbeitet wird und man ein grosses Geschrei macht, finde ich gut. Man darf auch ruhig mal ein bisschen auf Action machen. Finde ich super.»

#### **4.4.7. Wettbewerbsverzerrung durch Doping und Vermarktungsstrategien**

Nur in Italien hingegen wurde der Einfluss der Medien auf den Wettbewerb durch das Doping von dem Kommunikationsdozent der Universität Verona und dem Chefredaktor der Gazzetta dello Sport in Rom angesprochen. Für den Universitätsdozent stellt das Doping eine negative Folge des Einflusses des Fernsehens dar. Der Chefredaktor hingegen erkennt hingegen einen positiven Einfluss des Fernsehens: «Ja, das Doping wurde durch die Journalisten geändert. In Italien und Dänemark, Frankreich hat sich das System deswegen geändert. Das Mediensystem hat den Sport sensibilisiert. Heute gibt es das Antidoping-Gesetz in Italien.»



Eine weitere Wettbewerbsverzerrung macht der Organisationsdirektor in der Einzelvermarktung der italienischen Fussball-Mannschaften in der Serie A aus. «In Italien hat sich das 1999 geändert. Mit einem Ermächtigungsgesetz wurde 1999 das Gesetz geändert, dass die Rechte an der Übertragung nicht mehr der Liga gehören, sondern den einzelnen Klubs. Und seither ist die Schere immer weiter auseinander gegangen. Es gibt die drei, vier grossen Mannschaften, Milan, Juve... und das hat Italien in den letzten Jahre auch extrem in Schwierigkeiten gebracht. [...] Und auch die Schere zwischen den Mannschaften: Wenn Juve 100 Millionen Euro nimmt, bekommt Palermo noch 20 Millionen und Messina 10.»

#### **4.4.8. Einfluss auf die Bedeutung von Sportarten**

Wer bestimmt im Zusammenspiel von Medien und Sport, welche Sportarten im Fernsehen übertragen, in den Zeitungen beschrieben und im Hörfunk verfolgt werden? Für die Mehrheit der Interviewpartner geben die Medien den Ausschlag. Für den Sportexperten in der Berliner Senatsverwaltung ist die Übertragung der ausschlaggebende Punkt, mittels welchem bestimmt wird, ob Sportarten überlebensfähig sind oder nicht: «Das ist eine sehr spannende Diskussion, vor allem zwischen Sportministerkonferenz, öffentlich-rechtlichem Fernsehen und auch DSB, der sich sehr dafür einsetzt, auch die Sportarten zu übertragen, die nicht auf sehr hohes Interesse stoßen, um diese Sportarten überlebensfähig zu machen, indem über sie in ordentlicher und genügender Menge berichtet wird.» Wird demnach über eine Sportart nicht berichtet, ist sie nicht überlebensfähig. Dieser Umstand rechtfertigt in seinen Augen ein politisches Eingreifen.

Auch in Italien wurde dieser Einfluss angedeutet. Der Chefredaktor lässt den Einspruch, dass das Fernsehen lediglich zeige, was die Zuschauer verlangen, nicht gelten. Er geht davon aus, dass es die Fernsehstationen sind, welche die Sportarten nach medialen Vorgaben und nicht nach dem Interesse der Zuschauer auswählen: «[...] zum Beispiel zeigen gewisse Daten der Olympischen Spiele in Athen, dass die Zuschauer sehr neugierig sind für andere Sportarten, aber dafür braucht es halt auch etwas Mut etwas Neues zu zeigen.»

#### **4.4.9. Die Entstehung neuer Sportarten und die Konstruktion von Mediensport**

Ein Thema, das wiederholt bei den Interviews zur Sprache kam, ist die Frage, ob Medien die Macht haben, Sportarten zu „erfinden“, beziehungsweise bestehende Sportarten „berühmt“ zu machen. Aus den Antworten der Interviewpartnern wird ersichtlich, dass im allgemeinen zwei Einflüsse der Medien genannt werden. Einerseits die Beschränkung auf wenige Sportarten, andererseits der Einfluss auf die Grösse der Sportart. Auf die Frage, welches die Methoden der Einflussnahmen sind, wurden zwei Arten von Antworten gegeben. Die meisten der Experten gehen davon aus, dass die Medien über die Darstellungsart Einfluss auf den Sport ausüben. Eine weitere Antwort war der Einfluss der Medien mittels des Agenda Settings.

#### **4.4.9.1. Deutschland**

Die Darstellungsart hat gemäss den Interviewpartnern Einfluss auf die Gewichtung einer Sportart. Für den Sportjournalisten bei BILD ist dies der Verdienst der privaten Fernsehsender: «Die [die Privaten, Anm.d.A.] haben eben schon früh gemerkt, dass die Karrieren von Becker, Graf, Stich zu Ende gingen und jetzt kam etwas Neues auf. Das war plötzlich das Skispringen. Und dann haben die halt etwas gemacht, dass eine originäre Leistung ist. Die haben das eben anders dargestellt, als es früher die Öffentlich-Rechtlichen dargestellt haben. Sie haben einfach interessanter dargestellt. Ich kann das jetzt im Einzelnen nicht genau erklären, was sie anders gemacht haben im technischen Dingen. Aber der Zuschauer hat wie im Biathlon mehr Informationen an die Hand bekommen, indem man die Zeitlupen verbessert hat. Man hat ihm deutlicher gezeigt, wo er gelandet ist, wie weit das ist, also deutlich, wo muss er jetzt landen, um den anderen zu überholen.»

Eine Disziplin kann beispielsweise durch Zeitlupen, Schnitttechniken, Kamerapositionen, neue Kameras wie Unterwasserkameras für den Zuschauer interessant dargestellt werden. Der Experte für Sportentwicklung zeigt am Beispiel des Ruderns auf: «Es gibt Begleitboote mit Kameras. Man kann Zwischenzeiten, Führungspositionen visualisieren und so weiter. Die Entwicklung der Darstellungstechnik im Fernsehen ist schon enorm. Beim Schwimmen konnte man früher nichts sehen ausser planschenden Beine. Inzwischen kann man Wasser optisch einfärben. Man kann Führungspositionen durch eingblendete Markierungen zeigen und so weiter. Beim Fussball hat man nie gewusst, ob zum Beispiel bei Freistößen der 9-Meter-Abstand eingehalten wurde. Heute kann man Kreise zeichnen, kann man Entfernungen zum Tor in Sekundenbruchteilen darstellen.» Auch im Biathlon und im Tischtennis verhilft die technisch verbesserte Übertragung einer Sportart zu mehr Spannung.

Der Direktor einer Landesmedienanstalt und der BILD-Journalist unterstützen die Meinung des Sportexperten der Senatsverwaltung, im Sinne dass die Medien sich die Sportarten aussuchen, die sie zu Mediensportarten konstruieren: «Und man muss sich eben Sportarten aussuchen, und die sind halt gemacht ... also dann muss man sich halt neue Sportarten aussuchen. Also etwas das halt noch nicht so populär ist, populär machen», sagt der Direktor. Ein Beispiel dazu gibt der Sportjournalist: «Skispringen, da kann ich mir vorstellen, dass sie das erstmal relativ günstig kriegen und dann müssen sie's eben geschickt entwickeln und hoffen, dass dann da auch Personen da sind, die als Personen wirken. Und dass dann andere darüber schreiben, also dass die Boulevardzeitungen das aufnehmen.» Die Methode der Medien, Sportarten aufzubauen, funktioniert gemäss dem deutschen Journalisten nach dem Prinzip, «über einzelne Personen bestimmte Dinge zu transportieren, damit ein Bedürfnis zu wecken nach mehr Interesse an diesen Personen und dieses Bedürfnis dann auch gleich wieder zu befriedigen.» Das System funktioniert also nach dem Prinzip des Starsystems. Medien erzeugen Stars und pushen somit die Sportarten dieser Stars. Lediglich eine Sportart, die einen potentiellen Star aufweist, hat die Möglichkeit eine Mediensportart zu werden, meint er: «Ich weiss nur, dass wir eben Trends versuchen nachzugehen, die sich entwickeln. Früh zu erspüren, wo ist eine Interesse da, wo wird das Interesse im Sport grösser, welches sind die

Protagonisten, welches sind die Figuren, mit denen wir den Lesern diese Sache nahe bringen können. Gibt's diese Figuren überhaupt? Und wenn es sie gibt, dann pushen wir sie auch. Und zwar im doppelten Interessen natürlich. Also in unserem Interesse natürlich, in reinem wirtschaftlichen Interesse. Aber auch im journalistischen Interesse, weil wir glauben, dass es berichtenswert ist und es die Leute interessiert und sie mehr darüber wissen sollen.» Ganz klar ist für den Landesmedienanstaltsdirektor, dass die attraktiven Sportarten für die Zuschauer von den Fernsehstationen „gemacht“ werden: «Die werden gemacht. So bei den Privaten ... die machen das. Da wird drumherum ... also über Personality, und die Art der Übertragung, gerade beim Skispringen. Das gab's ja früher auch schon und wurde einfach abgefilmt. Jetzt macht man ein Event draus.»

Der Experte für Medienkonzentrationen in Deutschland geht davon aus, dass Sportarten hochgepusht werden bis zu dem Punkt, an dem sich der Kreis zwischen Sport, Medien und Wirtschaft schliesst und sich solange selbst erhält bis die Protagonisten aus dem Sportsystem aussteigen. Er zeichnet das Bild einer Spirale aus Sport, Medien und Wirtschaft, welche sich in die Höhe schraubt, bis sie sich im Gleichgewicht befindet. Auch der Sportrechtshändler macht deutlich, dass es die Medien sind, die die Sportarten im Fernsehprogramm bestimmen. Sie haben starken Einfluss auf diese Sportarten, indem sie sie nach oben pushen oder in der Versenkung der Nicht-Übertragung verschwinden lassen. Der Länderexperte für Sportentwicklung beurteilt die Medien als Schalthebel: «Also es geht in beide Richtungen, man kann es pushen oder man kann aber auch sehr stark verlieren.» Aber er konstatiert auch Grenzen des Einflusses der Medien: «Selbstverständlich wäre das ein interessantes Experiment, eine völlig unbekannte Sportart mal so zu pushen, dass sie ständig in den Medien präsent ist. Aber ich glaube, diesen Versuch will keiner anstellen, das würde nicht funktionieren.» Auch der Sportjournalist glaubt, dass die Medien nicht aus dem Nichts etwas aufbauen können, sondern dass der Sport eine Leistung erbringen muss: «Es wird zwar immer wieder versucht, Leute, auch, Sportarten aufzubauen. [...] Aber das funktioniert nur bis zu einem gewissen Grad im Sport, nur dann wenn die Leistung entweder schon da ist oder noch kommt, die überragende Leistung.»

Welche Qualitäten muss der Sport mitbringen, um für die Medien interessant zu sein? Der Sportjournalist zeigt die Besonderheit des Sports bezüglich der Medientauglichkeit auf: «Und insofern werden Sportarten und Sportlern von Medien gemacht. Aber gemacht, das hört sich ja immer so negativ an. Die bringen ja eine Leistung mit. Und gemacht hört sich für mich immer ein wenig an, dass wo aus etwas gemacht wird, das nicht den Tatsachen entspricht. [...] Wenn Sie 'ne Boulevardzeitung nehmen, dann finden Sie in dem nichtsportlichen Teil der Zeitung häufig genau diesen Effekt. Aus Nichts Etwas zu machen. Etwas aufzupusten. Einen riesigen Luftballon, an dem Sie gar nicht mehr vorbeigucken können. Irgendein Schauspieler oder ... der wird dann riesig aufgepustet. Und an diesem Luftballon können sie nicht mehr vorbeigucken. Und jetzt kommt jemand, ein Ereignis, ein Mensch, was weiss ich, der hat 'ne Stecknadel in der Hand, und der sticht da rein und puff, dann ist dieses aufgepustete Etwas verschwunden und Sie sehen wieder, was wirklich los ist. So versuche ich das immer darzustellen. Während im Sport, da

ist es eben keine Luftballon. Sondern da ist so richtig was Konkretes dahinter. Da pusten Sie zwar schon etwas auf, vor allem im Boulevard, wo ja gerne holzschnittartig gearbeitet wird, durchaus auch überspitzt und übertrieben wird, aber im Sport ist immer noch so, dass was Konkretes dahinter. Sie werden es nicht schaffen, einen Sportler, der nichts kann oder nur sehr wenig kann, den können Sie den Leuten einfach nicht hinstellen und sagen, das ist ein Riese. Das funktioniert im Sport nicht, Gott sei Dank.»

#### **4.4.9.2. Italien**

Der Kommunikationsprofessor aus Verona denkt, dass das Fernsehen Sportarten erst gross und bedeutend macht. Er sieht indessen auch Grenzen des medialen Einflusses, beispielsweise in Hinblick auf die Entstehung neuer Mediensportarten: «Ein Medium kann keinen Sport erfinden. Ein Medium kann nicht einfach sagen, wir machen jetzt Handball zum Zuschauersport so wie Fussball, das dann jeden Tag im Fernsehen gezeigt wird.» Aber das Fernsehen kann seiner Meinung nach einen Sport fördern, ihn visuell ansprechend übertragen und damit Zuschauer und Sponsoren anlocken: «Aber das Fernsehen kann, wenn viel übertragen wird und gut übertragen wird,... den Sport wettbewerbsfähig, populär machen. Es kann Sponsoren, Zuschauer bringen.» Auch sein Berufskollege an der Universität in Rom geht davon aus, dass Medien dem Sport die Bedeutung verliehen haben, den er heute genießt. Seiner Meinung nach bestimmen die Medien, welche Sportarten wichtig und welche gesendet werden.

Der Sportjournalist der Gazzetta dello Sport zeigt auf, wie das Fernsehen Sportarten kreieren und zu Mediensportarten machen kann: «Heute gibt es keinen Sport mehr ... keinen Fussballmatch, der nur wegen dem Fussball geschaut wird. Wo das Fernsehen nach dem Abpfiff abgeschaltet wird. Es gibt immer noch ein weiteres Training und Interviews und in den Umkleidekabinen und Meinungen der Experten und Analysen, warum gewonnen, warum verloren. Und das ist dann Mediensport.» Er zeigt mit dieser Aussage den Unterschied zwischen Sport, der „nur“ im Fernsehen übertragen und Mediensport, der mit medialen Hilfsmittel und Werkzeugen unterstützt und dekoriert wird, auf. Dieser Meinung ist auch sein Chefredaktor. Er geht davon aus, dass die Sportarten, welche im Fernsehen übertragen werden, den medialen Logiken und nicht den sportlichen Logiken folgen. Dies beginnt bereits bei der Auswahl der Sportarten und geht über die Darstellung bis hin zum Ausstrahlungszeitpunkt. Auch Spieler und Spielerinnen werden zu einem Teil dieser Mediensportarten: «Schau, so wie die Champions in Italien berühmt wurden, das hat nichts mit den Logiken des Sports zu tun, sondern mit denen der Medien. Sieh dir die Stars im Fussball an, Cassano<sup>62</sup> ist mehr Teil einer Reality Show als Teil des Sportsystems. Baldini<sup>63</sup> hingegen ist sicherlich mehr Teil des Sportsystems als Teil des Mediensystems. Das hat mit dem Personenkult zu tun. Die Stars im

---

<sup>62</sup> Antonio Cassano, Fussballer bei AS Roma.

<sup>63</sup> Stefano Baldini, Gewinner der Goldmedaille im Marathon in Athen 2004.

Sportsystem sind heute mehr Teil von Fernsehformaten wie Reality Shows. Und das wird in Zukunft noch viel stärker so werden.»

#### **4.4.9.3. Schweiz**

Der Zürcher Soziologe geht davon aus, dass das Fernsehen als Filter wirkt. Es wählt aus, welche Sportarten medial übertragen werden und hat damit einen starken Einfluss auf die Bedeutung von Sportarten. Die Palette der übertragenen Sportarten würde sich seiner Meinung nach auch mit einem mehr privaten Anbietern in der Schweiz nicht vergrössern. Dem Sportkommentator ist klar, dass jede Sendeentscheidung, die das Fernsehen trifft, schlussendlich Auswirkungen auf die Sportart hat: «Aber wenn du etwas zeigst, dann ist es natürlich schon Werbung für den Sport und wenn du etwas totschweigst, ist es negativ.» Die Auswahl an gezeigten Sportdisziplinen ist seiner Meinung nach individuell und hängt auch vom Geschmack des Sportjournalisten ab.

Medien nehmen nach Ansicht der Interviewpartner Einfluss auf die Sehgewohnheiten und das Sportinteresse der Zuschauer. Dies erreichen sie über die Auswahl der gesendeten Sportarten, was, gemäss dem Sportsoziologen, auch die Bedeutung der Sportart beeinflusst: «Wenn nun mal die SRG sagt, Handball ist für uns kein grosses Thema, dann ist es halt wirklich kein grosses Thema. [...] Ich glaube, dass da die Medien eine grosse Rolle spielen und viele Entscheidungen treffen, was eine grosse Sportart wird und was nicht».

Auf die Frage, ob das Fernsehen jede Sportart zu einer Mediensportart aufbauen könne, antwortet der Sportkommentator: «Das glaube ich nicht, dass das funktioniert. Was immer wieder als Beispiel gebracht wird, ist RTL und Skispringen. Aber das hat nur funktioniert, weil die Deutschen im Skispringen gut waren. Und sobald sie nicht mehr gut sind, wird RTL das Skispringen fallen lassen. Das ist für mich ein Scheinbeispiel. Du kannst vorhandene Tendenzen vergrössern. Du kannst nicht eine Tendenz erfinden, geschweige denn umkehren. Der Journalist hat wie eine Lupe, womit er alles vergrössern kann. Aber wo nichts ist, kannst du nichts erfinden.» Dieser Meinung schliesst sich sein Kollege beim Schweizer Fernsehen an: «Aus einem schlechten Event kann man fast nie eine gute Fernsehübertragung machen. Der Event muss gut sein, und das Fernsehen kann dann noch ein paar Sachen dazu geben, was ich im Stadion nicht habe, Details, Zoomen, aber wenn die Stimmung nicht da ist, dann können wir sie nicht bringen. Wir sind nicht der Herzschriftmacher von kranken Veranstaltungen.» Der CMO von Swiss Olympic ist ebenfalls der Meinung, dass Medien keine neuen Sportarten hervorbringen können. Sie hätten jedoch einen starken Einfluss auf die Sportarten: «Es ist wie in der Werbung: Werbung schafft keine Bedürfnisse, sondern befriedigt vorhandene. Die Medien sagen auch: wir bringen auch nur das, was die Zuschauer wollen. Und das ist legitim. [...] Daher denke ich, die Medien werden keine neuen Sportarten hervorbringen, werden auch nicht Sportarten von der Bildfläche verschwinden lassen. Aber sie haben schon starken Einfluss, der auch etwas bewirkt.»

Der Direktor des Volleyballverbandes äussert sich folgendermassen zum Thema der Konstruktion von Mediensport: «Allgemein glaube ich: wenn es für Zuschauer spannend ist, ist es auch für Medien spannend, ist es auch für Sponsoren spannend. Nicht unbedingt: es muss für Medien interessant sein, sondern es muss interessant sein. [...] Die wichtigen Medien haben ganz klar die Macht, Sportarten leben und sterben zu lassen. Medien versuchen selten, Sportarten zu kreieren oder zu pushen. Der Input muss schon vom Sport auskommen, aber sie lassen ihn schnell wieder fallen.» Damit fasst er die Einstellung der Mehrheit der Interviewpartner zusammen. Diese gehen davon aus, dass die Grundvoraussetzungen einer Mediensportart von der Sportart selbst kommen müssen. Die Entfaltung einer Mediensportart folgt aber der Logik des Mediensystems, stellt der Sportsoziologen fest. Diese ist in erster Linie an einer hohen Einschaltquote interessiert. Der Sportsoziologe ist davon überzeugt, dass das Fernsehen auf die Quote Einfluss nehmen kann: «Und da muss man natürlich auch sagen, dass sie die Quoten machen können, dass sie eine grosse Rolle spielen, wie hoch die Quoten sind und was ein Thema wird. Zum Beispiel Music Star<sup>64</sup>, obwohl keine Sportsendung, da haben sie sehr gut gezeigt, wie man zu hohen Quoten kommen kann. [...] Ich kenne zwar alle Argumente, was eine gute attraktive Sportart ist und fernsehtauglich. Aber ich glaube schlussendlich nicht an die, sondern es kommt darauf an, wie attraktiv das gemacht wird.» In seinen Augen bestimmt das Fernsehen, Sportarten zu fördern und das Interesse der Zuschauer zu schüren.

#### **4.4.10. Zusammenfassung der direkten Einflüsse**

In den vorausgehenden Kapiteln wurden die direkten Einflüsse der Medien auf den Sport aufgezeigt. Die Experten in den Interviews brachten zahlreiche Beispiele für den Einfluss der Medien auf die Infrastrukturen und die Organisation, bis hin zu Einflüssen auf Personalentscheide im Sportsystem ein.

Unter dem Kapitel „Einflüsse der Medien auf den Spielmodus“ wurde auf den medialen Einfluss auf Regeln, Zählweise und Punktesystem, Spielzeiten und Austragungsort eingegangen. Bei Regeländerungen, die auf Grund der Interaktion mit den Medien entstanden, wurden von den Interviewpartnern Beispiele aus der Formel 1, dem Tennis sowie aus dem Fechten, dem Bogenschiessen und Basketball vorgebracht. Veränderungen in der Zählweise wurden im Volleyball und im Tennis konstatiert. Zum Thema Anspielzeiten und Anspieldaten wurden die Wettkämpfe in der Nacht oder in der Mittagshitze für eine Übertragung in der Prime Time kritisiert. Auch die Trainingszeiten der Formel 1 und die Zielankünfte im Radsport wurden von den Gesprächsteilnehmer als Konsequenzen des Medieneinflusses gewertet. Die ehemals einheitlichen Anspielzeiten in der italienischen Fussballmeisterschaft mussten sich ebenfalls den Einflüssen der Medien und insbesondere des Fernsehens beugen. Die Spiele werden nun zu unterschiedlichen Zeiten und Tagen ausgetragen. Zuletzt wurde unter dem Stichwort Spielmodus der Austragungsort angesprochen.

---

<sup>64</sup> Schweizerische Version von „Popstar“.

Hierzu wurden Beispiele aus der Formel 1, die in neuen Ländern ausgetragen wird, und der Start und das Ziel eines Marathons genannt, die nach den Bedürfnissen des Fernsehens ausgerichtet werden.

Neben den Regelneuerungen, wurden die Änderungen in den Spielzeiten, den Spielorten und den -daten angesprochen. Als Beispiel für neue Wettbewerbe und Turniere, welche unter dem Einfluss der Medien eingeführt wurden, wurden neue Turniere im Fussball, Schwimmen und im Rudern genannt.

In den darauf folgenden Kapiteln wurden die Einflüsse auf die Spieler und Spielerinnen sowie auf die Zuschauer und Fans im Sport aufgelistet. Der Aufbau und die Pflege des Images und die Public Relation in eigener Sache wird für die Spieler unter dem Einfluss der Fernsehkameras immer wichtiger. Die Anforderungen und Erwartungen der Medien, die an sie gestellt werden, beinhalten die Verfügbarkeit für Interviews und Auskünfte. Das Verhalten der Spieler, wie beispielsweise ein übertriebenes Feiern eines Sieges, wird gemäss den Interviewpartnern durch die Medien beeinflusst.

Auch auf deren Bekleidung nehmen die Medien Einfluss. Als Beispiel wurden die Trainingshosen der Beachvolleyballerinnen und die Bekleidung im Schwimmen genannt. Ebenso wie auf die Sportlerinnen und Sportler, haben die Medien und besonders das Fernsehen auch einen Einfluss auf die Stimmung und das Verhalten der Zuschauer und Fans im Stadion. Sie können die Stimmung aufheizen und in einem Beispiel wurden die Fans sogar dazu gebracht, sich für den Klassenerhalt ihres Fussballklubs einzusetzen. Positive Aspekte dieses Einflusses sind der Anstieg der sporttreibenden Bevölkerung, der gestiegene Frauenanteil im Sport und vermehrt Zuschauer in den Sportstadien. Diese kommen aber auch mit grösseren Erwartungen zu einem Sportanlass, da sie durch das Sportfernsehen an unterschiedliche Kameraeinstellungen, Wiederholungen und Zeitlupen gewohnt sind. Negative Einflüsse wurden in der Erhöhung der Gewalt in den Stadien und des Dopingmissbrauchs im Sport gesehen. Einerseits wurde in den Interviews ausgesagt, dass die Medien das Doping erst hervorgerufen haben, während andererseits die Meinung geäussert wurde, dass die Medien auch helfen können, Dopingmissbrauch aufzudecken und einzuschränken. Auch die Wettbewerbsverzerrung durch die Einzelvermarktung der Übertragungsrechte wurde von den Interviewpartnern als Einfluss der Medien angesehen und negativ beurteilt.

Ein weiterer Aspekt wurde unter dem Kapitel des direkten Einflusses der Medien auf das Sportsystem hervorgehoben. Für die Zuschauer vor den Bildschirmen und in den Stadien verwischt sich die Grenze zwischen Realität und Fiktion bis zur Unkenntlichkeit. Die Trennung zwischen „echten“ Sportereignissen, also Sportereignisse, die auch ohne Medienübertragung stattfinden würden, und denjenigen, die von Medien inszeniert wurden, wird durch den Einfluss der Medien immer ungenauer.

Als letztes Einflussgebiet wurde auf die Bedeutung von Sportarten und die Konstruktion von Mediensportarten eingegangen. Auch hier gehen viele der

Interviewpartner davon aus, dass Medien bestimmen, welche Sportarten „wichtig“ sind, indem sie diese viel und mit speziellen Übertragungstechniken senden. Durch technische Neuerungen und Änderungen können sie Sport spannend übertragen und die Zuschauer vor die Bildschirme bringen. Als Beispiel wurde das Skispringen genannt.

Dass die Medien und im Speziellen das Fernsehen jedoch neue Sportarten kreieren können, beantworten die Gesprächspartner negativ. Sie gehen davon aus, dass die Medien dem Sport ihre Logiken übertragen und die Sportteilnehmer zu Stars aufbauen können. Diese Stars werden vom Chefredaktor der Gazzetta dello Sport als Teil einer Reality Show angesehen. Eingewendet wurde, dass der Sport selbst die Leistung mitbringen muss, da die Konstruktion eines Mediensports ohne die sportliche Leistung in diesem Sport nicht möglich ist.

#### **4.4.11. Einfluss auf die Sportsponsoren**

Neben den direkten Einflüssen, die oben aufgelistet sind, existieren indirekte Einflüsse der Medien, die in einem ersten Schritt auf ein Gesellschaftssystem wie das Wirtschafts- oder das Zuschauersystem einwirken. Diese haben in einem zweiten Schritt Einfluss auf das Sportsystem. Zu den indirekten Einflüssen zählen beispielsweise die Sponsoren des Sportsystems.

Fast die Hälfte der Interviewten in Deutschland erkennen einen starken bis sehr starken Einfluss der Medien auf die Sponsoren und damit indirekt auf den Sport. Diese Abfolge zeigt sich deutlich in der Aussage des Experten für Sportentwicklung und Sportstandortmarketing: «Es gibt zahlreiche Veranstalter, die, um ihre Sponsoren zu akquirieren, Sendezeiten nachweisen müssen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, und wenn sie das nicht können, dann wird es sehr, sehr schwer für sie, ihre Events zu finanzieren.» Er führt weiter aus, dass es für kleinere, weniger bekannte Sportarten immer schwieriger wird, Sendeminuten vorzuweisen, und somit negative Folgen für die Disziplinen entstehen: «Sonst passiert nämlich Folgendes, und das mit negativem Ergebnis: Werden keine Berichte gesendet, werden die Sportarten immer unbekannter, verschwinden aus der Öffentlichkeit und dann haben sie es natürlich auch schwer, Gelder zu akquirieren, Spitzenleute hervorzubringen und dann irgendwo sich wieder bekannt zu machen.» Hier zeigt sich der Einfluss der Medien indirekt, indem die Arbeitsweise des Sports insofern verändert wird, als sie ihre Wettbewerbe auf das Vorhandensein von Sendeminuten auszurichten haben. Erst wenn dies gewährleistet ist, können sie ihre Sponsoren akquirieren und den entsprechenden Event finanzieren. Der Geschäftsstellenleiter eines Fussballklubs in der 1. Bundesliga spricht in diesem Zusammenhang von einem „Abstrahlungswert“, den die Medien auf den Sponsor ausüben. Dieser Wert besagt, mit welcher Intensität und über welche Kanäle über den Sponsor in den Medien berichtet wird. Indem die Medien weniger oder mehr über eine Sportart, einen Klub oder ein Event berichten, beeinflussen sie die Zufriedenheit der Sponsoren mit der Übertragung ihres Logos oder ihres Namens. Somit beeinflussen sie auch die Höhe der Gelder, die von den Sponsoren an die Sportorganisationen fließen.



Der Fussballklub-Pressesprecher sieht darüber hinaus, dass die Medien nicht nur einen Einfluss darauf haben, dass die Sponsoren gezeigt werden, sondern auch, in welcher Art sie gezeigt werden. Der Marathon-Organisator konstatiert den Medien einen hohen Stellenwert für die Organisation eines Marathons. Nicht nur, wie in den untenstehenden Kapiteln festgehalten wird, bezüglich ihres Einflusses auf die Organisation, sondern auch mittels den Einflüssen auf die Sponsoren als Geldgeber: «Wir sind natürlich bemüht, ein freundschaftliches Verhältnis zu den Medien aufzubauen. Sie sind sehr wichtig für uns in dem Sinne, dass sie unsere Veranstaltung in die Welt bringen und man, da schweife ich vielleicht jetzt zu sehr ab ... es gibt ja auch Möglichkeiten damit Geld zu verdienen.»

Die Medien nehmen als Träger der Werbung eine eminente Position ein. Ohne Medienübertragung werden Sponsoreneinsätze im Sportsystem sinnlos. Das Sponsoring macht für Wirtschaftsunternehmen lediglich dann Sinn, wenn sie einen Gegenwert, zumeist in Form von Werbung erhalten. Werbung ohne Publikum ist zwecklos, daher ist das Fernsehen bemüht, so viele Zuschauer möglich anzuziehen, um ihren Sendeplatz so teuer wie möglich verkaufen zu können.

Auch in Italien und der Schweiz schliesst man sich der Meinung eines starken bis sehr starken Einflusses der Medien auf das Sponsoringsystem an. Die Interviewpartner sprechen zwei Einflüsse an. Einerseits den Einfluss auf die Sponsoren, andererseits den Einfluss auf die Börse. Für die Sponsoren gilt, dass es ohne Fernsehen keine Sponsoren gibt. Gemäss dem Dokumentationsdirektor des CONI generiert ein kleiner Teil des Sportsystems den grössten Teil der Sponsoringgelder im Sport. Dabei berichtet der grösste Teil der Medien über diesen kleinen Teil: «Enorm viel Geld wird über das Sportsystem generiert. Ein ganz kleiner Teil des Sportsystems, die Spitze der Pyramide... die Spitzenathleten, Spitzenverbände, Spitzenveranstaltungen generieren eine immense Summe. Aber aus Sicht der Medien sind das praktisch alle. Medien sprechen praktisch nur von dieser Spitze der Pyramide.»

Der Marketingverantwortliche des BASPO definiert den Einfluss auf die Sponsoren sogar als „sehr stark“, indem die Medien «a) etwas totsichweigen, eine Leistung, einen Athlet ... dann hat der ein Problem. b) eine negative Situation aufbauschen. Der Athlet wird nie wieder einen Sponsor bekommen. Der ehemalige Vize-Direktor bei SwissSki zählt auf, wo die Medien eine zentrale Rolle spielen: «Bekanntheitsgrad, Imagetransfer, Kundenbeziehungsbetreuung...also Events als Plattform mit André Häfliger<sup>65</sup>..». Der Direktor eines weiteren Schweizer Sportverbandes betont die Rolle der Medien als Motor der Sponsorenakquisition: «Wer die Medien hat, hat die Sponsoren.» Diese Aussagen zeigen den direkten Zusammenhang zwischen Medien, Sponsoren und Sportlern. Gelingt es dem Sportler mediale Aufmerksamkeit zu erzielen, wird ihm die Sponsorenakquisition

---

<sup>65</sup> André Häfliger ist People-Journalist bei BLICK.  
186

erleichtert. Wird der Athlet hingegen mit negativen Schlagzeilen in Verbindung gebracht, wird die Sponsorenbeziehung problematisch.

In der Schweiz ist die Situation besonders ausgeprägt, da durch das Monopol des Schweizer Fernsehens Sponsoren keine Alternativen haben, nationale Werbung zu betreiben. Damit hat das Fernsehen einen Einfluss auf die Übertragungsart des Events und der Werbung. Es kann ebenso die Art und Weise der Werbung sowie der Zeitpunkt bestimmen. Der Sportchef des Schweizer Fernsehens zeigt anhand des Beispiels der Swisscom-Werbung, wo sie ihren Einfluss geltend machen: «Jetzt hatten sie [die Swisscom] die wahnsinnige Idee, jedes Mal wenn ein Goal fällt, läutet das Telefon im Stadion. [...] Und bei uns steht: Akustische Werbung ist nicht erlaubt. Und jetzt kam der Brief von ihnen: Das BAKOM<sup>66</sup> hätte nichts dagegen und der SFV<sup>67</sup> auch nicht. „Das gibt es nicht. Wenn ich Nein sage, dann ist es Nein“. Das BAKOM hat, wie so oft, nicht begriffen, was das Thema ist, leider. [...] Die Grundsätze basieren auf Gesetz (Werbe-gesetz, Urheberrecht), auf unserer Konzession und unseren Programmgrundsätzen. [...] Ich habe grosses Verständnis für den Frust der Wirtschaft. [...] Aber wenn wir alle Spiele zusammenfassen im „Sport Aktuell“ mit allen Goals und da läutet 23mal das Telefon, do bechum ich jo Vögel<sup>68</sup>. Das geht nicht.» Dies zeigt, dass das Schweizer Fernsehen aufgrund seiner Monopolstellung einen grösseren Einfluss auf die Sponsoren und die Art der Übertragung ausüben kann als in Italien oder Deutschland.

#### **4.4.12. Medien als Sponsoren und Sportveranstalter**

Die Medien nehmen nicht nur auf die Sponsoren der Sportorganisationen Einfluss, indem sie diese übertragen und damit für sie werben, sondern auch, wenn sie selbst als Sponsoren auftreten. Hier unterscheiden sie sich lediglich von den Wirtschaftsunternehmen, indem sie eben auch noch die zweite Rolle als Nachrichtenübermittler wahrnehmen. Ansonsten verfolgen sie die gleichen Ziele wie ein Unternehmen auch, das durch Sponsoring einen Gewinn erzielen will.

Diese Rolle der Medien als Wirtschaftsunternehmen zeigt sich in extremis in der Aussage des Direktors der Landesmedienanstalt in Deutschland: «Also dieser Unterschied Medien-Wirtschaft, das würde ich gar nicht machen, weil Medien sind ja Wirtschaft. Die verhalten sich nach wirtschaftlichen Regeln. Warum macht RTL Sport? Das hat schlussendlich alles ... die müssen einfach erfolgreich sein. Da wird erwartet, dass man als Unternehmen erfolgreich ist, sonst wäre es ja eigentlich egal. Das Wirtschaftssystem hat aber nicht so starken Einfluss. Es ist wohl eher Sport und Medien. Aber halt die Medien als Wirtschaftsfaktor.» Auf die Frage, ob er denn die Sponsoren und die Werbung nicht als Teil des Wirtschaftssystem sieht, antwortet er: «Aha, ja, gut. Das ist dann die Werbewirtschaft. Die hab ich jetzt so

---

<sup>66</sup> BAKOM= Bundesamt für Kommunikation.

<sup>67</sup> SFV= Schweizerischer Fussballverband.

<sup>68</sup> Schweizerdeutsch für „da dreh' ich ja durch“.

dazugezählt zum Mediensystem. Das ist dann so ein Komplex. Es gibt ja so einen schönen Grundsatz der nirgends so verletzt wird, wie im Sport, das ist die Trennung zwischen Werbung und Programm. Dass natürlich Sportereignisse finanziert werden durch Sponsoren, die da rumlaufen mit den entsprechenden Trikots bekleidet und so. Ohne würde es ja gar nicht gehen. Aber nach der reinen Lehre, da müsste der Sport und die Werbung in der Pause kommen ... (lacht).»

Die Medien als Wirtschaftsunternehmen sind davon abhängig, dass Konsumenten ihr Produkt kaufen, was sich in Einschaltquoten misst. Es versteht sich von selbst, dass der Sportjournalist von BILD seine Arbeit auf zwei Ziele auszurichten hat: «Wie bringen wir den Leuten das nahe und wie können wir damit viel Geld verdienen?» Das Zusammenspiel zwischen Wirtschaft und dem Mediensystem ist nach Aussagen der deutschen Interviewpartnern eng und äusserst vielschichtig, da sich die beiden Systeme in wechselnden Rollen befinden.

Neben ihrer Rolle als Sponsoren nehmen Medien zunehmend auch die Rolle des Sportveranstalters ein. Ein Umstand, der dem Sportjournalisten bei der BILD-Zeitung missfällt: «Es werden ja in der Zwischenzeit auch von Zeitungen und Medien Dinge veranstaltet, damit etwas passiert. Das ist ein Trend, der ungeheuer zugenommen hat und der in meinen Augen so eine peinliche Geschichte ist. [...] Da krieg' ich Pickel. Das find' ich ganz furchtbar. Weil das eine Aufweichung des Grundgedankens, mit dem ich an Dinge, ist, dass man auf die eigenen Veranstaltungen hinweist. Dass die ARD von dem Telekom-Teams jahrelang Sponsor war ... dass da der Sender darüber berichtet, das ist für mich unvorstellbar. Das kann ich nicht fassen, wie man das machen kann.»

Die Bezahlung von Übertragungsrechten entspricht einem Anspruch der Medien an das bezahlte „Objekt“. In diesem Vertrag, der zwischen dem Sport und den Medien ausgehandelt wird, tritt das Fernsehen als starker Partner auf. Je höher die bezahlte Summe, desto höher sind die Ansprüche, die das Fernsehen aus diesem Vertrag ziehen möchte. Diese Interessen führen zu einem Einfluss auf das Sportsystem, wie es der Media Venue Manager am Beispiel der Olympischen Spiele aufzeigt: «Ich glaube, es ist ja auch ganz klar, dass wenn ich die Rechte eines Rennens oder eines Anlasses kaufe, zahle ich viel Geld. Bin ich damit ... dann muss der Veranstalter alles machen, damit ich aus diesem Anlass das Beste machen kann. Dass er mir also die besten Fotopositionen gibt und die besten Kamerapositionen und all das.[...] Aber bei den Olympische Spiele ist es auch klar, da ist soviel Geld drin, die bezahlen so viel Geld, dass die auch auf den Veranstalter Druck ausüben und sagen, ich brauche das und ich brauche das. Also: Zuerst kommen wir in der Unterkunftwahl und danach kommt die schreibende Presse. Die sind immer in der Poleposition.» Das Fernsehen, das Übertragungsrechte bezahlt, tritt somit als Vertragspartner auf, der für die Übertragung des Events eine Geldsumme bezahlt. Folgende Beispiele von Forderungen von Sponsoren wurden von den Schweizer Medienexperten genannt: Kamerapositionen im Stadion, Vorzugsbehandlung bei logistischen Überlegungen wie Unterkunft und Transport, und im Vorfeld das Bereitstellen von Promotions-Plattformen.

Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport in Rom geht davon aus, dass die enormen Summen, die für Übertragungsrechte von den Medien bezahlt werden, die Medien als eigentliche Sponsoren ausweist: «Denn was ist der Hauptsponsor des italienischen Fussballs? Das ist Sky. Oder sicher die Fernsehennahmen. Während in England ein grosser Teil der Einnahmen von den Stadionzuschauern kommen, sind bei uns alles nur Fernsehennahmen.» Er kritisiert diese Vermischung von Medien und Sponsoren, da seiner Meinung nach eine unabhängige Berichterstattung nicht mehr gegeben ist: «Die Medien vermischen sich also mit den Sponsoren. Das ergibt dann ganz neue Situationen, denn es ist klar, dass man von einem Journalisten Objektivität verlangt. Aber wenn der dann für eine Firma arbeitet, die dann solche intensive, wichtige und delikate Beziehungen zu der Sache, der Person hat, über die sie berichten soll, dann ist es klar, dann gibt es da grosse Vermischungen. Denn stell Dir vor... ich habe eine Firma wie die Sky, mit acht Mannschaften... stellen wir uns vor, die anderen acht gehören jemandem anderem.. werden von einer anderen Firma abgedeckt, dann ist es offensichtlich, dass der Journalist eine andere Einstellung zu den eigenen Mannschaften hat, die Sky gekauft hat und den anderen. Da gibt es dann verschiedene ganz ganz delikate Angelegenheiten.»

Der Marketingverantwortliche des schweizerischen BASPO stellt einen Vergleich des Verhältnisses Sponsoren-Sport zwischen Italien und der Schweiz an. Er betrachtet den Schweizer Zuschauer in Hinblick auf Werbung und Sponsoring als sehr viel sensibler. Zudem akzeptiere dieser nicht jede Einmischung von Seiten der Medien. Den italienischen Kunden bezeichnet er als kommerzieller in dem Sinne, dass «Wenn er eine Lieblingsmannschaft hat, ist es ihm Wurst, wer das sponsert. Hauptsache, er ist bei den Besten dabei.» Auch der Sportjournalist von der BILD-Zeitung sieht eine drastische Entwicklung Richtung Vermischung von Sponsoren, gesponsertem Objekt und Berichterstattung darüber. Eine kritische Berichterstattung über das selbst gesponserte Ereignis, wie beispielsweise das Telekom-Radteam und die ARD in Deutschland, sei so nicht mehr möglich: «In Italien geht das nur noch so. Die haben ja auch `ne ganz schlimme Entwicklung. Das wird halt so ein bisschen belächelt, ja ja, die Italiener... ich halte das für hochgefährlich, was da abgeht. Denn dahinter steckt eben nicht das Chaotische, das man ihnen gerne unterstellt. Denn dahinter steckt ja ein ganz klares System, dahinter, das geht ja bis in die Justiz hinein. Da werden ja alle kritischen Leute... werden da... mundtot gemacht. Das ist hochbrisant.» Er erkennt im Gegensatz zu Italien eine verhaltenere Entwicklung dieser Vermischung in Deutschland. Diese Meinung unterstreicht auch der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport. Er denkt, dass die Vermischung der Rollen Medien, Sponsoren und Wirtschaftsunternehmen in allen Ländern stattfindet, bezeichnet den Zustand in Italien aber als „pathologisch“. Als Verursacher dieser Vermischung nennt er das Pay-TV. Auch in der Zeit vor dem Pay-TV habe eine Vermischung stattgefunden, aber: «Klar, die RAI war sowohl Aktionärin als auch Berichterstatterin des Fussballs in Italien, aber... abgesehen davon, dass es auch ein anderer Fussball war... war es auch nicht so viel Geld und daher war es für die RAI einfacher, immer noch einigermaßen unabhängig über das Produkt zu berichten. Vielleicht auch etwas beherrschter, vielleicht weil auch der Journalismus in dieser Zeit etwas beherrschter war.»

In einem letzten Punkt spricht der Kommunikationsdozent an der Universität in Verona von der Vermischung von Medienunternehmen, die als Sportveranstalter auftreten: «[...] die Medienunternehmer, die sich der Sportevents bemächtigen. Der krasseste Fall ist sicherlich Berlusconi als Besitzer des grössten Medienunternehmens und gleichzeitig Präsident einer Fussballmannschaft. Da ist sicher ein enormer Interessenkonflikt.»

Ein zweiter Aspekt, der im Kapitel über den „Einfluss der Wirtschaft auf das Sportsystem“ diskutiert wird, ist der Einfluss der Medien in ihrer Rolle als Sponsoren. Im Falle von Medien als Sponsoren eines Sportvereins oder als Käufer von Übertragungsrechten, resultiert dem Sportverein eine Verpflichtung gegenüber seinem Geschäftspartner. Dieser Aspekt wurde bereits vom Kommunikationsverantwortliche der FIFA und vom Media Venue Manager anhand der Olympischen Spiele beleuchtet. Sie zeigten auf, dass das Fernsehen aus dem Kauf der Übertragungsrechte Forderungen zieht. Beahlt der Fernsehsender Übertragungsgelder, tritt er nicht mehr als reines Medienunternehmen auf, sondern als Wirtschaftsunternehmen. Damit sind wirtschaftliche Interessen verbunden.

Medien als Sponsoren eines Events nehmen dieselben Einflüsse wahr wie Sponsoren. Sie können bereits bei der Kandidatur einen Event beeinflussen. Auf die Frage, ob das Schweizer Fernsehen die Kandidatur für die Volleyball-Weltmeisterschaft finanziell unterstützen wird, antwortet der Direktor des Verbandes: «Gespräche haben dazu schon stattgefunden. Aber das hängt noch. Zuerst suchen wir die Gespräche mit den Medien, und dann erst lancieren wir die Kandidatur. Ob das jetzt finanziell unterstützt wird, ist noch nicht klar. Aber es wurde uns von den Medien angedeutet und ich gehe eigentlich davon aus.» Medien als Sponsoren nehmen mehr Einfluss, als Medien, welche „nur“ über einen Event berichten.

#### **4.4.13. Einflüsse mithilfe des Agenda Settings**

Einen weiteren Einfluss, den die Medien auf die Sportorganisationen geltend machen, ist der Einfluss, den sie mittels des Agenda Settings ausüben. Agenda Setting ist die Vorgabe von Themen durch die Medien. Sportvereine und -verbände werden dadurch zu einer Reaktion gezwungen. Auch der Sportjournalist geht von einem Einfluss der Medien mittels Agenda Setting aus. Seiner Ansicht nach bestimmen die Medien, «was wichtig ist und was wichtig gemacht wird.» Der Problematik liegen die veränderten Auswahlkriterien der Medien zugrunde. Vor zwanzig Jahren war das journalistische Kriterium der Medien auf die Berichterstattung ausgerichtet. Zurzeit hat sich dies seiner Meinung nach geändert: «Das Fernsehen, das teilt nur noch das mit, was es für sich selbst für wichtig empfindet.» Der wissenschaftliche Assistent am Kommunikationsinstitut einer römischen Universität führt aus, wie Medien vor allem in Italien Einfluss auf das Sportsystem nehmen. Er bezeichnet das Fernsehen als selbstreferenziell im Punkt, dass Diskussionen *über* das Fernsehen und Diskussionen *im* Fernsehen vom Fernsehen selbst generiert werden. Er nennt dies den meta-televisiven Charakter des Fernsehens. Es gibt seiner Meinung nach Sportprogramme, die Diskussionen

und Meinungen im Sport kreieren wollen: «Il processo del Lunedì<sup>69</sup>, als auch Pressing und Controcampo und so, haben ein eigenes Genre entwickelt: Die sportliche Talkshow.» Das Fernsehen gibt demnach Themen vor, die in den Medien und in der Öffentlichkeit zu diskutieren seien.

Dieser Meinung schliessen sich auch die meisten der schweizerischen Interviewpartner an. Der Sportkommentator antwortet auf die Frage nach der Bedeutung des BLICK: «Eine sehr grosse Bedeutung, denn es ist die einzige tägliche Sportzeitung. 50 Prozent des BLICK ist Sport. Sie haben starken Einfluss im Agenda Setting. BLICK bringt irgendwas auf. Das finden alle biereweich<sup>70</sup>... zwar... aber jeder, jedes Blatt oder so, bringt das. Jedes Lokalradio am nächsten Match fragt nach: „Bist du jetzt wirklich schwul?“, auch wenn alle darüber lachen und das doof finden. Das ist dann überall ein Thema. Wenn es im BLICK steht, dann hat es noch keine direkten Auswirkungen, aber weil das dann vervielfältigt wird, dann hat es dann Einfluss. [...] Nicht was der BLICK schreibt, sondern dass sie schreiben.» Das Mediensystem gibt durch das Agenda Setting vor, worüber die Sportöffentlichkeit zu diskutieren hat.

In den obigen Kapiteln wurden verschiedenste Einflüsse aufgelistet, welche in den Interviews genannt wurden. Wie sehen die Medienvertreter diesen Einfluss und wie wird er selbstreferentiell empfunden? Der Schweizer Sportkommentator definiert die Rolle des Schweizer Fernsehens folgendermassen: «Wir wollen nicht mitmachen im Sport. Wir wollen von aussen abbilden, kritisch begleiten und durchleuchten und zeigen. Kritisch heisst nicht, das Negative suchen, sondern zeigen, was es heisst, bis so eine Leistung da ist. [...] Der Spruch des DSF „mittendrin, nicht nur dabei“ genau das wollen wir eben nicht. Nahe dabei, aber nicht mittendrin. Immer nahe dabei sein, aber eine gewisse Distanz muss einfach dabei sein. Wir wollen nicht mitbestimmen, wer Natitrainer wird.» Gleichzeitig erkennt er Grenzen des Fernsehens: «Unser Auftrag ist nicht, Sportarten zu fördern, sondern wir finden das einfach interessant. Und das ist natürlich individuell. Und natürlich, je besser du einen Sport darstellen kannst und Leute dafür begeistern kannst, dann nützt das dieser Sportart.» Für Urs Leutert werden die Grenzen des Einflusses des Mediensystems durch den Sport selbst definiert: «Wo die Werte des Sports tangiert wären. Wenn etwas nicht mehr fair wäre. Die Autonomie, Gleichheit nicht mehr gewährleistet wäre.»

#### **4.4.14. Sport an der Börse**

In Italien wurde noch ein weiterer Punkt angesprochen. Die Pressesprecherin eines Fussballklubs erkennt einen Einfluss auf die Börse, beziehungsweise auf eine andere Seite der Sportorganisation, nämlich die des an der Börse kotierten Unternehmens.

---

<sup>69</sup> Heute: Processo di Biscardi.

<sup>70</sup> Biereweich = total behämmert.

Damit muss sich das Unternehmen in der Öffentlichkeit anders verhalten. «Wir überlegen immer, was das Bild, das ein Fussballer abgibt oder durch die Medien transportiert wird, für Konsequenzen für die Firma hat. Denn alles Negative, das gesagt oder gemacht wird, kann einen negativen Einfluss auf die Börse haben.» Auch müssen andere Medien als Ziepguppe der Presseorganisation angesprochen werden. Neben den Sport- und den Tagesmedien werden mit dem Eintritt an die Börse nun auch Wirtschaftsblätter wie *Il sole24ore* wichtig. Somit verändern Medien indirekt das Verhalten der Spieler und der Firma, indem sie ein Image weitertransportieren, das Einfluss auf ihren Börsengang und die Position ihres Unternehmens hat. Die Sponsoringexpertin bei einem Unternehmen für Sportbodenbeläge unterstreicht diesen Punkt, indem sie den Eintritt von Sportvereinen und -verbänden an die Börse als einschneidende Veränderung des Sportsystems betrachtet. Damit werde die gesamte Mentalität des Sports verändert. Sportvereine würden zu reinen Firmen, welche sich nicht mehr nach den Regeln des Sports zu richten haben, sondern nur nach den Regeln des Marktes und des Profits.

#### **4.4.15. Zusammenfassung der indirekten Einflüsse**

Unter dem Stichwort indirekter Einfluss wurden die Einflüsse auf das Wirtschaftssystem, insbesondere die Sponsoren im Sport, aufgezeigt. Dieser wird von allen Interviewpartnern als stark bis sehr stark bewertet. Grundsätzlich findet Sportsponsoring mit hohen Geldsummen lediglich dort statt, wo das Fernsehen überträgt. Die Interviewpartner bezeichneten das Fernsehen folglich als den eigentlichen Katalysator der Verbindung Sponsoren und Sport.

Des Weiteren wurde auf die Vermischung zwischen Sponsoren, gesponsertem Objekt und Berichtersteller eingegangen, welche verschiedenste Formen annehmen kann. Als Beispiel wurde von den Interviewpartnern das Auftreten von Medien als Sportveranstalter genannt. Damit wird eine unabhängige Berichterstattung verunmöglicht. Weiter wurde auf Medien als Sportsponsoren eingegangen. Einige Gesprächspartner wiesen auf den Umstand hin, dass der Kauf der Übertragungsrechte die Medien zu eigentlichen Sponsoren des Sports mache, die folglich damit verbundene Rechte und Anforderungen stellen können. Als weiteres Beispiel wurde der Eintritt von Sportorganisationen in die Börse genannt. Mit diesem Schritt verändere sich ihr Auftreten und dasjenige ihrer Protagonisten, sowie ihre Ansprechpartner, die sie durch die Medien erreichen und informieren möchten. Die Pressesprecherin der AS Roma hat dies in ihrem Interview sehr deutlich aufgezeigt.

Der Einfluss der Medien erfolgt oft mithilfe des Agenda Settings, wodurch sie den Sportorganisationen und der Öffentlichkeit Themen vorgeben. Ein gutes Beispiel lässt sich in der Fernsehsportsendung „*Il processo di Biscardi*“ finden, die seit Jahren immer wieder den Videobeweis im Fussball fordert. Der Chefredaktor der *Gazzetta dello Sport* geht indessen davon aus, dass Medien lediglich Anstöße für die öffentliche Diskussion geben können. Sie hätten indessen keine Macht, ein Thema aus eigener Kraft immer wieder in die Schlagzeilen zu bringen. Dazu würden sie die Hilfe von anderen Systemen, wie beispielsweise das Politiksystem, oder weitere Anstöße aus dem Sportsystem selbst benötigen. „*Il processo di Biscardi*“

zeigt jedoch ganz deutlich, dass Aldo Biscardi keineswegs auf die Mithilfe anderer Systeme angewiesen ist, um die Forderung des Videobeweises seit Jahren immer wieder in seiner Sendung zu diskutieren.

## **4.5. Einflüsse des Sports auf die Medien – Auswertung in Interviews**

Im Gegensatz zum vorhergegangenen Kapitel über den Einfluss der Medien auf den Sport, sind die Aussagen zum Einfluss des Sports auf die Medien spärlicher ausgefallen. Die Überlegungen zu diesem Fragenkomplex lassen sich in folgende Bereiche unterteilen. Erstens gehen die Experten von einem Einfluss des Sports auf die technische und politische Entwicklung des Mediensystems aus sowie von einem Einfluss auf das Interesse der Zuschauer. Des Weiteren legen sie den Einfluss des Sports auf die Berichterstattung dar und zeigen auf, wie dieser Einfluss hauptsächlich über das Agenda Setting stattfindet.

### **4.5.1. Einfluss des Sports auf die technische und politische Entwicklung des Mediensystems**

Der deutsche Sportrechtshändler glaubt, ebenso wie der Direktor der Landesmedienanstalt und der Sportjournalist, dass der Sport vor allem auf die technologische Entwicklung der Medien in Deutschland einen Einfluss hatte. Seiner Meinung nach müssen sich die Medien immer wieder aufs Neue behaupten und von der Konkurrenz durch technologische Neuerungen und neue Sportarten, welche «sexy» aufbereitet werden, absetzen. Besonders in der Anfangsphase der privaten Sender in Deutschland wird deutlich, dass vor allem das Fernsehen vom Sport einerseits abhängig war und andererseits benutzte.

Der Direktor der Landesmedienanstalt erwähnt neben dem Einfluss des Sports auf die technologische Entwicklung des Fernsehens auch einen Einfluss auf das Mediensystem. Insbesondere für das Pay-TV entwickelte der Sport eine herausragender Bedeutung. In diesem Sinne konstatiert der Direktor: «Sport und Erotik sind ja die typischen Elemente des Pay-TV. [...] Ohne Sport könnten die meisten [Fernsehsender, Anm.d.A.] wahrscheinlich überleben, Premiere hingegen nicht.»

Der Sport nimmt demnach folgendermassen Einfluss auf das Mediensystem: Einerseits setzen sich mithilfe des Sports technologische Neuerung für die Massenmedien durch. Vor allem das Fernsehen bediente sich des Sports, um beispielsweise den Farbfernseher oder das Pay-TV einzuführen. In Bezug auf das Mediensystem verhalf der Sport den Mitte der Achtzigerjahre auf den Markt erscheinenden privaten Anbietern zum Durchbruch und dem Pay-TV zum Verkauf von Abonnements. Neben dieser Ausdifferenzierung zwischen öffentlich-rechtlichen und private Sendern, bewirkt er auch eine grössere Distanz zwischen Hörfunk und Fernsehen, da das Fernsehen stark auf den visuellen Faktor des Sports abstützen konnte. Damit verlor der Hörfunk im Bereich der Sportberichterstattung



entscheidend an Gewicht. Als weitere Möglichkeit der Beeinflussung des Sports auf die Medien wurde in den Interviews die Politik genannt. Einerseits ist damit die Medienpolitik gemeint, die sich der Wertigkeit des Sports in der Medienlandschaft anpassen musste. Beispiele dafür sind die Berichterstattungsrechte, aber auch die White Lists der verschiedenen Länder. Andererseits aber auch der Einfluss auf das Auftreten und die Ausdrucksweise der Politiker und Politikerinnen. Diese benutzen den Sport und die Nähe zum Sport für ihren politischen Auftritt. Dieser Umstand wird als die Versportung der Gesellschaft bezeichnet. Der Begriff stammt von Opaschowski (Opaschowski 1996; Opaschowski 2001) und wird auch von der Sponsoringexpertin beim Autokonzern in deren Interview angesprochen: «Nicht alle Sportarten, aber heute findet sich viele Spitzensportartennachrichten schon auf Seite 1. Sport ist ganz wichtiger Bestandteil der Gesellschaft geworden.»

Warum der Sport in der Anfangsphase, aber auch heute von grosser Bedeutung für das Fernsehen ist, lässt sich über die Quote erklären. Das Fernsehen ist als wirtschaftliches Unternehmen angehalten, seine Produkte zu verkaufen. Der Gradmesser des Erfolgs bildet die Zuschauerquote, die den wirtschaftlichen Gewinn über die Werbeeinnahmen bestimmt: «Fernsehen ohne Sport hat keine Quote. Sie bekommen enorme Einschaltquoten mit dem Sport. Und wer die Quote hat, kann die Werbung setzen», fasst es der ehemalige Kommunikationsdirektor des DFB zusammen. Die Interviewpartner gehen darin einig, dass die Medien zwecks Einschaltquoten vom Sport abhängig sind. Sie beurteilen den Sport als Unterhaltungselement und nicht als Informationselement. Ebenso fordern die Zuschauer diese Elemente von den Medien. Der Sport bietet sich als spannendes und interessantes Thema für die Medien an: «Das ist sicher auch eine interessantere Verbindung, als jetzt halt mit einem Handelsunternehmen, das ist ja nicht so Glanz und Glamour ... aber da sind halt die Medien, das ist ein spannenderes Thema für die Medien, auch wenn Krupp der grössere Umsatz macht», glaubt der Direktor der Landesmedienanstalt. Ein weiterer gewichtiger Vorteil des Sports in Bezug auf die Medien ist der Umstand, dass Sportereignisse planbar sind: «Wir haben da ganz genaue Ereignisse auf die wir hinarbeiten können und darüber berichten können. Und im Allgemeinen Teil der Zeitungen, da haben sie diese Ereignisse nicht. Da sind sie abhängig davon, dass etwas passiert. Die wissen ja nicht, ob heute ein schwerer Unfall passiert, oder ein Mord oder eine Vergewaltigung. Das wissen die ja nicht und wir wissen das ja», meint der Sportjournalist.

Der Sport spielt auch für die Positionierung des Fernsehsenders auf dem Markt eine gewichtige Rolle. Der Direktor der Landesmedienanstalt erklärt den Stellenwert des Sports für einen Sender folgendermassen: «Die Fussballsendungen sind ja nie kostendeckend, also die Einnahmen decken die Kosten ja nicht ... aber das Image eines Senders wird gefördert durch Sport. [...] Ob das [Skispringen, Anm.d.A.] jetzt rentiert hat für RTL, das weiss ich nicht. Aber das ist natürlich immer auch ein Imagegewinn [...] Die Marke RTL heisst dann schon, ich krieg' dort auch Sport. Und wenn sie da den Sport rausnehmen, dann würde das Gesamtprodukt darunter leiden.» Neben dem Direktor haben auch der Medienexperte in Sachen Meinungsvielfalt und Medienkonzentrationen und der Sportjournalist den Stellenwert

des Sports für die Positionierung der Marke und dem Imagegewinn eines Fernsehsenders angegeben. Schlussendlich geht es hier wiederum darum, die Quote zu erhöhen. Der Pressesprecher der WM 2006 sagt dazu: «Also für sie [die Medien, Anm.d.A.] ist es auch wichtig über die WM zu berichten, weil es auch eine Art Leserbindung ist. Bleiben wir jetzt mal bei Zeitungen. Oder Hörerbindung oder Zuschauerbindung, oder Userbindung im Internet. Von daher haben wir schon einen Einfluss auf die Medien.»

Die vorhergegangenen Ausführungen betreffend Technologien und Positionierungen im Markt, in erster Linie über die Zuschauerquote, zeigen zwar den hohen Stellenwert des Sports für die Medien auf, machen andererseits aber deutlich, dass sich mehrheitlich die Medien den Sport zu Nutze macht als der Sport, der einen Einfluss auf die Medien hat. Die Medien strebten die Durchsetzung des Farbfernsehers als technologische Neuerung zwecks Marketingmittel für den Sport an. Daher kann nicht von einem eindeutigen Einfluss der Medien auf den Sport gesprochen werden.

Zum Thema des Einflusses des Sports auf die Medien sind auch in Italien und in der Schweiz bedeutend weniger Aussagen der Experten vorhanden als zum Thema der Einflüsse der Medien auf den Sport. Der Kommunikationsexperte der Universität Verona spricht in diesem Zusammenhang vom Einfluss auf die Technik der Medien. Neben dem Media Venue Manager erkennt auch der schweizerische Medienjurist vom BAKOM einen Einfluss auch auf die technische Seite der Medien: «Sicherlich technisch, ja. Zum Beispiel das 16:9 Format für die Weltmeisterschaft 2006 oder auch Sport auf Handy.» Und der Geschäftsführer der Sportvermarktungsfirma bestätigt, dass das Schweizer Fernsehen beim Sport technisch sehr innovativ ist: «[...] Spengler Cup ist eines der wichtigsten Projekte, wo das SF auch immer wieder wichtige technische Neuerungen austestet.»

Der Kommunikationsprofessor der Universität Rom hingegen spricht von einem Exzess an sportlichen und technischen Innovationen im Fernsehen, die eine Folge des Einflusses des Sports auf das Medium ist. Dem stimmt der Sportjournalist der Gazzetta dello Sport zu. Die unterschiedlichen Kameraperspektiven und die verbalen Übertragungen aus dem Cockpit der Formel 1-Rennwagen sieht er als Konsequenz davon, dass Zuschauer am Bildschirm gehalten werden müssen, auch wenn gerade nichts Spannendes passiert, weil Formel 1 im Grunde etwas Langweiliges ist. Es stellt sich die Frage, ob von Einflüssen der Formel 1 auf die Medien gesprochen werden kann, oder viel eher von Beeinflussungen des Sports durch die Medien, um etwas spannend zu übertragen, das eigentlich langweilig ist.

#### **4.5.2. Einfluss des Sportsystems auf die Berichterstattung**

Auf die Frage nach der Einflussnahme des Sports auf die Berichterstattung antworten die Befragten in Deutschland, dass sie die Einflussmöglichkeiten für sehr gering halten. Der Sportjournalist nennt dazu folgendes Beispiel: «Da gibt's natürlich die drastischen Mittel, das kennen Sie ja auch, Gegendarstellung und all diese juristischen Dinge. Und das hat in der Vergangenheit auch schon mal zu

Handgreiflichkeiten geführt. Letztlich laufen solche Dinge dann auf das allersimpelste hinaus, man redet nicht mehr miteinander. Wenn ein Sportler oder Funktionär der Meinung ist, er möchte bestimmte Dinge so und so nicht mehr in der Zeitung sehen, dann ist das simpelste Mittel, dass ... er redet nicht mehr mit uns. Weil wir alles falsch darstellen oder so. Und da gibt's natürlich andere Wege um an Informationen zu kommen ... dass das in gewisser Weise ein Machtspiel ist, das ist schon richtig.» Offensichtlich sind für den Sport die Mittel beschränkt, da die Medien andere Wege zur Informationsbeschaffung nutzen können. Das bestätigt der Pressesprecher des Fussballklubs: «Druckmittel eines Fussballvereins ist möglicherweise, ist dass man einfach Interviews untersagt. Aber da ist ja, dass dann die Medien zwar über einen schreiben, aber nicht mehr mit einem. Dass die dann zwar *über* einen sprechen und schreiben, aber nicht mehr *mit* einem gesprochen haben. Ehm, ich kann mir das nicht erlauben, einen Journalisten nicht mehr zu akkreditieren, da hätte ich ein Riesentheater. Gerne würde ich manchmal einen draussen lassen, der mir nicht gefällt aber das ist nicht möglich. Druckmittel .... ja, das ist schwierig. Wir sind halt immer in der defensiven Position, nämlich in der Position, dass wir von den Medien beobachtet werden, tagtäglich, und tagtäglich über uns berichtet wird und wir im Fokus stehen.»

Auf die Frage, ob Vertreter aus dem Sportsystem Einfluss auf die Sportberichterstattung nehmen können, antworten auch die Vertreter von Sportvereinen und Sportverbänden in Italien mit einem kategorischen Nein. Auf die Frage, wie der Fussballklub AS Roma auf die Angriffe der Medien gegen den Spieler Francesco Totti während der Spuckaffäre reagiert hat, antwortet deren Pressesprecherin: «Wir haben ja den eigenen TV-Kanal und das hat sicher geholfen, korrekte Informationen zu verbreiten. Ansonsten, nein, da können wir nichts machen. Wir können nur unserem Spieler beistehen und ihn unterstützen.» Sie denkt, dass es immer schwieriger werde, die Kommunikation zu steuern und das zu übermitteln, was der Sportverein oder der Klub übermitteln will. Sie erkennt folglich einen Vorteil bei den italienischen Fussballklubs AC Milan und Juventus Turin, die mit eigenen Fernsehstationen und Zeitungen die Informationen einfacher weitergeben und steuern können: «Juve und Milan haben sicherlich eine enorm gute Kommunikation. Milan hat es etwas leichter, da der Präsident von Milan auch Fernsehstationen hat. Juves Präsidenten sind auch Verleger mit eigenen Tageszeitungen. Da ist es wahrscheinlich auch einfacher, Informationen zu bündeln, weiterzugeben. Sicherlich ist es einfacher, die korrekte Information, die Information, die der Klub will, weiterzugeben, wenn man im Besitz der Medien ist.» In ihrem Interview zeichnet die Pressesprecherin ein hilfloses und abhängiges Bild derjenigen Fussballklubs, die nicht in engster Verbindung mit Medienhäusern sind, mit deren Hilfe sie Einfluss auf die Berichterstattung nehmen können.

Das Beispiel der Spuckaffäre von Alex Frei an der EM 2004 in Portugal zeigt, dass der SFV keinen Einfluss darauf hatte, ob SF DRS die Bilder des Spuckens sendet oder nicht. Der Sportkommentator erklärt: «Aber wir haben journalistische Richtlinien und sind der Wahrheit und Wahrhaftigkeit verpflichtet, daher können wir nicht, wie es der SFV möchte ... das ist natürlich nicht bewiesen ... aber wahrscheinlich hätte sich der SFV gewünscht, dass wir die Spuckaffäre unter den

Teppich wischen. Und das können wir nicht. [...] Und das begreift Köbi Kuhn<sup>71</sup> bis heute nicht, dass wir das gemacht haben. Das sei Verrat an der Nationalmannschaft.» Der Media Venue Manager antwortet auf die Frage nach Einflüssen der Sportveranstalter auf die Medien folgendermassen: «Das ist eine sehr schwierige Frage. Wir sind eigentlich eine Dienstleistung. Wir müssen eigentlich die Medien zufrieden machen. Denn wenn sie unzufriedene Medien haben, wenn sie schlechten Transport bieten, wenn die Resultate zu spät kommen, wenn sie eine schlechte Unterkunft bieten, dann ist der Anlass schlecht. Dann wird kritisiert.» Damit zeichnet er ein schwaches Bild der Sportveranstalter, die lediglich durch das Zufriedenstellen der Wünsche und Ansprüche der Medien eine gute Berichterstattung erzielen können. Der CMO von Swiss Olympic geht davon aus, dass das Sportsystem gar keinen Einfluss auf die Berichterstattung nehmen kann: «Aber wenn das Schweizer Fernsehen sagt, wir kommen nicht, dann kommen sie nicht. Wir können da gar nichts machen. Im Gegenteil, wenn wir ein Druckmittel hätten, dann würden wir uns ins eigene Fleisch schneiden. [...] Denn bei jeder nächstbesten Gelegenheit würden sie uns an den Pranger stellen.»

#### **4.5.3. Einfluss mithilfe des Zuschauerinteresses**

Ebenso wie in Italien und Deutschland sind sich die Experten in der Schweiz einig, dass der Sport keinen Einfluss auf die Berichterstattung der Medien haben kann. Eine starke Position kann er nur über den sportlichen Erfolg und des folgenden öffentlichen Interesses generieren. Damit werden auch die Medien gezwungen, sich dem Interesse zu beugen. Es kann also das Mediensystem lediglich mithilfe des Kundeninteresses steuern. Gemeint sind damit die Kunden des Mediensystems, also die Leser und Zuschauerinnen und nicht die Kunden des Sportsystems.

Auf die Frage, ob man als Vertreter des Sportsystems auf das Mediensystem Einfluss nehmen könne, antwortet der Tennis-Agent folgendermassen: «Ich glaube nicht, dass man in diesen Prozess eingreifen kann, das ist eine Illusion. [...] Im Prinzip können sie die Medien nicht beeinflussen. Das Einzige, was sie beeinflussen können, ist das Interesse.» Dieser Meinung schliesst sich der Sportkommentator an: «Wenn eine Sportart einen guten Schweizer hat, dann hat er enorm Macht. Dann kann er bestimmen. [...] Zu Zeiten der Martina Hingis, wenn die in einem Final ist, dann musst du das zeigen. Auch wenn es super kompliziert ist, wann und wie und wo. Diese Umstände würdest du dir ersparen, aber dann musst du halt ... [...] Es ist also nicht der Zwang zum Sportsystem, sondern eher der Zwang zum Kunden.»

Der Sportsoziologe glaubt, dass der Sport nur die Grundbedingungen für die Medien schaffen kann, indem er eine weltweite Bedeutung als Sportart generiert oder indem sich Schweizer in dieser Sportart hervortun: «Oder zumindest ein Schweizer muss Besitzer in einem Formel 1-Rennstall sein. Da haben sie mal Grundbedingungen geschaffen, dass die Medien einsteigen können. Das ist

---

<sup>71</sup> Köbi Kuhn ist Trainer der Schweizer Nationalmannschaft.

notwendig, aber noch nicht hinreichend. Im OL<sup>72</sup> hat zumindest vorübergehend ein Hype stattgefunden. Aber es gibt viele Sportarten, wo Schweizer eine wichtige Rolle spielen und die trotzdem nie gezeigt werden. Und im Fussball spielen die Schweizer keine Rolle und trotzdem ist es die Mediensportart Nummer 1.» Diese Haltung spiegelt sich auch in der Aussage vom Direktor des Volleyballverbands. Er geht davon aus, dass der Sport zuerst die sportlichen Erfolge bringen muss, bevor das Produkt Volleyball den Medien angeboten werden kann.

Damit wird deutlich, dass der Sport lediglich den Anstoss zu einer Berichterstattung geben kann, indem er weltweit beliebt ist und nationale Stars in seinen Reihen führt. Ob daraus indessen eine Mediensportart wird, das heisst, die Medien dieser Sport eine grosse Bedeutung zusprechen oder nicht, wird durch das Mediensystem bestimmt. Der Sport hat auf diese Entscheidung keinen Einfluss.

Der deutsche Experte für Sportentwicklung betont betreffend dem Interesse der Zuschauer: «Die Medien pushen bestimmte Sportarten, weil sie sich Einschaltquoten erhoffen, das funktioniert aber nicht immer, wenn es nicht - wie im Tennis - deutsche Vorzeigeprotagonisten gibt. Dann schaltet das schlicht und einfach keiner ein. Also, der Erfolg von Vorzeigethleten oder Mannschaften muss da sein. Und das wirkt zusammen.» Die Möglichkeiten des Sports, Einfluss auf die Massenmedien zu nehmen, beschränken sich im Grunde auf den sportlichen Erfolg. Mithilfe dieses Erfolges ist es dem Sportsystem möglich, das Interesse der Zuschauer zu generieren und damit eine starke Position gegenüber den Medien einzunehmen. Lediglich wenn das Interesse der Zuschauer an einer Sportart vorhanden ist, berichten Medien darüber. Nach dem sportlichen Erfolg ist das Vorhandensein von nationalen Stars von grösster Bedeutung. Als Beispiel wird die Sportart Tennis mit den Stars Boris Becker und Steffi Graf sowie die Formel 1 mit Michael Schumacher genannt. Der Sportjournalist nennt als weiteres Beispiel das Skispringen: «Nehmen Sie das Beispiel Skispringen. Da haben wir den Hannawald, da haben wir auch den Martin Schmidt lange gehabt. Sie merken sofort, wenn eine Sportart nicht mehr von einem erfolgreichen Sportler in dieser Art und Weise betrieben werden kann, da lässt das Interesse an dieser Sportart automatisch nach. Nur eine einzige Sportart, wo das nicht der Fall ist, das ist eben der Fussball.»

Auch die italienischen Experten heben in ihren Interviews die Bedeutung des sportlichen Erfolgs für den Einfluss des Sports auf die Medien hervor. Dies wurde bereits ausführlich in den Interviews in Deutschland und in der Schweiz besprochen. Im Moment des sportlichen Erfolgs hat das Fernsehen und die Medien im Allgemeinen die Verpflichtung, den Event zu senden, da ein Interesse von Seiten der Zuschauer besteht.

Neben dem Erfolg spielen nationalen Stars eine grosse Rolle. Der Organisator des Rom-Marathons betont die Bedeutung der einheimischen Stars für die

---

<sup>72</sup> OL = Orientierungslauf.  
198

Einschaltquoten: «Die Italiener wollen die starken Italiener sehen. Sie wollen die Italiener gewinnen sehen, das erhöht die Einschaltquoten. Mit vier Kenianer an der Spitze schalten sie ab.» Folglich ist es verständlich, dass einheimische Stars, aber nicht nur einheimische, für ihre Teilnahme bezahlt werden und für Bestzeiten Boni bekommen.

#### **4.5.4. Einfluss mithilfe des Agenda Settings**

Der Sport versucht zwar, auf die Berichterstattung der Medien Einfluss zu nehmen, aber nach Meinung der italienischen Interviewpartner gelingt ihm das nicht. Als Schutz dienen dem Mediensystem die Pressefreiheit. Mithilfe des Agenda Settings kann das Sportsystem versuchen Themen vorzugeben, die von den Medien übernommen und in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Ein weiterer Einfluss des Sports auf das Mediensystem kann die Sendeverpflichtung darstellen, die bereits in den Interviews in der Schweiz und in Deutschland angesprochen wurden. Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport bringt dieses Thema folgendermassen zur Sprache: «Ich habe schon oft erlebt, dass die Fussballvereine die Medien mit einem Interview ihrer Stars erpressen, um einen Bericht über den Nachwuchs zu bekommen. Man muss hier ein Gleichgewicht finden zwischen der Berichterstattung über den Star und gleichzeitig über den Hintergrund. Das ist sicherlich sehr schwierig, um ehrlich zu sein, manchmal sogar akrobatisch.»

Im Gegensatz zum Pressesprecher des Fussballklubs verneint der WM-Pressesprecher jeglichen Einfluss mithilfe des Agenda Settings. Er geht davon aus, seine Organisation Informationen gemäss ihrem Tatsachengehalt weitergibt. Der Klub-Pressesprecher versucht hingegen, Berichterstattung über Themen zu steuern. Auch für den Marathon-Organisator und den Experten vom NOK scheint es nahe liegend, dass man gezielt Informationen an die Medien weitergibt und Ereignisse kreiert, um deren Interesse zu wecken. Eine Alternative, Einfluss auf die Berichterstattung der Medien zu nehmen, stellen die eigenen Medien einer Sportorganisation dar. Die Pressesprecher der Klubs und der WM 2006 sprechen diese Möglichkeit an. Dabei wurden die Beispiele Internet, Stadionzeitung und Publikationen genannt.

Einen interessanten Aspekt zur Frage des Einflusses des Sports auf die Medien bringen der Sportkommentator und der Sportchef, beide vom Schweizer Fernsehen, ein. Sie erkennen den Einfluss des Sports nicht in der Art der Berichterstattung, sondern in der Auswahl der Berichterstattung. Dieses Agenda Setting wurde bereits im Kapitel über den „Einfluss der Medien auf den Sport“ aufgeführt. Im vorliegendem Kapitel bedient sich auch der Sport diesem Mittel der Einflussnahme. Die journalistischen Entscheidungskriterien werden ihrer Meinung nach verwässert. Dies geschieht folgendermassen: «[...]mit Vertragsverhandlungen im Stil von: Ihr bekommt das Lauberhorn zwar schon, aber dann müsst ihr auch die Schweizer Juniorenmeisterschaft zeigen. Ihr könnt den Concours hippique von Aachen schon haben, aber dann müsst ihr die anderen fünf Concours auch bringen. Oder Formel 1-Rennen, aber dann müsst ihr auch das Training bringen. Ich weiss nicht, ob man aus journalistischer Sicht das Training zeigen würde, aber das ist so. Wenn du die

Möglichkeiten haben möchtest, das zu übertragen, dann sind die Gegenleistungen nicht mehr nur rein finanziell, sondern immer mehr auch Bedingungen», führt der Sportkommentator aus. Ein weiteres Beispiel für Sende­verpflichtungen, die der Sport den Medien aufdrängen kann, findet sich in der Formel 1. In dieser Disziplin knüpft der Sport die Vergabe der Übertragungsrechte an die Bedingung der Übertragungsrechte für das freie Training. Dadurch erhofft sich der Sport ein grösseres Zuschauerinteresse und daraus wiederum ein grösseres Medieninteresse. Damit wählen die Medien nicht nach journalistischen Kriterien aus, sondern sind durch Verträge an Berichterstattungen gebunden. Sie gehen damit eine heute übliche Sende­verpflichtung ein.

Der schweizerische Sportkommentator führt aus, dass sich zwar die Machtverhältnisse zugunsten des Sports verschoben haben, dass dies aber lediglich vordergründig betrachtet ein Vorteil ist: «Früher hat das Fernsehen diktiert, aber das Kriterium war journalistischer Natur, also die Relevanz des Sportanlasses. Heute ist das weniger und weniger ein Kriterium. Es ist nur noch ein Kriterium unter vielen. Die andern sind: Bekommen wir die Senderechte, Konkurrenzsituation, Konzessionen... um etwas, das relevant ist zu übertragen, müssen wir auch anderes übertragen..., Verträge die eingegangen werden müssen, natürlich abhängig von Einschaltquoten.» In vielen Fällen werden auch Länge der Beiträge oder Übertragungen festgelegt. Das Agenda Setting wird demnach durch den Sport bestimmt und nicht durch die Medien: «Der Kampf um Airtime wird härter. Das sind die grossen Vorgaben bei Verträgen: Ihr *müsst* dies Spiele bringen, ihr *müsst* mindestens so und so lange ... Das ist heute der Kampf», meint der Media Venue Manager. Damit hat der Sport sicherlich ein Druckmittel für die Medien gefunden. Indem sie den Medien diktieren: „Ihr dürft uns schon filmen, aber dann müsst ihr uns auch dann filmen, wenn wir es wollen.“ Die Forderungen der Sportvereine hängt von ihrer Bedeutung ab. Nur wenn die Disziplin Erfolge und nationale Stars und folglich ein hohes Zuschauerinteresse aufweisen kann, ist sie in der Lage, Forderungen in Form einer Sende­verpflichtung zu stellen.

#### **4.5.5. Zusammenfassung der Einflüsse des Sports auf die Medien**

In den Interviews kommt zum Vorschein, dass sich die Interviewpartner des Sportsystems den Medien unterlegen fühlen. Dies kommt vor allem in den Themen zum Einfluss auf die Berichterstattung zum Ausdruck. Der Einfluss auf den Inhalt der Berichterstattung wird von den deutschen Interviewpartnern als gering eingestuft. Sie sind sich bewusst, dass sie mit dem Druckmittel „Schweigen“ wenig erreichen. Die Folge ist, dass Medien in diesem Falle zwar über sie schreiben, sie sich jedoch die Chance auf ihre Darstellung der Dinge verspielen. Sie fühlen sich den Medien in diesem Fall ausgeliefert. Den Einfluss, den die Sportorganisationen mittels Agenda Setting nehmen können, wird eher gering eingestuft. Die Interviewpartner versuchen mithilfe gezielter Weitergabe von Informationen und Inszenierung von Ereignissen die Medien zu steuern. Es liegt jedoch nicht in ihrer Macht, die Verarbeitung der Informationen zu steuern. Ein weiteres Mittel, Einfluss auf die Medien zu nehmen, sehen Sportorganisationen in der Einrichtung eigener

Medien. In der Rolle als Massenmedium können sie eigene Zeitungen und Zeitschriften, Fernsehsender und Internetseiten herausgeben.

Ein letzter Aspekt bildet der Einfluss mittels Zuschauerinteresse. In diesem Punkt sind sich alle Experten einig, dass sich das Fernsehen dem Erfolg einer Sportart anpassen muss. Durch das Auftreten nationaler Stars wächst das Interesse der Zuschauer weiter an, wodurch Medien zu einer Berichterstattung gezwungen werden. Diese Voraussetzungen führen aber noch nicht dazu, dass die Sportart zu einer Mediensportart wird. Die Berichterstattung kann sich auf eine kurze Notiz beschränken. Damit der Sport mit Live-Berichterstattungen, der Einbezug der Wirtschaft mit den Sponsoren, Hintergrund-Berichte und Homestories gesendet wird, benötigt er noch weitere Faktoren, wie dies im Kapitel über die Konstruktion von Mediensport erklärt wurde.

Während zum Thema des Medieneinflusses auf den Sport in Italien eine Vielzahl an differenzierten Aussagen der Interviewpartner gesammelt werden konnten, beschränkt sich die Anzahl ebendieser zum Thema des Einflusses des Sports auf die Medien auf einige wenige. Bereits dieser Umstand zeigt eine quantitative Gewichtung zu Lasten des Sports. In einem ersten Teil wurden die Reaktionen des Sports auf den Medieneinfluss zusammengefasst. Hier versuchen Sportorganisationen, die Informationsflüsse zu regeln und zu kontrollieren. Sie bewerkstelligen dies, indem sie lediglich zu bestimmten Zeiten Informationen geben oder den Medien beispielsweise den Zugang zu Trainings beschränken. Damit versuchen sie, dem wachsenden Druck der Medien auf allumfassende Information Einhalt zu gebieten.

Auf die Frage, ob das Sportsystem einen Einfluss auf die Berichterstattung haben könnte, erfolgten durchwegs negative Antworten. Wie bereits in vorausgegangenen Kapiteln gezeigt wurde, sehen sich die Vertreter und Vertreterinnen des Sportsystems gegenüber der Berichterstattung machtlos. Eine gewisse Einschränkung wurde im Falle der Sportorganisationen gemacht, die eine enge Verbindung zu den grossen italienischen Medienverlagen aufweisen können. Als Beispiel wurden die Verbindungen der Fussballklubs AC Milan und Juventus Turin aufgezeigt, die in Beziehung mit Berlusconi's Mediaset, beziehungsweise Sky und RCS Editori stehen. Eine Reaktion auf diese Machtlosigkeit könnte das Auftreten von Sportorganisationen als Medien sein. Indem eigenständige Medienkanäle organisiert werden, kann die Berichterstattung gesteuert werden. Diese Art von Einflussnahme lässt sich jedoch nicht mehr mit medienethischen Grundsätzen wie Objektivität und journalistische Distanz vereinbaren.

Einige Interviewpartner registrierten einen Einfluss des Sports in der der Versportung der Medien. Dies zeigten sie anhand der Sprache und des Tempos in den Medien auf. Weiter lässt sich laut Aussagen der Interviewpartner einen Einfluss der Medien auf den Sport in der technischen und politischen Entwicklung der Medien und insbesondere des Fernsehens finden. Dabei wurde beispielsweise die Entwicklung des Farbfernsehers oder des Satellitenfernsehens genannt, das sich nah an sportliche Grossereignisse knüpft. Strukturell und politisch habe sich das



Fernsehen mithilfe von Sportevents weiterentwickelt und Neuerungen durchsetzen können, gaben die Gesprächspartner zur Antwort. Zu bedenken ist, dass diese Innovationen auch als Einfluss der Medien gewertet werden können. Denn die Medien versuchen, mithilfe von technischen Variationen, den Sport so spannend wie möglich, also so fernsehgerecht wie möglich zu übertragen. Dabei bedienen sie sich mehr des Sports, als dass sie einem Einfluss des Sports unterliegen.

Auf die Frage nach der Art und Weise des medialen Einflusses, wurden folgende Antworten gegeben. Einerseits mithilfe des Agenda Settings, wobei versucht wird, Themen vorzugeben, die durch die Medien aufgegriffen werden können. Auch eine Form von Agenda Setting stellt die Sendeobligation dar, die die Vergabe von Senderechten an Verpflichtungen knüpft. Ein Beispiel ist die Zusage zu einem Interview unter der Bedingung, dass auch über die Jugendarbeit des Vereins berichtet wird. Ein anderes Beispiel ist die Vergabe der Übertragungsrechte der Formel 1 unter der Bedingung, dass auch das Training übertragen wird. Um derartige Bedingungen stellen zu können, muss sich der Sport bereits in einer starken Verhandlungsposition befinden. Dies erreicht er beispielsweise über sportlichen Erfolg und herausragende Stars, welche das Interesse der Öffentlichkeit auf sich ziehen. Sportlicher Erfolg hat laut der Pressesprecherin eines Serie A-Fussballklubs einen weiteren Effekt. Der positive Effekt zeigt sich in einer generell guten Berichterstattung, die geneigt ist, negative Aspekte auszuklammern.

Der Einfluss des Sports auf die Medien wird in der Schweiz von den Interviewpartnern vor allem in inhaltlicher Hinsicht beantwortet. Sport füllt das Fernsehprogramm der Sender, vor allem mit dem Mediensport Nummer 1, Fussball, sagt der Pressesprecher des Internationalen Fussballverbandes. «Der Sport liefert immer wieder neue Nachrichten jeden Tag», meint der Soziologe. Dies bestätigt auch der Media Venue Manager der Olympischen Spiele in Turin: «Im Sport hat man halt immer die Möglichkeit, immer mit den Medien, etwas Neues zu entwickeln, anzupacken. [...] Mit den Medien... weil die haben eben auch die Möglichkeit, immer wieder etwas Neues zu entwickeln, technisch, aber eben auch von den Leuten, und das ist halt schon immer eine Motivation.»

Es stellt sich die Frage, ob dies als Einfluss des Sports auf die Medien gewertet werden kann. Die bis anhin erarbeiteten Kenntnisse des Medien- und des Sportsystems deuten darauf hin, dass es umgekehrt ist. Dass die Medien als Wirtschaftsunternehmen den Sport benutzen, um einerseits ihr Programm zu füllen und zu verkaufen. Dies gelingt über den Sport hervorragend. Daher ist es das Mediensystem, das Nutzen aus dem Sport zieht. Dies bestätigt die Aussage des Sportkommentators: «Was erstaunlich ist im Medienzirkus, im Kampf um Marktanteile, dass jedes Fernsehen meint, es müsse 24 Stunden durchsenden. Und es gibt gar nicht so viele Informationen für 24 Stunden. Und daher ist Sport ein guter Füller. Statt das Sendesignal kann man auch einfach Snooker bringen.» Im Gegenzug hat sich das Sportsystem entschlossen, vom Medieninteresse zu profitieren und Übertragungskosten einzuführen.

## **4.6. Einflüsse der Wirtschaft auf den Sport:**

### **Das Wirtschaft-Medien-Sport-Dreieck**

#### **4.6.1. Deutschland**

Die Auswertungen der Interviews in Deutschland zeigen ähnliche Resultate wie die Auswertungen der Interviews in Italien und in der Schweiz. Alle Befragten gehen davon aus, dass ein Einfluss der Wirtschaft und der Sponsoren auf das Sportsystem vorliegt. Dabei treten in den Interviews folgende Aspekte hervor, in welchen Einflüsse bestehen können. Diese sind erstens die Einflüsse auf den Sportler selbst, zweitens auf den Zeitpunkt des Sportanlasses und drittens auf die Regeln.

Zum Einfluss der Wirtschaft auf den Sportler machen zwei Sponsorvertreter folgende Aussagen. Die Sportkommunikationsexpertin glaubt, dass die Ansprüche, die heute von der Wirtschaft, aber auch von den Medien an die Sportler gestellt werden, negative Auswirkungen für den Sportler, aber auch für die Sponsoren haben. Speziell im Fussball erkennt sie hohe Ansprüche an die Sportler: «Die Ansprüche an die Zeit der Sportler ist grösser geworden. [...] Der DSV<sup>73</sup> versucht gerade, die Anzahl an Sponsoringpartnern zu reduzieren. Es wird zuviel. Heute geht es darum mit weniger Partnern mehr zu erreichen.»

Gemäss dem Mitarbeiter der Sponsoringabteilung hat durch das Sponsoringengagement der Wirtschaft eine Professionalisierung im Verhalten der Sportler stattgefunden. Nicht nur das Verhalten der Sportler, die durch ihre Verbände oder Agenturen zu einem professioneller Auftreten angehalten werden, sondern auch eine Professionalisierung der Organisation des Sportsystems: «Der Sport hat sich verändert, weil diese Professionalisierung stattgefunden hat. Sowohl von Sportseite ... eine professionelle Vermarktung stattfindet, als auch der Sportler an sich, weil dort auch oft Agenturen dazwischengeschaltet sind. Sei es das Management, die den Sportler professionell vermarkten, mit Mediensponsoren, und wie die mit den Sponsoren umgehen, da hat es sicher eine Entwicklung gegeben.» Der BILD-Journalist zeigt hingegen die Grenzen des Einflusses sehr deutlich auf. Die professionelle Vermarktung eines Sportlers garantiert noch keine Sendezeit: «Es wird zwar immer wieder versucht, Leute, auch Sport aufzubauen. Durch die Sponsoren, ob das durch die Manager, oder man versucht ja auch den Medien neue Sportler nahe zu bringen, um sie aufzubauen, um sie zu vermarkten und und und. Aber das funktioniert nur bis zu einem gewissen Grad im Sport. Nur dann wenn die Leistung entweder schon da ist oder noch kommt, die überragende Leistung.»

Nebst dem Einfluss der Wirtschaft auf den Sportler oder die Sportlerin und die Sportorganisationen geben die Interviewpartner Beispiele von Einflüssen auf den Zeitpunkt, zu welchem Sportevents stattfinden. Damit ist nicht nur der Zeitpunkt

---

<sup>73</sup> DSV = Deutscher Ski Verband  
203

der Spiele gemeint, sondern auch der Umstand, dass ein Event wie die Fussball-Weltmeisterschaft stattfinden, hängt gemäss dem Pressesprecher der WM 2006 von den Sponsoren ab. Ein weiteres Beispiel dazu nennt der Experte für Sportentwicklung, der davon ausgeht, dass der FINA<sup>74</sup>-World Cup lediglich durch die Unterstützung des ZDF stattfinden kann: «Beim Schwimmen kann man sagen ... wenn es nicht in Deutschland zum Beispiel eine starke Kooperation mit dem ZDF, das hat etwas mit dem Sportchef Poschmann zu tun, und dem deutschen Schwimmverband geben würde, und wenn das Programm nicht auf wenige sehr gute Sportler und wenige Wettbewerbe konzentriert würde, würde zum Beispiel der FINA-World Cup nicht jedes Jahr im Januar stattfinden können. [...] Und ohne Fernseh-Einnahmen können Veranstaltungen gar nicht stattfinden, weil sie nicht finanziert werden können».

Im dritten Themenkomplex, nebst dem Einfluss auf die Sportler und die Sportorganisation sowie den Zeitpunkt des Sportevents, geht es um den Einfluss auf die Regeln des Wirtschaftssystem auf den Sport. Es stellt sich mitunter die Frage, ob das Wirtschaftssystem die Regeln des Sportsystems ändern kann. Zu dieser Frage unterscheiden die Interviewpartner, wie übrigens auch die Schweizer in ihren Interviews, zwischen Sportarten, die in der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und den Medien eine starke Position einnehmen, und Sportarten, die in dieser Zusammenarbeit eine schwache Position einnehmen.

Der Pressesprecher der WM 2006 geht davon aus, dass der Sport sich, aufgrund dieser Abhängigkeiten von der Wirtschaft, den Vorgaben der Wirtschaft beugen muss: «Jetzt hängt aber der Sport, weil er von der Wirtschaft Geld bekommt, auch im Interesse der Wirtschaft muss er sein Spiel ein bisschen verändern.» Da indessen diese Abhängigkeiten wechselseitig sind, befindet sich das System seiner Meinung nach im Gleichgewicht. Andererseits zeigt er am Beispiel des Fernseheweis (oder Videobeweis) den Einfluss der Wirtschaft auf. Damit hat die Wirtschaft, ebenso wie das Fernsehen, ein grosses Interesse am Fernseh-Beweis. Obwohl er mit sportlichen Argumenten wie negativen Unterbrechungen des Spiels und der Verlust der Emotionalität gegen einen Videobeweis antritt, glaubt der Pressesprecher an einen starken Einfluss der Wirtschaft im vorliegenden Fall: «Ich glaube einfach im Moment ... weil wir auch in Deutschland sind und eine spezielle Situation haben<sup>75</sup>, wird die Diskussionen noch mal neu aufgerollt werden und ich denke schon, dass es in Zukunft zumindest Versuche geben wird.» Dies zeigt demnach einen möglichen Einfluss der Wirtschaft auf die Sportregeln.

Der Sportentwicklungsexperte und der Sportjournalist erkennen beide einen Einfluss der Wirtschaft auf die Pausenzeiten von Fussballspielen. Die Wirtschaft wünscht sich mehr Zeit und Raum, um Werbung zu platzieren. Im Basketball wurde den

---

<sup>74</sup> FINA = Fédération internationale de natation amateur

<sup>75</sup> Er spricht hier die Wettskandale um den Schiedsrichter Robert Hoyzer und die bevorstehende Fussball-WM 2006 an.

Anforderungen der Wirtschaft bereits entsprochen, wohingegen im Fussball die Versuche der Wirtschaft noch fruchtlos blieben. Der Sportrechtshändler geht davon aus, dass die Wirtschaft gar den Ausgang eines sportlichen Events zu steuern vermag: «Man kennt's auch aus Amerika. Sehr viele Boxkämpfe werden dort einfach über Wetten gesteuert. Und das ist was, wo man nur hoffen kann, dass das nicht in die falsche Richtung läuft.»

Es findet sich also einerseits einen Einfluss der Wirtschaft auf die Verfügbarkeit der Sportler. Die wachsende Zahl der Sponsoren und deren wachsende Ansprüche lassen die Erwartungen an die zeitlichen Investitionen der Sportler ansteigen. Dies gilt auch für das Privatleben der Sportler und Sportlerinnen. Der Sportler als Privatmensch vermischt sich immer häufiger mit dem Sportler als Berufsmensch. Nebst diesen Einflüssen auf den Sportler gaben die Interviewpartner auch über Einflüsse auf den Zeitpunkt des Sportevents Auskunft. Nicht nur, wann das Spiel stattfindet, sondern auch dass das Spiel überhaupt stattfindet, hängt ihrer Meinung nach zu einem grossen Teil von der Wirtschaft ab. Das Wirtschaftssystem möchte Des Weiteren Einfluss auf die Pausenzeiten nehmen, um die Übertragung der Werbezeiten auszudehnen. Nebst dem Fernseh-Beweis, der sich sowohl die Wirtschaft als auch die Medien wünschen, erkennt der Sportrechtshändler einen Einfluss der Wirtschaft auf den Ausgang eines Sportereignisses. Als Beispiel nennt er die Boxkämpfe in Amerika, welche von Wetteinsätzen gesteuert werden.

#### **4.6.1.1. Einfluss des Sports auf die Wirtschaft**

Gibt es umgekehrt auch eine Beeinflussung des Sports auf die Wirtschaft? Auf diese Frage bejaht die Sportkommunikations-Mitarbeiterin beim Automobilkonzern: «Sport hat das Sponsoring verändert. Sport hat diese Wirtschaftsform des Sponsoring grundlegend verändert. Ich würde sogar sagen: Sport ist mit ein Grund, dass es Sponsoring überhaupt gibt.» Sie sieht den Sport als starken Partner in Verbindung mit dem Wirtschaftssystem, weil er ein „wichtiger Bestandteil der Gesellschaft geworden ist“: «Weil man viele Leute interessieren kann, weil viele angesprochen sind, weil er an sich interessant ist.» Auch der Sportrechtshändler unterstreicht die Tatsache, dass Sponsoren sich in ihrer Organisation in grossem Masse auf den Sport ausrichten. Er sieht den Grund indessen nicht in der Beeinflussung durch den Sport, sondern in den wachsenden Einflüsse der Sponsoren auf den Sport: «Also ich denke mal, es macht für die Wirtschaft nur Sinn, wenn sie intelligent integriert sind, dort auch Geld zu zahlen. Sonst macht's keinen Sinn. Und daher haben sie auch extreme Fachabteilungen entwickelt, im Bereich Sponsoring usw., und die machen nichts anders, als ... die versuchen auch den Sport zu beeinflussen.»

#### **4.6.1.2. Wirtschaft - Medien - Sport**

Es stellt sich die Frage, wie das Dreieck zwischen Wirtschaft, Medien und Sport durch die Experten beurteilt wird. In den Interviews wurde nach Abhängigkeiten und Machtverhältnissen, letztere indessen in ausdrücklich neutraler Konnotation, gefragt. Das Bild zeigt im Vergleich mit den Auswertungen der Interviews in Italien

und der Schweiz keine Abweichungen: der Sport steht an unterster Stelle. Eine gewichtigere Rolle werden den Medien und der Wirtschaft zugeordnet. Die Ergebnisse der Befragung sehen folgendermassen aus.

Die Mehrzahl der Befragten stellen die Medien an erster Stelle, über der Wirtschaft und über dem Sport. Vor allem der Sportrechtshändler und der Pressesprecher der WM 2006, beide in ihrer Arbeit sehr eng mit dem Fussball verbunden, schränken diese Übermacht der Medien und der Wirtschaft insoweit ein, dass sie lediglich für die Sportarten mit „schwachen Rechten“ gilt. Damit bezeichnen sie die Sportarten, deren Übertragungsrechte geringe Beiträge mittels Fernsehverträgen erzielen. In Sportarten mit starken Rechten, wie Fussball und Formel 1, wird dieses Dreieck von dem Sportrechtshändler als ausgewogen bezeichnet. Mit einer einzigen Ausnahme werden die Medien an erster Stelle genannt, und damit als die Komponente, deren Einfluss auf die anderen beiden Systeme am grössten ist. Der Bundesliga-Geschäftsstellenleiter und ein Mitarbeiter der Kommunikationsabteilung, beide aus dem Sponsoringbereich konstatieren die Wirtschaft und den Sport als Partner an zweiter Stelle, der Direktor der Landesmedienanstalt die Medien gemeinsam mit der Wirtschaft an erster Stelle. Die überwiegenden Modelle in Deutschland sind demnach:

- |               |                     |                      |
|---------------|---------------------|----------------------|
| 1. Medien     | 1. Medien           | 1. Medien/Wirtschaft |
| 2. Wirtschaft | 2. Wirtschaft/Sport | 2. Sport             |
| 3. Sport      |                     |                      |

#### 4.6.2. Italien

Im folgenden Kapitel geht es um die Einflüsse der Wirtschaft auf den Sport. Der Präsident der UISP unterscheidet in seinem Interview zwischen den folgenden drei Polaritäten und deren Zusammenhang mit der Wirtschaft:

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>«1.<br/>Professioneller Sport/Showsport<br/>Vor allem der Fussball, aber nicht nur. 80-90 Prozent der Einnahmen sind aus dem Fernsehen. Wirtschaftlicher Hintergedanken.»</b></p> | <p><b>«2.<br/>Die Amateursportarten, welche wenig Einfluss auf die Wirtschaft haben. Viel Tradition wie zum Beispiel im Rudersport. Auch Leistungssport.»</b></p> | <p><b>«3.<br/>Sport für alle. Auch technische Sportarten, aber vor allem ohne wirtschaftliche Hintergedanken. Werden wegen dem Sport an sich betrieben.»</b></p> |
|---|---|--|

«Die erste Spalte ist nur eine Geldquelle. In der Superleague der Giganten, Milan, Manu, Real, Bayern...[...] CONI ist ein bürokratisches System. Sie wollen nur die erste Spalte. Dabei geht es ums Geldverdienen.», führt der Präsident aus. Dabei kritisiert er einerseits die Zentralisierung auf das CONI, wie dies bereits im Kapitel über das italienische Sportsystem besprochen wurde, andererseits auch die Konzentration des CONI auf die lukrativen und imagefördernden Sportarten, wobei

andere Nutzen des Sports, wie gesundheitliche oder soziale Vorteile in den Hintergrund treten.

Wie sich bereits in den Interviews herauskristallisiert hat und in vorausgegangenen Kapiteln über das Sportsystem zusammengefasst wurde, besteht eine grosse Abhängigkeit des Sportsystems von der Politik und des CONI und eine Konzentration auf einige wenige Sportarten. Im Folgenden wird auf die Frage nach der Bedeutung der Wirtschaft in dieser Konstellation eingegangen.

#### **4.6.2.1. Einfluss der Sponsoren auf das Sportsystem**

Die Frage, die sich im Zusammenhang mit den Sponsoren und dem Sport stellt, ist diejenige nach dem Ziel des Sponsoring und der Vorgehensweise der Sponsoren. In folgendem Kapitel wird beleuchtet, wie Sponsoren mithilfe des Sports ihre Produkte bewerben und verkaufen und inwieweit sie einen Einfluss auf das Sportsystem haben können. Der Mitarbeiter der Sponsoringabteilung stellt klar, dass es sich im Falle des Unternehmens Enel nicht nur um Vorschläge, sondern um klare Forderungen handelte, die mit dem Sponsoringvertrag verbunden waren: «Das waren keine Ideen, das waren für uns Voraussetzungen für eine Zusammenarbeit. Das waren für uns Forderungen. Das wäre für uns anders gar nicht gegangen. Wir haben ihnen erklären müssen, dass wir eine schwarze Zukunft für sie sehen, wenn sie weiterhin mit einem Pressebüro arbeiten, die nicht professionell oder strategisch arbeiten können.»

Folgende Antworten wurden von den Interviewpartner auf die Frage gegeben, welches Ziel Sponsoren verfolgen und in welcher Form sie im Sport partizipieren. Der Sportjournalist der Gazzetta dello Sport zeigt auf, dass die Wirtschaft durch das Sportsponsoring neue Märkte zu erschliessen suchen: «Schlussendlich ist das was zählt für diejenigen, welche die Formel 1 organisieren, so viele Länder wie möglich miteinander zu verbinden». Besonders weist er auf die aktuelle Problematik des europäischen Werbeverbot für Tabakwaren in der Formel 1 hin, für die Tabaksponsoren einen eminente Teil der Sponsoren ausmachen: «Im Fussball und auch in anderen Sportarten, gerade mit dem Tabak, das wird es problematisch. Darum geht die Formel 1 auch immer mehr in Länder, wo das Tabakwerbeverbot nicht gilt. Ferrari, Renault, McLaren... die sind gesponsert durch Tabak und da sie die grössten Rennställe sind, beschliessen die dann, in Belgien nicht zu fahren.» Seiner Meinung nach sei gerade das Rennen in Belgien das schönste der Formel 1 gewesen. Dies ist sicherlich subjektiv, dennoch ist die Abschaffung gerade dieses Rennens ein Hinweis darauf, dass Auswahlkriterien eines Austragungsortes nicht mehr sportlicher Natur sind. Vielmehr nehmen Sponsoren gemäss dem Sportjournalisten Einfluss auf Austragungsorte und bestimmen, wo auf der Welt Formel 1-Rennen durchgeführt werden, um neue Märkte erschliessen zu können.

Der Pressesprecher des italienischen Fussballverbandes konstatiert einen weiteren Zweck des Sports für die Sponsoren im Fussball: «Der Fussball ist ein Sektor, der enorm viele Interessen und Menschen bewegt. [...] Der Fussball ist ein Sport, der viel verfolgt wird und ein gewinnender Sport. Und es ist genau das, was die

Wirtschaft bewegt und was die Menschen bewegt und was die Medien bewegt. [...] Die Firmen, die nichts mit Sport zu tun haben, also Autoindustrie oder Bauunternehmen, die möchten den Fussball sponsern, weil sie wissen, dass der Fussball die öffentliche Meinung der Menschen beeinflusst.» Durch den Sport können Sponsoren demnach Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen, um ihre Produkte besser zu verkaufen.

Der Sponsoringexperte, der sich beim Energiekonzern um die Umsetzung des Sponsoringvertrages mit der Lega Nazionale Dilettanti (nachfolgend LND) kümmert, zeigt weitere Einflüsse auf das System auf: «Wir hingegen haben die LND sogleich darauf aufmerksam gemacht, dass wir nicht einfach an der Platzierung von Logos interessiert sind, sondern dass wir die Struktur des Calcio a Cinque anpassen wollen und dass wir über den Sport etwas transportieren möchten und dass damit logischerweise ... sie sich in gewisser Weise uns anpassen müssen... organisatorisch. Da haben wir ziemlich darüber diskutiert, aber sie haben sich dann sehr mit der Idee angefreundet. Es war auch der Medienverantwortliche des Calcio a Cinque, der sehr professionell arbeitet, der sofort begriffen hat, dass beide im Grunde dasselbe wollen. Und nach einigen Wochen des Gegeneinanders haben wir uns wunderbar gefunden.» Diese organisatorischen Anpassungen bestanden in der Entlassung verschiedener Personen der Abteilung Futsal der LND, um «strukturiert und professionell» arbeitendes Personal einzustellen, wie es der Sponsoringexperte ausdrückt. Des Weiteren richtete die LND ein Marketingbüro und stellte einen Chef Medienabteilung ein. Daneben wurde ein neues Logo von Enel für die Abteilung kreiert. «Es hat sich nicht nur personell etwas verändert, sondern auch in der Veränderung der Arbeitsweise und in der Strategie», führt der Sponsoringexperte weiter aus. «Die LND hat sich so verändert, dass sie sehr viel professioneller arbeiten. Früher hatten die kein Marketing, heute schon.» Auch die Einführung einer einheitlichen Sponsoringpolitik und die Arbeitsaufteilungen innerhalb der medialen Organisation der LND wurden gemäss dem Sponsoringbeauftragten auf Wunsch des Sponsors durchgeführt.

#### **4.6.2.2. Sportvereine an der Börse**

Neben diesen oben genannten drei Aspekten, dem Einfluss auf den Sportmodus (Austragungsorte), auf die öffentliche Meinung und auf die Sportorganisation (Personal, Arbeitsweise, Organisationsaufbau), wird eine weitere eminente Komponente im Zusammenhang mit der Wirtschaft genannt. Dies ist der Fall, wenn Sportinstitutionen selbst Teil der Wirtschaft werden, beispielsweise durch Börsenkotierung. Siehe dazu auch das Kapitel über die indirekten Einflüsse der Medien auf den Sport und darin die Aussagen der Pressesprecherin des römischen Fussballvereins.

Durch den Eintritt an die Börse richtet sich das Unternehmen nach den Regeln des Wirtschaftssystems anstelle des Sportsystems. Dies bedeutet für einen Sportverein, wie es die Pressesprecherin am Beispiel ihres Fussballklubs aufzeigt, dass die Kommunikation gegenüber den Medien demjenigen eines Unternehmens entspricht. Wirtschaftsmedien werden folglich zu Kommunikationsmittel und Fans zu

Aktionären. Im Unterschied zu den oben genannten Beispiele, in welchen das Wirtschaftssystem Einflüsse auf das Sportsystem hat, ist hier der Fall eines Systemwechsel der Organisation eingetreten. Die Konsequenzen daraus sind, dass ein Sportunternehmen nicht mehr nach den Regeln des Sportsystems sondern nach dem binären Code des Wirtschaftsunternehmen handeln muss, dessen Code Haben/Nicht Haben lautet und dessen symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium Geld ist.

Die Expertin der Sponsoringabteilung bei Mondo, einem Unternehmen für Sportbodenbeläge, beurteilt den Einfluss der Sponsoren und des Wirtschaftssystems auf den Sport generell als negativ. Sie weist auf das Gesamtsystem Medien-Sport-Wirtschaft hin und dass der Sport nicht unabhängig agieren könne. Der Sport sei immer mehr vom ständigen Geldfluss der Sponsoren abhängig, führt sie weiter aus und das Gewicht der Sponsoren habe in den letzten Jahren zugenommen. Sie bezeichnet das Sportsystem gar als System im Untergang.

#### **4.6.2.3. Wirtschaft – Medien - Sport**

Die Interviewpartner wurden im Gespräch zum Verhältnis zwischen Sport, Medien und Wirtschaft befragt. Diese Interessengemeinschaft wird in der Fachliteratur auch als „magisches Dreieck“ bezeichnet (Blödorn 1988; Gleich 2000; Gleich 2001). Gefragt wurde, ob die Machtverhältnisse innerhalb des Dreiecks als ausgeglichen angesehen wurde oder ob Verschiebungen zu Gunsten eines oder zwei Elemente erkannt werden können. Lediglich der Pressesprecher des italienischen Fussballverbandes bezeichnet das Dreieck als ausgeglichen. Die übrigen Interviewpartner sehen klare Machtverschiebungen innerhalb des Dreiecks Sport-Medien-Wirtschaft. Es erstaunt, dass alle Experten den Sport auf der dritten und untersten Stufe anordnen und die Sponsoren, beziehungsweise die Wirtschaft oder die Medien als „stärker“, „tonangebend“ und „Nummer 1“ bezeichnen. Weiter ist hervorzuheben, dass die Medien von keinem der Befragten als mächtigstes Element dargestellt wird, sondern entweder an zweiter Stelle oder zusammen mit der Wirtschaft an erster Stelle. Die Macht-Reihenfolge sieht also gemäss den Befragten folgendermassen aus:

- |               |      |                          |
|---------------|------|--------------------------|
| 1. Wirtschaft | oder | 1. Wirtschaft und Medien |
| 2. Medien     |      | 2. Sport                 |
| 3. Sport      |      |                          |

Der Sponsoringmitarbeiter des Energiekonzerns antwortet auf die Frage, wer im Dreieck Wirtschaft, Sport und Medien tonangebend sei: «Die Wirtschaft. Gemeint ist die Wirtschaft als wirtschaftliche Macht, ist die Nummer 1 in diesem Triangel. Medien und Sport spielen mit.» Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport entgegnet auf dieselbe Frage: «Die Macht liegt sicherlich bei der Wirtschaft. Dann die Medien und dann der Sport [lacht]. Im Sinne, dass der Sport etwas ist, das kostet. Klar bekommt er auch... aber er braucht einen Motor, um vorwärts zu kommen. Und daher muss er das Geld dafür suchen.»



Der Sport ist von den Interviewpartnern auf der untersten Stufe angeordnet worden. Darüber hinaus scheint der Sportler oder die Sportart lediglich dann ein Mitspracherecht zu erhalten, wenn er gewinnt oder die Sportart viel Publikum anzieht. Dies ist normalerweise bei Siegen von einheimischen Sportlern und Sportlerinnen der Fall. Befindet sich ein Sportverein hingegen in einer sportlichen Krise, wie dies am Beispiel des Fussballklubs AS Roma gezeigt wurde, wird es schwierig für ihn, sich in diesem Dreieck zu behaupten. «Wenn eine Krisensituation ist, ist die Wirtschaft in Form der Sponsoren viel weniger bereit, in die Gesellschaft, in den Fussball zu investieren. [...] Wenn es der Mannschaft gut geht, sprechen die Medien mehr darüber und die Wirtschaft ist viel mehr daran interessiert, darin zu investieren», erklärt die Pressesprecherin.

Die Spirale Sport-Medien-Wirtschaft scheint sich lediglich in eine Richtung zu drehen und stark vom sportlichen Erfolg abzuhängen. Bei sportlichem Erfolg profitieren Sportvereine und Sportler von der positiven Berichterstattung durch die Medien und reüssieren in der Akquisition von Sponsoren. Bei sportlichem Misserfolg hingegen drückt die schlechte Berichterstattung auch auf die Stimmung der Wirtschaft. Hingegen geschieht das Umgekehrte bei schlechten Ergebnissen, wie der Organisator des Rom-Marathons erkennt. Dies ist bei Misserfolg, dem Ausbleiben von nationalen Stars und bei schlechter Organisation des Anlasses der Fall: «Wenn der Marathon einmal schlecht organisiert ist, verlassen dich die Sponsoren am Tag danach, die RAI am Tag danach und die Stadt Rom am Tag danach.» Dies zeigt, dass der Sport lediglich das Resultat beeinflussen kann, ansonsten indessen keinen Einfluss auf die Medien oder die Sponsoren hat.

### **4.6.3. Schweiz**

Um die Einflüsse der Wirtschaft sowohl auf das Medien- als auch auf das Sportsystem zu betrachten, ist es nötig, auf ein bereits besprochenes Thema zurückzukehren. Der Dreh- und Angelpunkt aller Diskussionen im Zusammenhang mit Medien- und Sportsystemen bildet der kleine Markt der Schweiz. Die Schweiz stellt in vielerlei Hinsicht einen kleinen Markt dar: Erstens einen kleinen Markt für ein Potenzial an guten Sportlern. Dies wurde bereits im Kapitel über die Probleme des Sportsystems hervorgehoben. Daneben stellt die Schweiz zweitens einen kleinen wirtschaftlichen Markt dar. In der Schweiz werden ca. 250 Millionen Franken jährlich in das Sportsponsoring investiert. Diese zugegebenermassen grosse Summe wird jedoch einseitig verteilt und kommt nicht dem gesamten Sportsystem zugute. Die Sponsoringgelder aus der Schweizer Wirtschaft fliessen in einige wenige Sportarten, die eine Medienpräsenz vorweisen können. Swiss Ski deckt mit Sponsoringbeträgen gar 60 Prozent seines Budgets<sup>76</sup>, der SFV 53 Prozent (Andiel 2003a). Das heisst, weniger Firmen investieren weniger Geld in weniger Sportler als

---

<sup>76</sup> Der ehemalige Vize-Direktor des Skiverbandes sprach gar von zwei Dritteln der Einnahmen über Sponsoringverträge.

in anderen, grösseren europäischen Ländern: «Das Ammann<sup>77</sup>-Beispiel zeigt, er hätte in Deutschland mehrmals Millionen verdient. In der Schweiz nicht. In Deutschland wären das etwa 89 Millionen gewesen, in der Schweiz nicht einmal 10 Prozent davon«, schätzt der ehemalige Skiverband-Vizedirektor. Drittens bildet die Schweiz einen kleinen Markt in Bezug auf das Fernsehen. Die Bevölkerung der Schweiz besteht aus nur 7,4 Millionen Menschen. Dieser kleine Markt unterteilt sich weiter in drei verschiedene Sprachregionen mit einem einzigen nationalen Sender, der im Stande ist, für Übertragungsrechte für internationale und eminente nationale Sportevents aufzukommen. Dies beeinflusst die Mediensituation in der Schweiz, wie bereits im Kapitel über das schweizerische Mediensystem dargestellt wurde.

#### **4.6.3.1. Einfluss der Wirtschaft auf das Sportsystem**

Die Überzahl der Interviewpartner bestätigt einen starken wirtschaftlichen Einfluss auf das Sportsystem. Der CMO von Swiss Olympic meint dazu: «Das zeigt einfach den wirtschaftlichen Einfluss auf die Medien. Der ist enorm.» Der ehemalige Vizedirektor des Skiverbandes weist darauf hin, dass die bedeutendsten Geldgeber des Sports die Sponsoren sind. Dies hat seiner Meinung nach Auswirkungen auf die Zusammenarbeit zwischen Sponsoren und Sport: «Dann wollen die [die Sponsoren, Anm.d.A.] halt auch mitreden, das ist heute ein wenig die Tendenz.[...] Dass man den Druck der Sponsoren spürt, das ist so. Alles andere, da würde ich Ihnen frontal ins Gesicht lügen.»

Sponsoren, die enorme Summen an Sportverbände und Klubs bezahlen, streben in erster Linie einen hohen Multiplikationsfaktor ihrer Nachricht an. Daher sind sie an hohen Einschaltquoten des übertragenden Mediums interessiert. Die FIFA muss bei der Vergabe der Übertragungsrechte auf diesen Umstand Rücksicht nehmen, wie dessen Pressesprecher erklärt: «Wenn man es elitär auf eine Zuschauergruppe ausrichtet, die uns zwar viel bezahlt, Stichwort Pay per view, dann schreien unserer Sponsoren.» Dem Sponsor hat ein grösseres Interesse an einer Million Zuschauer, als an 100'000 Pay-TV-User, die Gebühren für das Spiel bezahlt haben. Die FIFA ist demnach in der Wahl ihrer Rechtevergabe nicht mehr frei.

Der FIFA-Pressesprecher führt weiter aus, dass Sponsoren weniger auf das Spiel, als auf das Rundum Einfluss nehmen möchten: «Auch den Sponsoren ist klar, dass man am Fussball selbst „nid schrübele cha“<sup>78</sup>. [...] Es geht mehr darum zu sagen, das Spielfeld ist sakrosankt, das Umfeld, da wollen wir etwas bieten.» Dieser Einfluss auf das Geschehen ausserhalb des Spielfelds führt der CEO der Sportvermarktungsfirma darauf zurück, dass Sponsoren von der emotionalen Stimmung im Sport profitieren wollen: «Was immer sehr gut ankommt, ist, wenn man die Wirtschaft und der Sport auf dieser emotionalen Schiene verbindet. Man staunt auch immer wieder, wie gerne ein Vorstandmitglied mit dem Cheftrainer

---

<sup>77</sup> Andreas Ammann, Schweizer Goldmedaillen-Gewinner 2002 in Atlanta im Skispringen.

<sup>78</sup> ...,dass man am Fussball nicht rumbasteln kann.

Mittagessen geht. Und das einfach lustig findet und interessant. Also diese Verbindung, das gehört dann wieder in die Beeinflussung der Wirtschaft von unserer Seite her. So kann man Einfluss nehmen.»

Der Pressesprecher der FIFA fügt hinzu, dass Sponsoren Einfluss auf die Auswahl der Mediensportarten nehmen können. Er erklärt den Umstand, dass Polo nie eine Mediensportart werden wird mit dem Fakt, dass es ein für die Sponsoren uninteressantes Zielpublikum hat und damit die Rechte nicht sehr gut verkauft werden können. Damit stellt er einen direkten Zusammenhang zwischen Sponsoren und Mediensportarten her. Ein interessantes Zielpublikum garantiert den lukrativen Verkauf der Übertragungsrechte, weil die Sponsoren dabei sind. Nicht vergessen werden darf die Tatsache, dass Medien neben ihrer Funktion als Informationsmedium auch Unternehmen sind. In letzterer Funktion stellt sich ihnen die Aufgabe, Publikum zu produzieren. Mit dem Verkauf der Quote an die Wirtschaft verdienen sie ihr Geld. Dabei ist die Zusammensetzung und die Anzahl an Zuschauern ausschlaggebend. Möchte der Sponsor als Beispiel Sportbüstenhalter verkaufen, muss er an ein Publikum appellieren, das auch Sportbüstenhalter benutzen könnte. Die Zielgruppe schliesst demnach von vornherein Männer aus.

Der Geschäftsführer der Sportvermarktungsfirma betont die Grenzen des Einflusses der Wirtschaft auf den Sport: «Können wir mal vor dem Spiel mit unseren drei besten Kunden in die Garderobe, wenn der Cheftrainer seine Ansprache hält? Das sind dann so die Scharlatanerien. Dann muss man halt einfach sagen, das geht halt einfach nicht. Das ist Tabuzone des Sports und da können wir halt auch beim grössten Kommerzwillen nicht eingreifen. Das ist dort, wo der Sport ureigenst ist und da haben wir nichts verloren.» Nicht zu vergessen ist die Tatsache, dass für starke Sportarten wie Fussball die Einhaltung der Sportregeln einfacher zu gestalten ist, ist doch der Fussball die Mediensportart Nummer 1 und hat damit eine starke Position gegenüber den Medien. Er kann sich somit gegen Einflüsse aus dem Wirtschaftsbereich besser zur Wehr setzen, als schwache Sportarten, die auf eine Medienpräsenz angewiesen sind.

Sponsoren benutzen Strategien, um ihre Werbung in den Medien zu platzieren. Nicht immer kann sich das Fernsehen gegen die Macht der Sponsoren wehren. Der Sportkommentator beschreibt, wie sich das in den letzten Jahrzehnten verändert hat: «Vor 30 Jahren hat man uns verboten... beim America's Cup gab's nur *Switzerland*, und ich durfte nicht sagen *UBS Switzerland*. [...] Es gab damals ein Pferd, das hiess *Villora Carpet*. Und Villora ist eine Teppichmarke. Und ich durfte nur sagen *Carpet*. Die schriftliche Weisung an mich war: „du darfst das nicht sagen“. Und heute bekomme ich genau die gleiche schriftliche Weisung, genau das Gegenteil: „Du *musst* jedes Mal *Davidoff Swiss Indoors* sagen“. Das hat sich in den letzten zehn Jahren geändert.» Im Falle der SRG wurden die Werbegrundsätze an das Sponsoringsystem angepasst und dementsprechende Sprachregelungen ausgegeben: «Wobei es gibt immer noch solche Dinge... wir weigern uns immer noch Axpo Super League zu sagen. Das ist für uns einfach die Super League. Und jetzt kommt eine neue Dimension dazu: Falls Axpo bei uns Werbespots schalten würde, dann würden wir auch Axpo League sagen. Das kostet dann sozusagen

zusätzlich, es ist also nur noch Business», führt der Sportkommentator weiter aus. Sein Chef beim Schweizer Fernsehen erklärt dies folgendermassen: «Das ist sehr einfach: Wirtschaft finanziert den Sport, nicht uns. Sie können auch bei uns Sponsoring machen, dann finanzieren sie uns<sup>79</sup>.» Die Sponsoren bestehen auf einer angemessenen Gegenleistung für ihr Geld. Diese besteht schon lange nicht mehr im Aufhängen von Banden am Spielfeldrand. Mit dem Anwachsen der Summen steigen auch die Ansprüche der Sponsoren.

Die Wirtschaft wird den Sport nie ganz beherrschen können, ist sich aber der Pressesprecher der FIFA sicher: «Man muss die besten Spieler, Trainer und Wettkampfglück haben. Spieler und Trainer kann man kaufen... also beste Spieler, bester Trainer. Aber wie Real Madrid, wenn die zu Hause dann gegen Deportivo 0:1 verlieren, weil alle „näb de Schueh stöhd“<sup>80</sup>, das ist das, was den Reiz des Fussballs ausmacht. Dass der Kleine mal gewinnt.»

#### **4.6.3.2. Wirtschaft - Medien - Sport**

Im Vergleich zu Italien unterscheiden sich die Antworten der Schweizer Experten zum magischen Dreieck Wirtschaft, Medien und Sport. Haben die italienischen Befragten den Sport als schwächstes Glied in diesem Dreieck dargestellt, unterstellen die Interviewpartner aus der Schweiz dem Sport eine stärkere Position. Die Experten gehen davon aus, dass der Schweizer Sport im Falle des sportlichen Erfolges Einfluss auf die Medien und die Wirtschaft nehmen können. Der Direktor der Volleyballverbandes bringt es auf den Punkt: «Medienpräsenz hängt sehr viel vom sportlichen Erfolg ab.» Der Tennis-Agent bezeichnet vordergründig den Sportler selbst als die grösste Macht in diesem Dreieck: «Die grösste Macht hat der Sportler selbst, solange er gewinnt.» Dieses „solange er gewinnt“ ist zwar eine Einschränkung, dennoch ist erstaunlich, dass die Mehrheit der Schweizer Experten dem Sport immerhin die Möglichkeit geben, das System zu steuern. Hat der Sportler, wenn er gewinnt, wirklich die Möglichkeit, das System zu beeinflussen?

Der Sieg allein genügt auch in der Schweiz nicht für eine starke Position im magischen Dreieck. Es benötigt darüber hinaus einen Heimmarkt, sprich Sponsoren. Der Tennis-Agent meint, dass es in diesem Dreieck nicht reicht, einfach nur gut zu sein im Sport: «Ihr [Martina Hingis und ihre Mutter] approach<sup>81</sup> im Sport war einfach besser zu sein als die andern. Und sie haben gedacht, das lohnt sich dann schon irgendwann. [...] Aber dazu braucht es einen Heimmarkt. Weil ob Martina ein Turnier gewann oder nicht, hat ihr in der Schweiz keinen Vertrag eingebracht. Doch, einen Vertrag schon, über 1000 Franken oder so, aber das ist ja nichts.» Der CMO von Swiss Olympic betont auch die Bedeutung der Medien: «Kleinere Verbände, die

---

<sup>79</sup> Siehe zu diesem Thema auch die Werberichtlinien der SRG SRG Sport sowie die Richtlinien zu Sponsoren-Nennungen in Sportprogrammen der SRG 2004.

<sup>80</sup> Neben den Schuhen stehen = neben sich stehen, unkonzentriert sein.

<sup>81</sup> Approach = Ansatz.

medial keine Bedeutung haben, die existieren schlicht einfach nicht. Die haben auch keine Plattform gegenüber der Wirtschaft und bringen entsprechend auch keine Sponsoren.» Damit zeigt sich die Situation des Wirtschaft-Medien-Sport-Dreiecks in der Schweiz identisch mit Deutschland. Die schwache Position des Sports, abhängig von der Wirtschaft und der medialen Präsenz, verdeutlichte sich auch in der Schweiz.

Den höheren Stellenwert, der dem Sport von der Mehrheit der Interviewpartner in diesem Dreieck trotzdem zugesprochen wurde, könnte eine Auswirkung der verspäteten Entwicklung des Sport-Medien-Wirtschaft-Triangels in der Schweiz sein. Damit ist gemeint, dass negative Auswüchse dieser Gemeinschaft noch nicht dieselben Ausmasse angenommen haben, wie dies in Italien oder in Deutschland bereits geschehen ist. Dies zeigt sich auch in der besseren Stellung des Sports. Der Sportmanager betont die verspätete Entwicklung wiederholt in seinem Interview.

Diese verspätete Entwicklung geht wiederum Hand in Hand mit der schwachen Führung in den Sportverbänden, Vereinen und Klubs. Die Beispiele Deutschland und Italien zeigten, dass die Ausdifferenzierung des Wirtschaft-Medien-Sport-Dreiecks die Professionalisierung im Sportsystem vorantrieb. Dieser Punkt wird auch in anderen Themenkomplexen wieder anzutreffen sein.

#### **4.6.4. Zusammenfassung**

Generell lässt sich nach der Auswertung der Interviews eine negative Haltung der Gesprächspartner gegenüber dem Einfluss der Wirtschaft auf den Sport feststellen. Dies erstaunt umso mehr, da sich auch Vertreter und Vertreterinnen der Sportsponsoren kritisch gegenüber dem eigenen Fach stellen. Verurteilt wurde insbesondere die finanzielle Abhängigkeit des Sports von den Sponsoren. Dadurch würde der Sport ausschliesslich zu einem Geschäft, einem Business und verliere seine sportlichen Merkmalen, befürchten die Interviewpartner und -partnerinnen.

Durch den Eintritt von Sportvereinen an die Börse wird die Organisation medientechnisch gesehen neu ausgerichtet. Durch das Hinzukommen neuer Zielgruppen, beispielsweise Aktionäre und Wirtschaftskreise, wird der Kreis der Informationsmedien erweitert. Der Sport ist in dieser neuen Funktion ein reines Wirtschaftsunternehmen, das sich den Forderungen des Wirtschaftssystem zu unterstellen hat. Wie in diesem Kapitel auch ersichtlich wurde, ist die Rollenvermischung innerhalb des Dreiecks Wirtschaft-Medien-Sport gross und die gegenseitigen Abhängigkeiten vielfältig. Medienunternehmen treten als Wirtschaftsunternehmen und Sportorganisationen auf. Wirtschaftsunternehmen organisieren Sportereignisse und Sportvereine werden zu börsenkotierten Wirtschaftsunternehmen. Insbesondere in Italien wird diese Vermischung stärker als in den übrigen Ländern von den Interviewpartnern hervorgehoben.

Die Wirtschaft wurde in dem erwähnten Dreieck von allen Interviewpartnern als stärkstes Glied bezeichnet. Der Sport hingegen rangiert auf der untersten Stufe. Dies streicht ihn als schwächstes Mitglied dieser Koalition heraus. Lediglich durch

sportlichen Erfolg kann er das Interesse der Medien und der Öffentlichkeit wecken und die Spirale beeinflussen, welche sich bei sportlichem Erfolg aufwärts und bei einer sportlichen Krise abwärts dreht. Ansonsten wird in diesem Kapitel das Bild eines abhängigen, machtlosen Sportsystems gezeichnet, das durch die Medien und die Wirtschaft gesteuert wird.

Der Einbezug der Wirtschaft im Sport erkennen einige Schweizer Interviewpartner als weniger ausgeprägt als in den anderen Ländern. Auch die Position des Sports im Spannungsfeld Wirtschaft-Medien-Sport wird von den Interviewpartnern auf den ersten Blick als höher eingestuft. Sie beschränken sich in ihrem Urteil jedoch auf Sportarten und Sportler mit nationalem Erfolg. Gleichzeitig bemängeln viele Experten in ihren Interviews die verspätete Entwicklung des Sportsystems.

## **4.7. Der Sportmedienkomplex**

Im vorhergegangenen Kapitel „Die Hypothese eines Sportmedienkomplexes“ wurde dargelegt, wie sich ausgewählte Sportdisziplinen mit dem Fernsehen und den Sportsponsoren zu einem Sportmedienkomplex vermischen. Der Komplex bildet in der Hypothese ein eigenes gesellschaftliches Funktionssystem nach Luhmann. In den Interviews wurden die Experten aus dem Sport- und Mediensystem zu einer Hypothese des Sportmedienkomplex in Deutschland befragt.

### **4.7.1. Die Frage nach dem Sportmedienkomplex in Deutschland, Italien und der Schweiz**

Die Frage nach der Existenz eines Sport-Medien-Komplex in Deutschland wird mit zwei Ausnahmen von allen Gesprächsteilnehmern bejaht. Der Experte für Medienkonzentrationen in Deutschland stellt zu dieser Frage fest: «Das ist also eine Symbiose, das auf jeden Fall. Einen Komplex, wie Sie das nennen.» Auch der Sportjournalist bestätigt die These des Sportmedienkomplex in Deutschland: « Ja absolut. Das ist so, wie Sie das beschrieben haben, ist das genau richtig. Genau so hat sich das entwickelt in Deutschland in den letzten Jahren. Hat sich so herauskristallisiert, dass sich ein Gesamtkomplex entwickelt, der durch gemeinsame Interessen der jeweiligen Protagonisten, sprich also hier der Medien, auf der anderen Seite der Sportler, der Trainer, der Manager, auf der anderen Seite die Journalisten, sich ein gemeinsames System entwickelt hat, aus dem heraus Menschen informiert werden. Und das ist eine ausserordentlich verästelte Geschichte.» Der ehemalige Kommunikationsdirektor des DFB spricht von einer Verschmelzung zweier Systeme, die sich aber die eigene Charakteristika erhalten haben. Der Sportmedienkomplex sieht er insbesondere in der Verbindung von Fernsehen und Fussball und erklärt: «Die Identifikation des Fernsehens mit der Ware Fussball. Das heisst, das Fernsehen hat soviel Geld ausgegeben, dass der Fussball zu „seinem“ Kind wird. Es kann ihn nicht mehr schlecht reden, es muss soviel daraus Profit schlagen wie möglich.»

In Deutschland gehen lediglich der Mitarbeiter beim Telekommunikationskonzern und der Geschäftsstellenleiter eines Fussballklubs, beides Personen aus dem Sportsponsoring-Bereich, von einer starken Vernetzung, ohne Verschmelzung, der beiden Systeme aus.

Der Sportrechtshändler hingegen stellt einen Komplex in Deutschland besonders ausgeprägt fest: «Es gibt Länder, wo es [der Sportmedienkomplex, Anm.d.A.] ganz extrem ist. Ich würde mal Deutschland als ganz extremes Land bezeichnen. Hier gibt es die fünf Ersten: zuerst kommt viermal Fussball und dann kommt Formel 1. [...] In anderen Ländern, die haben zum Teil noch grössere andere Standbeine, wenn Sie zum Beispiel nach Frankreich oder England gucken, die haben noch Golf oder Rugby oder Cricket oder Fussball sehr stark. [...] Die Schweizer interessiert in der Spitze vielleicht auch nicht allzu viel, aber doch ein paar mehr als immer nur Fussball, Fussball, Fussball.» Damit teilt er die Meinung der Mehrzahl der Interviewpartner, die zwar einen Sportmedienkomplex in Deutschland erkennen, gleichzeitig aber darauf hinweisen, dass dieser lediglich für einige wenige Sportarten gilt.

Über zwei Drittel der Befragten können einen Sportmedien-Komplex in Italien erkennen. Der Pressesprecher des italienischen Fussballverbandes meint: «Einen Komplex, wie du ihn beschreibst, sicher gibt's den in Italien. [...] Er ist in den letzten Jahren gewachsen, zusammen mit dem Anwachsen des Sponsorings.» Der Direktor des Rom-Marathons zeigt dies am Beispiel der Zusammenarbeit mit dem Medienpartner RAI auf: «Wir haben genau die gleichen Absichten. [...] Denn es ist eine Zusammenarbeit, ein Produkt, das wir zusammen kreieren.[...] Der Marathon Rom ist nicht ausschliesslich ein Sportanlass oder ausschliesslich ein Medienanlass, sondern es ist ein Mix aus beiden, um den Anlass berühmt zu machen.» Auch der Kommunikationsexperte eines Sportsponsors antwortet auf die Frage nach dem Sportmedienkomplex: «Den gibt's sicher. Wenn man schon nur schaut, welchen grossen Raum der Sport in den Medien einnimmt. Wir haben drei Tageszeitungen nur über Sport in Italien. Und die Auflage der Gazzetta entspricht etwa der der Repubblica. Dreiviertel der Zeitung ist über Fussball.»

Ein Drittel der Interviewpartner können hingegen, zumindest zurzeit, noch keinen Sportmedienkomplex in Italien erkennen. Die Pressesprecherin eines Serie A-Fussballklubs bemerkt zu diesem Thema: «Ich glaube, es sind noch zwei verschiedene Systeme. Ich denke, es braucht noch etwas Zeit, bevor die beiden verschmelze. Wenn ich aber heute sehe, wie viel in diesen Sport investiert wird, in dieser Gesellschaft, dann denke ich, dass es in Zukunft so sein wird. In Zukunft könnte es sein.»

Von den Schweizer Interviewpartnern gehen mit zwei Ausnahme alle davon aus, dass es einen Sportmedienkomplex existiert oder dass er im Entstehen begriffen ist. Zwei Personen verneinen die Existenz eines Schweizer Sportmedienkomplexes. Der ehemalige Marketingverantwortliche bei SwissSki antwortet auf die Frage nach einem Komplex mit einem klaren Nein: «Nein, aber es ist extrem verhängt. Diese

klinisch saubere Trennung geht nicht. Es gibt sicher Schnittmengen.» Dem stimmt der Geschäftsführer der Sportvermarktungsagentur zu. Er glaubt nicht, dass eine Vermischung bereits stattgefunden hat: «Aber das kann ich mir in der Schweiz nicht vorstellen, auch in näherer Zukunft nicht. Also da muss man schon sehr aufpassen, was funktioniert in einem Land. Aber das kann ich mir in unserer Kultur nicht vorstellen.»

Was besonders erstaunt ist, dass der Pressesprecher der FIFA, also der Verband des Mediensports Nummer 1, ausgesprochen vorsichtig auf die Frage nach dem Sportmedienkomplex antwortet. Er sieht zwar enge Verbindung zwischen Medien und Sport und glaubt auch, dass die Medien ohne den Fussball nicht existieren könnten und andererseits der Fussball ohne die Medien nicht denkbar wäre. Dennoch kann er erst die Anfänge eines Sportmedienkomplexes erkennen: «Es gibt sicher erste Vorläufer.» Das Gegenteil davon antwortete der Sportmanager auf dieselbe Frage: «Selbstverständlich gibt's den. [...] Sport kann ohne die Medien nicht leben. Medien können ohne grossen Sport auch nicht mehr leben.»

Als wie stark diese Vermischung von Sport und Medien von den Befragten eingeschätzt wird, zeigen folgende Beispiele. Der CMO von Swiss Olympic meint dazu: «Wir leben in einem Netzwerk, das so eng ist, dass ich an einem Faden ziehe und immer das ganze Gerät mitziehe.» Dies vermutet auch der Verkaufsleiter des Lokalradios. Er schätzt, dass Medien und Sport entweder zusammen untergehen oder zusammen stark werden: «Das kann man nicht mehr trennen.» Der Sportchef des Schweizer Fernsehens definiert den Sportmedienkomplex als Symbiose zwischen Fernsehen und Spitzensport.

Jedoch sieht die Hälfte der Befragten, welche davon ausgeht, dass es einen Sportmedienkomplex gibt, diesen in der Schweiz erst auf einer Entstehungsstufe. Der Sportmanager beispielsweise weist auf einen eminenten Unterschied zwischen Italien und der Schweiz hin. In Italien habe sich seiner Meinung nach dieser Komplex viel deutlicher ausgeprägt. Der Grund sei die Entwicklung des privaten Fernsehens sowie des Sponsoringwesens. Als Beispiele nennt er die enge Verbindung zwischen den Fussballklubs Turin zur Unternehmerfamilie Agnelli und AC Milan zu Berlusconi. In der Schweiz hingegen schreibt er dem Komplex noch einen geringen Stellenwert zu. Die unterschiedliche Bedeutung des Sportmedienkomplexes in Deutschland, Italien und der Schweiz begründet er mit unterschiedlichen Markt- und Mentalitätssituationen in den drei Ländern. Einerseits ist für ihn die Grösse und die Reglementierung des Marktes ausschlaggebend: «Je grösser und potenter ein Markt ist, desto grösser ist die Gefahr von „Chüngeliwirtschaft“<sup>82</sup> und Verflechtungen dieser beiden.» Andererseits fördert seiner Meinung nach die Mentalität der Italiener, die er „romantisch“ nennt, die Herausbildung eines Sportmedienkomplexes. Damit meint er, dass eine fehlende Reglementierung, wie es in Italien im Bereich der privaten Medien oder im

---

<sup>82</sup> Schweizerdeutsch für: „Vetternwirtschaft“ (abwertend).  
217



Sponsoringwesen vorzufinden ist, die Herausbildung dieser engen Verbindung zwischen den beiden Systemen unterstütze: «Und je grösser und unkontrollierter der Markt ist, desto grösser ist die Gefahr, dass sich die beiden Systeme ineinander verflechten.» Auch der Soziologe betont die These, dass sich ein Komplex entwickelt hat, glaubt aber, dass er sich in der Schweiz noch nicht zu einem geschlossenen System herausgebildet hat: «Es gibt Sport, und der lässt sich zusammensetzen mit der SRG. Und die Sponsoren sitzen auch noch am Tisch und dann sitzen die Sponsoren, die Wirtschaft und die Werbewirtschaft und die Verbände mit der SRG an den Tisch und schnüren das Paket zusammen. Von daher, enge Zusammenarbeit, aber noch nicht so, dass ich sagen würde, dass ist ein geschlossenes System.»

Wie die Mehrzahl der Befragten geht auch der Sportkommentator davon aus, dass es in der Schweiz einen Sportmedienkomplex gibt, der jedoch in seiner Entwicklung noch nicht ausgeprägt ist. Im Vergleich zu Deutschland und Italien erkennt er eine um zehn Jahren zurückgebliebene Entwicklung in der Schweiz. Er nimmt ausserdem eine wichtige Unterteilung sowohl innerhalb des Sport- als auch des Mediensystems vor: «Das Sportssystem ist nicht identisch mit dem Mediensystem. Aber wenn man vielleicht sagt, der Sport besteht aus 100 kleinen Kreisen darin und das Mediensystem auch, dann korrelieren vielleicht 20 Kreise vom Sport mit 20 Kreisen der Medien. Die sind dann identisch. Wie Atome, die sich verbinden.» Zu den Kreisen des Sports, welche korrelieren, gehören seiner Meinung nach alle lokalen Medien und das Schweizer Fernsehen: «Im Mediensystem gehören da alle Lokalmedien mit den lokalen Fussballklubs dazu. Mehr und mehr auch Fussball, Eishockey, Ski, Formel 1. Die gehören sicher dazu. Da lebt auch das SF in einer Art Symbiose.» Für den Sportkommentator teilt sich der Sport in Spitzensport und Breitensport, wobei der Breitensport für die Abbildung im Fernsehen ungeeignet ist: «Das Fernsehen überträgt Spitzenleistungen ... Madonna und Michael Jackson. Und das „gmischte Chörli“<sup>83</sup> findet halt in der Turnhalle statt ohne Übertragung. Das sind halt zwei verschiedene Sachen. Also die Einheit von Spitzensport und Breitensport ist zerstört.»

Den Sport an sich gibt es also für den Sportkommentator nicht mehr. Er trennt ganz klar den oberen Teil, den Spitzensport, ab und vergleicht ihn mit einem Hollywoodfilm, also reine Unterhaltung. Dieser habe sich von sämtlichen erzieherischen und pädagogischen Funktionen gelöst und habe deshalb innerhalb der Medien vom Ressort Information zum Ressort Unterhaltung und Show gewechselt: «Und wenn er 100 Prozent bei der Unterhaltung angelangt ist, dann ist er dann entsprechend dem Mediensystem.» Diese Trennung innerhalb des Sports konstatiert die Mehrheit der Interviewpartner. Sie trennt zwischen dem Sport und dem Spitzen- oder Leistungssport. Die Trennung wird ihrer Meinung nach durch die Medien und in erster Linie durch das Fernsehen vorgenommen, wie es der Sportchef des Schweizer Fernsehens ausdrückt: «Es gäbe schon Sport ohne Fernsehen. Aber

---

<sup>83</sup> Schweizerdeutsch für: „kleiner gemischter Gesangschor“.  
218

Spitzensport gäbe es nicht.» Der Unterschied erkennen die Experten in der Tatsache, dass der Spitzensport zu einem grossen Teil eine Show darstellt. Als Beispiel nennt der Direktor des Volleyballverbandes das Volleyball-Turnier in Klagenfurt: «Da geht es nicht mehr um den Sport, da sind die Sportler Teil einer Show. Und das ist toll. Sport im Leistungsbereich hat immer einen Teil Show. Und das gehört auch dazu.»

Der Sportchef führt die Beispiele Ski und Fussball auf und macht dazu folgende Aussagen: «Ski ist ein extremer Sport, oder noch extremer als andere, dass ohne Fernsehen gar nichts läuft. [...] weil es nützt alles nichts im Ski, wenn man es fernsehmässig nicht abdecken kann.» Eine starke Vermischung der beiden Systeme, die gemäss dem Sportchef zu einem Komplex vereint wurden, zeigt sich in der Tatsache, dass das Zielhaus des Skirennens in Wengen in der Schweiz, ursprünglich Teil der Infrastruktur des Sportsystems, der SRG gehört. Dies erklärt er aus der Tatsache heraus, dass im Zielhaus spezielle Konstruktionen für das Fernsehen an der Weltmeisterschaft St. Moritz 2004 errichtet werden mussten.

Ein Viertel der Interviewpartner sprach zum Thema Sportmedienkomplex in der Schweiz den starken Einfluss des angrenzenden Auslands auf die Schweiz an. Der Sportkommentator beim Schweizer Fernsehen zeigt anhand des Tennis, welche Abhängigkeiten in der Deutschschweiz herrschen: «Mit Becker und Graf wurde Tennis in Deutschland eine Hauptsportart. Und weil wir in der Schweiz im Einflussgebiet der deutschen Medien sind, wurde es auch bei uns Hauptsportart. Bevor wir irgendjemand Gutes im Tennis hatten. Das sind weniger Landesgrenzen, sondern das Fernsehen hält sich an Sprachgrenzen. Handball ist für die Tessiner<sup>84</sup> wichtig, für uns<sup>85</sup> so lala, und die Welschen<sup>86</sup> wissen nicht einmal was das ist.» Auch der Medienjurist beim BAKOM und der Sportsoziologe gehen davon aus, dass aus dem Ausland einerseits ein wesentlicher Konkurrenzdruck auf die Schweiz ausgeübt wird. Andererseits kann die Schweiz nicht selbst bestimmen, welche Sportarten zu Mediensportarten werden, beziehungsweise zum Sportmedienkomplex gehören. Diese Zuordnung stellt das Ausland, respektive ausländische Medienunternehmen und Unternehmen auf und müssen durch die Schweiz übernommen werden. Der Soziologe erklärt dazu folgendes: «Aber der Schweizer Mediensport, das können die nicht selbst beeinflussen, was Mediensport wird oder was nicht. Das haben bereits andere bestimmt. Ski wird wohl immer einfach aus Traditionen und so wichtig sein, das schon und Eishockey auch. Aber die anderen, das ist gegeben.»

#### **4.7.2. Die Protagonisten des Sportmedienkomplexes**

Die Existenz eines Sportmedienkomplex wird demnach von den deutschen Interviewpartnern bejaht. Ein Teil sieht ihn in Deutschland sehr ausgeprägt. Ein

---

<sup>84</sup> Tessin = italienische Schweiz.

<sup>85</sup> „uns“ meint hier die deutsche Schweiz.

<sup>86</sup> Welsche = Französischsprechende Schweizer.

anderer Teil geht davon aus, dass die Systeme Sport und Medien sich noch eigene Charakteristiken bewahrt haben. Auch auf die Frage nach den Komponenten des Komplex' fallen die Antworten ähnlich aus. Fussball gehört für alle einhellig in diese Kategorie. Auch Formel 1 zählt für die meisten dazu. Daneben werden Rad und Skispringen genannt. Einig sind sich die Befragten in Bezug auf das Tennis. Diese Sportart wird als Beispiel eines ehemaligen Mediensports genannt, das aber seit einigen Jahren nicht mehr dazu gezählt werden kann, was hauptsächlich mit dem Fehlen von einheimischen Stars zu tun hat, wie der Experte für Sportentwicklung erklärt: «Im Tennis funktioniert es überhaupt nicht mehr, seit Steffi Graf und Boris Becker nicht mehr spielen. Und schon kriegt der Verband Schwierigkeiten und schon muss er fast Konkurs anmelden, weil ihm die Sponsoren weglaufen und die Medien nicht mehr übertragen wollen.» Dieselbe Entwicklung sieht der Sportrechtshändler im Boxen, wo sich nach dem Rücktritt von Henry Maske die Mediensportart zu einer Sportart regradiert hat. Dieselbe Entwicklung befürchtet er sowohl im Skispringen als auch bei einem Rücktritt von Michael Schumacher in der Formel 1.

In Italien wird die Frage nach den Protagonisten im Sportmedienkomplex folgendermassen beantwortet. Der Kommunikationsprofessor der Universität Rom hat klare Vorstellungen, welche Sportarten in den Sportmedienkomplex gehören. In erster Linie zählt er dazu den Fussball: «Aber nicht der ganze Fussball, sondern nur die Serie A. Der Fussball der Serie B wird schon wieder fast ignoriert. Anders ist es in der Formel 1. Die Formel 1 haben wir, aber nicht den Automobilsport. Hier machen wir den gleichen Fehler, indem wir Fussball mit Sport verwechseln und Formel 1 mit Automobilsport.» Diese Unterscheidung trifft auch der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport, der den Sport in vier Abteilungen unterteilt: «Erstens der Fussball. Zweitens diejenigen, die eine gewisse Macht haben, die sich gut verkaufen: Formel 1, Motorrad, einige Events wie zum Beispiel America's Cup. Dann gibt es einen dritten Bereich mit den Sportarten, die ganz wenig Autonomie haben: Basketball, Volleyball, Tennis, Leichtathletik. Die vielleicht eine gewisse Hoffnung haben können, dass wenn RAI nicht übertragen möchte, eventuell La7 oder Sky einsteigen. Und dann sind da die anderen, die nur ein Krümmelchen abbekommen.» Lediglich die erste Kategorie mit dem Fussball gehört seiner Meinung nach zum Sportmedienkomplex. Bereits in der zweiten Kategorie mit Formel 1, Motorrad und einigen wenigen sportlichen Höhepunkten ist er sich ob der Zugehörigkeit unsicher.

Wie bereits im obigen Kapitel angesprochen, zählen die Interviewpartner in der Schweiz nur wenige Komponenten des Sports, und unter Ausgrenzung des Breitensports, als Teile des Sportmedienkomplex. Der FIFA-Pressesprecher registriert den Gradmesser der Zugehörigkeit an den Übertragungsrechten. Je besser diese verkauft werden können, desto eher gehört die Disziplin zum Sportmedienkomplex. Er nennt als Beispiele die Mediaset in Italien und Paris St.Germain mit Canal+. Wie bereits im Kapitel „Die Frage nach dem Sportmedienkomplex“ beschrieben, zählt der Sportkommentator zum Sportmedienkomplex alle lokalen Medien, die SRG, und die Sportarten Fussball,

Eishockey, Ski und Formel 1. Als Beispiel nennt er die Verbindung des Fussballklubs Grasshoppers Club Zürich und Star TV<sup>87</sup>. Auch der deutsche Sportrechtshändler, der in der Schweiz arbeitet, betrachtet Ski und Fussball als Mediensportarten in der Schweiz. Er zählt mit einer Sportart auch den nationalen oder internationalen Star auf. Dies zeigt die enge Verbindung zwischen Mediensport und Starsystem auf, wie sie im Kapitel über die „Theorie des Sportmedienkomplexes“ erklärt wurde. «Naja, Formel 1, das Sauber Team hat so ein bisschen ... Tennis ist stark ... zuerst hatte man das mit der Hingis, jetzt hat man das mit dem Federer.» Sowohl der deutsche Sportrechtshändler als auch der deutsche Geschäftsstellenleiter eines Bundesligaverbandes erleben die Schweiz als Land mit breiterem Mediensportangebot als Deutschland. Letzterer erklärt: «Zum Beispiel in der Schweiz ist das Eishockey sehr stark und Skifahren und da hat der Fussball auch nicht diesen Stellenwert, den er in Deutschland genießt.»

Neben den vier Sportarten Fussball, Eishockey, Ski und Formel 1 zählt lediglich der Media Venue Manager noch zwei zusätzliche Disziplinen auf, die er als Mediensportarten bezeichnet: einerseits das Schwimmen, andererseits die Leichtathletik.

#### **4.7.3. Positive und negative Auswirkungen des Sportmedienkomplexes**

Im nächsten Kapitel werden die positiven Auswirkungen eines möglichen Sportmedienkomplexes betrachtet. Es stellt sich die Frage, wo die Befragten Gefahren oder Grenzen des Einflusses der Medien erkennen und welche Auswirkungen sie negativ oder positiv einstufen.

##### **4.7.3.1. Deutschland**

###### *a- Positive Auswirkungen*

Positive Auswirkungen beurteilen die Interviewpartner in Bezug auf die Zuschauer und Zuschauerinnen. Durch die Darstellung des Sports werde den Zuschauern ein grösserer Unterhaltungswert zuteil, glauben zwei der Interviewpartner. Auch der Direktor der Landesmedienanstalt stellt einen sehr positiven Einfluss der Medien auf den Sport fest. Er geht davon aus, dass Menschen um der Berühmtheit willen beginnen, Sport zu treiben. Dies gilt seiner Meinung nach für alle Mediensportarten.

###### *b- Negative Auswirkungen*

In erster Linie wurden die Gefahren für die Sportler und Sportlerinnen sowie für die Zuschauer und Zuschauerinnen aufgezeigt. Die beiden Pressesprecher betonen die Unverletzlichkeit der Persönlichkeitsbereiche von Spieler und Zuschauer: Dass

---

<sup>87</sup> Bis Ende 2004 führte der Lokalsender StarTV das Fussballmagazin über den Grasshopper Club Zürich im Programm. Die Sendung wurde eingestellt, da der Sender nach eigenen Aussagen News-Sendungen mit 22 statt 5 Minuten stärker gewichteten (Blunschi 7. Dezember 2005).

mittags um 12 Uhr in der Bundesliga gespielt wird, könne zwar helfen, den asiatischen Markt zu erobern, mache aber für den deutschen Fußballfan keinen Sinn. Hier ziehen sie eine klare Grenze: «Die Grenzen sind für mich da, wo es um die Persönlichkeit des Menschen geht. Oder über denjenigen, über den berichtet wird. Darin beinhaltet sich natürlich auch der Zuschauer. Denn wenn der Zuschauer zu stark beeinträchtigt wird, dann geht das meines Erachtens auch nicht. Also wenn zum Beispiel 40 Kameras im Stadion aufgebaut werden, dann hat es sichtbehinderte Plätze. Und auch da muss man eine Balance finden, dass es funktioniert. Denn es kann ja nicht sein, dass der Zuschauer für seinen Platz extrem Geld bezahlt möglicherweise, weil die Kamerapositionen ja auch gute Positionen sind, und dann die Hälfte des Spielfeldes oder den 16-Meter-Raum oder das Tor nicht sieht», meint der Pressesprecher der WM 2006. Für den ehemaligen Kommunikationsexperten eines Sportverbandes und den Sportrechtshändler muss die Sportart, nicht der Fernsehsender die Grenzen ziehen. Bereits im Kapitel über die Einflüsse der Medien auf den Sport hat ein Interviewpartner auf das Risiko von Interviews gleich nach dem Spiel hingewiesen. Einerseits besteht eine Erkältungs- und Unterkühlungsgefahr, andererseits auch die Gefährdung, dass Spieler nach einer hitzigen Situation unüberlegte Äußerungen von sich gibt.

Bis zu einem gewissen Grad geben die Medien vor, was wichtig ist und was die Zuschauer als bedeutungsvoll zu betrachten haben. In diesem Umstand erkennt der Sportjournalist eine Gefahr für den Zuschauer, dem die Differenzierung zwischen bedeutend und unbedeutend schwer fällt. Darüber hinaus verschwimmen die Grenzen zwischen Realität und Fiktion, zwischen dem Sportevent und dem Medienevent. «Das was da stattfindet, ist nicht mehr das, was den Leuten mitgeteilt wird. Um auf meinen Ansatz zu kommen: Ich teil' den Leuten so neutral wie möglich mit, was da passiert ist. [...] Das Fernsehen, das teilt nur noch das mit, was es für sich selbst für wichtig empfindet.» Das Fernsehen legt die Bedeutung der Sportarten einerseits fest. Andererseits konstruiert es eigene Sportevents, die speziell für die Zuschauer und den Zuschauer am Fernsehgerät durchgeführt werden. «Das Fußball-Spiel gibt die Regeln vor. Es sind 90 Minuten, worüber berichtet wird, es sind Ereignisse, die der Sport vorgibt. Wobei das nicht immer der Fall ist. Es können ja auch Ereignisse vorgegeben werden, weil es ein wirtschaftliches Interesse gibt. Das heisst, dass die Wirtschaft oder die Medien, ein hohes Interesse an einem Ereignis haben, das 90 Minuten dauert, aber was es normalerweise nicht gegeben hätte, wenn das Interesse nicht da wäre», meint der Pressesprecher der WM 2006.

Der Referatsleiter stellt im Sportmedienkomplex eine Gefahr für das Gleichgewicht innerhalb des Sportsystems fest: «Gefahren sehe ich dann, wenn durch eine sehr starke Konzentrierung auf einige wenige telegene, gut aufbereitete Sportarten sehr, sehr viele andere Sportarten darunter leiden. Die Gefahr besteht definitiv. Das ist schlecht für die Vereine und die Verbände, schlecht für die Athleten. Die können sehr schlecht Topleistungen bringen, wenn sie durch ihre Verbände nicht gefördert werden, und das hat mit Mittelverteilung zu tun. Das läuft einerseits über staatliche Quellen, dann über Sponsoren. Und die Konzentration auf einige wenige Sportarten ist meines Erachtens nicht gut.»

Die Mehrzahl der Interviewpartnern bewertet den Sportmedienkomplex als System, indem sich Sport und Medien gegenseitig bedingen. «Ich würde mal sagen, Spitzensport ohne Fernsehen, Spitzensport ohne Medien ist wahrscheinlich genauso wenig möglich wie Medien ohne Spitzensport. Das bedingt sich beides. Das ist ein Kreislauf ... das ist ein Komplex, ein Geschäft. Wo's natürlich auch Abhängigkeiten gibt», glaubt der Fussballklub-Pressesprecher. Dieses gegenseitige Bedingen schliesst nicht aus, dass die Abhängigkeiten auf einer Seite stärker zum Tragen kommen. Die Sponsoringmitarbeiterin beim Automobilkonzern glaubt, dass der Sport die Medien mehr „braucht“ als umgekehrt. Dieser Meinung ist auch der Sponsoringmitarbeiter beim Telekommunikationskonzern, der davon ausgeht, dass die Medien ohne den Sport leben könnten, auch wenn ein interessanter Themenkomplex wegfallen würde. Auf die Frage, wer die Regeln in diesem Komplex bestimmt, antwortet der Direktor der Landesmedienanstalt: «Ich glaube dass das ineinander geht. Da sind die, die Geld verdienen wollen. Der Veranstalter ... [...] Aber wenn ich damit Geld verdiene, soviel Geld verdiene, dann werde ich dafür schauen, dass das Ereignis fernsehgerecht ist, mediengerecht ist. Also die Regeln sind eher Medienregeln.»

Der Experte für Medienkonzentrationen hingegen geht davon aus, dass wechselseitige Abhängigkeiten in diesem Komplex existieren und dies zu einer positiven Befruchtung führt. Er konstatiert darüber hinaus, dass sich dieses Gleichgewicht in den letzten Jahren verändert hat: «Früher waren es schon eher die Sportvereine, die ihre Leistungen für teures Geld anbieten konnten. Halt auch vor dem Hintergrund dass man eine Konkurrenz hatte im Fernsehmarkt. Momentan in einer Zeit knapper Kassen, wo auch die Konkurrenzsituation durch die damaligen Preistreibern nicht mehr so besteht, beschränken sich natürlich die Anbieter schon etwas, können nicht mehr jeden hohen Preis zahlen. Sodass von daher momentan die Sache sich wieder ein bisschen in normalem Mass eingependelt hat, dass die Sportveranstalter auch nicht mehr jeden Preis verlangen können, der ihnen dann auch bezahlt wird.» Auch der Geschäftsstellenleiter bei einem Bundesliga-Klub, der ja mehr von einem Schulterschluss als einem Komplex spricht, erkennt eine Balance in den Abhängigkeiten.

Der Sportrechtshändler erkennt gegenseitige Abhängigkeiten lediglich bei zwei Sportarten, Fussball und Formel 1. Bei diesen Sportarten, die er als starke Sportarten bezeichnet, sieht er eine ausgewogene Verbindung mit den Medien. Bei schwachen Sportarten bilanziert er Abhängigkeiten auf der Seite der Sportarten, die sich den Regeln der Massenmedien unterwerfen müssen. Der Pressesprecher der FIFA WM 2006 hingegen ist der Meinung, dass die Regeln des Sportmedienkomplex vom Sportsystem und vom Wirtschaftssystem vorgegeben werden. «Das Angebot regelt die Nachfrage. Umgekehrt muss man's aber auch sehen können: wenn die Nachfrage gross ist, versuche ich ein Angebot zu liefern. In dem Falle ist es so, solange das Interesse am Fussball da ist, wird auch das Interesse der Medien gross sein, darüber zu berichten. Das heisst, die Ware, wenn ich das so sagen darf, oder wenn ich jetzt den Fussball schon noch mal als Ware bezeichnen darf, über die ich liefere, hat einen hohen Wert. Und damit ist der Fussball zurzeit zumindest, ich

würde jetzt nicht sagen in einer stärkeren Position, aber zumindest in einer stärkeren Verhandlungsposition.»

#### **4.7.3.2. Italien**

Die Verteilung der Einschätzungen eines solchen Komplexes entspricht auch hier wieder einem Drittel zu zwei Dritteln. Zwei Drittel der Befragten beurteilen einen Sportmedienkomplex negativ. Alle Experten, die den Sportmedienkomplex in Italien als (noch) nicht gegeben annahmen, beurteilen ihn auch in ihrer Einschätzung negativ. Einen Drittel schätzt ihn als positiv, oder im Falle des Organisationsdirektor eines Serie A-Fussballklubs sogar als überaus positiv und wünschenswert ein: «Ich beurteile das als sehr positiv, ja, das ist so. Positiv, denn so können sie zusammen arbeiten. Sie sind keine Feinde, sondern Verbündete. [...] Wir sind erst am Anfang, wir müssen eine noch viel professionellere, angenehmere Umgebung schaffen. Es gibt noch viel zu tun. Aber es ist sicher eine gesunde Entwicklung, denn die Fussballmedien (calciomedia) und der Medienfussball (mediacalcio) sitzen im gleichen Boot.»

Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport, der die Verbindung zwischen Sport und Medien sehr gut kennt, fürchtet um die Zukunft des Sportmedienkomplexes in Italien vor allem auf Grund des Überangebotes des Fernsehens: «Ich sehe die Zukunft sehr negativ. Auf jeden Fall negativ. Man bringt den Fussball um mit diesem Überangebot. Denn manchmal braucht man auch einfach Ruhe, Stillstand. Ich sehe das so wie beim Segeln. Wenn man nachts auf Wind wartet. Das sind dann die Momente, wo man sich wieder auftankt, damit es dann weitergehen kann. Die Zukunft wird sicherlich negativ, sicherlich schwarz.»

Die grosse Mehrheit, die den Sportmedienkomplex als negativ oder eher negativ beurteilen, geben ähnliche Gründe für diese Beurteilung an. Sie werden im folgenden in zwei Kategorien eingeteilt. Einerseits in einen Verlust der sportlichen Identität, andererseits in Abhängigkeiten innerhalb dieses Sportmedienkomplexes.

##### *a- Verlust der Identität des Sports*

Die zwei Drittel der italienischen Experten, die einen Sportmedienkomplex als negativ ansehen, argumentieren mit der Abhängigkeit des Sports von den Medien oder mit dem Verlust der sportlichen Identität. Zur Verlust der Identität konstatiert der Sportjournalist der Gazzetta dello Sport: «Es stimmt, dass es keinen Sport im eigentlichen Sinn mehr gibt. Es gibt enorm viele Interessen rundherum, vor allem aus der Wirtschaft und dem Fernsehen. Meiner Meinung nach hat das Fernsehen enorm viel getan für den Sport, aber es hat ihn auch irgendwo ruiniert. Es hat alles auf das Resultat ausgerichtet und die reine Seele des Sports zerstört.» Er geht davon aus, dass es heute kein Sport sondern nur noch Mediensport existiere. Diese Aussage unterstützt der Professor der Universität in Verona: «Heute gibt es keinen richtigen Sport mehr. Nur noch Showsport. Der Unterschied besteht nicht zwischen dem Leistungs- und dem Breitensport. Da ist der Unterschied nur die Intensität, nicht im Wesen des Sports. Nein, es ist ein anderes System, eine andere Organisation. [...] der Sport ist nur noch Fiktion, nur noch Show.»

### *b- Abhängigkeiten im Sportmedienkomplex*

Neben dem Verlust der Identität des Sports erkennen viele Experten auch eine Verschiebung des Gleichgewichts in der Verbindung Medien und Sport.

Der Organisationsdirektor beim römischen Fussballklub Lazio erkennt, wie die grosse Mehrzahl der Interviewpartner, die Medien in der stärkeren Position. Auch für den Kommunikationsprofessor der römischen Universität wird ein Sportmedienkomplex ganz eindeutig durch die Medien bestimmt: «Die Regeln des Sportmedienkomplexes sind diejenigen des Mediensystems, das vorrangig ist.» Die Art der Inszenierung, die Zeiten, die Darstellung, alles wird seiner Meinung nach durch das Fernsehen bestimmt. Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport begreift im italienischen Sportmedienkomplex eine Ausrichtung nach medialen Regeln: «Also der Fussball... mit den wirtschaftlichen und Firmenverstrickungen... so eng, dass sie... nicht das gleiche sind, aber so eng sind, das alles auf das Mediensystem ausgerichtet ist. Der Kampf heute wird nicht mehr technisch ausgetragen, sondern über die Fernsehübertragungen. Und daher ist die Vermischung der Rollen enorm.»

Auch der Präsident der UISP befürchtet, dass das Sport-Medien-System „explodieren“ wird, weil es „nicht funktionieren kann“ und kritisiert die negativen Auswirkungen der Abhängigkeit des italienischen Sports: «Die Mediatisierung des Sports ist an sich keine schlechte Sache. Es ist eine normale Entwicklung. Was mich beunruhigt ist die finanzielle Abhängigkeit des Sports von den Medien.» Die Vorteile eines Sportmedienkomplexes, den er als gegeben annimmt, beurteilt er skeptisch. Er vertritt den Standpunkt, dass insbesondere Athleten und Athletinnen unter den Auswirkungen der medialen Abhängigkeit leiden: «Es ist ein populärer Anlass. Als Athlet wirst du sofort berühmt und bekannt. Aber im Moment, wo du nicht mehr gewinnst, interessiert sich keiner mehr für dich. Sehen Sie doch, was mit Pantani geschehen ist. Er war der Grösste und im Moment, wo er unter Dopingverdacht stand, hat er alles verloren und wurde von allen verlassen, von seinen Freunden, oder halt den Freunden, weil er berühmt war. Das kann sehr enttäuschend sein.»

Der Kommunikationsprofessor der Universität in Rom geht davon aus, dass sich der Sportmedienkomplex aus den Elementen Sport und Medien zusammensetzt. Der Motor dieses Komplexes stelle das Starsystem dar. Auf die Frage nach den negativen Auswirkungen des Sportmedienkomplexes antwortet er: «Eigentlich nicht des Sportmedienkomplexes, sondern des Starsystems. Ohne das Starsystem gäbe es kein Doping. Es gäbe keine Betrügereien. Aber das System ist nur noch auf Betrügereien aufgebaut: Korruption, Betrügereien, Verschmutzung, Doping.» Auch der Präsident der UISP steht den Auswüchsen des Starsystems im Sport skeptisch gegenüber: «Und dann gibt es die Showsports: Globetrotter, Wrestling, wie im Zirkus. Ich sage das ohne Moralisierung. Aber es muss klare Abgrenzungen geben. Wenn der Weltmeister ein Clown ist, verliert er seine Rolle als Vorbild.»

Der Chefredaktor der Gazzetta dello Sport erkennt auch positive Seiten des Sportmedienkomplexes: «Von den negativen Seiten haben wir ja bereits gesprochen. Das ist vor allem, dass der Sport seine Identität verliert. Die positiven... das könnte sein, dass die Konkurrenz zu einer Verbesserung des Produktes führt. Dass die Sky



die Basketball-Meisterschaft sicher besser macht, besser überträgt, als das die RAI gemacht hat. Und auch positiv verändert hat. Oder auch der wirtschaftliche Aspekt. Also zum Beispiel die „Corsa di Miguel<sup>88</sup> ...“, dass die einen Sponsor haben können, weil das Fernsehen überträgt. Etwas, das früher unmöglich gewesen wäre. Das ist sicher positiv.»

Lediglich zwei Personen, der Kommunikationsdozent der Universität Verona und der Sportkommentator der RAI, konstatieren im Sportmedienkomplex den Sport als stärkeren Teil der Verbindung. Der Universitätsdozent, der keinen Komplex in Italien erkennen kann, führt aus: «Die Medien sind sicherlich viel schwächer. Weil sie viel abhängiger sind vom Sport als Anlass. Das Fernsehen hat den Fussball, den Sport im Allgemeinen nötig... vor allem das Pay-TV. Aber der Sport ist vor allem für das Fernsehen wichtig, weil der Sport im Fernsehen das Herz, das Blut des Fernsehens ist. Andere Medien, wenn sie nicht gerade monothematisch auf Sport ausgerichtet sind, können auch ohne Sport leben.» Dennoch unterstreicht ebendieser Dozent in demselben Interview, «dass das Fernsehen die Ideologie der Medien auf den Sport übertragen hat» und dass damit «die Logik der Medien auf das Sportsystem übertragen [wird].» Damit zeigt er die gegenseitigen Abhängigkeiten im italienischen Sportmedienkomplex auf. Einerseits die Abhängigkeit des Fernsehens vom Stattfinden des Sports, andererseits die Abhängigkeit des Sports von den Regeln und Logiken des Mediensystems. Der Sportkommentator der RAI führt weiter aus: «Im Verhältnis Medien und Sport, ist es eindeutig der Sport, der die Oberhand hat. Die Medien dienen nur dem Sport. Das was zählt ist das Gewinnen. Und das ist das Besondere am Sport.» Daneben erkennt lediglich die Pressesprecherin eines römischen Fussballklubs ein Gleichgewicht zwischen dem System Medien und dem System Sport.

#### **4.7.3.3. Schweiz**

Der Sportmedienkomplex wird von den Interviewpartnern typisch „schweizerisch“ eingeschätzt, also sehr pragmatisch. Keiner der Befragten gibt eine durchwegs positive oder durchwegs negative Beurteilung ab, sondern im Allgemeinen entspricht die Haltung einer vorsichtigen, eher negativen Skepsis gegenüber diesem Komplex. Selbstverständlich trägt dazu auch der Umstand bei, dass die Mehrheit diesen Komplex in der Schweiz als noch nicht sehr ausgeprägt ansehen. Damit sind die positiven oder negativen Auswirkungen in der Schweiz weniger spürbar.

Der Sportmanager und der Sportchef des Schweizer Fernsehens beurteilen den Sportmedienkomplex vollständig wertfrei: «Ich glaube nicht, dass man das nach Gefahren oder Vorteilen bewerten kann. Das ist einfach eine Entwicklung, die nicht zu stoppen ist», glaubt der Sportmanager. Der Geschäftsführer der Sportvermarktungsfirma hingegen bewertet den Sportmedienkomplex positiv und

---

<sup>88</sup> Traditioneller römischer 10-Kilometer-Lauf, welcher jeweils im Januar stattfindet und unter anderen vom Chefredaktor der Gazzetta dello Sport in Rom organisiert wird.

sinnvoll. Er geht aber davon aus, dass dieser in der Schweiz nicht existiert: «Ich kann mir das in der Schweiz nicht so vorstellen, aber ich fände das extrem spannend. Ich würde es dringend machen. Aber gerade als Medienkonzern, wo ja Bereich Sport ja Entertainment ist, und Entertainment ist Medien, da ist ja eine Wechselwirkung gegeneinander, füreinander, miteinander. Das macht mehr als Sinn, das macht mehr als Sinn.» Er glaubt, dass besonders der Sport von der Kommunikation und der medialen Präsenz profitieren könnte. Auf der anderen Seite könnten sich die Medien die emotionale Seite des Sports zu Nutze machen: «Der Sport würde sicherlich von der Kommunikation profitieren. Von der medialen Präsenz. Das ist klar. Daher sage ich nochmals, wenn ich als der Tagi<sup>89</sup> mit dem FC Züri<sup>90</sup> etwas mache, ich kann diesen Verein ja medial stattfinden lassen und das muss nicht immer nur negativ sein. Das kann ja auch Werbung sein in einer Form, die sich dieser Verein gar nicht leisten kann. Und gleichzeitig kann ich mich von der emotionalen Seite des Sport, der positiven und der negativen, vom Sport in all seinen Facetten erlebbar und greifbar machen lassen, wie es sonst so eine Zeitung auf hässlichem Papier gar nicht sein kann. Diese Wirkung ist optimal, also auf der Plattform Entertainment. Ich sehe da eigentlich fast keine Probleme. [...] Aber ich würde sagen, ich besitze als unabhängiges Medium, nicht als staatliches, nicht dass der Urs Leutert<sup>91</sup> plötzlich Präsident von GC<sup>92</sup> wäre, sondern dass ich als unabhängiges Medium einen Klub besitze, ich denke, das müsste gehen.» Als mögliche Sportarten erkennt er in der Schweiz Fussball und Eishockey. Im Falle der Medien seien dies in seinen Augen die Medienhäuser TA Media und Ringier in Zürich, die sich für eine Verbindung in obigem Sinne eignen würden: «Also ich sag nochmals, in Zürich die Tamedia<sup>93</sup> ist ja prädestiniertestens mit allen Mediengattungen, die man haben kann. Auch die Ringier<sup>94</sup>. Aber der Tagi<sup>95</sup>, mit Tele Züri noch prädestiniertestester. Oder Bern mit BZ, mit TeleBärn, Espace Gruppe<sup>96</sup>, Berner Oberländer, Thuner Tagblatt, oder BaZ<sup>97</sup> und FCB. Das müsste ja nicht auf dem Trikot stehen, vielleicht am Anfang...».

Die möglichen Gefahren, die dem Sport im Allgemeinen und dem Schweizer Sport im Speziellen in einem Sportmedienkomplex drohen könnten, können in fünf Kategorien aufgeteilt werden. Erstens in eine Abhängigkeit vom umliegenden

---

<sup>89</sup> Tagesanzeiger, Zürcher Tageszeitung.

<sup>90</sup> Zürcher Fussballklub der Super League.

<sup>91</sup> Leiter Sport des Schweizer Fernsehens.

<sup>92</sup> GC= Grasshopper Club Zürich, Fussballklub der Super League.

<sup>93</sup> Zur Tamedia gehören unter andern der Tages-Anzeiger, SonntagsZeitung, Finanz+Wirtschaft, 20 Minuten (Pendlerzeitung), Hörfunk 24 (LokalHörfunk), Tele Züri (Lokalsender).

<sup>94</sup> Zur Ringier gehören unter anderen der BLICK, Sonntags BLICK, Cash, Schweizer Illustrierte, verschiedene Fernsehsendungen auf SF1, SF2 und SAT.1.

<sup>95</sup> Tagi= Tages-Anzeiger.

<sup>96</sup> Zur Espace Gruppe gehören unter anderen die Berner Zeitung (kurz BZ), Thuner Tagblatt, Berner Oberländer, der „Bund“, TeleBärn (Lokalsender), ExtraBern (LokalHörfunk).

<sup>97</sup> BaZ= Basler Zeitung. FCB= FC Basel.

Ausland, wie es bereits in anderen Kapiteln aufgeführt wurde. Zweitens in die Gefahr der journalistischen Abhängigkeiten und drittens in eine Vergrößerung des Ungleichgewichts zwischen Mediensportarten und Sportarten, die nicht im Fernsehen stattfinden. Damit geht eine Verminderung der Sportvielfalt einher. Die vierte Gefahr erkennen die Experten in der Bedrohung journalistischer Grundsätze und als letztes die Gefahr des Verlustes sportlicher Werte zugunsten geschäftlicher Überlegungen. Negative Auswüchse wie Doping und Korruption könnten damit überhand nehmen.

#### *a- Abhängigkeit vom umliegenden Ausland*

Auf die Abhängigkeit vom umliegenden Ausland wurde bereits oben hingewiesen. Der Umstand, dass die Schweiz nicht selbst bestimmen kann, welche Sportarten zum Sportmedienkomplex gehören oder gehören werden, sondern dies durch die ausländischen Märkte vorbestimmt wird, wird als negativ eingestuft. Der Soziologe geht von zukünftigen Schwierigkeiten für den Schweizer Sport aus: «Für den Spitzensport in der Schweiz, der Mediensport werden könnte... Ski, Eishockey, Fussball... wird's extrem schwierig. Dieser Unterschied zwischen dem internationalen Markt, wo unglaublich viel Geld generiert wird und dem kleinen Schweizer Markt, wo mit ganz bescheidenen Mitteln gespielt wird... [...] [Der Schweizer Spitzensport, Anm.d.A.] wird aber nicht wirklich eine Chance gegen die Champions League oder die Bundesliga haben. Und wird sicher bescheidener sein müssen.» Die Hälfte der Interviewpartnern ist überzeugt, dass sich die Schere zwischen internationalem und Schweizer Spitzensport aufweiten wird. Daneben erkennen sie einen weiteren Graben: «Die Schere zwischen Sportarten im Fernsehen und denen, die nicht gezeigt werden, wird immer grösser», meint der CMO von Swiss Olympic. Gemäss dem Sportkommentator werden kleine, also weniger telegene Sportarten durch grosse, medial omnipräsente gefressen. Damit schrumpft die Vielfalt der Sportarten. Der Verkaufsleiter des Lokalradios stimmt dem zu: «In anderen Sportarten wie Handball, also andere jetzt als Fussball und so, da sehe ich eine Negativspirale. Bekommen immer weniger Publizität, weniger Medieninteresse, weniger Sponsoren, weniger Geld und da geht's nur noch abwärts. Da sehe ich keine Zukunft.» Für den Sportchef beim Schweizer Fernsehen ist bereits heute die Konzentration auf eine Sportart ausgeprägt: «Die Konzentration auf Fussball läuft bereits, nicht nur in Italien, in ganz Europa. Fussball ist das A und O. Und teilweise bei Sendern ist 70 Prozent Fussball. Frage ist, ob's den Leuten nicht irgendwann mal zum Hals raushängt.» Damit hat die Zweiteilung innerhalb des Sportsystems in Breitensport und Spitzensport einerseits und internationalen Spitzensport und Schweizer Spitzensport andererseits stattgefunden.

#### *b- Verlust der journalistischen Ethik*

Neben der Abhängigkeit vom Ausland und der Zweiteilung des Sportsystems kritisieren ein Drittel der Befragten einen Verlust der journalistischen Ethik. Viele dieser Aspekte wurden bereits im Kapitel über die negativen Aspekte des Mediensystems angesprochen. Durch die enge Verknüpfung zwischen Sport und Medien beurteilt der Marketingverantwortliche des BASPO die journalistische

Unabhängigkeit als gefährdet. Insbesondere im Falle, wenn Medien Meisterschaften durchführen oder Sportler sponsern: «Die reden dann ja nur noch über diese Sportler, und da weiss ich nicht mehr, wo die Objektivität bleibt. Kein Mensch macht Sponsoring aus Freude. Das ist ein knallhartes Geschäft, und ist es ja auch für die Medien.» Aber der Marketingverantwortliche erkennt diese Gefahr in der Schweiz noch nicht, da er den Schweizer Medien nicht die Macht der ausländischen Medien zuspricht: «Die einzigen, die einen Vorstoss in diese Richtung machen könnten, ist Ringier. Mir ist, als hätte ich auch mal die Werbung BLICK auf einem Athleten gesehen, aber ich weiss nicht mehr wo. Ich denke, dass der Schweizer Kunde noch sehr sensibel ist. Der Italiener ist da viel kommerzieller.»

Wie bereits der Sportkommentator im Kapitel über den „Einfluss mithilfe des Agenda Settings“ angesprochen hat, sind die Auswahlkriterien der übertragenen Sportevents nicht mehr journalistischer Natur, sondern immer häufiger ökonomischer Natur. Ein Beispiel dafür bilden die Sendeverpflichtungen und Senderechte. Auch auf den Inhalt der Berichterstattung nehmen Medien und Sponsoren häufiger Einfluss, wie seine Aussage zeigt: «Früher sagte das Fernsehen: „Wir sagen nicht Swisscom Cup“, heute *muss* das Fernsehen sagen „Swisscom Cup“.» Der Kommunikationschef der FIFA spricht gar von einer Einschränkung der Informationsfreiheit im folgenden Beispiel: «In England ist es so extrem, dass Spieler Exklusivverträge [mit Medienpartnern] haben, und Kolumnen. Das ist dann für uns ein Problem, wenn wir Wayne Rooney oder David Beckham haben, und die reden mit niemand anderem. Und ich kann da nichts dagegen machen. [...] das geht nicht... das ist dann wieder Informationsfreiheit.» Der Geschäftsführer der Sportvermarktungsfirma hingegen erkennt wenige Probleme im Sportmedienkomplex. Dass andere Interviewpartner auf die Gefahren hinweisen, beurteilt er eher als typisch schweizerischen Charakterzug, vor Neuem ängstlich-kritisch auf Distanz zu gehen: «Solange die redaktionelle Unabhängigkeit gegeben ist, sehe ich da kein Problem. Aber das sind halt wir Schweizer, das ist halt schon unser Naturel und unser Charakter: „Huch, geht das wohl gut“ [ironisch].... einfach so.» Als positives Beispiel nennt er die enge Verbindung zwischen dem FC Basel und der Basler Zeitung, die trotzdem eine kritische und unabhängige Berichterstattung zulässt: «Also eben, nehmen wir ein Beispiel aus Ihrer Heimat<sup>98</sup>. Der Michael Martin und der Georg Heitz<sup>99</sup>. Das sind ja zwei wirklich gute Typen und ich glaube, der Michi Martin hat den Gross<sup>100</sup> schon längst entlassen nach dem Match dort in Sion<sup>101</sup>. Und das finde ich auch absolut OK. Das ist auch kein Problem. Auch wenn die BAZ jetzt hinter dem Klub macht und tut... schreibt er immer noch kritische Noten, wenn sie angebracht sind. Wenn er keinen Chef hat, der ihm das verbietet.»

---

<sup>98</sup> Basel.

<sup>99</sup> Sportjournalisten der Basler Zeitung.

<sup>100</sup> Christian Gross, Trainer des FC Basel.

<sup>101</sup> Am 4. Juli 2001 verlor der FC Basel 8:1 gegen den FC Sion.

### *c- Verlust der Identität des Sports*

In einem letzten Kritikpunkt wird von einem Drittel der Befragten der Verlust des Sports befürchtet. Auf die Frage, ob es in diesem Sportmedienkomplex überhaupt noch um Sport geht, lacht der Media Venue Manager der Olympischen Spiele 2006 in Turin und antwortet: «Ja, ich glaube den Sport braucht's dazu. Damit es eine Show hat. The show must go on. Ohne Sport gäb's das ja nicht. Aber manchmal hat man das Gefühl, der Sport steht nicht mehr an erster Stelle.» Auch der Direktor eines Sportverbandes und der Marketingverantwortliche des BASPO glauben, dass der Sport im Sportmedienkomplex, der Profisport, nicht mehr im Vordergrund steht. Immer häufiger gehe es, ihrer Meinung nach, nur noch ums Geschäft: «Gefährlich wird es, wenn man anfängt den Sport zu verleugnen. In der Leichtathletik kann man zwar besser auf die Medien zugehen oder engere Kontakte knüpfen, aber schlussendlich kann ich nicht die 100 Meter rückwärts laufen, weil es medieneiler ist. [...] Beim Beachvolleyball habe ich kein Verständnis, wenn man die maximale Grösse der BHs festlegt. Ich hätte Verständnis, wenn man die minimale Grösse festlegen würde ... man könnte sich einen Vorteil holen, wenn man praktisch nichts anhat, weil dann alle dort sitzen und zuschauen ... aber nicht die Maximalgrösse. Da habe ich Mühe. Denn hier steht nicht der Sport im Vordergrund. Das verleitet den einen oder anderen Sport zu Verlockungen», kritisiert der Marketingverantwortliche. Der Sportchef des Schweizer Fernsehens weist auf der anderen Seite darauf hin, dass die Kompromisse, die der Sport eingehen muss, auch Teil der gegenseitigen Abhängigkeiten ist: «Aber wenn der Sport durch das Fernsehen viel Geld generieren will, und das muss er ja, will er ja, tut er ja, um Sport auf diesem Niveau zu betreiben, dann muss der Sport Kompromisse machen.»

Negative Auswirkungen sind für den Marketingverantwortlichen dann zu finden, wenn der Sport über die falschen Attribute verkauft wird: «Man darf auch ruhig mal ein bisschen auf Action mache, finde ich super. Aber wenn man Attribute wie „sex and crime“ benutzt, dann ist das eine Gratwanderung». Der Media Venue Manager hingegen erkennt Gefahren erstens im Bereich der Korruption, die er am Beispiel der italienischen Fussballklubs und insbesondere am Beispiel der finanziellen Anschuldigungen an die AS Roma ausführt und zweitens im Bereich des Dopings: «Einen grossen Komplex, den wir nicht vernachlässigen dürfen, ist natürlich die Leistungsmanipulation. Was da im zum Teil im Radsport passiert ... Ich kenne den Radsport sehr sehr gut, weil ich ja auch bei der Tour de Suisse und der Tour de France ... da war ich bei den Dopingskandalen ... habe ich sehr gut mitbekommen, weil ich ja auch Schweizer Fahrer hatte, die dann erwischt wurden ... wenn es dann da hineingeht, da müssen Sie sich dann schon fragen, ja wo gehen wir eigentlich hin?»

#### **4.7.4. Zusammenfassung**

Im folgenden Kapitel werden die Aussagen der Experten und Expertinnen zum Sportmedienkomplex zusammengefasst. Auf die Frage nach der Existenz eines Sportmedienkomplexes in Italien antworteten zwei Drittel der Interviewpartnern positiv. Als Gründe geben sie, neben den Interviewpartnern in Deutschland und der

Schweiz, erstens ein wenig reglementiertes Sport- und Mediensystem an, das ein unkontrolliertes Wachstum dieser beiden Systeme zulasse und eine Vormachtstellung des Mediensystems über den Sport begünstige. Als zweiten Grund wurde das Starsystem in Italien angesehen, das durch die Medien hervorgerufen wurde. Eine dritte Ursache für den Sportmedienkomplex findet sich im grossen Stellenwert der Sponsoren und der Medien, die sich in eine Rollenvermischung mit der Politik und der Wirtschaft begeben und sich auf wenige Sportarten konzentrieren. Den vierten Grund erkennen die Interviewpartner in der italienischen Kultur, die mit Adjektiven „romantisch“, „fanatisch“ und „extrem“ beschrieben wurde. Ein Drittel der Gesprächspartner verneinte die Existenz eines Sportmedienkomplexes, sehen diesen jedoch im Entstehen begriffen.

Zu den Elementen des Sportmedienkomplexes wird in erster Linie die höchste Liga des Fussballs gezählt. Lediglich in diesem Punkt sind sich die Interviewpartner einig. Einige zählen den gesamten Fussball oder nur die vier bis fünf grössten Vereine des Fussballs hinzu, andere sehen auch die Formel 1 oder einzelne Sportevents wie den America's Cup als zugehörig. Ein Experte zählte die Spitzensportler und Spitzensportlerinnen in gewissen Sportarten zu Partnern des Sportmedienkomplexes. Der Presseverantwortliche des CONI nimmt folgende Trennung innerhalb des Sports vor. Falls Sport Freizeit bedeute, solle es seiner Meinung als Sport bezeichnet werden. Falls Sport aber Arbeit bedeute, werde es zum Sportmedienkomplex gezählt. Auf Seiten der Medien stimmten die Aussagen indessen überein. Dazu wird das Fernsehen gezählt. Im speziellen Masse wurde auf die eminente Rolle des Pay-TV hingewiesen. Andere Massenmedien wurden in diesem Zusammenhang keine genannt.

Die Existenz eines Sportmedienkomplexes in Italien wurde von zwei Dritteln der Interviewpartnern als negativ bewertet. Insbesondere der Verlust der Identität des Sports wurde kritisiert. Der ehemalige Kern des Sports, der Leistungsanspruch und der Wettbewerb mit sich und anderen existiere im Sportmedienkomplex nicht mehr, kritisieren die Experten und Expertinnen. Es gehe im Sportmedienkomplex nur ums Gewinnen. Darüber hinaus habe sich der Sport heutzutage zu einer Fiktion und Show entwickelt, die nichts mehr mit den ehemaligen Ansprüchen an den Sport zu tun habe. Darunter leiden besonders Athleten, die ebenso schnell medial hochgehjubelt wie fallengelassen werden.

Daneben wurde auf die Abhängigkeiten des Sports hingewiesen, die sich in diesem Komplex zeigen. Die Mehrheit der Experten und Expertinnen unterstützen die These, dass die Regeln des Sportmedienkomplexes durch die Medien bestimmt werden. Einige Interviewpartner beurteilen die Verbindung zwischen Sport und Massenmedien dermassen im Ungleichgewicht, dass sie die Gefahr eines Kollapses fürchten. Dieser wird mit den Worten „Explosion“, „Zusammenbruch“ oder „Blockierung des Systems“ beschrieben, die allesamt ein negatives Bild dieses Sportmedienkomplexes zeichnen.

Ein Drittel der Experten bewerten den Sportmedienkomplex positiv, unabhängig davon, ob sie ihn bereits als gegeben oder erst im Entstehen begriffen annehmen.

Sie können ein Gleichgewicht zwischen den beiden Gesellschaftssystemen erkennen und konstatieren den Sport und die Medien eher als Partner denn als Konkurrenten.

Auch in Deutschland wird die Existenz eines Sportmedienkomplexes von der Mehrheit der Interviewpartner angenommen. Als positive Aspekte wurden der grössere Unterhaltungswert, der höhere Stellenwert des Sports in der Gesellschaft und der Antrieb, selbst Sport zu treiben, gewertet. Als negative Aspekte, die in den Interviews eindeutig überwogen, wurde vor allem auf ein Ungleichgewicht innerhalb dieses Zusammenspiels von Sport, Medien und Wirtschaft hingewiesen. Diese Disbalance kann durch eine Übermacht der Medien oder Wirtschaft herbeigeführt werden, die eine Übersättigung beim Zuschauer nach sich zieht. Auch die Ausrichtung auf einige wenige Sportarten würde das System aus dem Gleichgewicht bringen. Daneben erkenne die Interviewpartner die Gefahr, sowohl Sportler als auch Zuschauerin in diesem System als unwichtig zu betrachten. Diese haben sich den Gesetzen der Wirtschaft und der Medien zu unterwerfen. Schlussendlich ist der Zuschauer nicht mehr in der Lage, wichtige von unwichtigen Ereignissen zu unterscheiden, da die Entscheidungskriterien durch die Medien bestimmt werden.

Der Sportrechtshändler betrachtet die Zukunft des Sports in Deutschland indessen positiv. Er geht davon aus, dass der Einfluss der Medien auf den Sport in Zukunft abnehmen wird, denn: «Ich glaube aber auch, dass der Trend vom Ausverkauf oder vom Diktieren von den Medien und den Sponsoren in den Sport hinein, dass sich das langsam wieder gedreht hat. Weil eben erkannt worden ist, wie werthaltig diese Rechte sind. Wie viel auch politische Macht damit verbunden werden kann und sehr oft ist ja auch so, dass in den grossen Verbänden die Politik mit irgendwo auch integriert ist. Da sind ja oft auch solche Leute, die extrem einflussreich sind.»

In einer Zusammenfassung der Meinungen über den Sportmedienkomplex wird ersichtlich, dass die grosse Mehrheit der Schweizer Interviewpartner einen Sportmedienkomplex in der Schweiz annehmen. Die Mehrzahl erkennt ihn aber als weniger ausgeprägt als beispielsweise in Italien. Ein Viertel beurteilt jedoch einen starken Einfluss, wenn nicht sogar eine gewisse Abhängigkeit des Sportmedienkomplexes aus dem Ausland. Dies wird auch als Gefahr, beziehungsweise negative Auswirkung des Sportmedienkomplexes genannt. Auf die Frage, wer zum Sportmedienkomplex dazugezählt wird, folgen überwiegend die vier Sportarten Fussball, Formel 1, Ski und Eishockey. Im Allgemeinen wird der Sportmedienkomplex negativ eingeschätzt. Am allermeisten befürchten die Interviewpartner einen Eingriff in die Berichterstattung sowie einen Wegfall der Sportvielfalt in der Schweiz. Je häufiger nur noch Mediensportarten im Fernsehen gezeigt werden, desto weniger Sendezeit bleibt auch für kleinere Sportarten. Daneben wird der Verlust von sportlichen Werten beklagt. Wenn der Sport lediglich aus Show und nur noch für das Fernsehen besteht, hat dies weitere negative Auswüchse wie Doping und Korruption zur Folge.

## **4.8. Notizen**

### **4.8.1. Anmerkungen zum Medien- und Sportsystem in Deutschland**

Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über die aktuelle Berichterstattung zum Thema Sport und Medien in Deutschland gegeben. Fernsehsendungen, Zeitschriften und Zeitungen und eigene Beobachtungen dienen dabei dem Ziel, einen Meinungsquerschnitt der deutschen Medienlandschaft zur vorliegenden Fragestellung des Verhältnisses von Sport und Medien zu gewinnen.

#### **4.8.1.1. Der deutsche Sportjournalismus**

Der Sportjournalismus in Deutschland ist von grossen Boulevardisierungstendenzen gezeichnet. Nicht nur in der Regenbogenpresse, sondern auch in Qualitätszeitungen wie die Süddeutsche Zeitung oder im öffentlich-rechtlichen Fernsehen überrascht ein teilweise niveauloser Tonfall. Rudi Völlner beschwerte sich über die Kritik des ARD Studios über den Auftritt seiner Nationalmannschaft in Island im September 2003 beispielsweise mit folgenden Worten: «So einen Scheiss, den kann ich nicht mehr hören», kommentierte er. Und Waldemar Hartmann, Moderator im Studio bedeutete er: «Du sitzt locker bequem auf deinem Stuhl und hast drei Weizenbier getrunken». Heribert Fassbender, Sportchef des Westdeutschen Rundfunks forderte eine öffentliche Entschuldigung, am besten live in der ARD. Christopher Keil in der Süddeutschen Zeitung (ein so genanntes Qualitätsblatt) kommentierte den Vorfall und liess sich auf dasselbe Niveau herab: «Abgesehen davon, dass Fassbender ein Sakko in der irritierenden Farbe verfaulter Orangen trug und seine Brille grundlos häufiger absetzte als Erich Böhme in einer Talk-Dreiviertelstunde, handelte es sich um den seit langer Zeit bizarrsten Wortbeitrag aus der öffentlich-rechtlichen Parallelwelt» (Keil 2003b). Das Thema wurde auch politisch ausgeschlachtet, indem sich Politiker mit Völlner solidarisierten. Der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder äusserte sich folgendermassen: «Wenn ich könnte und dürfte, wie ich gelegentlich mal wollte, dann würden wir uns alle freuen» (Keil 2003a) und landete darauf als Aufmacher mit Kommentar in den „Tagesthemen“ der ARD.

#### **4.8.1.2. Interpenetrationen zwischen Sport und Wirtschaft**

Das deutsche Sportsystem zeigt einen hohen Unabhängigkeitsgrad. Einerseits von externen Ressourcen, worunter vor allem die Finanzen fallen, andererseits in der Exklusivität seiner Zuständigkeiten und Serviceleistungen für die Gesellschaft. Das Sportsystem wird in Deutschland als unabhängiges und anerkanntes Gesellschaftssystem respektiert (Hartmann-Tews 2002).

Hingegen ist die enge Verbindung zwischen der Wirtschaft und dem Sport in Deutschland offensichtlich. Sportler und Sportlerinnen sind Werbeträger, die ihre Rolle als Repräsentanten ihres Sponsors ernst zu nehmen haben. Davon sind auch Sportgeräte und Sporttiere betroffen. Ende 2004 wurde im neuen Vertrag der ARD mit der Riders Tour die Webeflächen an Ross und Reiter erweitert. Neu ist unter anderem ein Logo am Pferdekopf erlaubt. Dass unter dem Einfluss der Wirtschaft



teilweise auch die Leitlinien des Journalismus' leiden, zeigen die Beispiele der Gazzetta dello Sport und der WELT. Bei der gesamten Einfärbung der Zeitung in grün bei der Gazzetta für die Promotion des Films Shrek und bei der WELT für die Werbung für AOL wurde die Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung aufgehoben.

In gewissen Fällen nimmt der Sponsor ganz konkret Einfluss auf Geschäftsstrategien, Mannschaftsaufstellungen und Personalentscheide des gesponserten Vereins. Dieser Fall fand sich bei Florian Homm und dem Fussballklub der 1. Bundesliga BVB. Homm bewahrte mit seinem Einstieg als Hauptaktionär im Sommer 2004 den BVB vor dem Konkurs. In einem Artikel im „Spiegel“ wird aus einem internen Dokument die folgende Strategie nach der Beteiligung am Traditionsklub zitiert: «Sollte das Management Borussia Dortmund nicht erfolgreich auf eine solidere finanzielle Basis stellen, wird es durch fähigere Personen ersetzt werden müssen»(Baumann 2004). Konkret ging es darum, dass Homm sich gegen den Trainerwechsel von Uwe Rapold von Bielefeld nach Dortmund ausgesprochen hatte. In einem Interview nahm auch der Geschäftsführer beim Handy-Verkäufer Mobilezone, der den BVB sanieren soll, Ruedi Baer, Stellung zum öffentlichen Auftritt von Homm (7 Prozent an Mobilezone beteiligt): «Dass Homm sich äussert, ist klar. Er besitzt 25 Prozent der Aktien, ist damit der grösste Teilhaber. Aber er nimmt keine operative Stellung ein» (Heitz and Martin 2004).

Sponsoren, die enorme Summen an die Sportverbände und Klubs bezahlen, wollen vor allem einen hohen Multiplikationsfaktor ihrer Werbebotschaft. Daher sind sie an beträchtlichen Einschaltquoten interessiert. Bereits im Kapitel über die Einflüsse der Schweizer Wirtschaft auf den Sport wurde dies anhand des Beispiels der FIFA und deren Übertragungsrechte aufgezeigt. Auch in Deutschland zeigt sich, dass die Deutsche Fussball-Liga nicht frei in ihrer Vergabe der Übertragungsrechte agieren kann, sondern von den Forderungen ihrer Sponsoren abhängt. Daher ging sie nicht auf das, finanziell bessere, Angebot von Premiere bei der Rechtevergabe für die Bundesliga ein, denn der Pay-TV Premiere wollte die Ausstrahlung der Spielzusammenfassungen im Free-TV bis 22.00 Uhr untersagen. Dem DFL waren die Sponsoren aber wichtiger: «Die Sportschau sei gut für die Sponsoren der Bundesliga, sagte DFL-Geschäftsführer Christian Seifert» (sda 2005).

Ein weiteres Beispiel von Interpenetrationen zwischen dem Wirtschafts- und dem Sportsystem ist die Einflussnahme des Hauptsponsors Energie Baden-Württemberg AG (EnBW) und dessen Vorstandsvorsitzenden Utz Claassen auf die Entlassung des Trainer Reinhold Fanz beim Karlsruher SC der 2. Bundesliga: «Auf massiven Druck des Sponsors wurde Trainer Reinhold Fanz nach nur sieben Tagen entlassen», hiess es in einem Artikel der Basler Zeitung. Die EnBW drohte mit der Kündigung des bis 2007 datierten Sponsoringvertrags, sollte Fanz weiterhin Trainer bleiben. Was waren die Reaktionen aus der Medienwelt? Das Kicker-Sportmagazin wehrt sich gegen jegliche Form der Einmischung von Seiten der Sponsoren. Die FAZ äusserte sich zwar negativ über die Professionalität beider Seiten, verwies indessen auf die Abhängigkeiten des Fussballs vom Geldgeber vor allem in Zeiten schwindender Fernsehgelder (Kieslich 2005).

Die Wirtschaft mit den Sponsoren nehmen also im Sportsystem Deutschlands eine zentrale Rolle ein. Die Verbindungen sind eng und es bestehen viele Abhängigkeiten, wie dies bereits in den Interviews deutlich zum Vorschein kam. Einmischungen und Vermischungen, wie es in den beiden obigen Beispielen beschrieben wurden, rufen keine öffentliche Skandale hervor und führen auch nicht zu Systemänderungen oder zur Einführung regulierender Massnahmen. Die Öffentlichkeit hat diese Form der Interpenetrationen akzeptiert und betrachtet sie als Teil der Wirtschaft-Sport-Verbindung. Dies zeigt, dass die enge Verbindung und Vermischung der Wirtschaft mit dem Sport als *conditio sine qua non* für einen Leistungs-, Spitzen- und vor allem Unterhaltungssport angesehen wird.

#### **4.8.1.3. Interpenetrationen zwischen Sport und Medien**

Auch zwischen dem Sport- und dem Mediensystem zeigt sich in Deutschland eine enge Vermischung, wie dies bereits in den Interviews ersichtlich wurde und hier an Beispielen noch untermauert werden soll. Medien werden durch die Bezahlung von Übertragungsrechten zu Sponsoren und Kunden, die damit verbundene Rechte einfordern. Sie stellen damit Unternehmen dar, die eine Summe bezahlen und im Gegenzug eine Leistung verlangen.

Im Vorfeld der Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 ging ein langjähriger Wettstreit in die letzte Runde. Vom Bundesgerichtshof wurde den Radiostationen die unentgeltliche Berichterstattung aus den Stadion aberkannt. Damit müssen Radiostationen in Zukunft ebenso wie das Fernsehen für die Übertragung bezahlen. Bereits im Jahre 2000 verlangte die Deutsche Fussball-Liga erstmals eine Radiogebühr. Die ARD-Sender bezahlen eine nicht geringe Summe, es wird von fünf Millionen Euro pro Jahr gesprochen, offiziell für die Bereitstellung der Logistik. Für kleinere Sender wird dies sicherlich zu einem unüberwindbaren finanziellen Problem. Bereits werden heute von privaten Radiostationen bis zu 30'000 Euro pro Jahr bezahlt, offiziell ebenfalls für Logistik. Diese Kommerzialisierung könnten in einem weiteren Schritt auch die Fotografen oder Internetjournalisten mit ihren „Live-Tickern“ zur Kasse bitten (Stahr 2006).

Dieses Urteil zeigt die Entwicklungsrichtung der Verbindung Sport und Medien. War früher die Rolle des Objekts und des beschreibenden Mediums klarer aufgeteilt, vermischen sich heute Schreiber und Beschreibendes. Medien werden zu Partner, zu Kunden, zu Veranstalter von Sportveranstaltungen. Gleichzeitig stellen aber auch die Sportvereine und Sportler Kunden der Medien dar, die auf Dienstleistungen angewiesen sind.

Die Interpenetrationen zwischen dem Medien- und dem Sportsystem sind mannigfaltig in Deutschland. Ein Beispiel von Vermischungen auf der Systemebene ist der Medienkonzern Bertelsmann mit ihrer 100prozentigen Tochterfirma Ufa, dem die Hertha BSC, der Sportsender DSF und FC Schalke 04 gehört.

Auch auf personeller Ebene finden sich Beispiele von Interpenetrationen. Für die ARD sei es kein Problem, wie Programmdirektor Günter Struve in einem Interview aussagte, dass Günter Netzer bei der ARD über seine Sportmarketingagentur Infront internationale Fussballspiele verkaufe und diese gleichzeitig kommentiere (N.N. 2004d). Der Sportkoordinator der ARD, Hagen Bossdorf, ist Reporter bei der Tour de France und hatte gleichzeitig Geschäftsbeziehungen zu t-Mobile, dem Sponsor des FC Bayern München und bis 2004 auch Sponsor des Radteams, über das Bossdorf berichtete (Reinsch 2004).

#### **4.8.1.4. Hypothese 1: Die Vermischung von Medien- und Sportsystem in Deutschland**

Die Hypothese 1 besagt, dass sich eine Vermischung des Medien- und des Sportsystems in Deutschland vollzogen hat. Diese zieht Abhängigkeiten und Beeinflussungen innerhalb der beiden Systeme mit sich. Einerseits nimmt das Mediensystem Einfluss auf den Sport, andererseits das Sportsystem Einfluss auf die Medien. In den Interviews in Deutschland wurde bereits deutlich, dass diese Einflüsse vorhanden und mannigfaltig sind. Jedes System ist Beeinflussungen durch das andere System unterworfen, wobei in den Interviews eine Überlegenheit des Mediensystems gegenüber dem Sportsystem auffiel. Dieser Eindruck wird durch weitere unten aufgeführte Beispiele aus dem Medien- und dem Sportsystem Deutschlands untermauert.

In einer Studie über die Selbstreferentialität des Mediensystems in Deutschland anhand der Fussball-WM Korea/Japan 2002 konnte gezeigt werden, dass sich die Printmedien auf die Fernsehberichterstattung beziehen. Die Stichprobe zeigte ausschliesslich Berichte, die sich auf das Fernsehen beziehen. Zu Grunde lag die Hypothese, dass Printmedium durch das Medium Fernsehen beeinflusst werden. Diese Annahme wurde überwiegend bestätigt (Schöne and Quendt 2002). Demnach hat die Gruppe, die Inputs an die Medien weitergibt, in diesem Falle die Fans, eine doppelt schwächere Position, wenn es sich beim Medium um das Fernsehen handelt.

Neben den Fans und dem Fernsehen, hat auch der Fussball selbst Ansprüche. Im Januar 2004 plante beispielsweise die DFL (Fussball-Liga), die Samstagsspiele von 15.30 auf Mittagszeit zu verlegen, „um die TV-Einnahmen zu erhöhen. So sollen grössere Erlöse auf dem asiatischen Markt erwirtschaftet werden.“ Die Spiele, die durch die Zeitverschiebung in Asien um Mitternacht ausgestrahlt wurden, brachten den Deutschen durch Übertragungsrechte lediglich gerade 23 Millionen Schweizer Franken ein. Die englische Premier League hingegen darf fünfmal soviel einkassieren. Für den DFL-Präsident Werner Hackmann ist dieses Modell in Zukunft auf jeden Fall „vorstellbar“ (N.N. 2004c).

Dass Verleger Einflüsse auf ihre Medien nehmen, wird zwar vehement bestritten, wird jedoch durch folgendes Beispiel bestätigt. Haim Saban aus Los Angeles, Grossaktionär der Pro Sieben SAT.1 Media AG zeigte in seinen Medien vor dem US-Wahltag demonstrativ den Bush-kritischen Film „Fahrenheit 9/11“ von Michael

Moore (Jakobs 2004). Damit nimmt er Einfluss auf die Berichterstattung und damit auf die Meinung und das Wahlverhalten seiner Zuschauer und Zuschauerinnen.

Besonders über Vermarktungsstrategien kann das Fernsehen Einfluss auf den Wettbewerb nehmen, wie in den Interviews und im Katalog der Einflussmöglichkeiten gezeigt wurde. Im Jahre 2005 wurde eine neue Vereinbarung zwischen der Deutschen Fussball Liga DFL und der EU-Kommission bezüglich der Vermarktung der 1. und 2. Bundesliga getroffen. Die Vermarktung bleibt weiterhin für alle 36 Proficlubs zentral in den Händen der DFL. Ab der Saison 2006/7 kann der DFL mindestens 90 Minuten pro Spieltag über das Internet anbieten. Gewisse Rechte fallen neu auch den Vereinen zu. Allgemein bleibt bestehen, dass zwei Live-Übertragungen pro Saison, sowie die Höhepunkte der Bundesligaspiele im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen sein müssen (dpa 2005).

#### **4.8.1.5. Die Konstruktion von Mediensport**

Wie bereits im Katalog der Einflussmöglichkeiten und im Kapitel über Mediensport gezeigt wurde, stehen dem Fernsehen eine Vielzahl an Instrumenten zur Verfügung, um Sport mediengerecht darzustellen und einen Mediensport zu konstruieren. Die dereinstige Rolle der einfachen Übertragung eines Sportanlasses hat das Fernsehen abgestreift. RTL ist das Fernsehen, das innerhalb dieser drei Länder am intensivsten neue Mediensportarten produziert. Sowohl Boxen, als auch die Formel 1, später Skispringen oder Biathlon wurden durch diesen Kanal hervorgebracht. Es ist in erster Linie dem jahrelangen Medienmanager bei RTL, Helmut Thoma, zu verdanken, der eine gute Nase für fernsehverwertbare Sportarten zu besitzen scheint.

Der Schweizer Roger Keller, Inhaber einer Marketingfirma, mutmasst, dass der Biathlon und Skispringen-Boom in Deutschland durch das Fernsehen ausgelöst wurde: «Es sind natürlich die elektronischen Medien, die einer Sportart den entscheidenden Schub verleihen können» (Andiel 2003b). Dies lässt sich an verschiedenen Sportarten deutlich nachweisen. Die Geschichte der Vierschanzentournee in Deutschland bildet ein interessantes Beispiel für die Konstruktion von Mediensport. Bereits im Jahr 1956 wurde das Neujahrsspringen Garmisch-Partenkirchen zum ersten Mal durch den Bayrischen Rundfunk übertragen. Ab 1960 folgte dann die Übertragung durch die ARD und das ZDF. Dennoch blieb das Skispringen eine marginale Sportart. Dies änderte sich schlagartig mit dem Einstieg und dem Kauf der Übertragungsrechte durch RTL in der Saison 1999/2000. Das Preisgeld wurde auf 70'000 DM erhöht und der Gewinner erhielt zusätzlich einen AUDI TT geschenkt. Siemens Mobile wurde in der darauf folgenden Saison Hauptsponsor. Die Tour nannte sich fortan Siemens Mobile Vierschanzentournee und das Preisgeld erhöhte sich auf 100'000 DM sowie einen AUDI A4. Die Saison 2001/2002 wurde durch Sven Hannawald bestimmt. Er gewann als erster Springer alle vier Einzelspringen. Sowohl live als auch am Fernsehen wurde sämtliche Zuschauerrekorde gebrochen. Ein Jahr später hiess die Tour Hasseröder Vierschanzentournee. Zwei Austragungsorte, Oberstdorf und Bischofshofen erhielten neue, moderne Schanzen. Zum ersten Mal wurde auch ein

Fan-TV für die Unterhaltung der Zuschauer ausgestrahlt. In der Saison 2004/2005 wurde die Tour, die mittlerweile Vodafone Vierschanzentournee hiess, erstmals am Abend bei Flutlicht ausgeführt. Daneben wurde eine Eröffnung- und eine Abschlussfeier durchgeführt. Für die Durchführung im Jahre 2004 hatte RTL eine klare Messlatte, die sich aus den hervorragenden Zuschauerquoten des vorangegangenen Jahres ergab. 2003 verfolgten im Schnitt neun Millionen Zuschauer die vier Wettbewerbe. Dafür setzte der Sender Spezialkameras, aufwändige Computer-Animationen, virtuelle und dreidimensionale Analyseverfahren, Speedcam, Kommentatoren. 300 Mitarbeiter, mehr als 30 Kameras, 18'000 Meter Kamerakabel und 20 technische Fahrzeuge sind an den vier Schanzen im Einsatz (Hildbrand 2003). Um die Stimmung bei den Zuschauer zwischen den Sprüngen nicht absacken zu lassen, wurde das Teilnehmerfeld reduziert. So ergaben sich auch mehr gewinnentscheidende Flüge. Nach einem Quotientief im Vorjahr startete RTL die Übertragung der Ausgabe 2005 auf neue Techniken und Moderatoren. Neben der Cam-Cat, eine bis zu 120km/h schnelle Folgekamera und der Sports-Cam, die die Springer im Anlaufbereich und die ersten 100 Meter mitverfolgt, wurde neu die Pylon-Cam eingesetzt. Dieser um 360 Grad schwenkbare Kamerakopf ist auf einem acht Meter hohen Teleskoparm montiert um die Springer in der Absprungphase und die Stimmung der Zuschauer aus der Vogelperspektive einzufangen. Neben 30 Kameras war auch ein Helikopter im Einsatz. Neben dem neue Slogan „Freudensprünge“ soll auch die eigene Skisprung-Hymne „Jump start“ für Stimmung sorgen (dpa 2006). Das Beispiel zeigt die Entwicklung einer traditionellen Sportart, die in Verbindung mit dem Fernsehen von 1956 bis 1999 keine nennenswerten Veränderungen erfahren hat, sich hingegen mit dem Verkauf der Übertragungsrechte an RTL zwischen 1999 bis heute das gesamte Sportsystem um das Skispringen herum komplett über den Haufen geworfen wurde.

Ein weiteres, aktuelleres Beispiel bildet der Langlauf. Ebenso wie das Skispringen, entstammt auch der Langlauf einer langen deutschen Tradition. Er blieb dennoch lange ohne nennenswerten Anreiz für Sponsoren und Fernsehen. Was war geschehen, dass der Langlauf plötzlich vom FIS<sup>102</sup>-Langlauf-Renndirektor Jürg Capol folgendermassen umschrieben wurde: „das Produkt Langlauf steht und ist vermarktbar“? Durch die verschiedenen Streckenanforderungen mit einem einzigen Weltmeister am Ende der Saison wurde die Spannung über die ganze Rennsaison hindurch aufrecht erhalten. Die Rennen wurden miteinander verlinkt und werden so zu einer Serie (Schellhaass and Hafkemeyer 2002). Massenstarts, Sprints, Staffel- und Verfolgungsrennen wurden eingeführt. Das Erlebnis Langlauf zeigte nun hautnah den Kampf Mann gegen Mann, beziehungsweise Frau gegen Frau. Laut Wettkampfordnung sollte der Langlauf wann immer möglich durch Waldgeländer führen. Doch Capol hatte dafür kein Verständnis. Er will den Langlauf in die Städte und in überschaubare Loipen bringen. Für das Weltcup-Opening in Düsseldorf 2003 wurden daher 80 Lkw-Ladungen mit 3200 Kubikmeter Schnee in die Innenstadt gebracht. Weiter soll der Rennkalender massiv verschlankt werden (von 20 auf 12)

---

<sup>102</sup> FIS = Internationaler Skiverband  
238

und die Athleten mit People-Stories den Leuten nahe gebracht werden. Capol bemerkte zwar, man könne niemanden „künstlich heranzüchten“, aber das Produkt müsse gezeigt werden, damit die Leute es kennen lernen können (Klapper 2003).

Ein skurriles Beispiel für die Konstruktion eines Medienereignisses ist hingegen der Bonner SC (Oberliga), der 1999 die gesamte kubanische Fussball-Nationalmannschaft kaufte, um den Aufstieg in die höhere Liga zu schaffen (Trosien 1999b). Das Experiment scheiterte, die Kubaner kehrten nach einem Jahr in ihre Heimat zurück und der Bonner SC stieg ab.

#### **4.8.1.6. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex**

Die Beobachtungen, ebenso wie die Interviews, zeigen Einflüsse des Mediensystems auf das Sportsystem und dienen damit als Untermauerung der ersten Hypothese einer Vermischung der beiden Systeme mit konsekutiven Einflüssen und Abhängigkeiten. Einer zweiten Hypothese liegt die Vermutung zu Grunde, dass sich diese Vermischung soweit vollzogen hat, dass von einem neuen System gesprochen werden kann, das individuelle und spezifische Charakteristika besitzt, im Sinne der Luhmannschen Systemtheorie. Im nachfolgenden Kapitel werden eine Reihe von Beobachtungen aufgelistet, welche diese Theorie stützen.

Marcel Reif, Sportreporter beim deutschen Pay-TV Premiere erklärte in einem Interview: «Wir können kein Programm ohne Fussball machen, gleichzeitig kann der Fussball in dieser Form auch nicht ohne Premiere stattfinden. Momentan besteht noch eine Zwangsliebe.» Seine Aussage demonstriert die Abhängigkeit zwischen den beiden Systemen Fernsehen und Fussball. Diese beiden Elemente wurden bereits in vorhergehenden Kapiteln als Teil eines eventuellen Sportmedienkomplex' dargestellt. Eine Woche nach Veröffentlichung dieses Interview im Dezember 2005 wurde bekannt, dass Premiere die Übertragungsrechte an ARD/ZDF verloren hatte. Als Folge brach der Kurs der Premiere-Aktie an der Börse zusammen (Prange and Ackeret 2005). Dies zeigt das Zusammenwachsen des Komplexes Pay-TV und Fussball. Innerhalb dieses Komplexes bedingen sich beide Elemente. Sie können nur in Verbindung miteinander auftreten, wobei der Ausstieg eines der Elemente Auswirkungen auf das zweite Element hat. Premiere wird wohl in Zukunft ausserhalb des Sportmedienkomplexes agieren, während andere Kabelnetzbetreiber, die die Übertragungsrechte im Konsortium erwarben, neu in das System einsteigen werden. Auch die Aussage des Bayern München-Trainers unterstreicht die Auffassung, dass sich Fussball und die Medien gegenseitig brauchen, aber auch benutzen. Ottmar Hitzfeld erklärte in einem Interview: «Fussball ist ein Spiel – auch mit den Medien. Ich werde nicht nur benutzt von ihnen, sondern ich benutze sie auch. Ich kann über die Medien Botschaften geben.» Wenn der Trainer zu den Spielern spricht und es keine erwünschten Folgen zeigt, er dasselbe erfolglos vor der Mannschaft versucht und es dennoch keine Folgen zeigt, spricht er über die Medien zu seinen Spielern, was normalerweise den gewünschten Erfolg zeigt (Birrer and Steffen 2004). Hitzfelds Aussage demonstriert, dass es nicht mehr ausschliesslich um Einflüsse der Medien auf den Sport und umgekehrt Einflüsse des Sports auf die Medien geht, sondern dass sich die Partner innerhalb

dieses Systems gegenseitig benutzen und, wie im Beispiel der Übertragungsrechte in Deutschland gezeigt wurde, auch bedingen.

#### **4.8.2. Anmerkungen zum Medien- und Sportsystem in Italien**

Im folgenden Kapitel wird eine Übersicht der Berichterstattung im und über das italienische Medien- und Sportsystem gegeben. In den Unterkapitel wird auf das italienische Fernsehen und die Verbindung zwischen Sport, Medien, Wirtschaft und Politik eingegangen. Darauf erfolgt eine Zusammenfassung der Beobachtungen und Notizen zu den Arbeitshypothesen der vorliegenden Arbeit.

##### **4.8.2.1. Fernsehen in Italien**

Fernsehen in Italien unterscheidet sich grundlegend vom Fernsehen in den Vergleichsländern. Nicht nur weil es vorwiegend aus hinreissenden, grossen, blonden Frauen und kleinen, dicken, nuschelnden Männer besteht. Was auf den ersten Blick auffällt ist eine enorme Kommerzialisierung, die sich in einem grossen Anteil an Werbung zeigt. Besonders im Bereich der integrierten Werbung oder der Werbesendungen wird dies offensichtlich. Showmaster einer Sendung „laufen“ direkt von der Bühne in eine Nebenbühne, um dort Werbung für Matratzen, Ferien und Fertigprodukte zu machen. Das folgende Beispiel veranschaulicht dies deutlich. Maria de Filippi, eine der erfolgreichsten Moderatorinnen im italienischen Fernsehen (und daneben die Frau von Canale 5-Direktor Maurizio Costanzo) platziert auf einer Nebenbühne ein Bett, auf das sie sich in einer Pause räkelt und den Zuschauern erklärt, warum sie besonders gut darin schläft. Die Trennung zwischen Programm und Werbung wird damit immer mehr verwischt. Die Einblendung „Messaggio promozionale<sup>103</sup>“ ist nur klein am oberen Rand des Bildschirms zu lesen. Das ausufernde Anwachsen von Werbung und der ansteigende Einfluss der Werbewirtschaft ist eine Folge der Entwicklung der Privatfernsehen, wie das im Kapitel über das Mediensystem Italiens beschrieben wurde. Am 16. Juni 2005 wird in der Tagesschau, dem „Telegiornale“ auf RAI 1 um 14.00 Uhr als erste Meldung in der Rubrik „Wirtschaft“ der Launch des neuen Mazda 5 gesendet. Es folgt ein zweiminütiger Beitrag, der mehr Werbesport als Berichterstattung darstellt.

In jedem der untersuchten Länder fällt ein eigener „Fernseh-Stil“ auf. Am grössten ist der Unterschied zwischen dem schweizerischem und dem italienischem Fernsehen. Im Vergleich mit ihrem südlichen Äquivalent kommt das schweizerische Fernsehen träge daher. Musik gehört in den Hintergrund, gestritten wird gesittet und wenn sich zwei Personen ins Wort fallen, greift sofort der Moderator oder die Moderatorin ein. Die Frauen sind im schweizerischen Fernsehen bekleidet und dürfen sprechen. In Italien hingegen wird im Fernsehen getanzt, gesungen und geschrien, vor Lachen oder aus Ärger. In Diskussionssendungen im Fernsehen, egal ob es sich um Politikthemen oder Sport handelt, wird zumeist laut und heftig

---

<sup>103</sup> Werbung  
240

diskutiert. Italiener fallen sich gegenseitig ins Wort und oftmals reden drei, vier oder mehr Gesprächspartner gleichzeitig. Die Moderatoren greifen weniger ein, auch wenn der Zuschauer kein Wort mehr verstehen kann (Rizzacasa d'Orsogna 2006). Die Sendung „Il processo di Biscardi“ ist ein gutes Beispiel dafür, wie verschiedenste Personen während drei Stunden lautstark und emotionsgeladen über Sportthemen diskutierten, sich anschreien, beleidigen, aber auch witzig und humorvoll argumentieren. Praktisch jede Sendung kommt als Variété-Show daher. In jeder Ecke tanzen so genannte Veline, weibliche Tanzmäuschen, die halbnackt singen und präsentieren, nie aber sprechen dürfen. In Italien existiert ein regelrechter Kult der Veline, der sich in verschiedenste Unterkategorien aufteilt. Da gibt es die Letterine, die Microfonine, die Biscardine, die Schedine, die Postine, die Prezzemoline, die Calcioline, die Soubrettine und weitere -ine<sup>104</sup>. Viele der grossen italienischen weiblichen Stars der Klatschpresse haben eine Karriere als Velina hinter sich, dürfen später einen Nacktkalender produzieren und heiraten einen Fussballer. Die Ernennung der beiden bekanntesten Veline der Nation des beliebten Vorabendprogramms „La striscia di notizie“ wird als Topmeldung in den Tagesschauen gesendet.

Emotionslos geht es auch in Deutschland nicht zu und her. Erinnert sei hier an die Wutrede von Rudi Völler nach dem misslungenen Qualifikationsspiel gegen Island im September 2003. Dennoch war sie relativ gesittet gegen den Ausraster von Trapattoni als Trainer von Bayern München 1998: «In diese Spiel es waren zwei, drei oder vier Spieler, die waren schwach wie eine Flasche leer! [...] Struuunz! Strunz ist zwei Jahre hier, hat gespielt zehn Spiele, ist immer verletzt. Was erlauben Strunz?» Auch Christian Vieri ereiferte sich bei der EURO 2004 in Portugal dermassen, dass er seither nicht mehr mit den Journalisten spricht. Nachdem ihm Journalisten einen Streit mit dem Torhüter Gianluigi Buffon nach dem EM-Spiel Schweden-Italien vorgeworfen hatten, explodierte der Nationalmannschaftsstürmer und verweigerte sich fortan der Presse. Es war dies seine Art, sich gegen die unfaire Behandlung durch die Medien zu wehren.

#### **4.8.2.2. Wirtschaft, Politik, Sport und Medien**

Eine weitere Besonderheit, die im Sport- und Mediensystem auffällt, ist eine Vermischung zwischen verschiedenen Gesellschaftssystemen. Personen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Medien üben jeweils gleichzeitig unterschiedlichste Aufgaben und Rollen in verschiedenen Systemen aus. Diese personellen Vermischungen führen zur Einflussnahme in der Berichterstattung über informelle Kontakte und formelle Kompetenzen in öffentlichen Ämtern.

Die grösste und offensichtlichsste Vermischung findet sich in der Person des Premierministers, der von sich behauptet, absolut unersetzlich zu sein: «[...]

---

<sup>104</sup> Für eine Einführung in die Welt und die Geschichte der Veline wird das Buch von Morvillo „La Repubblica delle Veline“ empfohlen (Morvillo 2003).



sappiate che tutti voi della maggioranza siete indispensabili ma in modo marginale. Solo uno è indispensabile in modo assoluto. E sono io. [...] Un altro Berlusconi, un altro me stesso che mi dia una mano. Questo sì che mi farebbe molto comodo<sup>105</sup>» (Luzi 2004). Berlusconi benutzt nicht nur seine eigenen Fernsehsender, um auf sich und seine Politik aufmerksam zu machen, sondern auch die Sender der RAI. Als seine Popularitätswerte drei Monate vor den Europawahlen 2004 sanken, telefonierte Berlusconi live in die Sendung *Domenica sportiva* auf RAI 2 und hielt dem Trainer seines Klubs AC Milan Ancelotti eine Standpauke. Gleichzeitig schrieb er ihm vor, jeweils zwei Stürmer aufzustellen. Umgehend erfolgte die Zurechtweisung, auch live auf Sendung, der Chefin der RAI, Lucia Annunziata, die dem Ministerpräsidenten untersagte, sich fortan in unpolitischen Sendungen zu melden: «Lassen Sie die RAI in Ruhe, per favore, Presidente.» (Hartmann 2004). Bekanntlich kündigte Annunziata 2004 ihren Posten als Präsidentin der RAI, da sie mit der Reorganisation der Sender nicht einverstanden war und nachdem sie der Direktion Programmzensur vorgeworfen hatte (Guarnieri 2004). Im März 2006 lief der Präsident aus einem Interview der ehemaligen Präsidentin auf RAI 3 aus dem Studio und beschimpfte sie als Person mit Vorurteilen (gaz 2006). Neben den Einflüssen Berlusconis auf das Mediensystem, die bereits ausführlich im Kapitel über die italienische Mediengeschichte aufgezeigt wurden, nimmt er als Premierminister auch Einfluss auf Sportvereine, insbesondere wenn es um seinen eigenen Verein geht. Die Fussballklubs, die in der Saison 2002/2003 in der Champions League spielten, wurden von der Mehrwertsteuer in der Höhe von 20 Millionen Euro befreit (Seifert 2004).

Das Karussell Medien-Politik-Wirtschaft dreht sich in Italien je länger je schneller. Durch das speziell auf ihn zugeschnittene Mediengesetz „Lex Gasparri“ (siehe dazu das Kapitel zum Mediensystem Italiens) schaffte Berlusconi mit seiner Mediaset mühelos den Eintritt in den Pay-TV-Markt. Das Gesetz schreibt mittelfristig die Einführung der digitalen Fernsehtechnik vor und subventioniert staatlich die Umstellung mit 130 Euro pro Käufer für die notwendige Anschaffung eines neuen Decoders. Der Vertrieb der Decoders führt eine Firma durch, die zu 51 Prozent der Finanzgesellschaft von Paolo Berlusconi, dem Bruder des Premierministers und zu 49 Prozent Paolos Tochter Alessia gehört (Hartmann 2005). In einer Fernsehsendung rechtfertigte sich der Premierminister mit der Aussage, dass dies überbewertet werde, er von der Verbindung zu seinem Bruder gar nichts gewusst hätte und der Gewinn, der dieser nun mache, lediglich von kurzer Dauer sei.

Umberto Eco beschreibt es folgendermassen: «Wenn man die Auflagen aller italienischen Zeitungen zusammenrechnet, kommt man auf eine lächerliche Zahl im Vergleich zu der Zahl der Personen, die ausschliesslich Fernsehen gucken. [...] Das Problem ist die Kontrolle über das Fernsehen; die Zeitungen können sagen, was sie

---

<sup>105</sup> «Ihr von der Mehrheit seid zwar alle unersetzlich, aber marginal. Nur einer ist unersetzlich in absolutem Sinne, und das bin ich. [...]». Ein zweiter Berlusconi, ein zweites Ich, welches mir zur Hand gehen würde. Ja, das würde mir helfen (Übersetzung der Autorin).

wollen (Eco 2004).» Wer Ecos Meinung nach die Kontrolle über das Fernsehen habe, habe auch die Kontrolle über die Medien. Es ist dies eine mediale Diktatur. Der einzige Unterschied zwischen einem faschistischen Regime und einem Medienregime bestehe gemäss Umberto Eco im Unterschied, dass die Bevölkerung in einem Medienregime davon ausgeht, dass Widerspruch geduldet und somit Medienfreiheit herrscht. 90 Prozent der Bevölkerung werde von einem kontrollierten Fernsehen informiert, was dazu führe, dass man nur wisse und glaube, was das Fernsehen ausstrahlt. Dass die Medienfreiheit in Italien zu wünschen übrig lässt, zeigt auch folgendes Beispiel. Als am 29. Oktober 2004 die Unterschrift unter die neue europäische Konstitution gesetzt wurde, ein historischer Moment nebenbei bemerkt, durfte nur eine private Firma, die Euroscena, mit ihren Kameras vor Ort sein. Die RAI, das öffentlich-rechtliche Fernsehen Italiens, durfte keine Bilder aufnehmen (Fontanarosa 2004d). Hier wird die Pressefreiheit durch den Staat insofern beschnitten, als dass sie mit dem Verkauf der Bilder eines öffentlichen Auftrittes Geld verdient. Daneben kann sie auch die Bilder überwachen und nach ihren eigenen Gunsten verwerten.

Neben dem Einfluss der Politik auf andere Gesellschaftssysteme ist auch der Einfluss der Politik auf das italienische Sportsystem offensichtlich. Erst seit 2002 liegen die Zuständigkeiten für den Sport in einem Ministerium. Bis dahin war das Ministerium für Fremdenverkehr und Theaterwesen lediglich für die Kontrolle der Administration des CONI zuständig. Seither untersteht das CONI, von der Neuen Zürcher Zeitung als „Macho-Behörde“ und „Vetternwirtschaftsbetrieb“ bezeichnet, dem Kultusministerium. Der Verantwortliche im neuen Ministerium, der Unterstaatssekretär, zuständig für den Sport ist kein anderer als Mario Pescante, der aufgrund der Dopingaffäre im Acquacetosa-Labor Ende der Neunzigerjahre als CONI-Chef geschasst wurde.

Es ist daher nahe liegend, mit André-Noël Chaker übereinzustimmen, der in seinem Buch „Study on national sports legislation in Europe“ 1999 bestätigt, dass der italienische Sport vom Staat finanziert und kontrolliert werde. Die Unabhängigkeiten, die der Sport sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz geniesst, sind in Italien nicht gegeben (Bussard 2004).

#### **4.8.2.3. Einflüsse der Sponsoren**

Wie bereits in den Interviews ersichtlich und nun durch weitere Beobachtungen gezeigt wurde, ist der Einfluss der Wirtschaft auf das Mediensystem gross. Die Interviews mit italienischen Experten unterstreichen, dass der wirtschaftliche Einfluss auf das Sportsystem erheblich ist. Dieselbe Schlussfolgerung zeigt sich in Beobachtungen des italienischen Sportsystems. Der Marketingverantwortliche von Ferrero (Sponsor der italienischen Volleyball-Nationalmannschaft) antwortete auf die Frage, ob der Spieler Bernardi in der männlichen World League spielen wird, die Sky Sport überträgt: «Ich will mich nicht als Berlusconi aufführen, der seinen Trainern Briefe schreibt, aber ich würde sagen, für ein so wichtiges Event sind alle „nützlich“, vor allem wenn das Ziel so wichtig ist» (Gobbi, Pasini et al. 2004). Der Marketingverantwortliche gab dem Wunsch Ausdruck, dass der Spieler Bernardi

aufgeboten werde. Als Geldgeber wusste er auch um die Wirkung auf Trainer und Mannschaftsaufstellung seiner Äusserung in den Medien.

Auch im Sportbereich ist eine grosse Kommerzialisierung zu beobachten, wobei Italien keine Ausnahme im internationalen Fussball darstellt. In der Sommerpause findet sich der Usus der Auslandstournéen bei den grossen Klubs. Die Auswahl der Reiseziele erfolgt nach wirtschaftlichen, nicht sportlichen Gesichtspunkten. Dabei werden potentielle Absatzmärkte bereist. China, Japan, Nordamerika bilden beliebte Ziele. Bei den Showtours der italienischen Teams während der Sommerpause 2004 spielte die Lazio in Japan. Das Freundschaftsspiel gegen Vissel Kobel liess sich die japanische Mannschaft 1 Million Euro kosten. Dafür wurden vom Sponsor der Tournée, einem privaten Fernsehen, tägliche Pressekonferenzen gefordert (Esposito 2004). Die AC Milan reiste für ein Freundschaftsspiel gegen Manchester United nach New York. Für die Förderung des Marktes ausserhalb Europas und einen Imagegewinn präsentierte Milan das Trikot der neuen Saison in Macy's, eines der grössten Warenhäuser in Manhattan. Dies war das erste Mal, dass das Trikot im Ausland präsentiert wird. Auch die italienische Nationalmannschaft begab sich 2005 zwecks Marktwertsteigerung auf eine Nordamerika-Tournée. In einer Zeit, in der sich Klubs mit der FIFA regelmässig um die Freigabe von Spieler für internationale Spiele streiten, scheint ein technisch zweckloses Spiel wie gegen Serbien-Montenegro oder Ecuador fehl am Platz. Das Beispiel demonstriert, dass der finanzielle Wert deutlich über den technischen Wert gestellt wird.

Am Beispiel der Enel als Sponsor des Calcio a Cinque (Futsal) lässt sich der Einfluss der Sponsoren sehr deutlich nachzeichnen. Seit die italienische Produktionsfirma für elektrische Energie 2003 bei der Amateurliga des Fussballverbandes einstieg, wurde sowohl in der Firma selbst, als auch in der Abteilung Futsal des italienischen Fussballverbandes einiges verändert. Neue Personen wurden bei der LND (Lega Nazionale Dilettanti) speziell für diese Arbeit eingestellt, ein Marketingbüro eingerichtet und einen Chef Medienabteilung ernannt. Arbeitsaufteilungen innerhalb der LND wurden neu definiert. Die Serie A des Calcio a Cinque wurde in Serie A Enel umbenannt. Auch eine eigene Fussballsendung auf einem Lokalsender wurde eingeführt.

Der Umstand der Börsenkotierung eines Sportvereins zeigt massgeblichen Einfluss auf seine Verhaltensweisen, wie dies bereits im Katalog der Einflussmöglichkeiten gezeigt wurde. Im Interview mit der Pressesprecherin der AS Roma fällt einem sofort folgender Vergleich ein. Die Forderungen, die ein an der Börse eingeschriebener Verein an die Mannschaft stellt, gleichen sehr stark den Forderungen, die ein Unternehmen an sein gesponsertes Team macht. Dies beinhaltet, dass ein Spieler sich ständig seiner Rolle als Imagerträger bewusst ist, da sein Verhalten direkte Auswirkungen auf den Börsenkurs haben kann. Schreibt sich ein Sportverein an der Börse ein, wird die Rolle des Vereins als Unternehmen noch offensichtlicher als dies vorher bereits der Fall war.

#### **4.8.2.4. Hypothese 1: Die Vermischung des Sport- und Mediensystems in Italien**

In den italienischen Interviews scheint sich die Bestätigung der ersten Hypothese herauszukristallisieren. Die Vermischung der Systeme Sport und Medien führte gemäss den Interviewpartnern zu deutlichen Abhängigkeiten und gegenseitigen Beeinflussungen, die die Experten detailliert auflisteten. Im nächsten Kapitel sind einige Beispiele von Interpenetrationen auf System- sowie auf Personenebene aufgeführt.

##### *a- Medien als Sponsoren*

Der Trikotsponsor der Juventus Turin ist der Pay-TV-Anbieter Sky. Dies ist ein Beispiel für den Auftritt eines Mediums als Sponsor. Gleichzeitig berichtet Sky als Fernsehsender über das gesponserte Objekt. In einem anderen Fall tritt auch das Medienunternehmen des Premierminister als Sponsor auf. Der Verlust von 60 Millionen Euro, der die AC Milan im 2003 eingefahren hatte, wurde von Berlusconi aus seiner Fininvest beglichen.

Ein weiteres Beispiel für den Auftritt von Medien als Sponsoren einer Mannschaft ist das Beispiel „Campioni, il Sogno“. Ilaria D’Amico, Moderatorin von Campioni, Il Sogno auf Italia I ist gleichzeitig Moderatorin bei Sky. 2004 kaufte Mediaset die Rechte an der in der Meisterschaft der Eccellenza der Emilia Romagna, Girone B-spielenden Mannschaft Cervia (die jetzt Vodafone Cervia heisst) und die Rechte alle in diesem Girone spielenden Mannschaften auf, um eine Reality Show daraus zu gestalten. Jede Mannschaft erhielt dafür 5'000 Euro. Jeweils drei der Spieler in der Mannschaftsaufstellung des nächsten Spiels der Cervia werden durch das Publikum gewählt. Die drei Gewinner der Show dürfen in der darauf folgenden Saison mit Milan, Inter und Juve ins Trainingslager (Mancini 2004c). Die Webseite der Serie D des italienischen Fussballverbandes weist als einzigen direkten Link die Homepage von Cervia auf. Cervias Freundschaftsspiel gegen die AC Milan im Januar 2005 wurde von Milan Channel und Italia 1 live übertragen. Das Spiel zog 10'327 zahlende Besucher an und nahm 80'450 Euro zu Gunsten der Tsunami-Opfer ein. Der Spieler Burelli wurde von Adidas als Testimonial ernannt. Mitte Oktober 2005 erreichte ein Spiel von Cervia 15 Prozent des Zuschaueranteils auf Italia 1. Die Auswirkungen waren ein erster Platz in der Klassifikation und der Aufstieg in die Serie D, wo sich die Mannschaft bereits wieder in den vorderen Rängen bewegt. Alle diese Auswirkungen sind eine direkte Folge des Einstiegs eines Medienunternehmens als Sponsoren einer Sportmannschaft.

Campioni ist kein Beispiel für Mediensport, sondern eine Reality Show, in der Fussballspieler mitspielen. Die Italiener lieben Reality Shows. Die Gewinner von Grande Fratello, La Fattoria, Isola dei Famosi, La Talpa, Music Farm oder Il Ristorante werden monatelang zu nationalen Stars. Ein italienischer Journalist schreibt über Italien und Fussball treffend: «Il calcio è il reality show preferito dagli

italiani<sup>106</sup>» (D'Orrico 2004). Fussball bedeutet den Italienern in erster Linie Show. Ebenso wichtig wie das Geschehen auf dem Feld ist ihnen das, was auf den Tribünen geschieht und worüber am Montagmorgen in der Bar diskutiert wird. «L'Italia è diventato un bar sport», sagt D'Orrico (2004) und meint damit, dass das Wichtigste am Sport die Diskussionen am folgenden Tag an der Bar sind. Der Kommunikationsprofessor Russi der italienischen Universität La Sapienza stimmt dem zu. Der Zuschauer sei nicht mehr nur ein Zu-Seher, sondern er gestalte mit: «Il pubblico è un spett-attore<sup>107</sup>, non solo un spettatore».

Dass die Show um den Sport und nicht mehr der Sport selbst die Show bildet, zeigt folgendes Beispiel. Nach dem Höhepunkt des Derby Roma-Lazio am 23. Oktober 2005 folgten in der Sportshow „Serie A“ auf Canale 5 zwei Interviews: das erste mit dem Lazio-Lokalheld Di Canio und das zweite mit Ilary Blasi, der Frau von Francesco Totti, die in diesen Tagen ihr erstes Kind erwartete. Di Canio hatte an diesem Tag weder sein bestes Spiel gespielt, noch ein Tor geschossen. Dennoch wurde er, und nicht der Torschütze Rocchi nach dem Spiel interviewt, da Di Canio durch seine provozierenden Äusserungen und Gesten für das Fernsehen mehr „Showqualitäten“ aufweist.

Neben den Vermischungen auf Systemebene, finden sich in Italien mannigfaltigste Vermischungen auf der Ebene einzelner Personen. Über Ämter und Kompetenzen schaffen sich Personen in Italien Einflüsse auf den verschiedensten Niveaus. Nachstehend folgen einige Beispiele aus dem Land des Fussballs. Diego Della Valle, italienischer Unternehmer der Schuhmarke Tod's, kaufte Anteile von dem Medienunternehmens RCS, das den Corriere della Sera und die Gazzetta dello Sport herausgibt. Ausserdem präsidiert er den Fussballklub AC Firenze. Zusammen mit Luca de Montezemolo betreibt er ein Luxusunternehmen. Montezemolo ist gleichzeitig Präsident der Fiat, Chef der Ferrari und Präsident des Unternehmervverbandes Confindustria, die ausserdem Il Sole24Ore, die wichtigste Wirtschaftszeitung Italiens herausgibt. Gleichzeitig sitzt er beim FC Bologna im Verwaltungsrat (Schönau 2004). Ein weiteres Beispiel bildet Franco Carraro, Präsident des italienischen Fussballverbandes und gleichzeitig einer der Chefs der Capitalia, der wichtigsten Gläubigerbank der beiden Fussballklubs AS Roma und SS Lazio. „Seine“ Bank rettete im März 2004 die Roma vor dem Konkurs, indem sie 110 der 300 Millionen Euro Schulden tilgte (Bussard 2004). Auch Adriano Galliani vertritt gleichzeitig und in Form von höchsten Ämtern die Interessen des AC Milans, der italienischen Liga und von Mediaset, wie bereits an anderer Stelle hervorgehoben wurde (Zapelloni 2006). Daneben besitzt er einen grossen Anteil der Aktien an der Olimpia, der Basketballmannschaft von Mailand.

---

<sup>106</sup> Der Fussball ist die bevorzugte Reality Show der Italiener [Übersetzung der Autorin].

<sup>107</sup> Attore=Protagonist, Schauspieler. Aussage an der Veranstaltung „Sportup“ vom 29.3.2004.

Diese Vermischungen haben dann direkte negative Auswirkungen auf den Sport, wenn Personen die eigenen Interessen über diejenigen des Sports stellen. So geschehen in den Rechteverhandlungen, die durch Adriano Galliani, gleichzeitig Fussball-Liga-Präsident und Geschäftsführer der AC Milan geführt wurden. Galliani handelte, statt die Interessen der kleinen Klubs der Serie A zu schützen, einen gewinnbringenden Vertrag mit Sky und Mediaset für Milan, Juve und Inter für die Saisons 2004 bis 2007 aus. Damit bekamen die drei grossen italienischen Klubs Dreiviertel der Fernsehtorte (86 Millionen Euro von Mediaset), während die restlichen die Krümel aufteilen müssen. Galliani vertrat in diesen Verhandlungen lediglich seine Interessen als Vizepräsidenten von Milan. Die Interessen der Liga, nämlich eine ausgewogene Fussball-Liga aufzubauen, vernachlässigte er.

Um die Juventus gibt es personelle und firmenpolitische Verflechtungen zum Beispiel mit Fiat, Mediobanca, Agnelli, Pirelli und Banca Intesa. Sie sind alle Aktionäre bei der RCS Media Group SpA, welchem der Corriere della Sera gehört. Die Verbindung der Medien zur Juventus ist hier offensichtlich (Piller 2003).

Die meisten Frauen im italienischen Fernsehen und im italienischen Fussball haben wenig zu sagen. Simona Ventura schafft da mit ihrer eigenen Fernsehshow „Quelli che il calcio“ eine willkommene Ausnahme. Auch sie bildet ein Beispiel für personelle Vermischungen. Sie ist gleichzeitig Moderatorin der Fussballsendung auf RAI 2, welche in regelmässigen Abständen auch über ihren damaligen Ehemann, den Fussballer Stefano Bettarini von Sampdoria wegen einem angeblichen Wettskandal zu berichten hatte (Mancini 2004c).

### *b- Einflüsse der Medien auf den Sport*

Die medialen Einflüsse, die vom Publikum wahrgenommen werden, sind Verschiebungen der Anspielzeiten und Anspieldaten, die auf Wunsch der Medien stattfinden. Bereits zum wiederholten Male tauchte 2004 die Forderung von Sky nach neuen Anspielzeiten auf. Sky forderte beispielsweise den „Lunch match“ Sonntag um 13 Uhr und den Montagabend-Match. Damit würden Fussballsendungen wie „Controcampo“ von Mediaset und „Domenica Sportiva“ von RAI inkomplett, da die Meisterschaftsrunde neu drei Tage, Samstag, Sonntag und Montag dauern und eine Zusammenfassung am Sonntagabend überflüssig würde (Dipollina 2004). Zu Beginn des Jahres 2006 findet die Meisterschaft der Serie A am Samstagabend, am Sonntagnachmittag und am Sonntagabend statt.

In den Auswertungen der Interviews mit den italienischen Interviewpartner wurde die Berichterstattung in den Sportmedien stark kritisiert. Dass ein Journalist nicht mehr objektiv und unabhängig über ein Ereignis berichtet, habe besonders im Sport durch seine emotionale Färbung einen starken Einfluss auf die Hörer, Zuschauer und Fans im Stadion. Carraro, Präsident des italienischen Fussballverbandes, äusserte sich zu diesem Punkt in der Fernsehsendung „Punto e a capo“ von RAI 2 im Januar 2005. Er unterstrich den Einfluss der Radio tifosi in Rom auf die römischen Fussballfans („Gladiatori in Campo“ 2005). Im März 2004 wurde auf Druck der Fans das Lokalderby zwischen AS Roma und Lazio abgebrochen. Es war das Gerücht eines tödlichen Unfalls mit einem Kind, verursacht durch die Polizei, verbreitet

worden. Vor allem die radio Tifosi, die über Transistorradios mit vielen Fans im Stadion in direkter Verbindung stehen, haben scheinbar zur raschen Streuung des mutmasslichen Vorfalls unter den anwesenden Fans geführt. Das Verhalten der Fans wäre ohne die Medien, und ganz speziell ohne die Radio Tifosi gar nicht möglich gewesen. Beim darauf folgenden Derby versuchte die römische Stadtverwaltung, das Spiel auf den Nachmittag anzusetzen, um Gewalttätigkeiten und Ausschreitungen zu verhindern. Der Vorschlag wurde abgelehnt. «Il calcio, schiavo delle televisione, ha deciso che la partita dovrà iniziare alle 20,30 senza ricordarsi di quanto è successo lo scorso anno<sup>108</sup>» (Balestri 2004). Auch dieses Beispiel unterstreicht die enge Vermischung zwischen Fussball und Fernsehen. Die Prioritäten in dieser Verbindung liegen in der Ausstrahlung des Produktes, nicht in der Verhinderung von Gewalttätigkeiten oder Ausschreitungen.

#### **4.8.2.5. Konstruktion von Mediensport**

Dieses Kapitel zeigt die Konstruktion von Mediensport in Italien durch das Fernsehen auf. Im Volleyball wird versucht, mit der Fernstechnik die Übertragung des Spiels für die Zuschauer an den Bildschirmen spannender zu gestalten. Andrea Zorzi, Mitarbeiter bei der Gazzetta dello Sport und Kommentator bei RAI, Tele+ und Sky gab in einem Interview folgendermassen Auskunft: «Zum Beispiel wollen wir mehr Nahaufnahmen um die Gesichtsausdrücke der Spieler zu sehen, wir haben auch Mikrofone in den Netzen installiert<sup>109</sup>» (Gobbi, Pasini et al. 2004).

#### **4.8.2.6. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex**

In folgendem Kapitel wird die Hypothese eines Sportmedienkomplexes anhand einiger Beispiele überprüft. Es wird angenommen, dass die Vermischung der beiden Systeme zu der Herausbildung eines neuen Gesellschaftssystems geführt habe. Oft werden Systeme erst dann für den Betrachter ersichtlich, wenn ein Fehler in der Abwicklung seiner Aufgaben geschieht. Wenn die Räder plötzlich streiken, tritt hervor, was sonst im geordneten Lösen der täglichen Aufgaben des Systems verschwindet. So geschehen an der Ski-Weltmeisterschaft, die 2005 in Bormio, Italien ausgetragen wurde. Da einige Mitarbeiter des italienischen Staatssender RAI streikten, wurde die Abfahrt vom 9. Februar verschoben. Für Gianfranco Kasper, Präsident des FIS, war klar, dass in solchen Momenten die Interessen des Medienpartners Eurovision, der 77 Millionen Schweizer Franken für die Übertragungsrechte bezahlt hatte und daher das Rennen verschieben wollte, vorrangig den Interessen der Sportler, Sportfunktionären oder Zuschauer sind: «L'Eurovision paga 77 milioni di franchi svizzeri (49 milioni di euro, ndr) per i diritti di Mondiali di sci alpino e di fondo e per il marketing – precisa Kasper – ed è

---

<sup>108</sup> «Der Fussball, Sklave des Fernsehens, hat entschieden, dass das Spiel um 20.30 anzufangen habe ohne sich an die Ereignisse des letzten Jahres zu erinnern» (Übersetzung der Autorin).

<sup>109</sup> Übersetzung der Autorin.

normale che noi accettiamo la loro posizione in momenti come questo<sup>110</sup>» (Merlo 2005).

### **4.8.3. Anmerkungen zum Medien- und Sportsystem in der Schweiz**

In diesem Kapitel werden Beobachtungen und Notizen zum Medien- und Sportsystem in der Schweiz zusammengefasst. Die zusammengestellten Artikel werden in die Kategorien „Mediensystem der Schweiz“, „Sportsystem der Schweiz“ und in „Wirtschaft, Sport, Medien und Politik“ unterteilt. Darauf wird auf die Hypothese der Vermischung von Sport und Medien und die Hypothese eines Sportmedienkomplexes eingegangen.

#### **4.8.3.1. Das Mediensystem**

Auch in der Schweiz schreitet die Boulevardisierung, wie in Deutschland und Italien, voran. Die Tageszeitung BLICK arbeitet mit den typischen Boulevardisierungsmechanismen wie beispielsweise Skandalisierung, Polarisierung, Personalisierung und Emotionalisierung. Bei der Berichterstattung über das Massaker von Luxor 1997 beispielsweise färbte das Blatt Wasserpfützen rot, um ihnen den Anschein von Blutlachen zu geben (Buchsteiner 1998). Diese Boulevardisierungstrends lassen sich gerade im Sportjournalismus sehr gut nachvollziehen, wo oftmals Skandale, Shows und People-Geschichten im Vordergrund stehen. Christian Gross, Trainer des FC Basels, kritisiert die Berichterstattung der Sportreporter in der Schweiz. Er wünscht sich von ihnen mehr Sachverstand, mehr Hintergrundwissen und mehr Weiterbildung, zum Beispiel indem die Journalisten eine Trainerbiographie lesen, einen Trainerkurs und internationale Spiele besuchen oder ein Abschlusstraining mitmachen. «Schauen Sie: Sportjournalisten kommen in kurzer Zeit an wichtige Stellen, durch welche sie viel Macht haben. Ich wünsche mir, dass sie sich dieser Verantwortung und ihrer Wirkung bewusst sind – im positiven wie im negativen Sinn», drückte es der Trainer in einem Interview aus (Cueni 2003b).

#### **4.8.3.2. Das Sportsystem**

In einer Grafik zum Schweizerischen Sportsystem von Baumgartner und Ursprung (Baumgartner and Ursprung 2004) wird ersichtlich, welche Geldflüsse im Schweizer Sport fliessen. Daraus kann gelesen werden, dass der grösste Teil durch das öffentlich-rechtliche Sportsystem, also durch den Bund, die Kantone und ganz besonders die Gemeinden bezahlt wird. Dem Steuerzahler wird sehr deutlich bewusst, dass *er* schlussendlich in die Tasche zu greifen hat. Dies führt zu einer

---

<sup>110</sup> «Die Eurovision bezahlt 77 Millionen Schweizer Franken (49 Millionen Euro, Anm.d.A.) für die Übertragungsrechte an den Weltmeisterschaften Ski Alpin und Langlauf und das Marketing, präzisiert Kaspar, und es ist klar, dass wir in Momenten wie diesen ihre Position akzeptieren» (Übersetzung der Autorin).



gewissen Zurückhaltung im Geldausgeben, wenn es um sportliche Grossanlässe geht. Die Niederlage der Olympischen Kandidatur für Sion 2006 oder für 2014 in Zürich und Umgebung und die Schwierigkeiten der Fussballmeisterschaft Euro 2008 zeigen dies deutlich (Mühlethaler 2004a; Mühlethaler 2006).

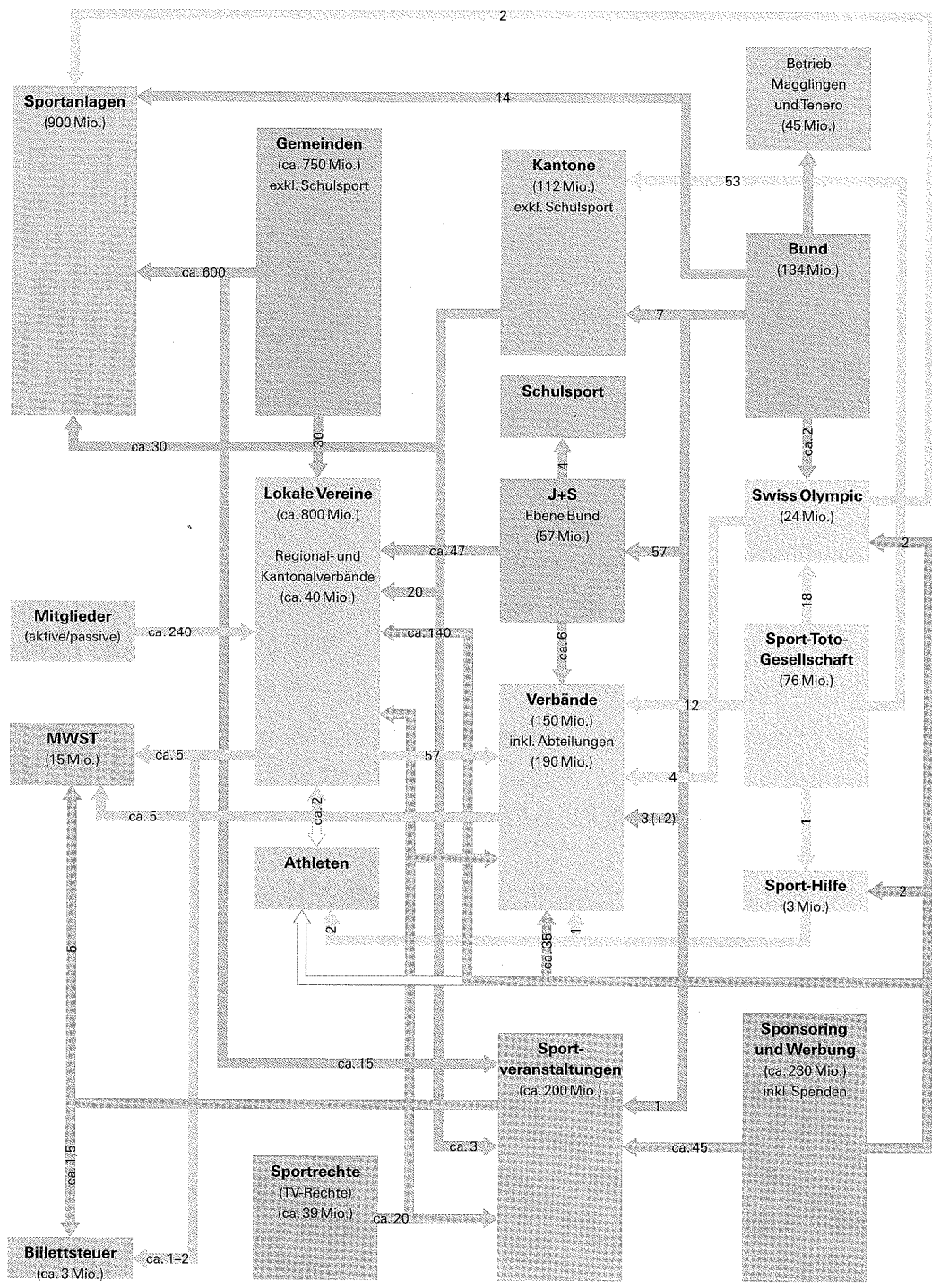


Abb. 16 Baumgartner und Ursprung 2004

Adolf Ogi, Alt-Bundesrat und Special Adviser to the Secretary-General on Sport for Development and Peace der UNO fasste in einem Interview die Probleme des Schweizer Sports zusammen. Erstens wies er auf die Führungsschwäche im Sportsystem hin, die er auf fehlendes professionelles Verständnis zurückführte: «Wer einen Job als Sportfunktionär übernimmt, muss sich bewusst sein, dass in einer Krise alles, was er sagt und tut, in den Medien kommt. Professioneller Sport kann nicht von Amateuren geführt werden.» Weiter fehlte seiner Meinung nach der Wille zu Veränderungen und dies, obwohl «Strukturen des Schweizer Sports sind nicht mehr überall zeitgemäss»: «Denn wer einmal an der Spitze eines Sportverbandes angelangt ist, tut gut daran, nichts an den Strukturen zu ändern, in denen er sich hochgearbeitet hat». Drittens fehlte dem Alt-Bundesrat die Corporate Governance, was heisst: «keine persönliche Abhängigkeiten, klarere Verantwortlichkeiten, eine strikte Trennung von strategischer und operativer Tätigkeiten.» Dies entspricht dem Konzept, das Swiss Olympic vor einigen Jahren vorgestellt und eingeführt hatte. Auch Ernst Bruderer, Professor für Sport und Management an der Hochschule Winterthur kritisiert die fehlende Corporate Governance im schweizerischen Sportsystem: «Normalerweise erstellt man für einen Job ein Anforderungsprofil und schaut dann, wer dazu passt. Das findet im Sport nur selten statt. Selbst in einem grossen Verband wie dem Fussballverband ist der Verdacht gross, dass letztlich vor allem die Mitgliedschaft in einer Seilschaft zu einem hohen Posten verhilft» (Angeli and Von Tobel 2004).

Ein negatives Beispiel fand sich im Schweizerischen Fussballverband SFV, dessen Verhalten während der Spuckaffäre an der Europameisterschaft in Portugal 2004 alle oben aufgeführten Kritikpunkte enthielt. Auch der Leichtathletikverband SLV, SwissSki, der Eishockeyverband SEHV und Swiss Cycling wurden in einer Artikelserie von Angeli und Von Tobel 2004 im Beobachter als Negativbeispiele gelistet. Positiv fielen ihnen hingegen der Schweizerische OL-Verband SOLV und der Swiss Unihockeyverband auf (Angeli and Von Tobel 2004).

Ebenso wie in den Interviews fand sich auch in der Zeitungslektüre über das Schweizer Sportsystem immer wieder der Vorwurf der negativen Haltung gegenüber dem Profisport. „Zuerst einmal etwas Rechtes lernen“ heisst es von Elternseiten und auch Heinz Keller, ehemaliger Chef des BASPO, kennt das Problem, wie er in einem Interview aussagte: «In der Schweiz bekunden wir wegen des Bildungsförderalismus grosse Probleme» (Gubser 2005). Die 20-jährige Volleyballspielerin Jasmin Bieri galt als grösstes Talent im Schweizer Volleyball-Sport. Trotzdem entschied sie sich, auf Ende Saison 2006 zurückzutreten. Als Grund gab sie unter anderem an, dass ihr die Sicherheit als Profi fehle und «dass ich eine berufliche Ausbildung machen möchte, weil man das einfach braucht in der Schweiz» (Gertsch 2006). Widmer, Coach der australischen Schwimm-Nationalmannschaft begegnete diesem Phänomen in der Schweiz oft: «In Australien sei er als Schwimmtrainer ein Held, in der Schweiz würde man ihn nach seinem richtigen Job fragen» (Gertsch 2003). «Wenn wir Spitzensport wollen, müssen wir beim Nachwuchs auf nationaler Ebene auch die Möglichkeiten von Sportmittelschulen und Sportschulen schaffen», forderte der ehemalige BASPO-Chef Keller weiter und erklärte: «Die Schweiz hat eine ambivalente Haltung zum

Spitzensport. Wir haben es gerne, die Besten zu sein, aber Investitionen dafür fallen uns nicht leicht. Wir sind nicht bereit, in den Spitzensport zu investieren. Wir haben eine sehr gute Infrastruktur für den Breitensport. Dort sind wir Weltmeister. Ich kenne kein Land in Europa, das über so gute Einrichtungen verfügt wie unsere Gemeinden. Aber bei den Investitionen für den Spitzensport hapert's gewaltig. [...] Wir betrachten den Spitzensport immer noch als Freizeitbeschäftigung» (Gubser 2005). Aus seinen Aussagen ist deutlich der Vorwurf der mangelnden Professionalität vor allem im Spitzensport herauszuhören. Und wirklich sind in der Schweiz immer wieder Beispiele für Sportlern zu finden, die ihren Weg nach oben ausserhalb der bestehenden Verbandsstrukturen suchten und fanden. Sowohl Stéphane Lambiel, Weltmeister im Eiskunstlauf 2005 in Moskau als auch Martina Hingis kommen nicht aus Klub- oder Verbandsstrukturen oder staatlichen Förderungsstrukturen hervor, sondern sind das Produkt eines privatunternehmerischen, hochprofessionellen Teams (Spitzenpfeil 2005).

#### **4.8.3.3. Wirtschaft, Politik, Sport und Medien**

Den Auftakt zum Sportsponsoring in der Schweiz bildete die Verbindung der Schweizerischen Kreditanstalt (heute Credit Suisse) als Sponsor der Tour de Suisse. Das war 1978. Seither hat sich natürlich auch in der Schweiz einiges in Sachen Sponsoring geändert. Bis im Jahre 2005 war die Verbindung zwischen dem schweizerischen Rennstall Sauber und der Credit Suisse sehr eng. Die CS führte mit 60 Prozent die Aktienmehrheit von Sauber. Damit besaßen sie faktisch ein Formel 1-Team (Leu 2003). Im Juni 2005 übernahm BMW den Schweizer Rennstall. Obwohl oder vielleicht gerade weil die Schweiz in seinen Sportstrukturen wenig Professionalität zeigt, ist der Einfluss der Wirtschaft auf den Sport klar ersichtlich. Das Naming Right kam auch in der Schweiz auf, was dazu führte, dass die Fussball Nationalliga A ab der Saison 2003/2004 neu Axpo League hiess. Die Einflussnahme durch die Sponsoren ist zwar verpönt, aber Urs Wyss, ehemals bei der CS für das Sponsoringkonzept tätig, bestätigte: «Der Sponsor kann natürlich sehr direkt Einfluss nehmen, indem er den Geldhahn zu- oder aufdreht» (Andiel 2003a).

Bei der Tour de Suisse 2002 mischte sich auch der Tourismus unter die Sportsponsoren. An der Tour wurde ein bislang namenloser Bergspitz nach dem Sieger einer Etappe benannt. Der Etappensieger Alexander Vinokourow bekam als Preis die Namensgebung eines Berges in Samnaun. Und Verkehrsdirektorin Alexandra Walliser freute sich: «Die Investitionen in einen derartigen Anlass zahlten sich für uns aus. Wir konnten die Übernachtungen in der Wintersaison – das trotz der schwierigen Wirtschaftslage – sogar steigern.»Tourismus meets Sport (Keel 2003).

#### **4.8.3.4. Hypothese 1: Die Vermischung von Medien- und Sportsystem in der Schweiz**

Die Prüfung der ersten Hypothese, einer Vermischung des Sportsystems und des Mediensystems in der Schweiz wurde von den Interviewpartnern in ihren Aussagen

zwar vorsichtig, aber dennoch durchwegs bestätigt. Zeitungs- und Journalartikel machen folgende Interpenetrationen sichtbar.

Auf der Systemebene fand eine Vermischung beim Sponsor der Fussball-Nationalmannschaft mit dem SPORT Magazin, eine Kooperation des BLICK und der AZ Medien Gruppe, statt. Die Rollenanhäufung von Berichterstatte, Wirtschaftsunternehmen und nun Sponsor eines Objektes, über das das Magazin zu berichten hat, führt zwangsläufig zu Identitätskonflikten. Das beurteilte auch Professor Blum für Medienwissenschaften an den Universitäten Bern und Basel und Präsident des Schweizer Presserates so. Werbung in den Stadion sei angebracht, aber wenn Medienunternehmen zu Sponsoren würden, werde es schwierig: «Wie ist dann kritischer Journalismus noch möglich?» fragte der Medienwissenschaftler. Daneben kritisierte er die Vermischung von Medien und Sport scharf. Der Sport sei eine Bühne für Werber und Sponsoren geworden und die Medien werden nach Möglichkeiten so instrumentalisiert, dass sie nur noch Werbebotschaften verbreiten. Zu den Instrumentalisierungstaktiken gehören auch Werbegeschenke. Blum zitierte einen Sportjournalisten mit den Worten: «Im Sportjournalismus herrschen nach wie vor verheerende Zustände! Ich habe die Sportjournalisten – von wenige Ausnahmen abgesehen – als eine Gruppe von gierigen Geschenkeempfängern kennen gelernt. Wirtschaftsjournalisten sind geradezu Sonntagsschüler dagegen!» Diese Aussagen dürfen auch für die Redaktion des BLICK angewendet werden. An die Kritikpunkte von Blum knüpfte der Presserat der Schweiz in seiner Entscheidungssammlung bereits 1992 folgende Feststellungen an: «Im Sportjournalismus soll noch deutlicher öffentlich gemacht werden, was Wettkampf ist und was Geschäft. Sponsoren sollen dann genannt werden, wenn ohne sie eine wichtige Sportveranstaltung nicht stattfinden könnte. Werbung soll nur dann in Wort und Bild weitervermittelt werden, wenn sonst der sportliche Wettkampf nicht dargestellt werden könnte» (Blum 1993).

Ob diese Richtlinien im heutigen Mediensport noch durchführbar wären, ist wohl fragwürdig, da der Grossteil der Mediensportarten ohne Fernsehübertragung nicht stattfinden könnte. Auch der Bund unterscheidet zwischen Sport und Mediensport. In der Bundesverfassung, Artikel 68 heisst es: «Der Bund fördert den Sport, insbesondere die Ausbildung.» Darunter sind drei Förderungstätigkeiten aufgelistet: 1. Schwerpunkt liegt im Breitensport. 2. Spitzensport nach Subsidiaritätsprinzip im Sinne der Schaffung von Rahmenbedingungen oder von konkreten Förderungsmassnahmen, insbesondere zur Ausbildung. 3. Im Schausport gibt es keine Fördertätigkeiten des Bundes (BASPO 2000). Der Bund zeigt damit bereits, dass der Sport nur dort unterstützt wird, wo er nicht der reinen Unterhaltung dient. Der Bund soll lediglich den Sport im traditionellen Sinne und den Spitzensport, der wiederum eine Verbindung zur Unterhaltungsindustrie zeigt, nur im Subsidiaritätsprinzip unterstützen. Max Stierlin, Dozent für Sozialwissenschaften an der Eidgenössischen Hochschule für Sport sieht im Sport folgende Teilbereiche: den Freizeit- und Spass-Sport, die informelle Jugendszenen, der Berufsspitzensport, die therapeutische instrumentalisierte Körperarbeit und die kommerziellen Events (Mühlethaler 2004b).

Auch auf der Personenebene finden sich Beispiele für Interpenetrationen in der Schweiz. Bereits 1942 beschrieb der Zürcher Sportjournalist Arnold Wehrle eine enge Zusammenarbeit zwischen Journalisten und Sport. Und gleichzeitig zeigte er die Vorbehalte auf: «Vielen führenden Persönlichkeiten von Verbänden gebrach es an der Einsicht, dass die steten Hinweise auf neue Wege und Entwicklungsmöglichkeiten aus dem ständigen Kontakt der Sportjournalisten mit den Aktiven entstanden. Es entstanden unerwartete Reibungsflächen, und noch heute sind manche Verbandsführer nicht von der Bereitwilligkeit der Mitkämpfer aus dem Lager der Sportpresse überzeugt, einfach Mittel und Wege zu suchen, um unserer gemeinsames Ziel zu erreichen» (Kleiner 1942).

In ihrer Diplomarbeit haben drei Schweizer Studenten unter anderem den Einfluss des BLICK auf die Schweizer Fussball-Nationalmannschaft und ihren Trainer untersucht. Sie konnten klar belegen, dass die Boulevardpresse in erster Linie an Skandalen und Polemiken und weniger an Hintergrundinformationen und Schattierungen in der Berichterstattung interessiert war. Als Beispiel diene der Nationaltrainer Rolf Fringer, der in der Berichterstattung des BLICK innerhalb von wenigen Monaten vom «motivierten, risikofreudigen, kompromisslosen durchgreifenden Trainer der Zukunft und 8. Bundesrat» zum «ängstlichen, risikoscheuen, unsicheren Rolf Ratlos», der «Steinzeit-Fussball spielen lässt, die Mannschaft nicht im Griff hat und unseren Nationalstolz aufs Spiel setzt» mutierte. (Lamprecht and Stamm 2002).

Besonders das Fernsehen nimmt Einfluss auf die Sportveranstaltungen in der Schweiz. Als Beispiel dient die Zusammenstellung des Teilnehmerfeldes des CSI Zürich, der wichtigsten Pferdesportveranstaltung der Schweiz. Genau 35 Reiter und Reiterinnen dürfen auf Grund der TV-Direktübertragung zur finalen Classic einreiten. Auch die Übertragung der Handball-Europameisterschaft in der Schweiz 2006 verlangt von den Spielern eine punktgenaue Anspielzeit. Der Sport muss sich auch in der Schweiz nach den Vorgaben des Fernsehens richten (Osterwalder 2006).

Es gibt Indizien dafür, dass sich Politik, Unterhaltungsgewerbe und Journalismus zu einer immer dichteren Symbiose zusammenschweissen. Beispiele dafür bildeten die Schauspieler Reagan und Schwarzenegger, aber auch die Schweizer Polit-Talkshow „Arena“. Filippo Leutenegger, ehemaliger Moderator eben dieser „Arena“, erwarb sich durch die gewonnene Fernsehpräsenz ein Parlamentsmandat. Das Fernsehen kreierte in der Politik gar ein neues Wort: «arenatauglich». Bei der Wahl eines Bundesrates oder einer neuen Bundesrätin wird gefragt, ob er oder sie auch arenatauglich, das heisst, fähig sei, seine oder ihre Meinungen in der Politik-Diskussionssendung „Arena“ gut vertreten zu können. Gerade durch die Sendung wird ersichtlich, dass die Fernsehtauglichkeit in der Schweizer Politik immer mehr in den Vordergrund tritt. Die Vermittlung von politischen Inhalten erfolgt durch das Politainment, das sich der Privatisierung und der Personalisierung bedient (Saxer 2004).

Auch in so genannten Medienpartnerschaften verwischen sich die Grenzen zwischen Werbung und Sendeinhalten. Die Neue Zürcher Zeitung verzichtete aus diesem

Grunde vollständig auf derartige Zusammenarbeiten, die beispielsweise in Übertragungsrechte gegen Exklusivinterviews und kostenlose Werbepattformen bestehen. Eine Auflösung der Grenzen zwischen Werbung und Sendeinhalt findet sich hingegen in der Rekord-Familienserie „Lüthi und Blanc“, die von der Familie mit einer Schokoladenfabrik handelt. Die starke Anlehnung an die real existierende Schokoladenfabrik „Lindt und Sprüngli“ ist hier klar ersichtlich (Hürlimann 2004; Pühringer, Bloch et al. 2004).

#### **4.8.3.5. Die Konstruktion von Mediensport**

Die Aussage, dass Sportarten vom Fernsehen kreiert werden, wird durch die Tatsache gestützt, dass die Schweizer Skirennfahrer noch nie so schlecht abschlossen wie in der Saison 2003/2004 und dennoch die Zuschauerzahlen zunahm. Neben der allgemeinen Zunahme am Sportpublikum und der Skitradition in der Schweiz ist dies laut dem Sportchef des Schweizer Fernsehens Urs Leutert auf die attraktive TV-Berichterstattung zurückzuführen (Schmid 2004). Damit hat das Fernsehen sehr viel mehr Möglichkeiten in der Hand, Zuschauer vor die Bildschirme zu locken, als nur die sportlichen Resultate, die es nicht beeinflussen kann.

In der Schweiz hilft aus den Reihen der Printmedien insbesondere die Boulevardzeitung BLICK mit, den Mediensport zu konstruieren. Indem die Journalisten im Zusammenhang mit Roger Federers Gegner David Nalbandian von seinem „Angstgegner“ sprechen, wurden alle diese Spiele zu speziellen Spielen, jede Niederlage eine weitere Niederlage gegen den „Angstgegner“ und der erste Sieg endlich zur Bezwingung des „Angstgegners“. Damit wird nicht nur über Sport berichtet, sondern es werden Geschichten und Serien erzählt. In einem Interview mit dem Soziologen Markus Lamprecht wird diese Entkoppelung der Trennung zwischen Spitzen- und Breitensport angesprochen. Die heutigen Mediensportarten dienen der Unterhaltung und man identifiziert sich mit dem Menschen, nicht mehr mit dem Sportler und seiner Leistung. Die Medien dienen dabei als Übersetzer für die Zuschauer. Wenn während dem Wettkampf die Eltern des Sportlers besucht werden, hat das nichts mehr mit Sport zu tun, sondern mit dem Vorsatz der Medien, den Menschen, nicht den Sportler zu zeigen. Es ist eine Vermarktungsstrategie, den gewöhnlichen Menschen hinter dem Sportler zu zeigen, da damit neue Märkte erschlossen werden sollen. Dazu zählt beispielsweise der Markt der Frauen, der vor allem in der Sportwelt lange vernachlässigt wurde oder auch derjenige der Kinder. Dahinter steht, wie es Lamprecht in seinem Interview ausdrückte, eine Interessengemeinschaft aus Verbänden, Medien, Vermarktern, Sponsoren (N.N. 2003b).

Auch der Regisseur Jochen Vogel vom Deutschschweizer Fernsehen gab Auskunft, dass die Entwicklungen in den letzten 10 Jahren hin zu Emotionalisierung und Personalisierung durch mehr Nahaufnahmen und Superzeitlupen gingen. In Zukunft werde der Sport mehr in Richtung Unterhaltung gehen, was er persönlich bedauerte. Denn der Fernsehregisseur wünschte sich noch ein Fernsehen, das den Sport zeigt: «Das archaische Fernsehen eben: Zeigen, was passiert.» Beispielsweise die Entspannung der Athletin oder des Athleten, das aber im Fernsehen nie gezeigt

werde, da nach dem Höhepunkt die Sendung sofort durch Werbeblöcke unterbrochen werde. Natürlich sei jede Regie, jeder Blickwinkel subjektiv. Jeder Regisseur zeige den Sport so, wie er ihn sehe. In Paris bei der Leichtathletik-WM 2003, führte Vogel weiter aus, zeigte die französische Regie ausschliesslich den Sieger, während die Schweizer lieber auch noch den Sechstplatzierten ins Ziel laufen sehen würden. Er gehöre halt noch zur alten Schule, bezeichnete er sich selbst und sei daher skeptisch gegenüber der Annahme, dass man den Sport mit mehr Kameras spannend und attraktiv machen kann : «Bei der Grafik gibt es einen Wildwuchs – auch wenn es an sich zum Teil schön ist. Diese Spielereien sind vermutlich ein Resultat der Animations- und Videotechnik, aber all die hereinfliegenden gelben und roten Karten und ähnliche Sachen – das ist mir zuviel.» Beim Einfluss der Wirtschaft auf die Regie hingegen waren Vogel keine Wünsche von Sponsoren, Veranstalter oder Sportfunktionäre bekannt (Cueni 2003a).

Im Gegensatz zu Italien oder Deutschland ist die Entwicklung des Mediensports und des Sports im Sportmedienkomplex in der Schweiz zeitlich verzögert. Der Journalist Mühlethaler der Neuen Zürcher Zeitung warf der Schweiz vor, das Potential des Mediensports zu übersehen: «Maggingen<sup>111</sup> laufe Gefahr, weiter auf dieser Nostalgie-Schiene zu laufen, derweil der Showsport zu einem globalisierten multikulturellen Unterhaltungskonzern werde, ist auch zu hören.» Mit Nostalgie-Schiene waren diejenigen gemeint, die mit Sport vor allem Leistung und Askese verbinden (Mühlethaler 2004b). Auch in den Interviews wurde die Schweiz von den Experten in Deutschland und Italien, aber auch teilweise von den Schweizern selbst als etwas „hintennach“, „verspätet“ oder „fuori mondo“ bezeichnet. Gerade im Medien- und Sportbereich hat dies viel mit der Monopolstellung des nationalen Fernsehens zu tun, das ohne Bedrängnis durch Konkurrenz bestimmen können, was sie wann und in welcher Form senden möchten.

#### **4.8.3.6. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex**

Die zweite Hypothese, diejenige eines Sportmedienkomplex', wurde von den Schweizer Interviewpartnern eher in Frage gestellt. Aber auch in der Schweiz existieren einige Beispiele, die für einen Sportmedienkomplex, also die Entstehung eines neuen gesellschaftlichen Systems, sprechen könnten. Die Spuckaffäre um den Fussballer Alex Frei an der Europameisterschaft 2004 in Portugal legte dar, dass sich die Vertreter aus dem Sport- und aus dem Mediensystem nicht einig darüber waren, ob man nun zum selben System gehöre oder nicht. Beim Spiel zwischen der Schweiz und England an der Europameisterschaft in Portugal 2004 spuckte der Schweizer Alex Frei den Engländer Steven Gerrard an. Frei erklärte daraufhin öffentlich, nicht gespuckt zu haben. Die eingeleitete Untersuchung der Disziplinarkommission der UEFA wird mangels Beweisen eingestellt. Einige Stunden später wird durch Bilder des Schweizer Fernsehens klar belegt, dass Frei gespuckt hat. Die Verbandsspitze erklärte, nicht gewusst zu haben, dass Frei gespuckt hat.

---

<sup>111</sup> Sitz des Bundesamts für Sport und der nationalen Sport-Ausbildungsstätten.  
257



Am darauf folgenden Tag gab der Pressechef des Schweizerischen Fussballverbandes jedoch zu, von Frei informiert worden zu sein. Die Veröffentlichung der Bilder durch das Schweizer Fernsehen wurde von vielen Schweizern als Verrat an der Nationalmannschaft angesehen, insbesondere da sie vor dem darauf folgenden entscheidenden Spiel gezeigt wurde. Vielerorts hörte man den Vorwurf, das Fernsehen hätte ja auch noch einen Moment mit der Veröffentlichung zuwarten und damit die Disqualifikation von Alex Frei verhindern können. Der Schweizer Nationaltrainer Köbi Kuhn ereiferte sich folgendermassen: «Ihr vom Fernsehen redet immer von Partnerschaft und lasst uns dann auflaufen! Ihr hättet uns sagen können, was Ihr für Bilder habt!»

Der Untersuchungsbericht von Ulrich Fässler besagte über die Arbeit des SFV in Portugal 2004, dass die offizielle Delegation des SFV nicht vorbereitet gewesen sei, kein Pflichten- und Aufgabenheft besass, einen unzeitgemässen Führungsstil durch den Präsidenten geprägt werde und es ganz allgemein an hoher Professionalität, Dynamik und konstanter Leistung des Zentralvorstandes fehle. Das Beispiel zeigt deutlich, dass die Grenzen zwischen dem Sport- und dem Mediensystem von den Vertretern der beiden Systemen, aber auch von seiner Umwelt nicht mehr deutlich wahrgenommen werden. Aufgaben und Abgrenzungen innerhalb der Verbindung des Sports mit Medien sind nicht mehr klar definiert.

Die Vermischung der Rollen innerhalb des Sportsystems und des Mediensystems schreitet auch in der Schweiz voran. Medien werden zu Sportveranstalter und Sponsoren, Sportvereine zu Unternehmen. Wie beispielsweise der Fussballklub Basel (FCB) der seine Firma FC Basel Marketing AG gründete, da er auf Grund seiner Statuten nicht gewinnbringend orientiert sein darf. Er hat sich damit zum Zweck der Kapitalerzeugung von einem Fussballverein zu einem Fussballunternehmen gewandelt (Köhn 2002).

Den hohen Stellenwert des Sports für die Medien zeigt folgendes Beispiel. Am 31. Januar 2003 wurden auf DRS 3 um 12.30 die Mittagsnachrichten Info 3 gesendet. Die Hauptschlagzeile war diese Mal die Meldung, dass eventuell bereits an der Fussball-Weltmeisterschaft in Deutschland 2006 die Sensoren an Schienbeinschonern und Ball für eine bessere Kontrolle durch die Schiedsrichter zugelassen werden könnten. Auch in diesem Falle fragt sich, nach welchen journalistischen Kriterien diese Meldung es in die Hauptschlagzeile geschafft hatte.

#### **4.8.4. Anmerkungen zum Internationalen Medien- und Sportsystem**

Dieses letzte Unterkapitel zum Thema Beobachtungen und Notizen zum Medien- und Sportsystem handelt von Beispielen ausserhalb der drei Untersuchungsländer. Es wird ein Überblick über die aktuelle Berichterstattung zum internationalen Sport- und Mediensystem gegeben.

#### **4.8.4.1. Wirtschaft, Politik und Sport**

Die Vermischungen zwischen Sport, Politik und Wirtschaft wird gerade bei internationalen Ereignissen offensichtlich. Olympische Spiele und Weltmeisterschaften im Fussball sind ohne den Einsatz und die Unterstützung von Politik und Wirtschaft nicht durchführbar. Es ist daher verständlich, dass die unterstützenden Systeme nicht nur Ressourcen zur Verfügung stellen, sondern auch einen Nutzen aus dem Sportanlass ziehen wollen. Dies zeigt das Beispiel des politischen Systems. Olympische Spielen waren und werden immer politisch sein. Erinnert sei hier an Hitler, der sich bei den Olympische Spiele in Berlin 1936 weigerte, dem Gewinner der 100m, dem Afroamerikaner Jesse Owen, bei der Zeremonie die Hand zu geben (Tarquini 2004). Ein weiteres Beispiel zeigt die herausragende Rolle des Sports im Alltag auf und wie eng die Verbindungen zwischen Sport und Politik sind. Im Juni 2003 wurde David Beckham, englischer Nationalspieler, von der Queen für seine sportlichen Leistungen geehrt und zum Offizier des British Empires ernannt.

Anfang der Achtzigerjahre hatte das IOC zwei weit reichende Regeländerungen durchgeführt. Erstens die Zulassung von Profiathleten und zweitens das kommerzielle Sponsoring der Olympischen Spiele. 1996 bei den Olympischen Spielen in Atlanta nahmen die Sponsoren zum ersten Mal an der Eröffnungszeremonie teil, was vielen Sportlern und Sportlerinnen missfiel. Vor der Eröffnungsfeier der Olympischen Winterspiele 2006 in Turin machten vor allem die „No-Globals“ mit Protestmärschen gegen die Kapitalisierung der Olympischen Spiele durch Grosskonzerne von sich reden. Wenn es sich um derart grosse Werbebeträge und Sponsoringbeträge wie bei den grossen Sportanlässen handelt, scheint klar, dass die Wirtschaftsunternehmen nicht von einem Mäzenatentum ausgehen. Jede Aktion hat der Werbung zu dienen und auch aus einem Werbefehler lässt sich Kapital schlagen, wie das Beispiel des Hickhacks um den Kamerun-Dress an der Fussball-Weltmeisterschaft 2002 zeigt. Da die FIFA keine ärmellosen Shirts und keinen Body erlaubte, erfolgte ein monatelanger Streit, die der Trikohersteller geschickt nutzte, um für sich und seine Produkte zu werben.

Die im Februar 2006 stattgefundenene Kalifornien-Rundfahrt hatte als neuen Sponsor ausgerechnet den Produzenten des Dopingmittels Erythropoietin (kurz EPO) gewonnen. Dennoch protestierten weder Medien noch Zuschauer oder Veranstalter gegen den neuen Sponsor. Nicht die Marktstrategien des EPO-Produzenten, sondern die Reaktion des Sportsystems darauf zeigt, dass man sich der eminenten Rolle des Sponsors bewusst ist und dafür auch solche absurde Sponsoringverträge in Kauf zu nehmen hat. Ernst Bruderer, Professor für Sport und Management an der Hochschule Winterthur zeigte den Einfluss der Sponsoren auch auf das gesponserte Objekt auf. Das Segelteam Alinghi von Ernesto Bertarelli verlor mit Russell Coutts den besten Mann, mit dem sie als Skipper den America's Cup 2003 gewonnen haben, nur weil die Marketingagentur Alinghis mehr zu sagen hatte als Coutts (Angeli and Von Tobel 2004).

Die Werbung für Sportunternehmen erfolgt nicht nur während eines Events, sondern bei jeder sich gebenden Gelegenheit. Im Film „What women want“ mit Helen Hunt

und Mel Gibson wurde die Werbebotschaft von Nike erklärt und im Film eingebettet übertragen.

#### **4.8.4.2. Hypothese 1: Die Vermischung des internationalen Medien- und Sportsystem**

Die Interpenetrationen auf der Ebene der gesellschaftlichen Systeme lässt sich an zahlreichen Beispielen aus verschiedenen Ländern zeigen. Eine Untersuchung in Amerika hat beispielsweise die Interpenetrationen zwischen Medien und Politik an 290 leitenden Mitarbeitern in den 25 grössten Tageszeitungen Amerikas untersucht und gezeigt, dass die Medien-Elite Amerikas fest in die Macht-Elite der Gesellschaft installiert ist. Damit hat das Management des Mediensystems drei verschiedene Mittel um auf das politische System Einfluss zu nehmen: über die Berichterstattung, über informelle Kontakte und über formelle Kompetenzen in öffentlichen Ämtern. Eine extreme Vermischung von gesellschaftlichen Systemen fand auch in der Reality-Show „The Apprentice“ statt, in der sich Kandidaten und Kandidatinnen um einen Job bei Donald Trumps Imperium bewerben. In einer Folge mussten diese einen Werbespot für eine Fluggesellschaft kreieren, der danach ausgestrahlt wurde (Köhler 2004). Hier vermischt sich neben dem Medien- und dem Wirtschaftssystem auch Realität und Fiktion, dessen Grenzlinie immer mehr in den Hintergrund tritt. Was für das Fernsehen inszeniert wurde, wird plötzlich Realität. Noch extremer, da die ethischen Bedenken grösser sind, fand diese Vermischung in einer Reality-Show in Holland statt, worin Frauen den perfekten Samenspender für die künstliche Befruchtung im Fernsehen suchten (N.N. 2005b).

Auch zwischen Sport und Medien lassen sich Vermischung und Interpenetrationen in verschiedenen Ländern finden. Als Beispiel sind zahlreiche Medienunternehmen zu nennen, die Sportler und Sportlerinnen oder Sportklubs und Sportvereine sponsern. In Österreich agierte die Kronenzeitung, auflagenstärkste und einflussreichste Zeitung, als offizieller Sponsor des Österreichischen Skiverbandes und bis 2003 hatte Murdoch mit seiner BSkyB fast 10 Prozent Aktienanteile an Manchester United. Auch das Formel 1-Team von Williams wird von der Nachrichtenagentur Reuters gesponsert.

Einen Austausch der Rollen findet in den so genannten Fanzines, den von Sportfans herausgegebenen Magazinen, statt. Diese haben nicht mehr viel mit dem Vereinsblättchen gemein, das über Daten, Plätze und Ergebnisse der letzten Meisterschaftsrunde berichtet. Moderne Fanzines sind professionell aufgemacht und erreichen auch in ihrer Resonanz eine gewisse Gewichtung, wie man am Fanzine des Fussballklubs Schalke 04 „Schalke unser“ in Gelsenkirchen sieht, das eine Auflage von über 8'000 aufweisen kann. Das Beispiel zeigt die neue Rolle von Sportfans als Herausgeber auf (von Ledebur 2003).

Die Beispiele der personellen Vermischungen in Deutschland, Italien und der Schweiz finden sich natürlich auch in anderen Ländern. In Frankreich gehören dem L'Equipe-Besitzer Amaury Sports Organisation auch die Rechte an der Tour de

France (N.N. 2004a). Siehe dazu auch das Kapitel über die Einflussmöglichkeiten der Medien auf den Sport.

### *a- Einfluss der Medien auf den Sport*

Der Einfluss der Medien auf den Sport ist im weltweiten Sport- und Medienspektakel offensichtlich. Neue Turniere und Wettbewerbe, neue Austragungsorte und Austragungszeiten werden auf Wunsch der Medien, und natürlich auch der Sponsoren eingeführt.

Dass in der Saison 2003/04 die Champions League-Zwischenrunde abgeschafft wurde, ist ein Beispiel für den Einfluss der Medien auf den Sport. Die neue Regelung bewirkte, dass auf die Qualifikation direkt das K.O.-System erfolgte. Dies bedeutete mehr Spannung für die Zuschauer, da jedes Tor zählte. Die Zwischenrunde wurde einerseits geschaffen, um sie für hohe Übertragungsrechtesummen an die Medien zu verkaufen. Andererseits wurde sie nun wieder, wegen den Medien, abgeschafft, da sich die Spannung nicht über die gesamte Zwischenrunde aufrechterhalten liess. Auch der Bodycheck im Eishockey, früher nur in der eigenen Spielhälfte erlaubt, gehört in den Einflussbereich der Medien. Durch die Möglichkeit des Bodychecks in beiden Spielhälften werden die Charakteristika des Eishockeys, Härte, Körperkontakt, Aggressionen gefördert und gelten als Verkaufsargument. Für das Fernsehen sind spektakuläre Bodychecks wichtig, um die Spannung bei den Zuschauern zu erzeugen. Auch im Skisport wurden in den letzten Jahren verschiedene Neuerungen getestet, um das Interesse der Zuschauer und damit das Interesse der Medien anzulocken. Lediglich das Nachtrennen im Slalom und im Riesenslalom konnte sich aber durchsetzen. Die Abfahrtsqualifikation, der Parallel- und K.O.-Slalom hingegen wurden wieder abgeschafft (Jegen 2005).

Ein Beispiel für einen neuen Wettbewerb fand sich an der Ski-Weltmeisterschaft in Bormio 2005, wo erstmals ein Nations Team Event stattfand. Ein gemischtes Team aus vier Athleten und Athletinnen trugen vier Super-G und vier Slalomrennen aus. Das Beispiel der Tour de France, gegründet durch Frankreichs grösste Sportzeitung ist weithin bekannt und wurde bereits mehrmals erwähnt. Weitere Sportereignisse, die auf die Initiative von Journalisten der L'Equipe zurückzuführen sind, sind die Ski-Weltpokal-Rennen, der Leichtathletik-Europa-Pokal, das Radrennen Paris-Roubaix oder die Autoralleys Paris-Peking und Paris-Dakar. Auch das Eurovision-Schwimmen (heute Europa-Cup) und die Intertotorunde im Fussball, sowie die Hallenmasters in den spielfreien Monaten Januar und Februar basieren auf Initiativen von Journalisten (Blödorn 1988), um nur einige unter vielen davon aufzuzählen.

Gerade in der Formel 1 und im Motorsport ist der Austragungsort wichtig, da damit internationale Märkte erobert werden können. Damit im Motorrad-Sport neue Fernsehmärkte erschlossen wurden und gleichzeitig das ab August 2005 eingeführt Tabakverbot in der EU umgangen werden konnte, entfernten sich die Motorrad-Rennen immer mehr aus Europa. Bereits wird in Australien, Malaysia, Japan, China, Katar, den USA und der Türkei gefahren, und das obwohl alle Teams und die meisten Fahrer aus Europa sind. Trainings und Rennen werden zu den besten

Sendezeiten anberaumt. Wo früher wegen Regen das Rennen abgebrochen wurde, wird heute mit Ersatzmaschinen und Boxenstopps die Fernsehübertragung garantiert - obwohl damit das Risiko für die Fahrer drastisch erhöht wird (von Niederhäusern 2005).

Auch im Tennis sind die Anspielzeiten eminent. Beim US Open in New York spielten die Männer Samstags den Halbfinal und Sonntags den Final, weil die CBS mit den Halbfinals der Männer und dem Finale der Frauen mehr Quoten und damit auch mehr Geld aus Sponsorengeldern generieren konnte. Das ist bei keinem anderen Grand-Salm-Turnier so (Henkel 2003). Bereits 1984 wurde der Einfluss des Fernsehens auf den Sport deutlich. Bei den Olympischen Sommerspielen mussten gar die Finalisten bei Endläufen abwarten, bis die ABC mit ihrem Werbeblock zu Ende war (Hoffmann-Riem 1988). Die Bilder der taumelnden Schweizer Marathonläuferin Andersen-Schiess, die mit letzter Kraft ins Stadion einlief, waren eine Folge der Ansetzung des Laufes in den späten Vormittagsstunden.

Bei den Spielen 1998 in Calgary bot die NBC 304 Millionen Dollar. Die Konkurrentin ABC überbot um 5 Millionen unter der Bedingung, dass die Wettkämpfe Mitte bis Ende Februar und nicht wie bisher Ende Februar bis Mitte März stattfänden. Der Grund war, dass die Ratings im Februar ausschlaggebend für die Kostengrundlage der Werbesports im darauf folgenden Jahr waren. Ausserdem wurden die Spiele auf 16 Tage, das heisst auf drei Wochenende mit lukrativen Werbezeiten verlängert. Die Probleme, die durch die Verschiebung der Spiele verursacht wurden, waren unter anderem Temperaturveränderungen um 30 Grad und Schneestürme, die einen Verlust von 60 Millionen Dollar einfuhren (Blödorn 1988). 1992 wurden auf Grund wirtschaftlicher Interessen die Olympischen Spiele in Sommer- und Winterspiele geteilt. Damit konnte sich die Geldmaschine alle zwei, und nicht wie vorher alle vier Jahre drehen.

Wie im Katalog der Einflussmöglichkeiten ersichtlich wurde, sind auch die Sportgeräte dem Einfluss der Medien ausgesetzt. 2003 wurden auf Initiative des Internationalen Fechtverband (FIE) neue Masken mit transparentem Gesichtsfeld eingeführt. Die besten acht Athleten an den Weltmeisterschaften 2003 in Kuba, die mit den neuen Masken fechteten, erhielten ein spezielles Preisgeld. Durch das Gesichtsfeld ist für den Zuschauer der obere Teil des Gesichts des Fechters ersichtlich, was die Attraktivität durch eine bessere Identifikation und Erhöhung der Emotionalisierung der Sportart vor allem für das Fernsehen steigert (Lück 2003). Die Einführung der Plexiglas-Maske wurde indessen für Florett und Degen abgelehnt, da sie zu unsicher und zu teuer war.

Daneben nimmt das Fernsehen Einfluss auf die Spieleraufstellung. Der Fall des Trainers der englischen Fussball-Nationalmannschaft zeigte dies deutlich. Eriksson gab in einem Interview mit der Sunday Times zu, dass er an der Europameisterschaft 2004 lieber eine jüngere Mannschaft hätte einlaufen lassen. Die Fernsehmaganten BSKyB und BBC, die immerhin 450 Millionen Euro bezahlten, versprachen sich aber höhere Einschaltquoten durch Beckham als den kleinen Shaun Wright Phillips oder den eher unbekannteren Stewart Downing. «der

Fernsehvertrag musste respektiert werden. Es ist eine Frage des Geldes<sup>112</sup>», kommentierte Eriksson (N.N. 2004b).

Ein weiteres Beispiel zu Spielaufstellung fand sich im Boxen. 2003 sollte der Schweizer Nuri Seferi um den WBU-WM-Gürtel im Cruisergewicht gegen Enzo Maccarinelli aus England boxen. In letzter Sekunde wurde indessen der Este Andrei Kiarsten aufgeboten. Die WBU behauptete, dass Sky-TV, welche den Kampf live übertrug, diesen Gegner bevorzugte, da das Risiko einer Niederlage für Maccarinelli damit verringert würde (Dütschler 2003).

Das Wichtigste für das Fernsehen ist die Übertragung von Show, Spannung und Spektakel. Daher ist eine ausgeglichene Liga mit vielen meisterschaftsentscheidenden Spiele und keinem überragendem Teilnehmer wichtig. Bei den vielen Änderungen, die bereits 2002 in der Formel 1 diskutiert und schlussendlich eingeführt wurden, ging es um eine Lösung gegen sinkende Zuschauerzahlen aufgrund der Übermacht von Ferrari und die Ausfälle der Werbeeinnahmen aufgrund des Tabakverbots. Die Ziele für das Fernsehen waren «mehr Spektakel und weniger Elektronik, mehr Piloten und weniger Motoren, und verständlich, mehr Eintritte und weniger Kosten<sup>113</sup>» (Rossi 2004). Auch das Tennis-Doppel war dem Fernsehen zu langweilig. Die sechs Games pro Set zogen das Spiel in die Länge, was besonders für die Fernsehübertragung problematisch war. Um das Ganze nun spektakulärer zu gestalten, soll künftig das Set aus vier Games bestehen, was das Spiel schneller und spannender werden lässt (Clerici 2005).

Sowohl Helmut Digel, Direktor am Institut für Sportwissenschaften der Universität Tübingen und Vizepräsident des Internationalen Leichtathletikverbandes als auch Arturo Hotz, Schweizerischer Sportwissenschaftler gehen davon aus, dass die Medien einen starken Einfluss auf die Verhaltensweise von Sportlern und Sportlerinnen haben. Insbesondere auf die sportliche Fairness in Form von Fouls oder Doping haben die Medien ihrer Meinung nach starken Einfluss. Rudi Altig, ehemaliger Radprofi der Tour de France, kommentierte 1966 nach einer Dopingkontrolle: «Wir sind keine Sportler, wir sind Profis» und meinte damit, dass es einen Unterschied zwischen Sportlern und Profisportlern gibt und dass für die beiden Kategorien andere Regeln herrschen (Siemes 2003). Ein Sportler hat sich an die Regeln des Sportsystems zu halten. Für einen Profisportler hingegen gelten die Regeln des Profisports und heutzutage des Mediensports. Hier bestimmen oft die Medien, was fair oder unfair ist und von den Medien gemachte Helden können nicht einfach durch ein Dopingvorfall oder ein Foul vom Thron gestossen werden. Dies zeigen die Beispiele von Marco Pantani und Diego Maradona, die bereits angesprochen wurden (Ruch 2005). Die Regeln des Mediensports und des Sportmedienkomplexes werden im nächsten Kapitel eingehender dargestellt.

---

<sup>112</sup> Übersetzung der Autorin.

<sup>113</sup> Übersetzung der Autorin.

Der Einfluss der Medien und der Sponsoren lässt sich an den Gehältern der Sportlern ablesen. In den Neunzigerjahren verdiente ein Sportstar drei Millionen Schweizerfranken. Dies wurde damals als «astronomische Summe» betrachtet: «Er gilt als „Fussballgott“ und bezieht ein göttliches Salär [sic!] von mehr als 3 Millionen Franken pro Jahr: Diego Maradona, argentinischer Starspieler in den Reihen des SSC Neapel» (Graenicher 1990). Heute verdient der Superstar unter den Sportlern, Tiger Woods, 77 Millionen Euro.

#### *b- Einfluss des Sports auf die Medien*

Natürlich gibt es auch einen Einfluss des Sports auf die Medien, jedoch wurde bereits im Katalog und in den Interviews der verschiedenen Länder ersichtlich, dass die Einflussmöglichkeiten sehr viel geringer ausfallen. Im Januar 2004 wurde erstmals in Belgien ein Torwart mit einem Funkgerät im Ohr ausgerüstet und stand damit im direkten Kontakt mit seinem Torwart-Trainer. Sicherlich trägt der Sport hier dazu bei, neue technologische Möglichkeiten im audiovisuellen Bereich zu erforschen und zu testen.

#### **4.8.4.3. Die Konstruktion von Mediensport**

Bereits in den vorausgegangenen Kapiteln wurden Beispiele genannt, wie das Fernsehen, aber auch Printmedien die Konstruktion von Mediensport übernehmen. Da das Fernsehen von der Unterhaltung ihrer Zuschauer lebt ist seine höchste Maxime die Show: «Es wird Leistung um jeden Preis verlangt. Vielen ist der Unterhaltungswert wichtiger als die Moral», kritisierte beispielsweise der Sportwissenschaftler Arturo Hotz diesen Unterhaltungswahn (Ruch 2005).

Sportverbände hingegen versuchen, durch die Erhöhung der Spannung und Attraktivität der Sportart, die Gunst des Fernsehens zu gewinnen. Der Präsident des Internationalen Volleyballverbandes schlug beispielsweise folgende Änderungen für Beachvolley und Hallenvolley vor: Neben der Zulassung eines zweiten Aufschlag (Partien enden zu abrupt) und der Einführung einer WM für kleinere Spieler (die Asiaten fühlen sich benachteiligt) sollen die Männer künftig ohne T-Shirt spielen. Die Reaktionen eines Volleyball-Spielers dazu waren durchwegs positiv: «Nackter Oberkörper? Das find' ich geil. Allerdings geht viel Sponsorenfläche verloren. Da muss man eine Lösung finden» (Beckedahl 2005). Dieser Sportler begriff, dass er nicht einfach nur Sportler, sondern ein Player im Sportmedienkomplex ist, in welchem andere Regeln gelten. Im Sportmedienkomplex geht es um Fernsehübertragungen und um Sponsorenbeträge, es geht um Show und um Faszination, um Spannung und um Dramatik. «Der Sport ist ein Theater, und die Medien sind Teil der Inszenierung», hatte der bekannte deutsche Sportwissenschaftler Helmut Digel Recht (Ruch 2005).

Jack Kramer, einer der wichtigsten Namen im Cricket, begriff, wie das Spiel hiess: nicht Sport, nicht Medien, sondern Mediensport. Er besass seine eigene World Series im Cricket sowie eine eigene Fernsehstation. Erst durch ihn wurde Cricket zu einem Mediensport, indem er farbige Kleider, Werbung, mehr Kameras und mehr Nahaufnahmen und Replays einführte, also die Basiselemente im Mediensport.

Auch Henri Desgrange, Chefredaktor des Monatsmagazins L'Auto spielte seine Rolle im Sportmedienkomplex. Während der ersten Tour de France, seine Waffe im erbitterten Kampf gegen die publizistische Konkurrenz, verdoppelte sich seine Auflage. Die Konkurrenz Le Vélo von Pierre Giffard verschwand hingegen nur wenige Monate später vom Markt. Zu Ehren von L'Auto wurde 1919 das gelbe Trikot eingeführt, da das Magazin mit gelbem Titelblatt erschien. Ebenso wurde das rosa Trikot des Leaders des Giro d'Italia 1931 zu Ehren der Gazzetta dello Sport, der Organisatorin des Rennens, eingeführt (f.s. 2004). Heute noch gehört die Tour einem Medienunternehmen und alle drei Tour-Direktoren waren ehemalige Journalisten. Die „Show“ steht immer im Mittelpunkt. «Nicht der extreme Sport selbst, sondern seine Literarisierung begründet den Erfolg und die Faszination der Tour de France – und ihr Überleben in der durchmotorisierten Gesellschaft» (Siemes 2003). Seit 1930 geht dem Feld ein Werbetross voraus, um die Zuschauer zu unterhalten und die Einkünfte zu vervielfachen. 1946 wird L'Auto zur L'Equipe, Frankreichs grösster Sportzeitung. Diese gründete 1979 auch die Autoralley Paris-Dakar, um die fussballlose Zeit im Januar zu überbrücken. Eine clevere Neuerung war die Einführung des Gebirges in die Tour de France. Nach der ersten mörderischen Etappe durch die Pyrenäen, dem Tourmalet, verdoppelte sich die Auflage erneut und auch die Einführung der Chronoscalata 2004 auf der Alpe d'Huez erhöhte die Spannung der Tour deutlich und besiegelte den Triumph der Tour de France: «Ihr Aufstieg zum drittgrössten Sportereignis der Welt ist ein Triumph des Journalismus» (Siemes 2003).

Ein weiteres Beispiel für die Konstruktion von Mediensport lässt sich in der Zusammenarbeit von Rugby und der englischen BBC finden. Die BBC hatte lange Zeit ein Monopol auf nationale Sportanlässe, was ihr half, diejenigen Sportarten auszuwählen, die zu Mediensportarten gemacht werden sollten. Für sie war das Rugby Teil des Service Publique einerseits und Aufrechterhaltung der britischen Identität andererseits. Lange Zeit waren die Rugby League im Norden Englands und die Rugby Union im Resten des Landes Rivalen. Die Union war eine High-Class-Sportart, während die League als der sozialen Unterschicht zugehörig betrachtet wurde. Daher widmete sich die BBC lediglich der Union und übertrug selten Spiele der Rugby League. Um den nationalen Charakter des Spiels weiter zu unterstreichen, spielte die Rugby Union seit 1929 im Wembley Stadion und dies, obwohl Rugby Union eigentlich nicht in dieser Gegend Englands gespielt wurde. Als in den Fünfzigerjahren des letzten Jahrhunderts das Fernsehen eine grössere Rolle zu spielen begann und Jahrzehnte später gar die Konkurrenz durch private Sender wie die ITV aufkam, wurde auch die Rugby League wichtiger. Sie entwickelte sich zum Fernsehunterhaltungselement. Die Reaktionen der Fans waren heterogen. Einerseits befürworteten sie die Aufwertung ihrer Sportart, die jahrzehntelang medial übersehen wurde, andererseits bemängelten sie nun auch die Trivialisierung und Mediatisierung der Rugby League. Denn die neuen Anforderungen des Fernsehens strebten nach Vereinfachung und Dramatisierung des Spiels, um die Spannung für die Fernsehzuschauer und -zuschauerinnen zu erhöhen. Benjamin Rader (Hill 2002) erklärte: «The dramatization of sport on television has resulted



not only in rule changes, but also in a transformation of the style and ethics of sports.»

Der Übergang vom Sportevent zum Medienevent lässt sich in allen Mediensportarten nachvollziehen. Als in den Neunzigerjahren Sky im Mediensystem mitwirkte, wurde die Rugby League generalüberholt. Sky TV bezahlte zwischen 1992 und 1997 etwa 304 englische Pfund und zwischen 1997 und 2001 sogar 640 Pfund für die Exklusivrechte an der Premier League. Die Klubs wurden restrukturiert und in drei Divisionen eingeteilt, wobei die Super League zur höchsten Division wurde. Der Spielplan wurde auch auf das Cricket abgestimmt und um Rugby fernsehtauglich zu machen, wurde der Videobeweis für Schiedsrichterentscheidungen und die Wiederholungen der wichtigsten Szenen auf einer Grossleinwand im Stadion eingeführt. Sky verlangte darüber hinaus, dass kleinere und schwächere Klubs zusammengeführt werden, um die Fangemeinde zu vergrössern. Daneben sollten neue Namen eingeführt werden, die nicht an einen Stadtnamen gebunden waren, um die Identifikation mit einer Mannschaft nicht von der Ortschaft abhängig zu machen. Auch sollten die Namen im Stil von amerikanischen oder australischen Teams genannt werden. Dies entsprach den neuen Vermarktungsstrategien von Sky. 1997 behielt in der Super League lediglich der Sportverein St. Helens seinen ursprünglichen Namen. Als dritte Massnahme sollten sich die Klubs der Rugby League als Teil des internationalen Wettbewerbs betrachten. Zu diesem Zweck führte Murdoch eine zweite Super League in Australien ein, um regelmässig Wettkämpfe zwischen England und Australien austragen zu können. Dies führte zur Situation, dass in Australien zwei höchste Spielklassen bestanden, nämlich 12 Australia Rugby League Klubs und 10 Australia Super League Klubs (inklusive einem Neuseeland-Team). Im Herbst 1997 wurde das erste „Worldlevel“-Turnier zwischen Klubs der nördlichen und Klubs der südlichen Hemisphäre durchgeführt (Arundel and Roche 1998).

Diese Entwicklung vom Sport zum Sportevent findet sich auch im Basketball und im American Football, die mit Cheerleaders, Rock'n'roll-Musik während den Pausen und Spielunterbrechungen, Disney-Figuren als Maskottchen auf dem Spielfeld und beliebten Kommentatoren den Sport als Mediensport konstruierten (Maguire 1992).

#### **4.8.4.4. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex**

Das Beispiel der Vergabe der Fussballrechte von Grossereignissen im Sport zeigt das neue Verhältnis zwischen Medien und Sport. Ebenso wie bei der FIFA ist auch die UEFA daran, immer mehr Kontrolle über ihre Fussballübertragungen zu bekommen. Bei der Vergabe der Europameisterschaft in der Schweiz und Österreich 2008 erhielt zum ersten Mal das Gastgeberland nicht automatisch den Produktionsauftrag, sondern der Auftrag wurde öffentlich ausgeschrieben. An die Produktionsvergabe werden Qualitätsansprüche der UEFA angeknüpft. Damit hat eine weitere Vermischung der Rollen stattgefunden. Neben der Produktionsqualität kann die UEFA mitwirkende Personen, die Anzahl der Sponsorenübertragungen und Schwenks auf Logos oder Tribünen bestimmen (Cueni 2005).

## **TEIL 5. Konklusion. Der Sportmedienkomplex in Deutschland, Italien und der Schweiz**

Zu Beginn der Arbeit wurden folgende Hypothesen aufgestellt: In einer ersten Hypothese wurde von einer Vermischung der Systeme Medien und Sport ausgegangen. Es sollte untersucht werden, welche wechselseitigen Abhängigkeiten und Beeinflussungen der beiden Systeme stattfinden. Anhand eines Katalogs der Einflussmöglichkeiten wurde aufgezeigt, welche theoretischen Einflüsse möglich und vorstellbar sind. In den Interviews wurde danach nach diesen Möglichkeiten gefragt und die Antworten ausgewertet.

### **5.1. Hypothese 1: Die Vermischung von Sport- und Mediensystem**

♦ Es hat eine Vermischung der beiden Systeme Medien und Sport stattgefunden. Diese Vermischung zieht Abhängigkeiten und Beeinflussungen der beiden Systeme mit sich.

Die Ergebnisse der Interviews haben in allen drei Ländern zahlreiche Beeinflussungen und Abhängigkeiten gezeigt. Das Ergebnis zeigt, dass die beiden Systeme sich stark gegenseitig beeinflussen. Die Massenmedien nehmen Einfluss auf die Organisation, die Infrastrukturen, den Spielmodus und Regeln beim Sport. Die Medien können Turniere organisieren und über ihre Berichterstattung Einflüsse auf die Zuschauer oder den Sportler nehmen. Das Agenda Setting und die Art der Berichterstattung haben auch Auswirkungen auf die Aktienkurse der börsenkotierten Sportvereine und -verbände.

In Deutschland ist der Einfluss der Medien auf die Sportregeln mit Spielzeiten und Spieldaten stark ersichtlich. Auch an die Sportlerinnen und Sportler selbst, auf ihr Verhalten vor, während und nach dem Wettbewerb, sowie an ihre Bekleidung und Verfügbarkeit stellen die Medien hohe Ansprüche, die erfüllt werden möchten. Ebenso nehmen die deutschen Medien Einfluss auf das Verhalten der Zuschauer und Fans, auf die Form ihrer Unterstützung der Mannschaft oder das Verhalten im Stadion.

Dasselbe Bild finden wir in der Schweiz und in Italien. Die Einflüsse der Medien, vor allem des Fernsehens, sind in erster Linie an Regeländerungen des Sports zu sehen. Von den Schweizer Interviewpartnern wurden zahlreiche Beispiele für Veränderungen genannt: zum Beispiel zur Grösse der Ligen im Volleyball, der Wettbewerbzusammensetzungen in der Leichtathletik, auf die Startintervalle im Ski, für Auf- und Abstiegsspiele, Playoff- und Playoutrunden und Anzahl der Turniere und Spiele im Fussball usw. Sowohl in der Schweiz als auch in Italien wurde vor allem auf den direkten Einfluss der Massenmedien eingegangen, wozu beispielsweise die Grösse und die Zusammensetzung von Sportorganisationen oder die Infrastrukturen im Sportsystem zählen. In Italien wurde hingegen besonders auf den Einfluss der Medien auf die Anspielzeiten und Anspieldaten der Wettbewerbe hingewiesen, wohl

auch, weil diese Veränderungen in den drei Sporttageszeitungen jeweils eingehend diskutiert werden. Besonders auf die enge Verbindung und die Beziehungen zu anderen Systemen wie das Politik- oder das Wirtschaftssystem wiesen die italienischen Interviewpartnern hin, ebenso auf die Betreuung der Medienschaffenden, welche hohe Ansprüche an die Sportorganisationen stellt.

Mehr noch als in Deutschland, zeigten die Schweizer Experten den Einfluss der Medien auf den Sportler auf. Hier wurde vor allem auf die Boulevardzeitung BLICK hingewiesen, welche die Leistungserwartungen der Sportler und Sportlerinnen vorgibt, welche danach von diesen und von den Zuschauern übernommen werden. Diese Erwartungen setzen die Athleten zusätzlich unter Druck oder können zur Selbstüberschätzung führen. In Italien hingegen wurde auch auf die positiven Einflüsse der Medien auf die Anzahl Sporttreibender oder deren weiblichen Anteil hingewiesen. Negativ hingegen wurde der Einfluss der Medien auf die Gewalt in den Stadion und den Dopingmissbrauch in allen drei Ländern betrachtet.

### **5.1.1. Der Einfluss des Sports auf die Medien**

Der Einfluss der Medien auf den Sport sind in der Verbindung Sportsystem und Mediensystem in allen drei Ländern zahlreich und vielseitig, die gegenseitigen Abhängigkeiten jedoch sehr unterschiedlich. Der Einfluss des Sports auf die Berichterstattung wird folgendermassen beurteilt: In Deutschland gehen die Experten davon aus, dass die Einflussnahme auf die Berichterstattung sehr gering ist. In der Schweiz und in Italien wird dieser Einfluss gar für nicht vorhanden angesehen. Das Sportsystem hat wenig Möglichkeiten, direkt auf das Mediensystem einzugreifen. Dies hat damit zu tun, dass das Mediensystem auf Grund der Pressefreiheit so organisiert ist, dass eben keine Eingriffe eines anderen Systems möglich sind. In allen drei Ländern wurden die Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Berichterstattung als sehr gering (in Deutschland, Schweiz) bis zu unmöglich (in Italien) bewertet. Die italienischen Interviewpartner sahen Einflussnahme nur bei den grossen Fussballvereinen vorhanden, welche über enge Verbindung zu Medienhäusern verfügen, wobei sie die Beispiele der AC Milan und der Juventus Turin aufzählten. Die Möglichkeiten sind in den anderen Fällen auf Anpassungen der Sportagenda, der Sprache und der Arbeitsweise über Personalisierung und Symbolisierung beschränkt. Auch die Organisation und Durchführung von Sportereignissen kann vom Mediensystem übernommen werden.

Das Sportsystem nimmt eine Strategie der Anpassung an das Mediensystem an, um dieses nach seinen Vorstellungen so weit wie möglich zu steuern. Dieses Phänomen ist vor allem im Zusammenhang mit dem Politischen System und dem Mediensystem eingehend untersucht worden. Die Symbolische Politik, wie dies genannt wird, gibt dem Sportsystem Themen vor, welche die Medien aufgreifen sollen, inszeniert Pseudo-Ereignisse und passt sich in der Darstellung seiner Protagonisten und seiner Sprache den Vorgaben des Mediensystems an. Die Experten aus den drei Ländern gehen alle davon aus, dass der Sport vor allem mit Hilfe von Instrumentalisierung der Massenmedien versucht, auf die Medien Einfluss zu nehmen. In Form von einer auf die Medien und deren Bedürfnisse abgestimmte

Unternehmenskommunikation mit Issuemanagement, Krisenkommunikation, Kampagnen, Brandmanagement und weiteren Hilfsmitteln versucht der Sport indirekt, die Medien zu seinen Gunsten zu beeinflussen. Mit diesen Massnahmen soll vor allem das Agenda Setting der Medien beeinflusst werden. Diesen Massnahmen messen die Interviewpartnern in den drei Ländern ein gewisses Gewicht zu.

In allen drei Ländern sind sich die Experten einig, dass der Sport vor allem über den sportlichen Erfolg und als Folge über das Zuschauerinteresse Einfluss auf die Medien haben kann. Zu diesem Punkt ist zu bedenken, dass der sportliche Erfolg für einen Sportverein oder -verband nur dann von Bedeutung sein kann, wenn die Zuschauer von diesem Erfolg erfahren. Die Information wird über die Medien weitergegeben, die somit bestimmen, welcher sportliche Erfolg von Bedeutung und welcher unbedeutend ist. Ein gutes Beispiel ist die deutsche Kanutin Birgit Fischer, die zwar einerseits mit achtmal Gold und viermal Silber im Kajak die erfolgreichste deutsche Olympionikin ist, die aber andererseits eine geringe Medienpräsenz und damit eine geringe Sponsorenanziehung vorzeigen kann. Der sportliche Erfolg ist damit für die Bedeutung in den Medien relativ. Er ist zwar einerseits eine *conditio sine qua non* für eine Aufnahme in die Medienagenda, da die Medien keine Verlierer zeigen wollen, er ist aber andererseits keine Garantie dafür.

### **5.1.2. Rollenvermischung**

Immer häufiger findet eine Vermischung der beiden Systeme auch in Form von Aufgabenvermischung statt. Bereits sehr früh begannen Zeitungen sich nicht nur mehr als Medium zu betätigen, sondern übernahmen die Aufgabe der Sportverbände Turniere zu organisieren. Beispiele sind die Tour de France oder der Giro d'Italia, welche bereits über hundert Jahre alt. Daneben treten Medien immer häufiger auch als Sponsoren auf, und übernehmen damit Aufgaben und Funktion aus dem Wirtschaftssystem, welchem sie auch teilweise angehören. Der Sport übernimmt dagegen Aufgaben, welche ursprünglich ausschliesslich den Medien angehörten. Wenn Sportorganisationen ihren eigenen Fernsehkanal aufschalten, gehören sie dem Mediensystem an. Und wenn sie an der Börse eingeschrieben werden, werden sie damit Teil der Wirtschaft. Wirtschaftsunternehmen organisieren nicht nur ihren eigenen Betrieb, sondern auch Sportereignisse, während Sportvereine zu börsenkotierten Unternehmen werden. Während der Interviews wurde auf diese Rollenvermischung besonders in Italien sehr stark hingewiesen. Hier scheinen die verschiedenen Rollen der Medien als Wirtschaftsunternehmen, Sponsoren, Sportveranstalter, die Rollen der Wirtschaftsunternehmen als Sportveranstalter und Medienunternehmen, sowie die Rollen der Sportvereine als Wirtschafts- und Medienunternehmen besonders ausgeprägt zu sein.

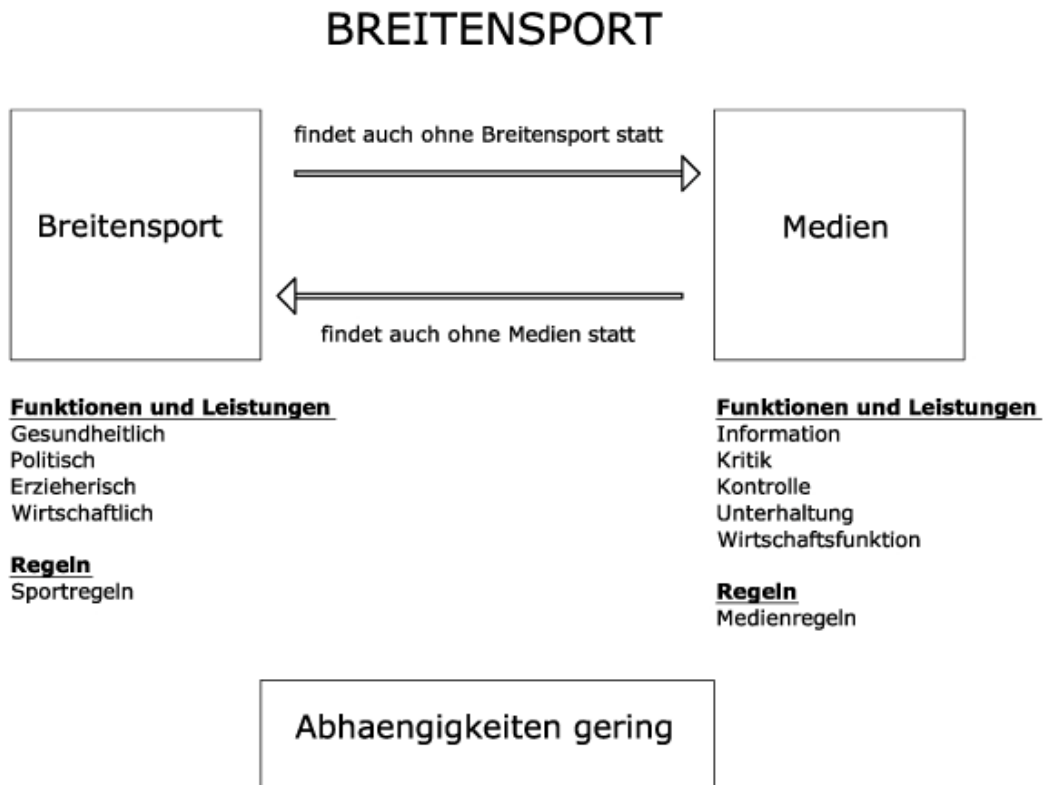
### **5.1.3. Der Breitensport, der Leistungssport und der Mediensport**

Die verschiedenen Einflüsse der Medien auf den Sport, sowie des Sports auf die Medien, lassen sich aber gemäss dem Modell von Choi (Choi 1995) nicht so einfach darstellen wie das Verhältnis zwischen Politik und Medien aufgrund eines frappanten Unterschiedes: Es gibt *den* Sport nicht mehr und es gibt *die* Medien nicht mehr in

diesem Verhältnis. Zuerst muss hier ganz klar definiert werden, von welchem Sport und von welchen Medien die Rede ist.

### 5.1.3.1. Der Breitensport und die Massenmedien

In einem ersten Block findet sich der Sport als unterste Basis des Sportsystems. Dieser Sport besteht aus den Funktionen und Leistungen, die er im vorletzten Jahrhundert vom Erziehungssystem übernommen hat, vom Gesundheitssystem, vom politischen System, vom militärischen und vom Wirtschaftssystem. Im letzten Jahrhundert hat sich das Sportsystem als eigenes, anerkanntes gesellschaftliches System etabliert. Seine Funktionen und Leistungen für die Gesellschaft sind praktisch konstitutiv geworden. Der Sport, der in diesem Sinne oft als Breitensport bezeichnet wird, wird daher vom politischen System durch Gelder unterstützt, um seine Leistungen für die Gesellschaft erbringen zu können. Seine Beziehung zum Mediensystem sieht folgendermassen aus:



Der Breitensport und die Massenmedien

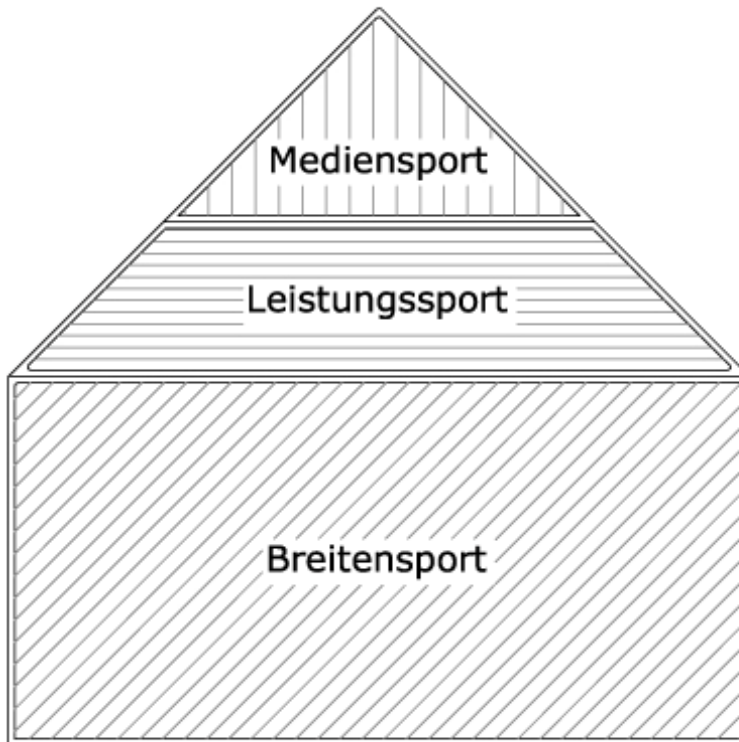
Abb. 17

Der Breitensport und die Massenmedien funktionieren in diesem ersten Modell mehr nebeneinander statt miteinander. Die Distanz zwischen den beiden Systemen ist ziemlich gross und die Abhängigkeiten gering bis nichtig. Das Sportsystem erbringt seine Funktionen und Leistungen für die Gesellschaft, die vor allem aus gesundheitlichen, politischen, erzieherischen und wirtschaftlichen Faktoren bestehen. Seine Funktionsweise folgt den sportlichen Regeln. Seine Bestehensweise ist lediglich dann vom Mediensystem abhängig, wenn es um die Information seiner Funktion und Leistungen an seine Umwelt, also an andere Systeme geht. Dies ist dann eminent, wenn es beispielsweise um finanzielle und strukturelle Unterstützung durch das politische System geht. Ansonsten findet der Breitensport auch ohne das Mediensystem statt.

Ebenso ist das Mediensystem lediglich dann dem Sportsystem verpflichtet, wenn es seinem Leistungsanspruch nach Information, Kritik und Kontrolle nachzukommen hat. Es profitiert aber auch vom Unterhaltungswert des Sports. Da dieser aber im Breitensport, im Gegensatz zu anderen gesellschaftlichen Sektoren gering ist, ist auch hier die Abhängigkeit des Mediensystems vom Sportsystem gering bis nichtig. Die Berichterstattung über das Sportsystem erfolgt nach den Regeln der Medien, das heisst erstens nach journalistischen Kriterien und zweitens nach wirtschaftlichen Kriterien. Die Massenmedien finden auch ohne den Breitensport statt.

### 5.1.3.2. Der Leistungssport und die Massenmedien

In einem zweiten Teil wird auf das Modell von Schimank (Schimank 1988) im Kapitel über den Mediensport zurückgegriffen.



Die Sportkategorien nach Schimank

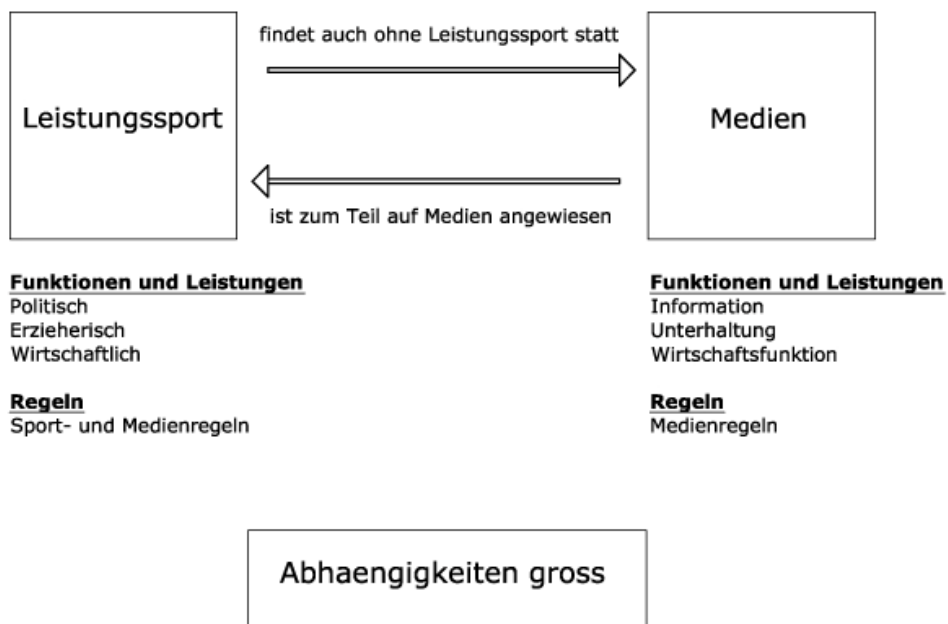
Abb. 18: (Schimank 1998:225)

Zuunterst findet sich der Breitensport. Er ist die Basis des gesamten Systems und seine Beziehung zum Mediensystem wurde bereits diskutiert. Darüber befindet sich der Leistungssport, der den Breitensport als Basis benötigt. Er steht aber auch in sehr enger Verbindung zum politischen und zum wirtschaftlichen System.

Die Funktionen und Leistungen des Leistungssports für die Gesellschaft sind vor allem politischer (Prestige), erzieherischer (Vorbildfunktion) und wirtschaftlicher Natur. Aus diesem Grund wird er vom politischen System oftmals massiv finanziell und strukturell unterstützt. Besonders im Berufssport wird dies ersichtlich. Die Massenmedien profitieren von einem relativ hohen Unterhaltungswert des Sports und haben gewisse Informations-, sowie Kritik- und Kontrollfunktionen für die Gesellschaft zu erfüllen. Auch der Wirtschaftsfaktor ist im Zusammenhang mit dem

Leistungssport nicht zu unterschätzen. Dennoch folgen die Medien in ihrer Beziehung zum Leistungssport den medialen Regeln. Der Leistungssport hingegen folgt sowohl den sportlichen als auch den medialen Regeln. Seine wirtschaftliche Funktion bringt ihn in eine Abhängigkeit von der medialen Berichterstattung, ohne die ihm die finanzielle Grundlage durch das politische und das wirtschaftliche System erschwert oder gar verunmöglicht wird. Die Abhängigkeit des Sportsystems vom Mediensystem ist in diesem zweiten Block am grössten.

## LEISTUNGSSPORT



### Der Leistungssport und die Massenmedien

Abb. 19

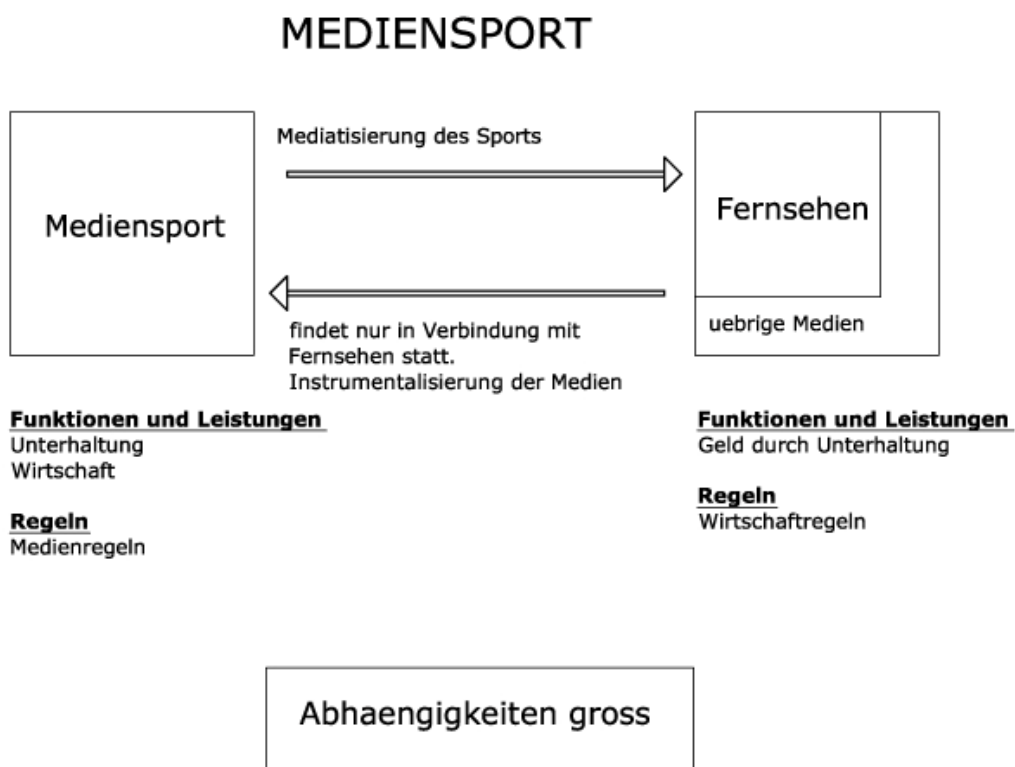
Durch die Art der Übertragung zeigt das Fernsehen die Zugehörigkeit des Sports. Nicht nur die Quantität, sondern besonders die Qualität und der Aufwand der Übertragung zeigt dem Zuschauer und der Zuschauerin: Das ist Mediensport, das ist Leistungssport und das ist Breitensport. Der Mediensport wird als Event übertragen, das Fernsehen ist hier Partner und Verbündeter. Das Fernsehen und der Sport arbeiten eng zusammen, um über die Konstruktion von Mediensport Spannung und Unterhaltung zu erreichen. Der Leistungssport wird übertragen, weil es zum Thema Information der Medien gehört. Das Fernsehen ist selbstverständlich hier daran interessiert, so gut und umfassend wie möglich zu informieren. Der Leistungssport ist daran interessiert, sich so gut und umfassend wie möglich in den Medien darzustellen. So versuchen beide Systeme sich gegenseitig zu beeinflussen. Der Sport, indem er sich den Gegebenheiten des Mediensystems anpasst und die Medien, indem sie sich den Gegebenheiten des Sportsystems anpassen. Es sind



aber hier klar zwei verschiedene Systeme, welche manchmal mit- und manchmal gegeneinander arbeiten. Der Breitensport hingegen wird im Fernsehen nicht übertragen, ausser es findet ein Event statt, der in die Kategorie Lokales, oder vielleicht auch Kurioses, Aussergewöhnliches gehört. Es wird dies ebenso behandelt wie die lokale Weinausstellung oder der Jahrmarkt.

### 5.1.3.3. Der Mediensport und die Massenmedien

In diesem dritten Sportsektor geht es um die Abhängigkeiten der Mediensportarten und der Massenmedien. Bereits im Kapitel über die Theorie des Sportmedienkomplexes und der Mediensportarten wurde auf die Eigenschaften, Leistungen und Funktionen des Mediensports innerhalb der Gesellschaft hingewiesen. Wichtig ist hier die Unterscheidung zwischen Mediensport und Sportmedienkomplex. Letzterer wird in einem nächsten Kapitel vorgestellt. Voraussetzung (jedoch nicht konstitutiv) für die Entstehung des Mediensports ist das Vorhandensein von nationalen Stars, ein kollektives Wissen über die Sportart und das Niveau des Leistungssports. Mediensport entsteht aus dem Leistungssport, nicht aus dem Breitensport. Der Mediensport steht in Abhängigkeit des Fernsehens, denn ohne sein Bestehen in der Zeitung, im Radio und vor allem im Fernsehen verliert er seine Berechtigung als Sponsoringobjekt.



Der Mediensport und das Fernsehen  
Abb. 20

Gemäss Luhmann sind gesellschaftliche Systeme selbstreferenziell, das heisst, sie bestimmen, welche Elemente zugehörig sind und welche nicht. Dies ist die operative Geschlossenheit, was aber nicht impliziert, dass keine Verbindungen zur Umwelt bestehen. Diese Verbindungen, von Luhmann und in der vorliegenden Arbeit als Interpenetrationen bezeichnet, steigern die Leistungen der einzelnen Systeme, indem sie einander Elemente zur Verfügung stellen. Interpenetrationen können demnach lediglich dann vorkommen, wenn sich zwei oder mehr Systeme gegenseitig Elemente zur Verfügung stellen um die gegenseitige Effizienz zu steigern, ohne dass dabei die operative Geschlossenheit aufgegeben wird. Dies geschah in der Interpenetration im Verhältnis Sport und Medien (Weischenberg 1995). Die Interpenetration zwischen Mediensport und Fernsehen dient beiden Systemen zur Effizienzsteigerung, dennoch sind die Waagschalen der beiden Systeme ungleich gefüllt.

Die Abhängigkeiten des Mediensports sind in dieser Verbindung mannigfaltig. In den Experteninterviews wurde vor allem auf diese Koppelung eingegangen, wobei der Einfluss der Massenmedien auf den Mediensport ungleich grösser ist als umgekehrt. Die Mediensportarten sind dermassen auf ihren Sendeplatz im Fernsehen angewiesen, dass sie auch dafür bezahlen. Offiziell wird ihnen eine Rechnung für technische oder personelle Dienstleistungen der Medien gestellt. Hier darf die Frage gestellt werden, ob nicht die gesellschaftliche Aufgabe der Massenmedien die Information und die Unterhaltung ist und woher das Fernsehen daher das Recht nimmt, für diese ihre Aufgabe, Geld zu kassieren. Käme es dem Zuschauer nicht absurd vor, wenn das Fernsehen beispielsweise für den Kommentar eines Ministers zu einem neuen Gesetzesentwurf eine Geldsumme verlangen würde?

Die Funktionen und Leistungen des Teilsystems Mediensport sind die Unterhaltung und die Generierung von Geld. Die erzieherischen Funktionen, welche beispielsweise der Leistungssport noch beinhaltete, oder die gesundheitlichen Funktionen, die dem Sportsystem noch zugeschrieben wurde, hat er gänzlich verloren. Im Gegenzug sind die Unterhaltungsfunktion und die Wirtschaftsfunktion in den Vordergrund gerückt. Insbesondere letztere führt zu oben genannter Abhängigkeit vom Mediensystem. Die Regeln des Mediensports wurden den medialen Regeln angepasst, das heisst es wurde eine Mediatisierung des Sports durch die Medien herbeigeführt. Mit den Medien sind in dieser Verbindung mit den Mediensportarten praktisch ausschliesslich die Fernsehstationen gemeint. Das Fernsehen hat durch die Auswahl der Sportarten, welche durch ihn und seine Übertragungsstrategien zu Mediensportarten werden eine Vormachtsstellung in dieser Beziehung. Es bestimmt über welche Sportarten berichtet wird. Es bestimmt darüber hinaus, ob nur über ein Spiel informiert wird, oder ob es durch sein mediales Arsenal an Möglichkeiten, das Spiel spannend und wirkungsvoll in Szene setzen und damit mehr Zuschauer anziehen will. Es bestimmt, welche Sportart in Genuss der Spezialkameras, der besten Regisseure und der Unterhaltungseffekte kommen darf.

Der Grund für die Abhängigkeiten findet sich in den Übertragungssummen, die das Fernsehen an die Mediensportarten bezahlt. Denn diese Summe bestimmt genau

den Grad der Abhängigkeit einer Sportart vom Fernsehen. Der Mediensport verkauft mit dieser Summe nicht das Recht auf sein Bild, sondern das Recht auf seine Sportregeln und unterwirft sich den Regeln des Fernsehens. Solange der Sport für seinen Sendeplatz im Fernsehen bezahlt, hat er auch die Möglichkeit, jederzeit auszusteigen. Beahlt hingegen das Fernsehen für die Übertragungsrechte der Sportart, verlangt es im Gegenzug die Anpassung an die medialen Bedürfnisse. Der FIFA-Sprecher sagte treffend: «Also im Moment, wo man etwas verkauft, geht man auch Verpflichtungen ein.» Das Fernsehen hat Ansprüche, denn es will durch den Sport Geld verdienen.

#### **5.1.3.4. Der Mediensport, die Wirtschaft und das Fernsehen**

Der Sport gewinnt durch die Übertragungsrechte auch Sponsoren, welche wiederum Einfluss auf die Mediensportart hat. In allen drei Ländern wird der Einfluss der Wirtschaft auf den Sport als hoch eingestuft. Dies erklärt die Einstufung des Sports in der untersten Stufe im Dreieck Medien-Sport-Wirtschaft. Die Vormachtstellung der Wirtschaft wird von den italienischen Experten konstatiert und auch negativ eingestuft. Die Vormachtstellung der Medien findet sich hingegen in den Aussagen der deutschen Experten. In allen drei Ländern rangiert der Sport als schwächstes Glied, doch auch hier finden sich Unterschiede. Die Schweizer Experten sprechen dem Sport ein gewisses Gewicht zu, während die Experten aus Italien und Deutschland den Sport eher als Ping Pong-Ball zwischen Medien- und Wirtschaftsansprüchen beschreiben. Insbesondere in Italien wird das Bild eines machtlosen und abhängigen Sportsystems gezeichnet, das dem Fernsehen und den Sportsponsoren ausgeliefert scheint.

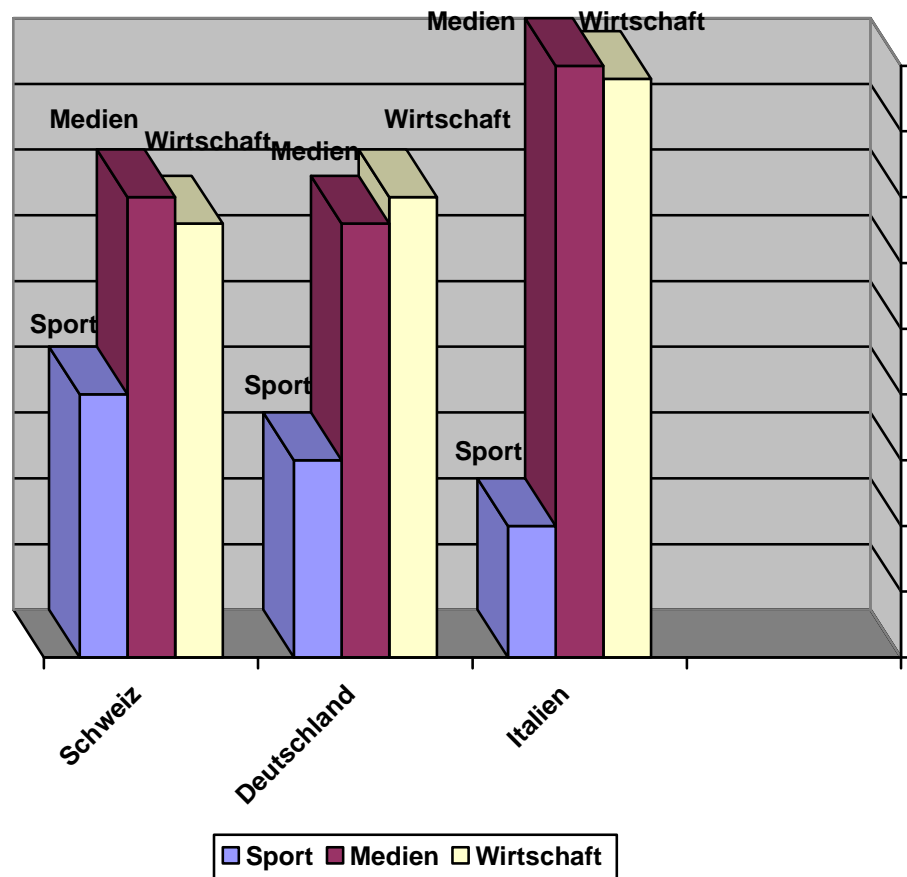


Abb. 21: Der Mediensport, die Wirtschaft und das Fernsehen

Die höhere Gewichtung des Schweizer Sports im Dreieck Sport-Medien-Wirtschaft wird durch die Formel der Gradmessung der Abhängigkeit aus der Summe der Übertragungsrechte gestützt. Da diese Summen in der Schweiz durch verschiedene, bereits besprochene Faktoren wie zum Beispiel dem kleinen Wirtschafts- und Medienmarkt (der durch die Sprachgrenzen nochmals geteilt ist) sowie die Monopolstellung des nationalen, staatlichen Fernsehsenders im Vergleich mit den beiden anderen Ländern sehr klein sind, wird die Abhängigkeit der Mediensportarten durch die Experten als geringer eingestuft. Daneben stehen den Sportveranstalter als einziger möglicher Partner für grosse Sportevents das Schweizer Fernsehens zur Verfügung, das einerseits an einen Sendeauftrag gebunden ist, andererseits auch geringere Mittel zur Verfügung hat als das öffentlich-rechtliche Fernsehen in Italien oder in Deutschland. In den Ländern, in welchen grosse Übertragungssummen für Mediensportarten bezahlt werden, wird auch eine grosse Abhängigkeit von den Medien konstatiert.

Der Umstand, dass die italienischen Experten die Wirtschaft, also die Sportsponsoren als machtvollstes Element in diesem Triangel darstellen, während

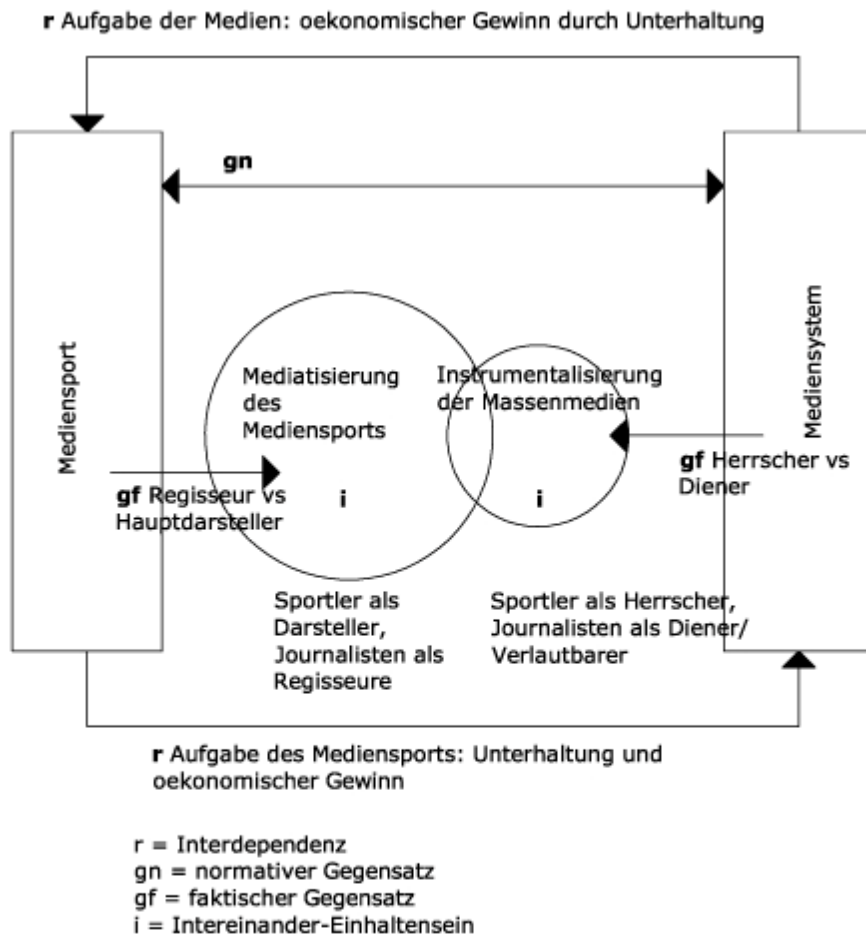
die deutschen Experten die Medien als stärksten Teil ansehen, lässt sich durch die hohen Summen für Übertragungsrechte und die Konstruktion des Mediensports erklären. Es ist nicht der Leistungssport, der sich besonders für einen Mediensport eignet, sondern es ist das Fernsehen, das aus dem Leistungssport einen Mediensport kreiert. Viele Experten und Expertinnen unterstützen diese Meinung, so Lamprecht und Stamm (Lamprecht and Stamm 2002): «Die Rede von der <fernsehgerechten Sportart> übersieht oft, dass man mit den geeigneten Mitteln nahezu jede Sportart dramatisch machen kann. Die amerikanische Aufbereitung von Baseball oder Golf beweist dies täglich.» Wie bereits oben angedeutet wurde, stehen dem Fernsehen verschiedene Hilfsmittel zur Verfügung, um aus einer Sportart eine Mediensportart zu machen. In Deutschland setzt das Fernsehen, insbesondere RTL, diese Hilfsmittel mit herausragendem und innovativem Können ein. Dies bedeutet eine grosse Einflussnahme auf die Mediensportart, denn das Fernsehen gibt sehr viel Geld für diese Massnahmen sowie für die Übertragungsrechte aus. Im Gegenzug verlangt es die mediale Anpassung des Mediensports. All dies führt zu einer Vormachtstellung der Medien im Sport-Medien-Wirtschaft-Dreieck.

Das Fernsehen zahlt lediglich dann diese hohen Summen für die Übertragungsrechte, wenn sie damit eine hohe Zuschauerquote erreichen können. Die Höhe der Zuschauerquote bestimmt die Höhe der Werbebeträge, welche die Wirtschaft an das Fernsehen bezahlt. Das Sportpublikum ist das Produkt, welche an die Wirtschaft verkauft wird. Das Ziel des Fernsehens ist die Erhöhung der Zuschauerquote, denn diese ist seine Währung in seiner Relation zur Wirtschaft. Die Funktionen und Leistungen des Fernsehens sind praktisch ausschliesslich wirtschaftlicher Natur: Geld durch Unterhaltung, während die Funktionen des Mediensports Geld und Unterhaltung sind. Die Informations-, Kritik- und Kontrollfunktion des Fernsehens wird obsolet. Die wirtschaftliche Seite der Massenmedien nimmt hingegen zu.

Der Einfluss des Fernsehens auf den Mediensport, die Mediatisierung des Sports, die wir in all ihren Facetten im Katalog der Einflussmöglichkeiten und in den Experteninterviews kennen gelernt haben, ist an diesem Punkt viel grösser als umgekehrt. Im gegenteiligen Fall versucht natürlich auch der Sport, Einfluss auf die Medien, insbesondere auf die Auswahl der Sendeinhalte und der Berichterstattung zu nehmen. Diese Instrumentalisierung der Medien funktioniert aber nur bedingt, da die Medien durch die Pressegesetze durch die Einflussnahme anderer Systeme geschützt sind. Das Sportsystem versucht dennoch, sich an die Regeln der Medien anzupassen. Beispielsweise wird die Agenda des Sportvereins, die sich einst nach dem Wettkampfkalender oder nach dem Wetter richtete, der Agenda des Fernsehens angepasst. Durch gezielte Pressearbeit, Brandmanagement und Issuemanagement soll das Fernsehen auf die Sportart aufmerksam gemacht werden. Sportliche Erfolge, steigende Zuschauerzahlen bei den Wettkämpfen und People-Stories helfen weiter, den Sport an die Medien zu „verkaufen“. Der Grund, warum der Sport diese Abhängigkeit zulässt, liegt in der Aussicht auf den Eintritt in den Sportmedienkomplex, der sich aus dem Mediensport entwickeln kann.

Der FIFA-Mediensprecher führt aus, dass die Sponsoren einen Einfluss darauf nehmen, welche Sportarten Mediensportarten werden. Dass Polo beispielsweise nie eine Mediensportart werden wird, erklärt er durch den Fakt, dass es ein für die Sponsoren uninteressantes Zielpublikum hat und damit die Rechte nicht besonders teuer verkauft werden können. Damit stellt er einen direkten Zusammenhang dar, zwischen Sponsoren und Mediensportarten, indem er sagt: Ein interessantes Zielpublikum garantiert einen guten Verkauf der Übertragungsrechte, weil die Sponsoren dabei sind. Ettema und Whitney nannten das perfekte Publikum: «...institutionally effective audiences that have social meaning and/or economic value within the system» (zitiert in (Siegert and Eberle 2004).

Blicken wir nun noch einmal auf das Interpenetrationsmodell von Choi, das im Kapitel über die ‚Strukturelle Kopplung von Sportsystem und Mediensystem‘ vorgestellt wurde, und wenden es auf das Mediensystem und den Mediensport an. Es würde folgendermassen aussehen



## Interpenetrationsmodell von Mediensport und Medien

Abb. 22: (Nach Choi 1995)

Wie aus den oben ausgeführten Kapitel klar wird, ergeben sich grosse Interdependenzen zwischen dem Medien- und dem Sportsystem. Die Abhängigkeiten sind dann besonders gross, wenn sich der Sport im Stadium des Mediensports befindet. Beim Breiten- und Leistungssport sind diese Interdependenzen geringer. Die Interdependenzen sind nicht ausgewogen, das heisst, dass die Mediatisierung des Mediensports sehr viel ausgeprägter stattfindet als die Instrumentalisierung der Massenmedien. Besonders der letzte Umstand tritt in den Experteninterviews ganz klar zum Vorschein, wo sich die Vertreter aus dem Sportsystem abhängiger von den Massenmedien fühlen als die Medienvertreter vom Sport.

Wenn das Sportsystem vor allem im Leistungssport und Mediensport durch andere Teilsysteme wie das massenmediale, das wirtschaftliche oder das politische

instrumentalisiert wird, besteht die Gefahr, dass sich das Sportsystem auflöst, beziehungsweise in einem der anderen Systeme aufgeht. Diese Gefahr ist besonders beim Mediensport gegeben, weil dieser in viel größerem Masse durch die drei oberen Systeme benutzt und genutzt wird. Der Mediensport braucht den Breiten- und Leistungssport als Basis, denn sie dienen ihm als Rekrutierungs- und Finanzierungsgrundlage, als Legitimationsfaktor für seine hohen Ausgaben und staatlichen Unterstützungen aber auch als Organisationsform. Somit werden die notwendigen Beziehungen zwischen Breiten-, Leistungs- und Mediensport sowie zwischen dem Sport- und anderen Gesellschaftssystemen offensichtlich. Der Mediensport stützt sich auf den Breiten-, beziehungsweise den Leistungssport. Ohne diese Basis würde das System Fernsehen und Mediensport aus Rekrutierungs-, Finanzierungs- und Organisationsschwierigkeiten versagen. Gegen aussen muss der Mediensport ein Gleichgewicht mit dem Wirtschaftssystem, dem Mediensystem und dem politischen System finden, um nicht in einem davon aufzugehen und sich aufzulösen. Auf diese Gefahr hat unter anderem bereits Schimank vor fast 15 Jahren hingewiesen (Schimank 1992).

Ein Gleichgewicht zwischen Fernsehen und Mediensport herzustellen, liegt vor allem im Interesse des Fernsehens. Ebenso wie der Mediensport lediglich in Verbindung mit dem Fernsehen existiert, kann das Fernsehen nur über einen Sport sein Programm füllen, Sponsoren gewinnen und damit Geld verdienen, der Spannung erzeugt. Der Sport dient dem Fernsehsender als Katalysator für Zuschauerbindung, Imagegewinn und Marktpräsenz. Dies wird nicht über eine unausgewogene Meisterschaft erreicht in der von vornherein der Sieger feststeht, wie das Beispiel der sinkenden Zuschauerzahlen bei der Formel 1 in der Saison 2004/2005 zeigen, als Ferrari die Meisterschaft beherrschte. Es besteht daneben die Gefahr, dass der Sport seine Charakteristiken verliert, wie dies bereits in den Interviews zum Ausdruck gebracht wurde. Wenn also das Produkt Mediensport vom Fernsehen längerfristig wirksam vermarktet werden will, so muss es seine Merkmale für den Zuschauer behalten. Diese Spannung lässt sich nur über den offenen Ausgang garantieren. «Weil sie net wisse, wie's ausgeht,» fasst es Sepp Hersberger zusammen. Und in Nordamerika wird auch alles daran gesetzt, den offenen Ausgang über die Chancengleichheit zu garantieren. In der NHL, der NBL und der NFL wird das Transfergelemt gesteuert. Alle Spieler, die aus Universitätsmannschaften oder aus dem Ausland kommen, werden in einen Topf geworfen und die schlechteste Mannschaft der Meisterschaft darf zuerst wählen, welchen Spieler sie kaufen möchten. Das Wahlrecht kann gelegentlich auch gegen einen aktiven Spieler mit einer anderer Mannschaft getauscht werden. So lässt sich Spannung für den Fernsehzuschauer und die -zuschauerin aufbauen, die ihn oder sie dazu bringen, einzuschalten, dranzubleiben und wiederzukommen.

Die Verkaufsargumente für den Mediensport sind die Funktionen, Leistungen und Regeln des Leistungssport, welche aber nicht deckungsgleich mit den Funktionen, Leistungen und Regeln des Mediensports sind. Der Mediensport wird über die Elemente des Sports und des Spitzensports wie Fairness, sportliche Leistung und Teamgeist verkauft. Schulze definiert den Wertekatalog des Hochleistungssports als «Leistung, Erfolg, Konkurrenz, Charakterbildung, Selbstverwirklichung, Abenteuer,



Risiko, Teamgeist, Fairness und Gesundheit» (Schulze 2005). Im Gegenzug erhält der Sport Geld und Präsenz. Der Leistungssport wird sowohl im Marketingplan des Fernsehens als auch in den Köpfen des Fernsehzuschauers mit den pädagogischen, sozialen und gesundheitlichen Vorteilen verbunden, die der Mediensport gar nicht mehr besitzt. Das heisst, dass ein Tennisspiel über die Verkaufsargumente der Leistungssportart Tennis an die Zuschauer und Zuschauerinnen verkauft wird, der dabei an schweisstreibendes, jahrelanges Training, Sportlichkeit, Fairness und Teamgeist denkt. Im Mediensport Tennis hingegen muss sich der Sport mit Unsportlichkeit und Unfairness wie Doping und Korruption auseinandersetzen. Die Stars sind nicht nur durch ihren sportlichen Erfolg zu ebendiesen geworden, sondern auch durch das Fernsehen, die Massenmedien ganz allgemein, die sich ihrer Gesichter und Geschichten bedienen, um ihr Produkt zu verkaufen. Nicht nur der sportliche Erfolg zählt im Mediensport, obwohl er eine Präsümption bildet, sondern auch die Verwertbarkeit als Star, als Geschichte. Nach den Regeln des Mediensports eben und nicht nach den Regeln des Leistungssport.

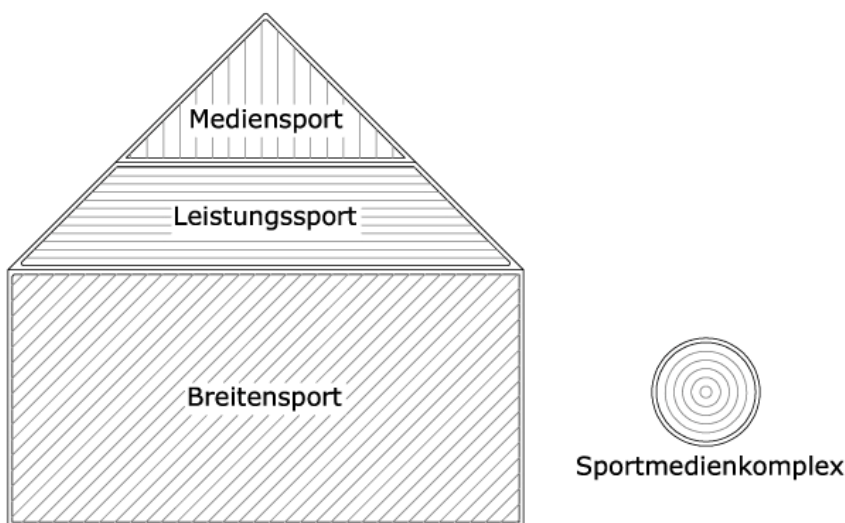
Die Funktionen des Mediensports sind, wie dies bereits ausführlich beschrieben wurde, ökonomischer Natur. Verliert er aber die Verbindung zum Breiten- und Leistungssport ist auch seine Glaubwürdigkeit in Gefahr. Wird die höchste Fussball-Liga nur noch als Show für das Fernsehen betrachtet und nicht mehr als höchste Stufe einer Sportlerkarriere, verlieren sich die sportlichen Werte, die der Zuschauer damit verbindet. Darunter würde in erster Linie das Fernsehen leiden, das sich einen anderen Leistungssport als Einnahmequelle in der Gestalt von Programmfüller und Werbemagnet suchen müsste. Der Mediensport hingegen würde wieder in der medialen Versenkung des Breiten- und Leistungssport verschwinden. Ebenso wenig wie er Einfluss auf seine Aufnahme in die Gilde der Mediensportarten hatte, hat er Einfluss auf die Erneuerung seiner Mitgliedschaft. Er kann den Prozess lediglich geringfügig über PR in eigener Sache und das Hervorbringen von nationalen Stars beeinflussen, wie dies in den Interviews zum Ausdruck kam.

Auf eine positive Seite des Mediensports haben Trosien und Preuss bereits vor einigen Jahren hingewiesen. Sie meinen, dass die Vielfalt des Sports nicht unter dem Einfluss der Medien leidet. Heutzutage werden mehr Sportarten übertragen als früher und letztendlich sind es die Aktiven, welche eine Sportart am Leben erhalten und nicht das Medium, schreiben sie (Trosien and Preuss 1999).

## **5.2. Hypothese 2: Der Sportmedienkomplex**

### **5.2.1. Der Sport, die Medien und der Sportmedienkomplex**

Die zweite Hypothese besteht in der Annahme, dass die oben bestätigte Vermischung zwischen dem Sport- und Mediensystem derart tief greift, dass sich aus Teilen der sozialen Systeme Sport und Medien ein neues System herausgebildet hat, das sich nicht mehr nur einem der ursprünglichen Systemen zuordnen lässt. Dieses neue System besitzt individuelle und spezifische Charakteristika, welche sich von den Ursprungssystemen unterscheiden. Dieses neue System wurde Sportmedienkomplex genannt.

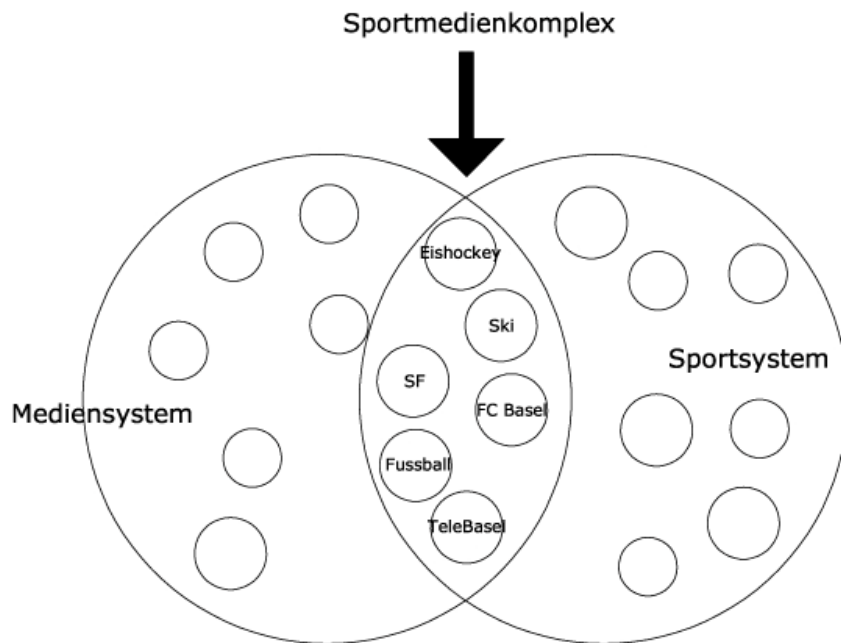


Die Sportkategorien und der Sportmedienkomplex

Abb. 23: (nach Schimank 1998:225)

Ein bekannter Schweizer Sportkommentator zeichnete in seinem Interview folgendes Bild von diesem hypothetischen Sportmedienkomplex: «Das Sportssystem ist nicht identisch mit dem Mediensystem. Aber wenn man vielleicht sagt, der Sport besteht aus 100 kleinen Kreisen darin und das Mediensystem auch, dann korrelieren vielleicht 20 Kreise vom Sport mit 20 Kreisen der Medien. Die sind dann identisch. Wie Atome, die sich verbinden.» Zu den Überschneidungen gehören seiner Meinung nach alle lokalen Medien und das Schweizer Fernsehen: «Im Mediensystem gehören da alle Lokalmedien mit den lokalen Fussballklubs dazu. Mehr und mehr auch

Fussball, Eishockey, Ski, Formel 1. Die gehören sicher dazu. Da lebt auch das SF<sup>114</sup> in einer Art Symbiose.» Für einen Sportmedienkomplex in der Schweiz würde sich folgendes Bild ergeben:



Der Sportmedienkomplex in der Schweiz

Abb. 24

Der Sportkommentator bezeichnete diese 20 korrelierenden Kreise als neues System, als Sportmedienkomplex. Ausgangspunkt ist der Mediensport. Wie oben dargestellt wurde, steht er in engster Verbindung und Abhängigkeit einerseits zum Fernsehen, andererseits zu den Sponsoren, welche durch Mediatisierung Einfluss auf ihn nehmen. Im Gegenzug versuchen die Mediensportarten Einfluss auf das Fernsehen und die Sponsoren zu nehmen, was nur teilweise gelingt. Bei gewissen Sportarten findet jedoch eine weitere Entwicklung zum Sportmedienkomplex statt.

Diese Entwicklung eines Mediensports zum Profitsport hängt mit der Unterhaltungsfunktion des Sports für den Zuschauer zusammen. Sport kann inszeniert werden und Mediensport kann konstruiert werden, dies wurde bereits wiederholt dargestellt. Der KEK-Bericht 2003 geht davon aus, dass die hohen Einschaltquoten bei Skispringen und Boxkämpfen nicht nur auf die erfolgreiche Teilnahme deutscher Sportler zurückzuführen sind, «sondern auch auf die jeweilige Fernsehinszenierung als <Event>». Durch die finanzielle Abhängigkeit der Vereine

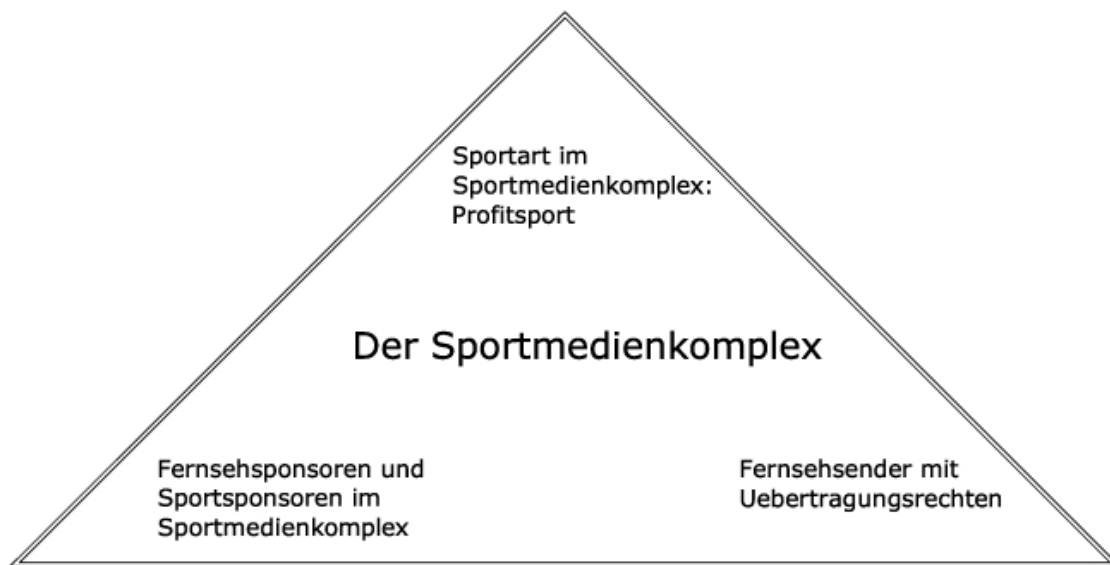
---

<sup>114</sup> SF= Schweizer Fernsehen  
284

von Fernseheinnahmen und indirekten Sponsoring- und Werbeeinnahmen erhielten Medien ein grosses Einflusspotenzial auf die Sportveranstalter. «Umgekehrt verloren Sportarten, gemessen an den Einschaltquoten, an Beliebtheit, etwa Tennis und Leichtathletik. Im letzteren Fall wird dies auch auf Fehler bei der Medieninszenierung der Turniere zurückgeführt» (KEK 2003:196). Bereits im Leistungs- und Spitzensport wählt das Fernsehen und beeinflusst den Zuschauer und die Zuschauerin in ihrer Wahrnehmung. Was im Fernsehen gezeigt wird, zählen wir viel eher zur Kategorie Sport hinzu, Beispiel Snooker, als den Sport, der nicht im Fernsehen übertragen wird, Beispiel Schach.

Sport sehen will gelernt sein. Das Publikum wird durch das Fernsehen zum „Sport sehen“ trainiert. Der Zuschauer muss sich zuerst ein grosses Mass an Grundwissen aneignen. Dazu gehören Spielregeln, Personen, Spielweisen und Taktiken. Dies reicht, um das Spiel im Fernsehen oder im Stadion zu verstehen. Aber erst mit der Bindung an eine Spielerin oder eine Mannschaft, kann ein emotives Moment aufgebaut werden, das während und nach dem Spiel den gewünschten Effekt (Zugehörigkeit, Gefühlsentladung, Entspannung, Agitation) bringt. Diese Bindung wird umso stärker, je mehr Wissen über den eigenen Verein oder den Spieler angehäuft wird. Geschichte, berühmte Spieler, Resultate, Trainer, Gesichter und private Situation von Spielern. Dies zeigt, dass der Zuschauer oder die Zuschauerin einen grossen Aufwand betreiben muss, bevor er endlich ein Spiel geniessen kann. Es erscheint offensichtlich, dass er sich daher Sportarten aussucht, über welche er einen ausreichenden und ständigen Informationsfluss vorfindet. Dieser Informationsfluss geschieht über die Massenmedien, woraus resultiert, dass ebendiese bestimmen, welche Sportarten der Zuschauer im Stadion und die Fernsehzuschauerin bevorzugen. Denn eine Sportart, von welcher die Zuschauerin lediglich oberflächlich die Spielregeln kennt und weder Spieltaktiken noch Geschichte kennt, ist für sie nicht spannend und bringt ihr daher im Endeffekt auch keine Gratifikationsleistung.

Medien bestimmen demnach in einem ersten Schritt, wer zu einer Mediensportart wird. Sie bestimmen, wer zum Kreis der Auserwählten gehören darf und wer nicht. Der initiale Aufwand des Zuschauer erklärt die fortwährende Faszination der Sportarten im Sportmedienkomplex wie Fussball oder Formel 1. Nicht die grosse fesselnde Ausstrahlung dieser Sportarten machen sie zu einem Profitsport sondern das ausgebreitete kollektive Wissen, das über diese Sportarten besteht und damit einer sehr grossen Anzahl Zuschauer und Zuschauerinnen eine hohe Gratifikationsleistung erbringt. Dies führt zu einem Anspruch von Seiten der Zuschauer, welche diese Sportarten aus der Ebene der Mediensportarten zu Sportarten im Sportmedienkomplex herausheben. Zwischen dem Sport, dem Fernsehen und der Wirtschaft bildet sich ein Gleichgewicht mit gegenseitigen ausgewogenen Abhängigkeiten. An diesem Punkt wird von einem Sportmedienkomplex gesprochen. Um dies zu veranschaulichen, wird die Abbildung aus den ersten Kapiteln wiederholt:



Die Hypothese eines Sportmedienkomplexes

Abb. 25

Im Sportmedienkomplex tritt das Fernsehen nicht mehr als Informationsmedium auf, sondern als Wirtschaftsunternehmen. Es ist daher auch vom Sport abhängig, da er ihm Unterhaltungselemente liefert, mit Hilfe derer das Fernsehen Sponsoren über die Zuschauer akquiriert. Der Sport ist abhängig vom Fernsehen, da er ohne die Übertragung seiner Veranstaltungen keine Sponsoren bekommt. Die Sponsoren sind abhängig vom Fernsehen und vom Sport, denn ohne die Übertragung können sie ihre Werbebotschaften in diesem Werbeumfeld nicht senden. Der Sportmedienkomplex ohne einer dieser drei Protagonisten ist kein stabiles Dreieck mehr. Es braucht daher alle drei, um zu funktionieren.

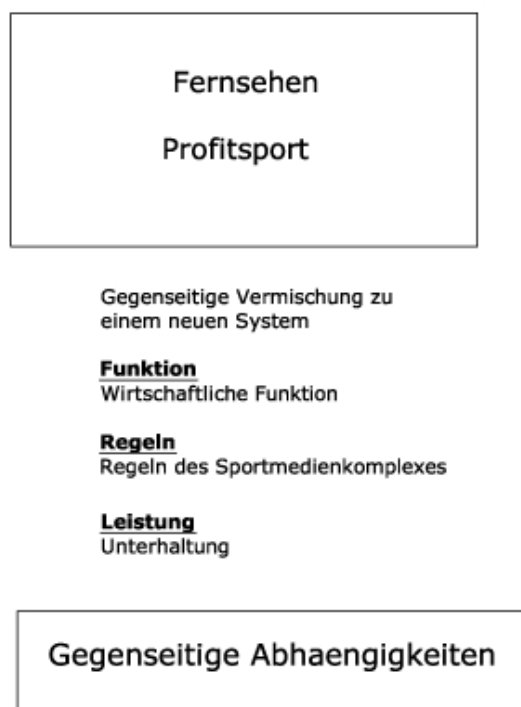
### 5.2.2. Die Funktionen des Sportmedienkomplexes

Es stellt sich hier die Frage, welche Funktionen einst der Sport hatte und aus welchen Gründen Sport getrieben wurde. Es sind dies die gleichen Ziele, die auch heute noch der Freizeitsportler dazu treibt, sich die Turnschuhe anzuschallen und seine Runden im nahe gelegenen Park zu drehen: Er will gesund und körperlich fit bleiben. Daneben bildet besonders im Vereinssport die Geselligkeit ein wichtiges Element. Die Funktionen des Sports im Sportmedienkomplex hingegen sind anders. Kein italienischer Fussballer der Serie A spielt Fussball, weil er abnehmen möchte, oder weil es ihm hilft, sich vom Alltag zu erholen. Die Funktionen des Sports im Sportmedienkomplex sind rein wirtschaftlicher Natur: durch Unterhaltung Geld generieren. Dies wird beispielsweise durch die Spannung beim Zuschauer erreicht. Die Merkmale des Boulevards gelten im Sportmedienkomplex nicht nur für das

Fernsehen, sondern ebenso für den Sport: immer weiter, immer höher, immer spezieller.

Lediglich das Aussergewöhnliche interessiert den gewöhnlichen Zuschauer. Dies ist kein Merkmal des Sportmedienkomplexes, sondern ein gesellschaftliches Phänomen, das in allen sozialen Systemen vorzufinden ist. Höchstens kann angenommen werden, dass das Streben nach mehr Geschwindigkeit, Weite und Höhe durch das Suchen nach Spannung und Nervenkitzel, welche das Fernsehen verlangt, gesteigert wurde. Die kontinuierliche Suche nach Unterhaltung beschränkt sich nicht nur auf den Sport. In allen Gesellschaftssystemen will der Mensch unterhalten werden.

## Sportmedienkomplex



Funktion und Leistung des Sportmedienkomplexes

Abb. 26

### 5.2.3. Die Regeln des Sportmedienkomplexes

Im internationalen Bereich finden sich zahlreiche Beispiele für eine Untermauerung der Hypothese eines Sportmedienkomplexes. Die Vermischung bis zur Entstehung eines neuen Systems lässt sich im Fussball sehr gut nachweisen. Fussball ist eine Erfolgsstory. In diesem Spiel geht es um Milliardenbeträge, die nicht durch den

Fussball alleine erzeugt werden, sondern einzig durch die Verbindung mit Fernsehen und Sponsoren. Dabei gibt es keine Einzelplayer. Das Spiel Sportmedienkomplex funktioniert lediglich im Verbund. Die Regeln werden nicht aus dem Sport übernommen, es sind die Regeln des Sportmedienkomplexes, das heisst, es geht nicht um Medienethik, es geht nicht um Sportlichkeit und sportliche Fairness, es geht nicht um unabhängige Berichterstattung, es geht nicht um „Dabei sein ist alles“. Dieses neue System verlangt nach Profis, daher gibt es in den „funktionierenden“ Sportarten im Sportmedienkomplex keine Amateure mehr. Länder wie die Schweiz haben das noch nicht begriffen und stolpern immer wieder über diese Prämisse, wie das Beispiel des Verhaltens des Schweizerischen Fussballverbandes während der so genannten Spuckaffäre an der Europameisterschaft 2004 in Portugal zeigte.

In den Experteninterviews wurden häufig Bedenken genannt, dass das Fernsehen nicht mehr objektiv über etwas berichten könne, dass es ja selbst sponsert. Auch die Rollenvermischungen innerhalb des Sport-, Medien- und Wirtschaftssystems wurde kritisiert, da die ursprüngliche Rolle des Sports verloren ginge, wenn Sportvereine an der Börse eingeschrieben sind, Wirtschaftsunternehmen Sportevents organisieren und Medienunternehmen die Mannschaftsaufstellung diktierten. Bereits Brinkmann hat in seinem Buch auf die Verschmelzung von Subjekt und Objekt der Berichterstattung bei den Vereinssendern vom AC Milan, von Manchester United oder von Real Madrid hingewiesen (Brinkmann 2001). Er übersieht dabei aber, dass hier nicht mehr vom Mediensystem in Verbindung mit einem Sportsystem auszugehen ist, sondern vom Sportmedienkomplex, das im Gegensatz zu ersterem andere Regeln, andere Codes, andere Grundsätze aufweist, wie dies im nachfolgenden Kapitel aufgeführt wird.

#### **5.2.4. Die Leistung des Sportmedienkomplexes**

Die Leistung des Sportmedienkomplexes bildet die Unterhaltung. Er bietet die Show, die den Zuschauer und die Zuschauerin erheitert, aufmuntert und ablenkt. Er ist Kurzweil, Abwechslung und Vergnügen. Wenn Diego Maradona an der Fussball-WM 1986 das entscheidende Tor mit der Faust erzielte ist das grobe Unsportlichkeit. Wenn er danach sagt, dass es „die Hand Gottes“ war, dann ist das Unterhaltung, wofür er dann auch den Goldenen Ball von der FIFA bekam. Die Regeln des Sports gelten eben nur begrenzt im Sportmedienkomplex.

Um diese Spannung so hoch wie möglich zu halten und die Unterhaltung so packend wie möglich zu gestalten, konstruiert das Fernsehen die Geschichten rund um den Sport. Die Hintergründe eines Spiels sind eminent, um das Ereignis einordnen zu können. Der Blick auf die Tabelle zeigt schwache und starke Gegner auf. Wenn der Tabellenletzte gegen den Tabellenersten gewinnt, hat dies einen anderen Stellenwert, als umgekehrt. Der Sieg, der den Meistertitel garantiert, wiegt mehr als andere. Der Aufstieg von Tennisprofi Roger Federer wurde durch den BLICK immer wieder aufgebauscht, indem ihm nicht der Gegner David Nalbandian, sondern der „Angstgegner“ gegenübergestellt wurde. Damit wurden die Spiele gegen den Angstgegner zu speziellen Herausforderungen und Siege zur ultimativen

Überwindung eines seit langem bestehenden Hindernisses auf dem Weg zur Weltnummer 1.

### **5.2.5. Das Gleichgewicht im Sportmedienkomplex**

Es sind anfangs die Medien, besonders das Fernsehen, welche bestimmen, welche Sportarten zu Mediensportarten gemacht werden. Sie wählen aus, welche Sportarten das Potential haben, Mediensportarten zu werden. Das Fernsehen kann über seine Sendeauswahl Sportarten pushen oder sie in der Versenkung der Anonymität versinken lassen. Aber im Sportmedienkomplex hat die Sportart ein eigenes Gewicht gewonnen. Der Profitsport ist nicht mehr der medialen Abhängigkeit des Fernsehens ausgeliefert, sondern befindet sich in einer Partnerschaft mit ebendiesem, um die gemeinsamen Kunden zu bedienen. Der Freizeit- oder der Leistungssport existiert nicht, weil es die Medien gibt und auch ohne das Fernsehen gibt es Sport, gab es Sport und wird es immer Sport geben. Der Mediensport und der Profitsport existiert hingegen nur und ausschliesslich zusammen mit dem Fernsehen. Gemeinsam wecken sie deren Informations- und Konsumbedürfnisse, um diese sogleich wieder zu stillen (Porro 2001b). Eine sehr grosse Anzahl Zuschauer und Zuschauerinnen haben sich das nötige Wissen zugelegt, um diesen Sport zu verstehen und mitfiebern zu können. Das Vorhandensein von nationalen Stars dient ihnen zur Identifikation. Der Sportmedienkomplex verkauft seine Leistung mithilfe des Starsystems, das ihm Spannung und Unterhaltung garantiert. Die Geschichten um den Star, um sein Leben, um seine Gestalt sind der Schlüssel für den Verkauf des Sports. Vor zehn Jahren hätte wohl niemand geahnt, dass ein Skispringer wie Sven Hannawald irgendwann mal wie ein Popstar umschwärmt wird. Mittels dem Starsystem des Fernsehens wird das heute möglich.

«Sistema mediatico e sistema sportivo si sorreggono e si alimentano a vicenda<sup>115</sup>», drückt Porro die Symbiose zwischen Medien und Profitsport aus (2001b:p. 142). Der Sport und das Fernsehen im Sportmedienkomplex bedingen sich gegenseitig. Sport ist für einen Fernsehsender ein wichtiger Programmbestandteil. Während andere Programmteile wie Serien, Filme und Nachrichten austauschbar sind, bleibt der Sport ein einzigartiger Höhepunkt. Filme und Serien können mal bei diesem, mal bei einem anderen Sender laufen. Mit Sport aber lässt sich die Marktdurchdringung eines Senders erreichen, was die zahlreichen Beispiele der Pay-TV's zeigt, welche ihre Markteinführung immer mithilfe des Sports erfolgreich erreichten. Sport hebt den Sender aus der Masse heraus und gibt ihm die Möglichkeit, ein Profil aufzubauen, das die Zuschauer und Zuschauerinnen bindet. Sport bietet gerade im Bereich der Zielgruppe der Männer eine Werbefläche, welche sich mit wenigen anderen Sendungen erreichen lässt. Obwohl Sportübertragungen oft aufwändig zu produzieren sind und damit ein Verlustgeschäft für einen Sender darstellen, wird der

---

<sup>115</sup> «Das Mediensystem und das Sportsystem stützen und nähren sich gegenseitig» (Übersetzung der Autorin).



Aufwand durch die Zuschauerbindung wettgemacht. Der Sport ist also „entscheidend“, wie es Helmut Thoma von RTL ausdrückt (Thoma 1999). Auch der Bericht 2000 der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) unterstreicht, dass «der Zugang zu Sportrechten die Marktdurchdringung der privaten Fernsehveranstalter in Deutschland erheblich beschleunigt hat» (KEK 2000).

Die Abhängigkeiten des Sports gegenüber dem Fernsehen ist im Sportmedienkomplex zwar vorhanden, beruht jedoch auf Gegenseitigkeit. In den Anfängen der Verbindung zwischen Sport und Fernsehen wurde der Sport vom Fernsehen abgebildet. Dies ist auch heute noch im Breitensport (wenn er denn überhaupt übertragen wird) oder im Leistungssport so. In einem zweiten Schritt wird der Sport durch das Fernsehen produziert, zum Beispiel beim Mediensport. Mit schnellen Schnitten, mit dynamischen Schwenks, mit dem Abfilmen von Zuschaueremotionen und Sponsoren wird der Sport durch das Fernsehen beeinflusst.

Im Sportmedienkomplex hingegen sind Beeinflussungen auch vom Sport auf das Fernsehen möglich, indem er beginnt, Einfluss auf die Übertragungsart und den Übertragungspartner zu nehmen. Dies zeigt sich am Beispiel der UEFA, welche nach der – ihrer Meinung nach – ungenügenden Übertragungsleistung an der EM 2004 in Portugal nun selbst bestimmen will, wer ihre Veranstaltung überträgt und wie ihre Bilder auszusehen haben. Erstmals gehen daher 2008 die Übertragungsrechte der Fussball-Europameisterschaften nicht mehr automatisch an das Austragungsland, sondern werden öffentlich ausgeschrieben. Das gibt dem Sportveranstalter den Vorteil, an die Zugabe auch Forderung zu knüpfen. Beispielsweise wie lange die eigenen Sponsoren abgebildet werden sollen oder was nicht ins Bild gerückt werden soll. Auch die Deutsche Fussball Liga (DFL) träumt seit Jahren davon, einen eigenen Fussballsender zu gründen. Dies bestätigt die Hypothese von Hackforth, der davon ausgeht, dass die Medien immer mehr vom Sport-Berichterstatter zum Sport-Mitvermarkter und Mitveranstalter mutieren. Die Pläne des DFL nach einem eigenen Sender wurden bis heute zwar nie realisiert, die Träume zeigen aber das Bestreben, das eigene Produkt nach eigenen Vorstellungen zu verbreiten und das Recht auf das eigene Bild zurückzuerobern. Keinen eigenen Sender, aber immerhin die Produktion der Spiele will die DFL mit einer eigenen Firma übernehmen. Damit wären sie Regisseur, Programmdirektor und Bilderlieferant und könnten imageschädigenden Bilder untersagen. Eine unabhängige und kritische Berichterstattung würde damit erschwert, befürchten viele (Rosenbach and Wulzinger 2004). Nur vergessen diese Kritiker, dass die unabhängige und kritische Berichterstattung im Sportmedienkomplex noch nie stattgefunden hat, da das Fernsehen im Sportmedienkomplex nicht als Informationsmedium sondern immer nur als Wirtschaftsunternehmen auftritt, wie dies oben eingehend beschrieben wurde. Diese beiden Beispiele zeigen, dass die Einflussnahme des Sports auf das Fernsehen im Sportmedienkomplex sehr viel ausgeprägter ist, als die Einflussnahme des Mediensports auf die Medien, das sich als sehr gering herausgestellt hat.

### **5.2.6. Die Schweiz und der Sportmedienkomplex**

Die vorausgegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass eine Grundvoraussetzung, um überhaupt von einem Sportmedienkomplex sprechen zu können, das Gleichgewicht zwischen Fernsehen und Sportart ist. Eben diese Voraussetzung schliesst aber einen Sportmedienkomplex in der Schweiz aus. Der Umstand, dass sich in der Schweiz ein nationales Fernsehen in Monopolstellung befindet, das als einziges Massenmedium im Stande ist, die Übertragungsrechte für Mediensportarten zu bezahlen, führt zu einer Abhängigkeit der Sportart. Der Sport kann hier gar nicht anders als im höchsten Fall auf dem Stand einer Mediensportart zu verbleiben. Die Erhöhung des Wissens der Zuschauer über die Sportart sowie das Vorhandensein nationaler Stars stärkt die Position der Sportart in der Verbindung mit dem Fernsehen, was sich wiederum an der Höhe der Summe der Übertragungsrechte ablesen lässt. Andererseits hat auch das Schweizer Fernsehen weniger finanzielle Mittel zur Verfügung, um Übertragungsrechte für Sportevents zu bezahlen. Der kleine Markt in der Schweiz, die geringeren finanziellen Möglichkeiten verhindern damit auf beiden Seiten, sowohl des Sports als auch des Fernsehens, übermässige Abhängigkeiten.

Der Fussball in der Super League, die Formel 1 mit der Mitbeteiligung eines Schweizer Rennstalles und die Lauberhorn-Abfahrt mit nationalen Stars sind Beispiele für Schweizer Mediensportarten, welche alle nur mit dem Schweizer Fernsehen über eine nationale Übertragung verhandeln können. Umgekehrt hat das Schweizer Fernsehen über die Gebührenfinanzierung auch einen Sendeauftrag, wozu bestimmte Sportartenübertragungen und eine gewisse breite Abdeckung des Sportsystems gehören. Die Verhandlungen werden damit zu Scheinverhandlungen zwischen zwei Monopolisten oder wie es der Sportchef des Schweizer Fernsehens treffend ausdrückte: «Sie wissen ja, dass wir es senden müssen. Wir wissen, sie müssen's verkaufen, und ausser uns, können sie's niemandem verkaufen. Und sie wissen, wir müssen's senden. Es ist also eigentlich ein Scheingefecht von zwei Monopolisten». Die Abhängigkeiten der Mediensportarten vom Fernsehen wird in der Schweiz immer höher sein als die Abhängigkeit des Fernsehens von den Mediensportarten. Die geographischen, sozialen und demographischen Gegebenheiten der Schweiz blockieren damit die Weiterentwicklung der Mediensportarten zu einem Sportmedienkomplex.

### **5.2.7. Die Protagonisten des Sportmedienkomplexes**

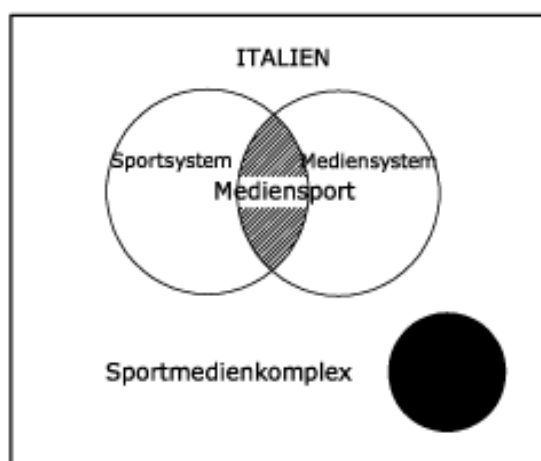
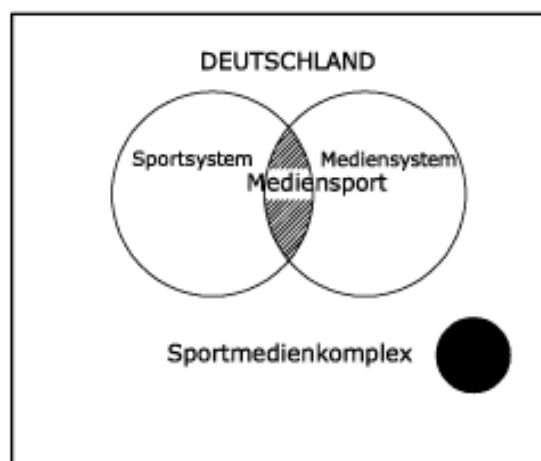
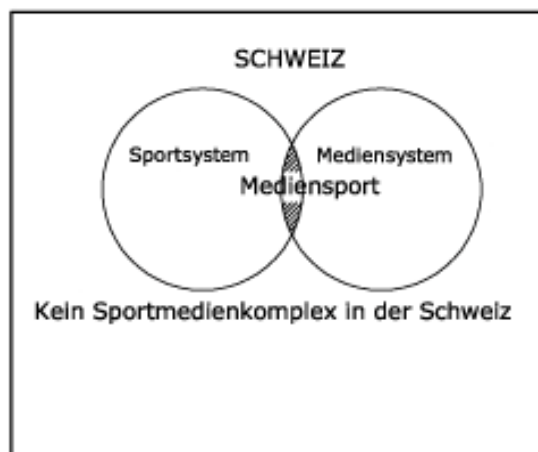
Es ist erforderlich, die Trennung zwischen Mediensport und Profitsport zu sehen. In der Diskussion über Sport, bewegt man sich in einer Dreiklassengesellschaft. Zuunterst befindet sich der Breiten- und Leistungssport, der mit den Medien lediglich über deren Informationsfunktion in Verbindung steht. Zweitens erfolgt der Mediensport, der durch die Funktion des Fernsehens als Wirtschaftsunternehmen in eine Abhängigkeit ebendieses geriet, dadurch aber auch von einer grossen Visibilität seines Sports profitiert. Zuletzt wird drittens vom Profitsport gesprochen, worin sich zwischen dem Sport und dem Fernsehen ein Gleichgewicht gebildet hat. Die Gegenüberstellung des FC Liverpools mit einem Jahresbudget 2005 von 150 Millionen Euro oder von Real Madrid mit gar 300 Millionen und dem FC Basel mit

knapp 30 Millionen der reichste Fussballklub der Schweiz zeigt diese Unterteilung. Beide Sportvereine betreiben denselben Sport und haben dennoch nichts gemeinsam. Während der eine dem Sportmedienkomplex angehört und seine Funktionen die Generierung von Geld durch Unterhaltung ist, gehört der andere dem Sportsystem als Leistungssportart an.

Profitsportart	Italien	Deutschland	Schweiz
Formel 1, Rennen ohne Training	SMK	SMK	Mediensport
Fussball, Serie A, 1. Bundesliga, Super League	SMK	SMK	Mediensport
Fussball, Serie B, 2. Bundesliga, Challenge League	Mediensport	Mediensport	
Olympische Sommer- und Winterspiele	SMK	SMK	Mediensport
Rad, Tour de France	SMK	SMK	Mediensport
Rad, Giro d'Italia	SMK	Mediensport	
Rad, wichtigste Rennen	Mediensport	Mediensport	
Tennis, Grand Slam-Turniere mit nationalen Stars	SMK	SMK	Mediensport
Tennis, Grand Slam-Turniere ohne nationalen Stars	Mediensport	Mediensport	
Schwimmen, EM und WM mit nationale Stars	Mediensport	Mediensport	
Rugby, Six Nations Turnier	Mediensport		
Leichtathletik, Golden League, EM und WM	Mediensport	Mediensport	
Motorrad, wichtigste Rennen mit nationalen Stars	Mediensport	Mediensport	
Eishockey, Super League			Mediensport
Eishockey, EM und WM		Mediensport	Mediensport
Biathlon, wichtigste Rennen mit nationalen Stars	Mediensport	Mediensport	
Skispringen, wichtigste Rennen mit nationalen Stars		Mediensport	Mediensport
Ski, wichtigste Rennen vor allem im eigenen Land, mit nationalen Stars	Mediensport	Mediensport	Mediensport
Segeln, America's Cup mit nationalen Stars	Mediensport		Mediensport
Wrestling	Mediensport		
Pay-TV	SMK	SMK	Ausländisches Pay-TV= Mediensport
Öffentlich-rechtliche Sender	SMK und Mediensport	SMK und Mediensport	Mediensport
Private Sender	SMK und Mediensport	SMK und Mediensport	Ausländische Privatsender= Mediensport

Stand 2006

Abb. 27: Profitsportarten in den Untersuchungsländern



Sport, Medien, Mediensport und Sportmedienkomplex in den Untersuchungsländern  
Abb. 28

Welche Sportarten zum Mediensport und welche hingegen zum Sportmedienkomplex gehören ist in allen drei Ländern unterschiedlich und befindet sich in fort währendem Wandel. Leistungssport wird zu Mediensport, Sportarten im Sportmedienkomplex zu Mediensport, Mediensport zu einer Sportart im Sportmedienkomplex. Das typischste Beispiel für Profitsport sowohl in Italien als auch in Deutschland ist die höchste Spielklasse des Fussballs und die Formel 1-Rennen. Diese Teile der Sportarten bilden zusammen mit den privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern im jeweiligen Land eine ausgewogene Partnerschaft, in welcher die Machtverhältnisse ziemlich ausgewogen sind. Bereits in der zweithöchsten Spielklasse im Fussball oder bei den Trainings der Formel 1 hat sich dieses Verhältnis zu Ungunsten des Sports verschoben. Die 2. Bundesliga in Deutschland oder die Serie B in Italien wird gemäss den Ausführungen der vorliegenden Untersuchung als Mediensportart behandelt, was eine Abhängigkeit vom Fernsehen impliziert. Ebenso wie bei der Sportart Fussball verhält es sich auch im Radsport und im Tennis. Zwar zählt die Tour de France in beiden Ländern zum Sportmedienkomplex, doch bereits der Giro d'Italia kann nur noch in Italien dazu gezählt werden, während er in Deutschland höchstensfalls noch eine Mediensportart ist. Dies hängt stark mit der geschichtlichen Entwicklung des Radrennens in Italien zusammen, wie dies bereits ausführlich im Kapitel zur Sportentwicklung in Italien aufgezeigt wurde. Der Radsport hat einen höheren Stellenwert in Italien und konnte viele nationale Stars vorweisen, was die Bedeutung des Sport weiter unterstützt.

Sowohl in Italien als auch in Deutschland werden die Olympischen Spiele und die wichtigsten Grand Slam Tennis Turnier zum Sportmedienkomplex gezählt. Beim letzten Beispiel spielt nun auch das Starsystem eine grosse Rolle. Tennis, Wintersportarten, Schwimmen, Leichtathletik und Motorsport werden in einem Land zu einer Sportart im Sportmedienkomplex, wenn nationale Helden und Stars vorhanden sind. Dies zeigten ganz deutlich die schlechten Einschaltquoten der Olympischen Winterspiele für die amerikanischen Fernsehstationen (Ackermann 2006). Diese Sportarten benötigen das Starsystem sowie grosse Sportveranstaltungen wie Europameisterschaften und Weltmeisterschaften um für die Zeit des Events als Sportart im Sportmedienkomplex zu gelten. Ist der Anlass vorbei, verschwinden sie genauso schnell wieder in der Versenkung, beziehungsweise der Abhängigkeit der Mediensportart oder der Vergessenheit der Leistungssportart bis zum nächsten Grossanlass.

Die Schweiz gilt als ein spezieller Fall innerhalb der untersuchten Länder, wie dies bereits vorausgehend beschrieben wurde. Die Super League im Fussball zählt zu den Mediensportarten, da ihre Abhängigkeit vom Schweizer Fernsehen grösser ist als umgekehrt. Ebenso verhält es sich mit Mediensportarten wie Tennis, Eishockey und Rad. Die zweithöchste Spielklasse im Fussball wird in der Schweiz der Abteilung Leistungssport zugeordnet. Der Skisport mit den wichtigsten Rennen in der Abfahrt, Slalom und Riesenslalom sind in der Schweiz sicherlich eminenter als in Italien, wo weder Ski noch Eishockey von einem der Interviewpartner als Teil des Sportmedienkomplexes genannt wurde. Diese Sportart gehört daher sowohl in der Schweiz als auch in Italien zu den Mediensportarten, wobei in Italien das Starsystem und die Rennen im eigenen Land sehr viel wichtiger wiegen als in der

Schweiz. In Deutschland und damit in abgeschwächter Form auch in der deutschen Schweiz wurde in den letzten Jahren die oberste Elite im Skispringen, Biathlon und Langlauf in die Gefilde der Mediensportarten aufgenommen. Dies ist vor allem auf die enge Zusammenarbeit mit dem Privatsender RTL und den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF zurückzuführen, welche die Sportarten zu Mediensportarten konstruiert haben. Diese Entwicklungen strahlen sehr stark in die deutschsprachige Schweiz aus, sehr viel geringer auch nach Norditalien. In der übrigen Schweiz und im restlichen Italien ist der Einfluss dieser Entwicklung kaum zu spüren. In der Schweiz wird die höchste Liga im Eishockey dazugezählt, während dieser Sport in Deutschland nur zu den Europa- und Weltmeisterschaften sowie während den Olympischen Spielen zum Mediensport zählt. In Italien beschränkt sich das – ohnehin nur geringe – Zuschauer- und Medieninteresse an Eishockey auf den Norden.

Zwei interessante Entwicklungen sind in den letzten Jahren in Italien zu beobachten. Einerseits das Rugby, andererseits das Wrestling befinden sich hier auf dem Vormarsch. Erstaunlich ist die Gegensätzlichkeit der beiden Sportarten, die beide auf der Schwelle zwischen Leistungssport und Mediensport (Rugby) und Showsport und Mediensport (Wrestling) stehen. Dabei wird bewusst die Tatsache zur Seite gelassen, dass dem Wrestling die Sportfunktionen des Freizeit- und Leistungssport vollständig abhanden gekommen sind. Der Eintritt des italienischen Rugbys in das Six Nations Turnier zeigt das steigende Interesse von Seiten der Medien und der Zuschauer. In der Folge wurde das Spiel systematischer im Fernsehen übertragen und kommentiert als in vergangenen Jahren. Das Fernsehen, allen voran La7, welche die Übertragungsrechte des Six Nations gekauft hatte, hat die Konstruktion von Mediensport begonnen. Dennoch ist der grosse Qualitätsunterschied zu der Konstruktion von Mediensport durch einen deutschen Privatsender wie RTL und einem italienischen Privatsender wie La7 deutlich zu sehen. Die Vorgehensweise der deutschen Sender erfolgt sehr viel zielgerichteter, direkter und deutlicher auf das Ziel Mediensport ausgerichtet, während in Italien noch finanzielle als auch sachkompetente Elemente fehlen.

Daneben wird, auch über den Sender La7 das Wrestling stark vermarktet. Die Zielgruppe ist hier besonders interessant, da es sich um ein sehr junges, männliches Publikum handelt, das in Italien bereits 1,5 Millionen ausmacht (Guarnieri 2005a). Wrestling ist der Inbegriff von Eventsport, gemachtem, fiktivem Sport und steht genau deshalb im Gegensatz zum Rugby, einem Sport welchem Fairness, Korrektheit und geordnete Aggressivität zugesagt wird. Wrestling hingegen ist nicht echt und versteckt das nicht. Es ist Fiktion. Die Frage wurde bereits an anderer Stelle dieser Arbeit aufgeworfen: Wie wichtig ist dem Zuschauer die Grenze zwischen Fiktion und Realität? Scheinbar gewinnt die Show und die Unterhaltung an Bedeutung über ursprüngliche sportliche Werte.

Das geschriebene Wort verleiht der Presse den besonderen Stellenwert des „Wahren“. Was geschrieben wurde, was schwarz auf weiss zu lesen ist, kann nicht grundsätzlich gelogen sein. Davon gehen wir grundsätzlich aus, wenn wir Zeitungen lesen. Ebenso verleiht die Technik der zeitgleichen Abbildung dem Fernsehen den

Stellenwert des „realitätsnah“. Was uns im Fernsehen gezeigt wird, setzen wir unbewusst in einen Bezug zur Realität. Die Faszination des Fernsehens besteht ja gerade darin, den Zuschauerinnen und Zuschauern eine andere Welt als die Realität zu verkaufen. Sie zu unterhalten, aber nicht mit dem Abbild der Realität, wie sie sie jeden Tag vor ihrer Haustüre finden. Dadurch muss er sich bis zu einem gewissen Sinne einlullen, eben unterhalten lassen. Diese Bereitwilligkeit des Zuschauers, sich auf das Fernsehen einzulassen, führt auch zu verschwimmenden Grenzen. Was echt, wahr, Realität ist, wird zweitrangig. Fiktion und Inszenierung können und wollen vom Zuschauer nicht mehr erkannt werden, was das Beispiel des Vormarsches des Wrestlings in Italien zeigen könnte.

### **5.2.8. Die Gefahren des Sportmedienkomplexes**

Das Gleichgewicht im Sportmedienkomplex ist relativ labil und ständigem Wandel unterworfen. Sportarten und Fernsehstationen können innerhalb kurzer Zeit ändern. Dies hängt mit der Ausrichtung und dem Erwerb von Übertragungsrechten der Fernsehsender zusammen und der Performance der Sportart, die sich in der Produktion von nationalen Stars zeigt.

Der Sportmedienkomplex, ebenso wie der Mediensport, lebt von der Unterhaltung, die durch die Spannung des offenen Ausgangs erzeugt wird. Daher gelten auch für ihn die Gefahren der Instrumentalisierung, auf die bereits im Kapitel über die Gefahren des Mediensports hingewiesen wurde. Es sind dies die Instrumentalisierung des einen Elements durch das andere, was zu einem Ungleichgewicht innerhalb des Systems führt. Diese Gefahr ist im Verhältnis des Mediensports mit dem Fernsehen grösser als im Sportmedienkomplex, wo die Abhängigkeiten reziprok sind. Die grössere Gefahr lässt sich in der Auflösung der Spannung und damit des Unterhaltungswerts finden. Die Spannung wird lediglich über den offenen Ausgang erreicht. Dieser wiederum wird über die Chancengleichheit innerhalb der Sportart aufrechterhalten. Verschiedene Regeln wie Gehältermaximum, kollektive Übertragungsrechte oder die Regeln der ersten Option der schlechtesten Vereine auf die besten Spieler wie sie in Nordamerika in verschiedenen Ligen stattfindet, garantieren diese Chancengleichheit und damit die Spannung im Sportmedienkomplex.

Jedes Unternehmen untersteht Regeln und Leitlinien, nach welchen es geführt werden soll. Auch der Sportmedienkomplex als Wirtschaftsunternehmen muss sich an diese Regeln halten. Dies könnten Sicherheitsregeln für die Sportlerinnen und Sportler sein, wie sie an jedem Arbeitsplatz vorzufinden sind. Denn das Thema Sicherheit scheint im Sportmedienkomplex der Unterhaltungsfunktion untergeordnet zu werden. Pilz (Pilz 2002) hat in seinem Artikel auf die negativen Auswirkungen dieses Mechanismus hingewiesen. Bei der Kandahar-Abfahrt in Garmisch-Partenkirchen 1994 stürzte Ulrike Maier tödlich in ein Zeitmess-Gerät, das für die Zuschauer die Spannung erhöhte. Seiner Meinung nach wurde sie Opfer der neuen Taillierung der Rennskis. Dadurch kann mit mehr Geschwindigkeit in die Kurven gefahren werden, wo früher das Tempo gedrosselt werden musste. Ein weiteres Beispiel unterstreicht die Gewichtung der Unterhaltungsfunktion über die Sicherheit



der „Arbeitnehmer“ im Sportmedienkomplex. 1989 bestrafte der Internationale Motorrad-Verband seine Fahrer mit Geldstrafen, da diese aus Sicherheitsgründen auf den Start vom Grossen Preis von Italien verzichteten (Pilz 2002).

Unterstände der Sportmedienkomplex den Richtlinien eines Wirtschaftsunternehmens, wären Sicherheitsmassnahmen und Geschäftsführung strenger geregelt. Aufsichtsräte würden die Buchhaltung überprüfen, welche nach den wirtschaftlichen Anforderungen zu führen wäre. Doping würde nicht mehr als Kavaliersdelikt geahndet, sondern als gesundheitliche Gefahr der Arbeiter und als wettbewerbsverzerrendes Element. Korruptionsskandale wie sie immer häufiger in den Organen der Sportmedienkomplex-Players vorkommen, würden im Wirtschaftssystem, das dem Rechtssystem eines Landes untersteht, geregelt.

Hingegen ist die Angst der Interviewpartner, die zur vorliegenden Arbeit befragt wurde, vor einer „Explosion“, einer „Blockierung des Systems“ oder einem „Zusammenbruch“ überflüssig. Die Kritik des FAZ-Journalisten Jürgen Kaube fasst diese Furcht vor dem Kollaps des Sportmedienkomplexes zusammen als den Versuch, mit einem Minimum an Fussball ein Maximum an Geld hereinzuwirtschaften. Dieser Versuch ist legitim, kann aber auch das entgegengesetzte Ziel erreichen, wenn er auf Kosten der Zuschauer geht. In seinem Artikel machte Kaube darauf aufmerksam, dass die eigentliche Berichterstattung in der ARD-„Sportschau“ 36 Minuten, die Werbetrailer und Ansagen hingegen 60 Minuten dauerten. «Denn das eine ist die unwürdige, unerwachsene, klamaukhafte Form der Sendung. Das andere aber ist die Kapitulationserklärung der Berichterstattung, von der sie Zeugnis ablegt. Denn dieser Sportjournalismus ist keiner mehr. Die klassische Arbeitsteilung, dass der Sport unterhalten soll und der Berichterstatter erläutern, kommentieren, einordnen und bewerten, ist aufgehoben. Sachkunde fällt aus» (Kaube 2005). Kaube plädiert dafür, dass man die Zuschauer nicht für dumm verkauft. Sport ist Unterhaltung und spricht für sich selbst. Er hat völlig Recht, wenn er sagt: «Denn die Reporter, vor allem aber die Moderatoren verstehen sich als Teil des Zirkus, als letzte Station in einer Belieferungskette». Aber Kaube vergisst, dass der Sportmedienkomplex ein Wirtschaftsunternehmen ist, das Unterhaltung gegen Geld verkauft. Findet seine Leistung beim Publikum keinen Anklang mehr, wird dieses sich einer anderen Beschäftigung zuwenden, die ihm die Unterhaltung zusichert.

### **5.2.9. Sport ist nicht Sport. Die Verwirrungen im Sportsystem**

Sport hat eine relativ schwache Position. Der Sport muss stattfinden, das ist das einzig Relevante für die Medien. Alles andere bewerkstelligen die Medien. Die Gefahr, dass Sport seine Merkmale verliert ist besonders im Mediensport gross. Aber wenn der Sport im Sportmarketingkomplex stattfindet, besitzt er eine dem Fernsehen ebenbürtige Machtstellung. Dies zeigen die Verbindung der Formel 1 mit dem Fernsehen ebenso wie der Fussball. Die Position der FIFA und der UEFA in ihren Forderungen bei der Rechtevergabe sind hervorragend. Neuerdings nehmen sie auch Einfluss auf die Qualität der Bilder, auf die Produktionsart, auf die Übertragung. Keine Spur von einem armen, ausgenützten Sport mehr. Dies zeigt das Beispiel der FIFA, welche Einfluss auf die Berichterstattung der schreibenden Presse nehmen will. Im Januar 2006 protestieren die Medienvertreter gegen die Restriktionen der FIFA. Während der Fussball-WM in Deutschland 2006 sollten die Medien nach Ende eines Spiels mindestens eine Stunde verstreichen lassen, bis sie die aktuellen Bilder auf ihrer Website veröffentlichen dürfen. Damit wollte die FIFA die Position derjenigen stärken, welche Lizenzrechte für die Veröffentlichung gekauft haben (Stadler 2006). Nach heftigstem Protest der Medienvertreter und der Nachrichtenagenturen musste die FIFA klein beigeben und der Freigabe der Bilder uneingeschränkt zustimmen (Rasonyi 2006).

Es muss niemanden erstaunen, dass Günter Netzer, früherer Fussballspieler, ehemaliger Berater der Kirch-Gruppe, Kommentator bei Premiere und ARD und gleichzeitig Direktor der Sportrechteagentur Infront ist. Netzer bewegt sich nicht gleichzeitig in zwei verschiedenen Systemen, wie es viele bemängeln, sondern eben nur in einem System zu Hause, in dem des Sportmedienkomplex. Ein wenig seltsam wird es nur, wenn der Agenturdirektor Netzer gegen seinen Arbeitgeber ARD um die Übertragungsrechte der Fussball-Weltmeisterschaft antritt. Auch Franz Beckenbauer, Sportfunktionär und Kommentator, oder Silvio Berlusconi, Sportklub-Besitzer und Medienmogul sind Beispiele von Personen, welche nicht ständig die Fronten wechselnd unterwegs sind, sondern sehr heimisch in einem einzigen System. Die Vermischungen in Italien und Deutschland sind besonders über einzelne Personen gut sichtbar, wie dies bereits vorausgehend an verschiedenen Beispielen gezeigt wurde. Wenn sich Funktionen und Aufgaben der Wirtschaft und der Medien mit Aufgaben und Funktionen im Sportsystem vermischen, wird sichtbar, wie sich einzelne Personen im Sportmedienkomplex bewegen.

Auch die Player im Sport, die Athleten, die Trainer und Funktionäre sowie die Sportjournalisten sollen nicht an den gleichen Massstäben gemessen werden. Die Journalistin, welche über einen lokalen Staffettenlauf berichtet, bewegt sich in einem anderen Teil des Mediensystems und des Sportsystems, als der Journalist, der das Tennis-Final in Wimbledon kommentiert, dessen Übertragungsrechte seine Fernsehstation für sehr viel Geld erworben hat. Die Aufgaben der beiden Journalisten sind sehr unterschiedlich. Die eine informiert vorwiegend (was nicht heisst, dass sie nicht auch kritisiert, unterhält oder kontrolliert), der andere unterhält vor allem. Mit der Einschränkung, dass es *die* Wirklichkeit nicht gibt,

versucht sie so wahrheitsgetreu wie möglich, die „Medienwirklichkeit“ abzubilden, während er ein Ereignis so spannend wie möglich zu inszenieren versucht.

Sowohl Aussenstehenden als auch Protagonisten ist unklar, dass die Person sich nicht in verschiedenen Systemen bewegt, sondern im Sportmedienkomplex, also in einem System. Dies ist wohl das grösste Missverständnis, das heutzutage im Umgang mit dem Sport herrscht. Die Regierungen beispielsweise wollen den Freizeitsport unterstützen, weil sie davon ausgehen, dass er der Bevölkerung soziale, erzieherische und gesundheitliche Vorteile bringt. Sie unterstützen weiter den Leistungssport, weil sie ihm erzieherische Funktionen über die Vorbildfunktion, sowie imagefördernde Leistungen zuschreiben. Es ist aber nicht klar, welche Vorteile eine Regierung davon hat, eine Sportart im Sportmedienkomplex zu unterstützen. Die Funktionen des Sportmedienkomplex sind wirtschaftlicher Natur – er will damit Geld verdienen. Aus welchem Grund werden Sportarten im Sportmedienkomplex nicht als Unternehmen behandelt und unterstehen den Regeln des Wirtschaftssystems, zumindest was die staatliche Unterstützung angeht? Die Ausflüchte, dass der Sportmedienkomplex weiterhin gesundheitliche und soziale Aufgaben für die Gesellschaft erfüllt, sind sicherlich in der vorliegenden Arbeit gründlich widerlegt worden. Dies lässt sich am Beispiel der Olympischen Spiele sehr deutlich nachweisen, gilt aber für alle Sportarten und Fernsehstationen im Sportmedienkomplex. Dietl und Franck verweisen in ihrem Artikel über das Geschäft mit den Olympischen Spielen darauf hin, dass der enorme wirtschaftliche Gewinn des Unternehmens IOC auf der Basis von Spenden beruht: «Ein Schlüssel für den grossen wirtschaftlichen Erfolg von Olympia liegt auch darin, dass ein beträchtlicher, ja geradezu der entscheidende Teil der benötigten „Input-Güter“ (Vorbereitungsaufwand, sportliche Höchstleistungen etc.) als Spenden zur Verfügung gestellt wird» (Dietl and Franck 2006). Es ist unerklärlich, warum ein Unternehmen wie die Olympischen Spiele des Sportmedienkomplexes, der als einzige Funktion den ökonomischen Gewinn anstrebt und als einzige Leistung die Unterhaltung bietet, von den nationalen Sportverbänden unentgeltlich Arbeitskräfte (sprich Sportler) zur Verfügung gestellt bekommt, von den Regierungen die Firmengebäude (sprich Sportstätten) errichtet sowie Sportfördergelder geschenkt bekommt.

Das IOC selbst sorgt dafür, dass seine Leistungen unter dem Deckmantel der Sportleistungen laufen, nämlich Gesundheit, Integration, Erziehung, Unterhaltung und was sonst noch mit dem Freizeit- und Leistungssport in Verbindung gebracht wird. Meilenweit hingegen distanziert es sich von der eigentlichen Funktion und Leistung, die die Olympischen Spiele als Teil des Sportmedienkomplexes darstellen: Gewinnmaximierung durch Unterhaltung. An diesem Geschäftsmodell ist nichts auszusetzen, ausser dass es nicht kommuniziert wird einerseits und andererseits oft sowohl von der Landesregierung als auch von Zuschauerinnen und Zuschauern nicht durchschaut wird. In Italien, wo die grösste Anzahl der Experten von einem Sportmedienkomplex sprachen, wurde er von zwei Drittel als negativ eingestuft. Dabei wurde vor allem der Verlust der Identität des Sports kritisiert. Auch in Deutschland und sehr viel weniger ausgeprägt in der Schweiz wurde der Wegfall des sportlichen Kerns, des Leistungsanspruchs, des Wettbewerbs mit sich und andern

bedauert. Der Sport habe sich in eine Show verwandelt, der nichts mehr mit den ursprünglichen Ansprüchen an den Sport gemein habe, klagen die meisten Experten in allen drei untersuchten Ländern.

Anstatt in den Tenor der Kritiker einzustimmen, welche immer häufiger und immer lauter das Ende des Sports, der sportlichen Ethik und der sportlichen Werte bejammern, sollte man sich eher auf die Frage konzentrieren, von welchem Sport die Rede ist und was genau vom Sport erwartet wird. Die Erwartungen an den Freizeitsport sollten sowohl von der Gesellschaft als auch von der Regierung anders geartet sein als die Erwartungen an den Mediensport oder den Sportmedienkomplex. Der Zuschauer will durch den Freizeitsportler, der mit seinem Arbeitskollegen einmal in der Woche Tennis spielt, nicht unterhalten werden, von einem Champions League-Spiel zwischen Real Madrid und Bayern München hingegen schon. Der Sport ist keine Einheit mehr, wie dies in der vorliegenden Arbeit gezeigt wurde. Er soll daher weder von einer Regierung noch von Zuschauern als Einheit behandelt werden. Unterstützungsgelder sollen dort hingelangen, wo der Sport Funktionen und Leistungen für die Gesellschaft erbringt. Sie sollen auf keinen Fall dorthin fließen, wo der „Sport“ die ökonomischen Gewinne in die eigenen Taschen wirtschaftet und im Sinne eines Unternehmens handelt. Abhängigkeiten sind sicherlich sehr ausgeprägt im Mediensport in Verbindung mit dem Fernsehen vorhanden und schützende Regeln sollen besonders hier von den politischen, medialen, wirtschaftlichen und sportlichen Organen in Betracht gezogen werden.

## **TEIL 6. Abbildungsverzeichnis und Bibliographie**

### **6.1. Abbildungsverzeichnis**

- Abb. 1: Typologie des Machtverhältnisses nach Grad der Interpenetration von Politik und Massenmedien.
- Abb. 2: Typen des Machtverhältnisses von Politik und Medien.
- Abb. 3: Interpenetrationsmodell von Politik und Medien.
- Abb. 4: Einfluss der Sportberichterstattung auf das Zuschauerinteresse.
- Abb. 5: Einflussmöglichkeiten einer Sportart über das Zuschauerinteresse.
- Abb. 6: Die Wechselwirkungen zwischen Wirtschaft, Medien und Sport.
- Abb. 7: Die Sportkategorien nach Schimank.
- Abb. 8: Die Sportkategorien und der Sportmedienkomplex.
- Abb. 9: Die Hypothese eines Sportmedienkomplexes.
- Abb. 10: Die Ebenen der Sportverwaltung in Deutschland.
- Abb. 11: TV-Zuschaueranteile für das Jahr 2005 in Deutschland.
- Abb. 12: Die Sportstrukturen in der Schweiz.
- Abb. 13: Sporttreibende in Italien.
- Abb. 14: Das Comitato Olimpico Nazionale Italiano.
- Abb. 15: Der Werbe-TV-Markt in Italien.
- Abb. 16: Geldflüsse im Schweizer Sport.
- Abb. 17: Der Breitensport und die Massenmedien.
- Abb. 18: Die Sportkategorien nach Schimank.
- Abb. 19: Der Leistungssport und die Massenmedien.
- Abb. 20: Der Mediensport und das Fernsehen.
- Abb. 21: Der Mediensport, die Wirtschaft und das Fernsehen.
- Abb. 22: Interpenetrationsmodell von Mediensport und Medien.
- Abb. 23: Die Sportkategorien und der Sportmedienkomplex.
- Abb. 24: Der Sportmedienkomplex in der Schweiz.
- Abb. 25: Die Hypothese eines Sportmedienkomplexes.
- Abb. 26: Funktionen und Leistungen eines Sportmedienkomplexes.
- Abb. 27: Profitsportarten in den Untersuchungsländern.
- Abb. 28: Sport, Medien, Mediensport und Sportmedienkomplex in den Untersuchungsländern.

## **6.2. Bibliographie**

Ackeret, Matthias (1998). "Das duale Rundfunksystem der Schweiz". Bern, Stämpfli Verlag AG.

Ackermann, Rod (2006). "Lange Gesichter bei der NBC-Television. Trotz Rekordaufwand nur tiefe US-Sehbeteiligung für Torino 2006." Neue Zürcher Zeitung vom 1. März 2006. Sektion: Sport. p. 60.

Aledda, Aldo (2002). "Sport. Storia politica e sociale". Roma, Società stampa sportiva.

Almond, Gabriel A. and Powell, G. Bingham (1966). "Comparative Politics. A Developmental Approach." Boston/Toronto, Little, Brown.

Amsinck, Michael (1997). "Der Sportrechtemarkt in Deutschland." Media Perspektiven (2/1997): p. 62-72.

Andiel, Christian (2003a). "Der Sport als attraktive Plattform". Tages-Anzeiger vom 1. Juli 2003. Sektion: Sport. p. 39.

Andiel, Christian (2003b). "Eine Nische im Spartenkanal". Sonntagszeitung vom 20. April 2003. Sektion: Sport. p. 39.

Angeli, Thomas and Von Tobel, Urs (2004). "Im Schweizer Sport ist etwas foul." Beobachter (17/2004): p.16-27.

ARD (2003). "Tour de France Magazin" vom 13. Juli 2003.

Arundel, John and Roche, Maurice (1998). MediaSport and Local Identity: British Rugby League and Sky TV. in: Sport, Popular Culture and Identity, Roche, Maurice (Hrsg.). Aachen, Meyer & Meyer Verlag. p. 57-91.

Bachem, Christian (1995). "Fernsehen in den USA: neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung". Opladen, Westdeutscher Verlag.

Balestri, Alberto (2004). "È di scena il derby." Barrio 2004): p. 44-45.

Baraldi, Claudio/Corsi, Giancarlo, et al. (1998). "GLU. Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme". Frankfurt am Main, Suhrkamp.

BASPO, (Bundesamt für Sport Magglingen) (2000). "Konzept des Bundesrates für eine Sportpolitik in der Schweiz: Mit Massnahmen zur Förderung von Bewegung und Sport: Werkstattbericht." Magglingen.

BASPO, (Bundesamt für Sport Magglingen) (2002/2003). "Vademecum des Schweizer Sports".

Baumann, Eric (2004). "Mobilezonen unbequemer Aktionär". Tages-Anzeiger vom 13. Oktober 2004. Sektion: Wirtschaft. p. 27.

Baumgartner, Urs and Ursprung, Lorenz (2004). "Labyrinth im Tresor." Sportpolitik (2/2004): p. 42-43.

Beckedahl, Sven (2005). "Revolution am Netz." Sport Bild (26/2005): p. 46-47.

Bellamy, Robert V. (1989). Professional Sports Organizations: Media Strategies. in: Media, Sports and Society, Wenner, Lawrence A. (Hrsg.). Newbury Park, Sage Publications. p. 120-133.

Bentele, Günter (1993). Krieg: Journalismus und Wahrheit. in: Kriegs, Aids, Katastrophen ...Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft, Bonfadelli, Heinz and Meier, Werner A. (Hrsg.). Konstanz, Universitätsverlag Konstanz GmbH. 33: p. 121-147.

Berghaus, Margot (1999). "Wie Massenmedien wirken. Ein Modell der Systematisierung." Rundfunk und Fernsehen (2/1999): p. 181-199.

Berghaus, Margot (2003). "Luhmann leicht gemacht". Köln, Böhlau Verlag.

Bette, K.-H. (1987). "Körperlichkeit und Modernität". Köln, Deutsche Sporthochschule.

Bierbaum, Willi (1942). Rückblick auf vergangene Jahrzehnte. in: Sport im Wort: Chronik der Entwicklung der schweizerischen Sportpresse und der Sportberichterstattung in der Tagespresse, Arbeitsgemeinschaft schweizerischer Sportredaktoren (Hrsg.). Zürich, Jean Frey AG. p. 7-10.

Bignasca, Nicola (2004). "Vier Parteien, ein Sport." Sportpolitik (2/2004): p. 9.

Birrer, Peter B. and Steffen, Christine (2004). "Man muss authentisch bleiben". NZZ am Sonntag vom 22. August 2004. Sektion: Sport. p. 34.

Blattmann, Soria (2003). "Italy. A media conflict of interest: anomaly in Italy." Reporters sans frontières, Paris.

Bleicher, Joan (2001). Mediengeschichte des Fernsehens. in: Handbuch der Mediengeschichte, Schanze, Helmut (Hrsg.). Stuttgart, Alfred Kröner Verlag. p. 490-518.

Blödorn, Manfred (1988). Das magische Dreieck: Sport - Fernsehen - Kommerz. in: Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung?, Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.). Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft. 100-129.

Blum, Roger (1993). Der Presserat des Schweizer Verbands der Journalistinnen und Journalisten. in: Journalismus in der Schweiz, Schanne, Michael and Schulz, Peter (Hrsg.). Aarau, Verlag Sauerländer. p. 105-130.

Blunski, Vivienne (7. Dezember 2005). Star TV, Zürich. Persönliche Kommunikation vom 7. Dezember 2005.

Bollich, Edith (2002). "Der Herr der Bilder. Silvio Berlusconi und das Problem der Rundfunkfreiheit in Italien". Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Lehrstuhl für Journalistik, Eichstätt-Ingolstadt.

Bonfadelli, Heinz (2000). "Medienwirkungsforschung II: Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur". Konstanz, UVK Medien.

Bonfadelli, Heinz and Hättenschwiler, Walter (1998). Wirkungen der Massenmedien. in: Einführung in die Publizistikwissenschaft, Bonfadelli, Heinz and Hättenschwiler, Walter (Hrsg.). Zürich, IPMZ Universität Zürich. p. 67-94.

Boorstin, D.J. (1987). "Das Image. Der amerikanische Traum". Hamburg.

Branahl, Udo (2002). Steuerung des Mediensystems durch Recht? in: Gesellschaftstheorie und Mediensystem, Eurich, Claus (Hrsg.). Münster, LIT Verlag. p. 73-83.

Brandmaier, Sonja and Schimany, Peter (1998). "Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fussball-Profisport". Hamburg, LIT.

Brinkmann, Thomas (2001). Sport und Medien- Die Auflösung einer ursprünglichen Interessengemeinschaft? in: Sport und Sportrezeption, Roters, Gunnar/Klingler, Walter and Gerhards, Maria (Hrsg.). Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft. 41-57.

Buchsteiner, Jochen (1998). "Bilder, die lügen". Die Zeit vom 3.12.1998. Sektion: 69.

Bundesministerium des Innern (2005). "Grundsätze der Sportförderung". Bundesministerium des Innern, abgerufen am 27. Juli 2005, [http://www.bmi.bund.de/cln\\_028/nn\\_121560/Internet/Navigation/DE/Themen/Sport/PolitischeZiele/politischeZiele\\_\\_node.html\\_\\_nnn=true](http://www.bmi.bund.de/cln_028/nn_121560/Internet/Navigation/DE/Themen/Sport/PolitischeZiele/politischeZiele__node.html__nnn=true).

Buonocore, Mauro (2004a). Dati, grafici, tabelle. Allegato a "Giornali e opinione pubblica. Confronti europei". Il futuro dei giornali. Senza stampa che democrazia sarebbe?, Roma.



Buonocore, Mauro (2004b). Giornali e opinione pubblica. Confronti europei. Il futuro dei giornali. Senza stampa che democrazia sarebbe?, Goethe-Institut, Roma.

Burk, Verena and Digel, Helmut (2002). Die Entwicklung des Fernsehports in Deutschland. in: Mediensport. Ein einführendes Handbuch, Schwier, Jürgen (Hrsg.). Hohengehren, Schneider Verlag. 101-124.

Bussard, Christoph (2004). "So nah und doch so fern." Sportpolitik (2/2004): p. 44-46.

Cachay, Klaus (1988). "Sport und Gesellschaft. Zur Ausdifferenzierung einer Funktion und ihrer Folgen." Schorndorf, Karl Hofmann.

Cannizzo, Donatella (1997). La produzione televisiva dell'evento: mediatizzazione, infotainment, pubblicità. in: L'Italia in tv agli Europei '96, Porro, Nicola (Hrsg.). Roma, ERI RAI VPT. p. 147-184.

Choi, Yong-Joo (1995). "Interpenetration von Politik und Massenmedien: Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation". Universität Münster, Institut für Publizistik, Münster/Hamburg.

Clari, Valerio (2004). "In quali sport si utilizza la moviola in campo?" Sportweek (227/2004): p.16-17.

Clerici, Gianni (2005). "Salvate il caro vecchio doppio tradito dal tennis degli avidi". La Repubblica vom 17. November 2005. Sektion: Sport. p. 57.

Crivelli, Riccardo (2004). "Il wrestling è maggiorenne". La Gazzetta dello Sport vom 2. Oktober 2004. Sektion: La Storia. 38.

Crosetti, Maurizio (2004). "L'ultima idea di Blatter. "Cancelliamo i pareggi"". La Repubblica vom 28. April 2004. Sektion: Sport. p. 49.

Cucci, Italo and Germano, Ivo (2003). "Tribuna Stampa. Storia critica del giornalismo sportivo da Pindaro a Internet." Roma, Il Notauo srl.

Cueni, Philipp (2003a). ""Der Sport ist auch ohne Fernsehregie spannend". Ein Gespräch mit Jochen Vogel, Regisseur von Sportübertragungen bei SF DRS." ssmgazzette (3/2003a): p. 6-9.

Cueni, Philipp (2003b). "Fussball ist Kommunikation." ssmgazzette (3/2003b): p. 10-12.

Cueni, Philipp (2005). "Die SRG will an die Fussball-EM." ssmgazette (2/2005): p. 5.

d'Arcangelo, Enzo (1997). I numeri del sistema volley; come cambia la pallavolo nel sistema sportivo italiano. in: Statistica e Sport: non solo numeri., Mussino, Antonio (Hrsg.). Roma, Società stampa sportiva. 215-231.

de Moragas Spà, Miquel (2001). Information oder Produktion? Die neuen Synergieeffekte zwischen Massenmedien und Sport. in: Sport und Gesellschaften, Heinemann, Klaus and Schubert, Manfred (Hrsg.). Schorndorf, Karl Hofmann. 209-226.

Decreto legislativo (1999). "Riordino del comitato olimpico nazionale italiano - CONI, N. 242, 23. Juli 1999".

Deutsch Karlekar, Karin (2005). "Freedom of the Press 2005. A Global Survey of Media Independence" Freedom House, New York, Washington.

Deutscher Sportbund (2004). "Bestandserhebung 2004" Deutscher Sportbund, Frankfurt am Main.

Di Rosa, Antonio (2005). "Ora qualcuno deve pagare". La Gazzetta dello Sport vom 10. Februar 2005. Sektion: p. 1.

Dietl, Helmut and Franck, Egon (2006). "Das Geschäft mit den olympischen Ringen". Neue Zürcher Zeitung vom 3. Februar 2006. Sektion: Sport. p. 60.

Digel, Helmut (1999). Leistungssportsysteme in Europa. in: Sportvereine in Europa zwischen Staat und Markt, Jütting, Dieter H. (Hrsg.). Münster, Waxmann Verlag. 60-92.

Dipollina, Antonio (2004). "Rilancio Sky: un match il lunedì sera". La Repubblica vom 9. Juli 2004. Sektion: Sport. 51.

Dohmen, Florian (1998). "Medien und Macht". Hamburg, VSA-Verlag.

Dominici, Franco (2004). "Voglia di sport. Il Corriere compie ottant'anni". Corriere dello Sport vom 20. Oktober 2004. Sektion: p. 2.

D'Orrico, Antonio (2004). "Shevchenko." Corriere della sera. Magazine (12/2004): p. 10-18.

dpa (2005). "EU-Kommission billigt Bundesliga-Vermarktung". sportgate, abgerufen am 19. Januar 2005, [www.sportgate.de/fussball/49922-EU-Kommission-billigt-Bundesliga-Vermarktung.html](http://www.sportgate.de/fussball/49922-EU-Kommission-billigt-Bundesliga-Vermarktung.html).

dpa (2006). "Uhrmann soll für Quote sorgen". Yahoo Sport, abgerufen am 4. Februar 2006, <http://de.sports.yahoo.com/051226/27/6bee.html>.

Dussel, Konrad (2004). "Deutsche Rundfunkgeschichte". Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Dütschler, Oliver (2003). "Kein WM-Kampf. Seferi will Schadenersatz". Blick vom 11. September 2003. Sektion: Sport. p. 23.

Easton, David (1965). "A Framework for Political Analysis". Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc.

Eco, Umberto (2004). "Wer zuletzt spricht ..." Blick vom 31. Januar 2004. Sektion: p. 11.

Eichenberger, Lutz (1997). "Der Wechsel des Schweizer Sports zurück ins EMD erhitzt die Gemüter.  
Anmerkungen zu einem sportpolitisch stark polarisierenden Entscheid". Neue Zürcher Zeitung vom 20. Juni 1997. Sektion: Sport. p. 62.

Eichenberger, Lutz (1998). "Die Eidgenössische Sportkommission, 1874-1997: ein Beitrag zur Sportpolitik des Bundes". Biel, Eidgenössische Sportkommission (ESK).

Elias, Norbert and Dunning, Eric (1989). "Sport e aggressività".

English Sports Council (1997). "England, the sporting nation. a strategy". London.

Esposito, Elisabetta (2004). "La Lazio in Giappone per fare il pieno di applausi e di soldi". La Gazzetta dello Sport vom 17. Juli 2004. Sektion: Primo Piano. 14.

Eulering, Johannes (2000). Die Aufgaben der öffentlichen Hand in der Sportentwicklung. in: 50 Jahre Deutscher Sportbund, Deutscher Sportbund (Hrsg.). Frankfurt am Main, Brönners Druckerei Breidenstein. 275-283.

European Commission (1998). "The development and prospects for community action in the field of sport" Working staff paper. European Commission, Directorate-General X Information, Communication, Culture and Audiovisual Media, Brussels.

f.s. (2004). "Che origine hanno i colori delle maglie del Tour?" Sportweek (217/2004): 20.

Federation International de Volleyball, FIVB (2006). "FIVB Beach Volleyball World Tour and World Championships. FIVB-NF-Athletes Agreement". Lausanne.

fifa.com (2004). "Michel Platini: "Der Fussball muss zu seinen Grundwerten zurückkehren!"". FIFA.com, abgerufen am 8. November 2004, <http://fifa.com/de/organisation/index/o,1521,100734,00.html?articleid=100734>.

Fischer, Heinz-Dietrich (1973). "Unterhaltung als Kommunikationsproblem".

Fontanarosa, Aldo (2004a). "Il potere RAI". La Repubblica vom 5. Mai 2004. Sektion: p. 7.

Fontanarosa, Aldo (2004b). "L'Antitrust gela Rai e Mediaset. Hanno 2000 ripetitori di troppo". La Repubblica vom 22. März 2004. Sektion: Economia. p. 26.

Fontanarosa, Aldo (2004c). "Rai, pronta la rivoluzione". La Repubblica vom 3. April 2004. Sektion: Politica interna. p.19.

Fontanarosa, Aldo (2004d). "Riprese affidate ai privati. Esplode la protesta in Rai". La Repubblica vom 30. Oktober 2004. Sektion: p. 4.

Fontanarosa, Aldo (2005). "Ma la squadra del Cavaliere presidia i posti chiave della Rai". La Repubblica vom 25. Oktober 2005. Sektion: p. 11.

Forgacs, David (1992). "L'industrializzazione della cultura italiana (1880-1990)". Bologna, Il Mulino.

Friccius, Enno (1990). Medienrechtliche Probleme der Sportberichterstattung. in: Sport und Medien, Steiner, Udo (Hrsg.). Heidelberg, C.F. Müller Juristischer Verlag. 13: 1-21.

Gabler, Hartmut and Göhner, Ulrich, Eds. (1990). "Für einen besseren Sport ..." Schorndorf, Karl Hofmann.

Galdi, Maurizio (2004). "Lo sport è speciale". La Gazzetta dello Sport vom 22. Juni 2004. Sektion: Ultima. p. 37.

Garlando, Luigi (2004). "La scalata al mondo con Sacchi e Capello". La Gazzetta dello Sport vom 29. Dezember 2004. Sektion: Serie A. p. 7.

gaz (2006). "Die Arroganz des Presidente beim Interview." ssmgazette 1 (1/2006): p. 28-29.

Gene (2004). "La Posta di Gene." Sportweek (232/2004): 114.

Genna, Enrico A. (2004). "La storia di Telepiù e D+". Satellitennews, abgerufen am 29. Oktober 2004, [www.satellitenews.net/skyitalia/telepiustory.html](http://www.satellitenews.net/skyitalia/telepiustory.html).

Gertsch, Christof (2003). "In Australien ist Schwimmen eine Kultur". Basler Zeitung vom 28. Juli 2003. Sektion: Sport. p. 27.

Gertsch, Christof (2006). "Die Speerspitze. Jasmin Bieri, das grösste Schweizer Volleyball-Talent tritt zurück." Neue Zürcher Zeitung vom 3. März 2006. Sektion: Sport. p. 59.

RAI (2005). "Gladiatori in Campo" vom 20. Januar 2005.

Gleich, Uli (2000). "Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung." Media Perspektiven (11/2000): 511-516.

Gleich, Uli (2001). Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. in: Sport und Sportrezeption, Roters, Gunnar/Klingler, Walter and Gerhards, Maria (Hrsg.). Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft. 167-182.

Gobbi, Carlo/Pasini, Gian Luca, et al. (2004). "Italia: il centro delle schiacciate." La Gazzetta dello Sport vom 25. März 2004. Sektion: Pallavolo. 30.

Gödeke, P. (1978). Sport im Hörfunk. in: Sport und Massenmedien, Hackforth, Josef and Weischenberg, Siegfried (Hrsg.). Bad Homburg, Limpert. p. 20-28.

Görke, Torsten (2000). Integriertes Eventmarketing. in: Ökonomische Dimensionen von Sport-Events, Trosien, Gerhard and Dinkel, Michael (Hrsg.). Butzbach-Griedel, Afra Verlag.

Graber, Hans (2003). "\"Irgendwo läuft doch immer Fussball\"". Neue Luzerner Zeitung vom 23.8.2003. Sektion: Dossier. p. 52.

Graenicher, Pierre A. (1990). "Der italienische Goldrausch Maradona ist der Fussballgott, aber beim Kassieren ist Stürmerstar Van Basten jetzt der Grösste". Cash vom 2. Februar 1990. Sektion: p. 20.

Grasso, Aldo (2004). "Gasparri si convinca: il duopolio esiste." Corriere della Sera. Magazine (12/2004): p. 26.

Grasso, Aldo (2005). "Un ticket per fare le interviste." La Gazzetta dello Sport vom 16. Januar 2005. Sektion: p. 1.

Greb, Jörg (2003). "Beim OL ist für SF DRS alles noch komplizierter." Basler Zeitung vom 5. August 2003. Sektion: p. 2.

Gruber, Lilli (2005). "<http://www.lilligruber.net/>". abgerufen am 5. August 2005, <http://www.lilligruber.net/>.

Guarnieri, Alberto (2004). "Rai: sì al piano Cattaneo, Annunziata insorge." Il Messaggero vom 6. April 2004. Sektion: p. 7.

Guarnieri, Alberto (2005a). "Allarme Calcio." Il Messaggero vom 10. Oktober 2005. Sektion: Sport. p. 22.

Guarnieri, Alberto (2005b). "Sky e digitale terrestre: 400 mila spettatori in più ogni domenica." Il Messaggero vom 10. Oktober 2005. Sektion: Sport. p. 24.

Gubser, Ruedi (2005). "Im Breitensport sind wir Weltmeister". Die Südostschweiz vom 19. Januar 2005. Sektion: Sport. p. 23.

Hackforth, Josef (1978a). Fernsehen: Trittbrettfahrer und Schaltfehler. in: Sport und Massenmedien, Hackforth, Josef and Weischenberg, Siegfried (Hrsg.). Bad Homburg, Limpert. 73-86.

Hackforth, Josef (1978b). Sport und Fernsehen. in: Sport und Massenmedien, Hackforth, Josef and Weischenberg, Siegfried (Hrsg.). Bad Homburg, Limpert. 29-37.

Hackforth, Josef (1988a). Publizistische Wirkungsforschung: Ansätze, Analysen und Analogien. in: Sportmedien und Mediensport, Hackforth, Josef (Hrsg.). Berlin, Vistas Verlag. 15-33.

Hackforth, Josef, Ed. (1988b). "Sportmedien und Mediensport". Berlin, Vistas Verlag.

Hackforth, Josef (1994). Sportjournalismus in Deutschland: Die Kölner Studie. in: ABC des Sportjournalismus, Hackforth, Josef and Fischer, Christoph (Hrsg.). München, Oelschläger. 13-49.

Hackforth, Josef (2000). "Zehn Thesen zur Sportberichterstattung im dritten Jahrtausend. Grell, skrupelloser und weniger unabhängig". Die Welt vom 3. Januar 2000. Sektion:

Hackforth, Josef and Weischenberg, Siegfried, Eds. (1978). "Sport und Massenmedien". Bad Homburg, Limpert.

Halloran (1970).

Hartmann, Peter (2004). "Poltergeist Berlusconi erscheint vor Mitternacht". Neue Zürcher Zeitung vom 24. Februar 2004. Sektion: Sport. p. 55.

Hartmann, Peter (2005). "Juventus erhält 248 TV-Millionen von Mediaset". Neue Zürcher Zeitung. Internationale Ausgabe vom 27. Dezember 2005. Sektion: Sport. p. 32.

Hartmann-Tews, Ilse (1996). "Sport für alle!?" Schorndorf, Karl Hofmann.

Hartmann-Tews, Ilse (2002). Sport for All: System and Policy. in: Sport and Physical Education in Germany, Naul, Roland and Hardman, Ken (Hrsg.). London/New York, Routledge. 153-164.

Hattig, Fritz (1994). "Fernseh-Sport: im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung". Butzbach-Griedel, Afra.

he (2003). "Die Schweiz ein vereingit Volk von TV-Sportlern". Basler Zeitung vom 7.1.2003. Sektion: Sport. p. 36.

Hegglin, Richard (2003). "Die Schweiz ein vereingit Volk von TV-Sportlern". Basler Zeitung vom 7. Januar 2003. Sektion: Sport. p. 36.

Heim, Michael (2005). "Information ist alles andere als gratis". Basler Zeitung vom 7. Juli 2005. Sektion: Wirtschaft. p. 19.

Heinemann, Klaus (1996). Staatliche Sportpolitik und Autonomie des Sports. in: Sportpolitik-sozialwissenschaftliche Analysen, Lüschen, Günther and Rütten, Alfred (Hrsg.). Stuttgart, Naglschmid. 177-197.

Heinemann, Klaus and Puig, Nuria (2001). Sportvereine in Deutschland und Spanien. in: Sport und Gesellschaften, Heinemann, Klaus and Schubert, Manfred (Hrsg.). Schorndorf, Karl Hofmann. 89-109.

Heitz, Georg and Martin, Michael (2004). ""Nur die Meisterschaft budgetieren". Der Schweizer Unternehmer Ruedi Baer will den Fussballclub Borussia Dortmund sanieren". Basler Zeitung vom 4. Dezember 2004. Sektion: heute. p. 2.

Henkel, Doris (2003). "Regen statt Sonnenschein - Konfusion statt Weitsicht". Basler Zeitung vom 4. September 2003. Sektion: Sport. p. 38.

Hildbrand, Hans-Peter (2003). "RTL ist immer ganz nah dran". Blick vom 29. Dezember 2003. Sektion: SportBlick. p. 18.

Hill, Jeffrey (2002). "Sport, Leisure and Culture in the Twentieth-Century Britain". Hampshire, Palgrave.

Hipp, Rainer (2000). Über die Bedeutung der Landessportbünde im DSB. in: 50 Jahre Deutscher Sportbund, Deutscher Sportbund (Hrsg.). Frankfurt am Main, Brönners Druckerei Breidenstein. 222-225.

Hoffmann, Karl (2000). Zwischen Tradition und Trend: Das soziale Netzwerk der Vereine. in: 50 Jahre Deutscher Sportbund, Deutscher Sportbund (Hrsg.). Frankfurt am Main, Brönners Druckerei Breidenstein. 232-238.

Hoffmann-Riem, Wolfgang (1988). Sport - vom Ritual zum Medienspektakel. in: Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung?, Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.). Bande-Bande/Hamburg, Nomos. 11-20.

Hohm, Hans-Jürgen (2000). "Soziale Systeme, Kommunikation, Mensch. Eine Einführung in soziologische Systemtheorie". Weinheim/München, Juventa.

Hölzl, Alfons (2002). "Sport in der Verfassung und in der Verfassungswirklichkeit unter Berücksichtigung des Gemeinschaftsrechts". Universität Regensburg, Juristische Fakultät, Regensburg.

Horak, Roman and Penz, Otto, Eds. (1992). "Sport. Kult & Kommerz". Wien, Verlag für Gesellschaftskritik.

Horne, John/Tomlinson, Alan, et al. (1999). "Understanding Sport". London/New York, E & FN SPON.

Houlihan, Barrie (1997). "Sport, Policy and Politics". London, Routledge.

<http://europa.eu.int> (2005). abgerufen am 21. November 2005, <http://europa.eu.int/scadplus/leg/de/lvb/l24101.htm>.

Hürlimann, Esther (2004). "Heikle Partnerschaft." Gazette. Das Medienmagazin des SSM (4/2004): p. 18-20.

International Tennis Federation (ITF) (2004). "Tennisregeln der International Tennis Federation (ITF)".

Istituto Nazionale di Statistica (2002). "Sport e attività fisiche. Indagine Multiscopo sulle famiglie. I cittadini e il tempo libero. Anno 2000" Sistema Statistico Nazionale. Istituto Nazionale di Statistica, Roma.

Jakobs, Hans-Jürgen (2004). "Deutsche Welle". Süddeutsche Zeitung vom 17. November 2004. Sektion: Medien. p. 19.

Jakobs, Hans-Jürgen/Keil, Christopher, et al. (2005). "Tanz am Abgrund". Süddeutsche Zeitung vom 1. Juli 2005. Sektion: Medien. p. 17.

Jarren, Otfried (1988). "Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose?" Publizistik (4/1988): 619-632.

Jegen, Peter (2005). "Auf zu neuen Märkten!" Neue Zürcher Zeitung vom 14. Januar 2005. Sektion: Sport. p. 56.

Johnson (1973). in: Sport and Society. An Anthropology, Talamini, John and Page, Charles (Hrsg.). Boston, Little, Brown and Company.

Joly, Maurice (1968). "Gespräche aus der Unterwelt zwischen Machiavelli und Montesquieu". München.

Jütting, Dieter H. (1999b). "Sportvereinssysteme in Europa: nationale Strukturen-europäische Gemeinsamkeiten- vergleichende Bemerkungen". in: Sportvereine in Europa zwischen Staat und Markt, Jütting, Dieter H. (Hrsg.). Münster, Waxmann Verlag. 35-59.



Kaube, Jürgen (2005). "ARD-"Sportschau". Alaaf gegen Helau." Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 7. August 2005. Sektion: Sport. p. 34.

Keel, Josef (2003). "TdS schmuggelte Samnaun über Tourismus-Krise". SonntagsBlick vom 15. Juni 2003. Sektion: p. 4.

Keil, Christopher (2003a). "Ball pompös. Rudolf Völler schreit. Politiker antworten". Süddeutsche Zeitung vom 10. September 2003. Sektion: p. 21.

Keil, Christopher (2003b). "So ist Fussball. Weil in der ARD viele reden, leidet die gute journalistische Arbeit - wie im Fall Völler". Süddeutsche Zeitung vom 10. September 2003. Sektion: p. 21.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2000). "Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz" Potsdam.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2003). "Sicherung der Meinungsvielfalt in Zeiten des Umbruchs. Zweiter Konzentrationsbericht der KEK" Potsdam.

KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2005). "Homepage". KEK, Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, abgerufen am 27. Juli 2005, <http://www.kek-online.de>.

Kepplinger, Hans Mathias (1983). "Funktionswandel der Massenmedien". in: Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung, Rühl, Manfred and Stuibler, Heinz-Werner (Hrsg.). Düsseldorf. 47-64.

Kepplinger, Hans Mathias (1985). "Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation". Publizistik (2-3/1985): 245-264.

Kepplinger, Hans Mathias (1998). "Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft". Freiburg/München, Verlag Karl Alber.

Kiefer, Marie-Luise (1993). "Fernsehen: Kultur vs. Kommerz". in: Kriegs, Aids, Katastrophen ...Gegenwartsprobleme als Herausforderung für die Publizistikwissenschaft, Bonfadelli, Heinz and Meier, Werner A. (Hrsg.). Konstanz, Universitätsverlag Konstanz GmbH. 33: p. 15-42.

Kiefer, Marie-Luise (2002). "Kirch-Insolvenz: Ende einer ökonomischen Vision?" Media Perspektiven (10/2002): 491-500.

Kieslich, Christoph (2005). "Wes Brot ich ess, des Lied ich sing". Seltsame Tage beim Karlsruher SC". Basler Zeitung vom 7. Januar 2005. Sektion: Sport. 26.

Klammer, Franz (1992). Einige persönliche Anmerkungen zum Thema Schirennsport und Massenmedien. in: Sport. Kult & Kommerz, Horak, Roman and Penz, Otto (Hrsg.). Wien, Verlag für Gesellschaftskritik. p.15-16.

Klapper, Sabine (2003). "Facelifting für mehr Attraktivität". Tages-Anzeiger vom 10. Dezember 2003. Sektion: Sport. p. 43.

Kleiner, Edwin (1942). Anfänge und Entwicklung der schweizerischen Sportpresse. in: Sport im Wort: Chronik der Entwicklung der schweizerischen Sportpresse und der Sportberichterstattung in der Tagespresse, Sportredaktoren, Arbeitsgemeinschaft schweizerischer (Hrsg.). Zürich, Jean Frey AG. p. 28-41.

Kleinjohann, Michael (1988). Funktion und Wirkungspotential von Sportzeitschriften: Erfahrungen, Ergebnisse und Erkenntnisse. in: Sportmedien und Mediensport, Hackforth, Josef (Hrsg.). Berlin, Vistas Verlag. 127-145.

Kleinstauber, Hans J. and Rossmann, Torsten, Eds. (1994). "Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale". Opladen, Leske + Budrich.

Köhler, Andrea (2004). "Ein Chefsessel als Lohn für TV-Striptease". Neue Zürcher Zeitung vom 23. Januar 2004. Sektion: Medien und Informatik. p. 57.

Köhn, Michael (2002). "Vermarktung des Stadions St. Jakob-Park in Basel: Einfluss und Möglichkeiten für den FC Basel 1893". Universität Basel, Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum (WWZ), Basel.

Kohring, Matthias (2000). Komplexität ernst nehmen. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. in: Theorien des Journalismus, Löffelholz, Martin (Hrsg.). Wiesbaden, Westdeutscher Verlag. 153-168.

Konert, Bertram (1999). ICT and Multimedia in Western Europe and North America. in: World Communication and Information Report (WCIR) 1999-2000, (EIM), European Institute for the Media (Hrsg.). Paris, UNESCO Publishing. p. 260-277.

Kraft, Ekkehard (2002). "Der Norden liest, der Süden sieht fern." Neue Zürcher Zeitung vom 1. November 2002. Sektion: Feuilleton. p. 61.

Krotz, Friedrich (1998). Radio and Television Systems in Germany. in: Radio and Television Systems in the EU member states and Switzerland, Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Strasbourg, European Audiovisual Observatory. p. 61-78.

Lamprecht, Markus (2004). "ETHZ: Sportsoziologie". www.lsfb.ch, abgerufen am Oktober 2004,

Lamprecht, Markus and Stamm, Hanspeter (2002). "Sport zwischen Kultur, Kult und Kommerz". Zürich, Seismo.

Lang (1973).

Lanner, Alexander (2003). "Die Vielfalt der Sportberichterstattung". Universität Zürich, IPMZ . Institut für Publizistikwissenschaften und Medienforschung, Zürich.

Lehmann, Jürg and Graf, Christoph (2004). """Lassen wir doch Frauen in anderen Tenüs spielen als Männer ...""". Sonntagsblick vom 11. Januar 2004. Sektion: Sport. p.2.

Lenk, Hans (2000). Die gesellschaftliche Bedeutung des organisierten Sports. in: 50 Jahre Deutscher Sportbund, Deutscher Sportbund (Hrsg.). Frankfurt am Main, Brönners Druckerei Breidenstein. 43-49.

Leu, Daniel (2003). "Eine sichere Bank." Sportmagazin (1/2003): p. 68-74.

Liguori, Guido and Smargiase, Antonio (2003). "Calcio e Neocalcio. Geopolitica e prospettive del football in Italia". Roma, manifestolibri srl.

Lucerna, Christoph (1997). "Vermarktung von Sportereignissen: eine sozialpsychologische Perspektive". Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag.

Lück, N.N. (2003). "Was sollen die neuen Masken beim Fechten?" Sportbild (41/2003): p. 65.

Luhmann, Niklas (1984). "Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie". Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1995). Was ist Kommunikation? in: Soziologische Aufklärung. Die Soziologie und der Mensch, N.L. (Hrsg.). Opladen, Westdeutscher Verlag. 6: 113-124.

Luhmann, Niklas (1996). "Die Realität der Massenmedien". Opladen, Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas and Fuchs, Peter (1997). "Reden und Schweigen". Frankfurt am Main, Suhrkamp.

Lüschen, Günther (1996). Einleitung: Sport, Sportpolitik und Politikfeldanalysen. in: Sportpolitik-sozialwissenschaftliche Analysen, Lüschen, Günther and Rütten, Alfred (Hrsg.). Stuttgart, Nagelschmid. 3-23.

Luigi, Gianluca (2004). """Solo io sono indispensabile""". La Repubblica vom 29. Juni 2004. Sektion: p. 2.

Maguire, Joseph (1992). Medien, amerikanischer Sport, europäische Gesellschaften. in: Sport. Kult & Kommerz, Horak, Roman and Penz, Otto (Hrsg.). Wien, Verlag für Gesellschaftskritik. p. 74-90.

Mancini, Gabriella (2004a). "Le tv locali del tifo globale". La Gazzetta dello Sport vom 9. September 2004. Sektion: Televisione. p. 21.

Mancini, Gabriella (2004b). "Mediaset, le mani sul digitale". La Gazzetta dello Sport vom 31. Juli 2004. Sektion: Inchiesta. p. 18.

Mancini, Gabriella (2004c). "Simona e Ilaria, via al duello". La Gazzetta dello Sport vom 7. September 2004. Sektion: Televisione. p. 14.

Marcinkowski, Frank and Bruns, Thomas (2000). Autopoiesis und strukturelle Kopplung. Inter-Relationen von Journalismus und Politik. in: Theorien des Journalismus, Löffelholz, Martin (Hrsg.). Wiesbaden, Westdeutscher Verlag. 209-223.

Marrese, Emilio (2004). "Si gioca alle 15 - un no a Sky per la notturna." La Repubblica vom 27. April 2004. Sektion: Sport. p. 46.

Mayntz, Renate (1988). Funktionelle Teilsysteme in der Theorie sozialer Differenzierung. in: Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme, Mayntz, Renate/Rosewitz, Bernd/Schimank, Uwe and Stichweh, Rudolf (Hrsg.). Frankfurt/New York, Campus. 11-44.

McNeill, Margaret (1992). Made in Canada. in: Sport. Kult & Kommerz, Horak, Roman and Penz, Otto (Hrsg.). Wien, Verlag für Gesellschaftskritik. p. 38-58.

Meckel, Miriam/Kamps, Klaus, et al. (1999). "Medien-Mythos?" Opladen/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

Mediensymposium, 8. Thüringer (2003). "Sport und Medien". abgerufen am 7. November 2005, <http://www.thueringen.de/mediensymposium/mediensymposium2003/presse.htm#p7>.

Meier, Werner A. (2002/2003). Das Mediensystem der Schweiz. in: Internationales Handbuch Medien, Hamburg, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität (Hrsg.). Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft. p.548-558.

Meier, Werner A. (2003). Vorlesungsunterlagen Sommersemester 2003 Universität Bern. Bern.

Meier, Werner A. and Rathgeb, Jürg (1998). Radio and Televisions Systems in Switzerland. in: Radio and Television Systems in the EU members states and

Switzerland, Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Strasbourg, European Audiovisual Observatory. p. 148-156.

Merlo, Gianni (2005). "C'è lo sciopero tv. Salta il gigante". La Gazzetta dello Sport vom 10. Februar 2005. Sektion: Prima Piano. p. 2.

Mikos, Lothar (2002). Freunde fürs Leben. Kulturelle Aspekte von Fussball, Fernsehen und Fussballfernsehen. in: Mediensport. Ein einführendes Handbuch, Schwier, Jürgen (Hrsg.). Hohengehren, Schneider Verlag. 27-49.

Ministero per i Beni e le Attività Culturali (2004). "MiBAC: un ministero completamente rinnovato." Ministero per i Beni e le Attività Culturali,, Roma.

Morcellini, Mario, Ed. (2000). "Il Mediaevo. TV e industria culturale nell'Italia del xx secolo". Roma, Carocci.

Morvillo, Candida (2003). "La repubblica delle veline". Milano, RCS Libri S.p.A.

Mühlethaler, Jan (2004a). "Der Bund muss sich stärker engagieren". Swiss-Olympic-Chef Kägi zum Scheitern von Olympia 2014". Neue Zürcher Zeitung vom 15. September 2004. Sektion: Sport. p. 63.

Mühlethaler, Jan (2004b). "Weniger Leistung, mehr Gesundheit. Vor dem Wechsel an der Spitze des Bundesamtes für Sport". Neue Zürcher Zeitung vom 14. Oktober 2004. Sektion: Inland. p. 13.

Mühlethaler, Jan (2006). "Zum Glück Turin statt Sitten. Vom schwierigen Verhältnis der Schweiz zu Grossanlässen im Sport." Neue Zürcher Zeitung vom 7. Februar 2006. Sektion: Dossier XX. Olympische Winterspiele TURIN 2006. p. B2.

N.N. (2003a). net1, abgerufen am 29. Oktober 2004, [www.satellites.co.uk/php-bin/forum/archive/index.php/t-4141.html](http://www.satellites.co.uk/php-bin/forum/archive/index.php/t-4141.html).

N.N. (2003b). "Der Sport wird über die Person verkauft". NZZ am Sonntag vom 16. November 2003. Sektion: Sport. p. 41.

N.N. (2003c). "Massenmedien." Focus (11/2003c): p. 130.

N.N. (2004a). "Alle nehmen EPO". Neue Zürcher Zeitung vom 8. Juli 2004. Sektion: Sport. 59.

N.N. (2004b). "Beckham imposto dalla tv". Gazzetta dello sport vom 29. November 2004. Sektion: Estero. p. 15.

N.N. (2004c). "Bundesliga-Spiele bald um 12 Uhr?" Blick vom 7. Januar 2004. Sektion: Sport. p. 18.

N.N. (2004d). "Kein Problem". Blick vom 18. August 2004. Sektion: Blick plus TV. p. 25.

N.N. (2004e). "TV Quoten. Ski ist top - Hockey flop". BLICK vom 8.1.2004. Sektion: Sport. p. 15.

N.N. (2005a). "Privati, ma non tutti". La Gazzetta dello Sport vom 21. Januar 2005. Sektion: Calcio e TV. p. 5.

N.N. (2005b). "\"Voglio tuo figlio ma nient'altro.\"". Corriere della Sera vom 11. August 2005. Sektion: p. 43.

Natale, Anna Lucia (1998). Radio and Television Systems in Italy. in: Radio and Television Systems in the EU members states and Switzerland, Hans-Bredow-Institut (Hrsg.). Strasbourg, European Audiovisual Observatory. p. 95-101.

Neale, Walter C. (2001). The Peculiar Economics of Professional Sports. in: The Economics of Sports, Zimbalist, Andrew (Hrsg.). Cheltenham, Edward Elgar. I: 20-33.

Opaschowski, Horst W. (1996). "Die Zukunft des Sports. Zwischen Inszenierung und Vermarktung". Hamburg, B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut.

Opaschowski, Horst W. (2001). Show, Sponsoren und Spektakel - Breitensport und Zuschauersport. in: Sport und Sportrezeption, Roters, Gunnar/Klingler, Walter and Gerhards, Maria (Hrsg.). Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft. 77-96.

Oriani, Massimo (2004). "Rivoluzione: la moviola in campo". La Gazzetta dello Sport vom 18. September 2004. Sektion: Basket. p. 29.

Osterwalder, Simon (2006). "Die Sport-Agenturen in der Rolle der Produkte-Entwickler". Neue Zürcher Zeitung vom 26. Januar 2006. Sektion: Handball-Europameisterschaft. p. B 5.

Papa, Antonio and Panico, Guido (1993). "Storia sociale del calcio in Italia". Bologna, Società editrice il Mulino.

Papitto, Franco (2004). "Tv, giustizia, conflitto d'interessi. L'Europa processa ancora l'Italia". La Repubblica vom 6. Juni 2004. Sektion: Politica interna. p. 21.

Pardo, Denise (2004). "Inverno senza brividi". L'espresso vom 8.4.2004. Sektion: Mass Media. 23.

Pasotto, Marco (2004). "I Giochi in diretta su Sportitalia". La Gazzetta dello Sport vom 17. September 2004. Sektion: Olimpiadi. p. 28.

Pfister, Patrick (2000). "Der Pakt mit dem Teufel ..." mobile (1/2000): p. 40-41.

Piccioni, Valerio (2006). "Il Massimo della Roma." Sportweek (Nr. 6/2006): p. 44-48.

Piccolillo, Virginia (2005). "Il giudice alla Rai: fate tornare Santoro". Il Corriere della Sera vom 27. Januar 2005. Sektion: p. 12.

Piller, Tobias (2003). "Italien streitet um den "Corriere della Sera". Berlusconi wird der Einflussnahme auf die Tageszeitung beschuldigt." Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 31. Mai 2003. Sektion: p. 17.

Pilz, Gunter A. (2002). Sport, Medien und Gewalt. in: Mediensport. Ein einführendes Handbuch, Schwier, Jürgen (Hrsg.). Hohengehren, Schneider Verlag. 243-262.

Plasser, Fritz (1985). Elektronische Politik und politische Technostruktur reifer Industriegesellschaften - Ein Orientierungsversuch. in: Demokratierituale. Zur politischen Kultur der Informationsgesellschaft, Plasser, Fritz/Ullrich, Peter A. and Welan, Manfred (Hrsg.). Wien/Köln/Graz, Böhlau. 9-31.

Porlezza, Colin (2006). "Kein Unfall in Italiens Geschichte. Berlusconi als Teil der journalistischen und politischen Kultur." Neue Zürcher Zeitung vom 3. März 2006. Sektion: Sport. p. 63.

Porro, Nicola (1995). "Identità, nazione, cittadinanza. Sport, società e sistema politico nell'Italia contemporanea." Roma, Edizioni Seam.

Porro, Nicola (2001a). Die Sportorganisationen als politische Arena. Das Beispiel des Sportsystems in Italien. in: Sport und Gesellschaften, Heinemann, Klaus and Schubert, Manfred (Hrsg.). Schorndorf, Karl Hofmann. 111-132.

Porro, Nicola (2001b). "Lineamenti di Sociologia dello Sport". Roma, Carocci editore S.p.A.

Postman, Neil (1985). Wir amüsieren uns zu Tode. in, (Hrsg.). Frankfurt am Main.

Prange, Oliver and Ackeret, Matthias (2005). "Wir können kein Programm ohne Fussball machen.". persoenlich.com, abgerufen am 22. Dezember 2005, [http://www.persoenlich.com/news/show\\_news.cfm?newsid=56957](http://www.persoenlich.com/news/show_news.cfm?newsid=56957).

Pühringer, Karin/Bloch, Martin, et al. (2004). "Die Schoggi-Connection. Product Placement & Sponsoring - geniessen nach Schweizer Art." Medienwissenschaft Schweiz (2/2004): p. 19-22.

Pürer, Heinz (2003). "Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch". Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft.

- Pürer, Heinz and Raabe, Johannes (1996). "Medien in Deutschland. Presse". Konstanz, UVK Medien.
- Rademacher, Lars (1998). "Sport und Mediensport". Siegen, DFG Sonderforschungsbereich.
- Rader, Benjamin (1984). "In its own image: how television has transformed sports". London, Collier Macmillan.
- Rall, Mario (2004). "Österreicher legen Frehsner als Köder aus - Schweizer beißen an". Blick vom 9. Januar 2004. Sektion: Sport. p. 20-21.
- Rasonyi, Peter (2005). "Premiere geht an die Börse". Neue Zürcher Zeitung vom 18. Januar 2005. Sektion: Börsen und Märkte. p. 29.
- Rasonyi, Peter (2006). "Fifa und Presse nun doch einig". Neue Zürcher Zeitung vom 14. März 2006. Sektion: Sport. p. 59.
- Rathgeb, Jürg/Ruschetti, Paul, et al. (1995). "Sportberichterstattung am Schweizer Fernsehen" Seminar für Publizistikwissenschaft, Zürich.
- Reinsch, Michael (2004). "Live-Sport funktioniert wie ein Krimi". Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 3. Dezember 2004. Sektion: Sport. p. 32.
- Rizzacasa d'Orsogna, Costanza (2006). "Cafone il Censore." LUNA (130/2006): p. 95-96.
- Ronneberger, Franz (1983). "Das Syndrom der Unregierbarkeit und die Macht der Medien." Publizistik (4/1983): 487-511.
- Rosenbach, Marcel and Wulzinger, Michael (2004). "Die Tele-Vision der Liga." Der Spiegel (6/2004): p.92-94.
- Rossi Mori, Bruno (2004). "I praticanti sportivi in Italia" Coni Servizi SpA, Roma.
- Rossi, Paolo (2004). "Gomme, motori, basta elettronica - Si cambia per battere la noia". La Repubblica vom 24. April 2004. Sektion: Sport. p. 47.
- Rössler, Dietrich (1990). Sport als Institution. in: Für einen besseren Sport ... Gabler, Hartmut and Göhner, Ulrich (Hrsg.). Schorndorf, Karl Hofmann. 63-72.
- Roters, Gunnar/Klingler, Walter, et al., Eds. (2001). "Sport und Sportrezeption". Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft.
- Röthlin, Thomas (2003). "Story kritisch, Inserat gestrichen". Aargauer Zeitung vom 15. November 2003. Sektion: Medien Solothurn. p. 17.



Ruch, Adrian (2005). "Existenzkampf mit schlimmen Folgen". Der Bund vom 28. Mai 2005. Sektion: Sportthema Fairplay. p. 49.

Rühle, Angela (2003). "Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002." Media Perspektiven (5/2003): 216-230.

Ruschetti, Paul (1990). Zwang oder Drang zur Oberflächlichkeit? in: Sport und Medien in Bildung und Forschung, Scheid, Volker (Hrsg.). Erlensee, SFT-Verlag. 135-151.

Russi, Pippo (1997). Cupio disscolvi: i grandi non-eventi dello sport televisivo. in: L'Italia in tv agli Europei '96, Porro, Nicola (Hrsg.). Roma, ERI RAI VPT. p. 77-101.

Saladini, Patrizia (2004). "La tv fa il pieno. Di vuoto". Il Messaggero vom 14.4.2004. Sektion: Cultura & Spettacoli. 23.

Salamon, Bernd (2003). "Längere Halbzeit: "Eine gute Idee"". Kicker vom 22. April 2003. Sektion: p. 37.

Sartori, Carlo (1996). The media in Italy. in: Marktes & Myths: Forces for Change in the Media of Western Europe, Weymouth, Tony and Lamizet, Bernard (Hrsg.). London/New York, Longman. 134-172.

Saurer, Andreas (2004). "Phänomen Berlusconi. Die Einsamkeit des Rekordhalters". Berner Zeitung vom 4.5.2004. Sektion: 2.

Saxer, Ulrich (1981). "Publizistik und Politik als interdependente Systeme. Zur politischen Funktionalität von Publizistik." Media Perspektiven (7/1981): 501-514.

Saxer, Ulrich (1989). "Lokalradios in der Schweiz. Schlussbericht über die Ergebnisse der nationalen Begleitforschung zu den lokalen Rundfunkversuchen 1983-1988". Zürich, Arbeitsgruppe RVO-Begleitforschung.

Saxer, Ulrich (1993). Medien und Politik in der Schweiz. in: Journalismus in der Schweiz, Schanne, Michael and Schulz, Peter (Hrsg.). Aarau, Verlag Sauerländer. p. 81-104.

Saxer, Ulrich (2004). "Vertrauensbildende Massnahmen. Über "Politainment" in der Mediendemokratie". Neue Zürcher Zeitung vom 13. Februar 2004. Sektion: Medien und Informatik. p. 63.

Schade, Edzard (2003). "Ein Radio, das immer wieder störte. DRS 3 seit 20 Jahren auf Sendung". Neue Zürcher Zeitung vom 31.10.2003. Sektion: Medien und Informatik. p. 61.

Schaffrath, Michael (1996). "Sport on air: Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland." Berlin, Vistas.

Schaffrath, Michael (1997). "Sportberichterstattung im dualen Hörfunksystem." Rundfunk und Fernsehen 45 (3/1997): p. 351-373.

Schanne, Michael (1993). Medien-"Landschaft" Schweiz: Zahlen und Fakten. in: Journalismus in der Schweiz, Schanne, Michael and Schulz, Peter (Hrsg.). Aarau, Verlag Sauerländer. p. 237-255.

Schanne, Michael and Schulz, Peter, Eds. (1993). "Journalismus in der Schweiz". Aarau, Verlag Sauerländer.

Schellhaass, Horst (2001). Neuer Sport in neuer Ökonomie. in: Sport und Sportrezeption, Roters, Gunnar/Klingler, Walter and Gerhards, Maria (Hrsg.). Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft. 59-76.

Schellhaass, Horst and Hafkemeyer, Lutz (2002). "Wie kommt der Sport ins Fernsehen?" Köln, SPORT und BUCH.

Scheu, Hans-Reinhard (1994). zwischen Animation und Information- Die Live-Reportage im Fernsehen. in: ABC des Sportjournalismus, Hackforth, Josef and Fischer, Christoph (Hrsg.). München, Oelschläger. 246-277.

Schimank, Uwe (1988). Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. in: Differenzierung und Verselbständigung. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme, Mayntz, Renate/Rosewitz, Bernd/Schimank, Uwe and Stichweh, Rudolf (Hrsg.). Frankfurt/New York, Campus. 181-232.

Schimank, Uwe (1992). "Grössenwachstum oder soziale Schliessung? Das Inklusionsdilemma des Breitensports." Sportwissenschaft 22 (1/1992): 32-45.

Schmid, Francois (2004). "Trendiger werden". Facts vom 15. Januar 2004. Sektion: Sport. p. 70.

Schnyder, Ruth (5. September 2005). Sozialhilfe der Stadt Basel, Basel. Persönliche Kommunikation vom 5. September 2005.

Scholl, Armin, Ed. (2002). "Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft". Konstanz, UVK.

Scholl, Armin and Weischenberg, Siegfried (1998). "Journalismus in der Gesellschaft". Opladen/Wiesbaden, Opladen.

Schönau, Birgit (2004). "Kampf der Stellvertreter". Süddeutsche Zeitung vom 2. Dezember 2004. Sektion: Sport. 31.

Schönau, Birgit (2005). "Calcio. Die Italiener und ihr Fussball." Köln, Kiepenheuer & Witsch.

Schönbach, Klaus (1983). Massenmedien und Wahlen- Perspektiven der europäischen Forschung. in: Massenmedien und Wahlen, Schulz, Winfried and Schönbach, Klaus (Hrsg.). 104-113.

Schöne, Friederike and Quendt, Christiane (2002). "Die Reflexion der Printmedien über die Fernsehberichterstattung zur Fussball-WM 2002". Universität Leipzig, Seminar 2002. Medien - Sport - Zuschauer, Leipzig.

Schulze, Bernd (2005). "Sportarten als soziale Systeme". New York, München, Berlin, Waxmann.

Schweizerisches Parlament (2005). "RTVG". Schweizerisches Parlament, abgerufen am 24. August 2005, <http://www.parlament.ch/do-rtvg-revision-neu-in-kuerze>.

Schwier, Jürgen, Ed. (2002). "Mediensport. Ein einführendes Handbuch". Hohengehren, Schneider Verlag.

Schwier, Jürgen and Schauerte, Thorsten (2003). "Sport und Massenmedien". Justus-Liebig-Universität Giessen, abgerufen am 030320,

sda (2004). "Kritik an Berlusconi". Berner Zeitung vom 26.6.1004. Sektion: 9.

sda (2005). "Premiere: Grosser Verlierer im Poker um Fussballrechte". [persoendlich.com](http://www.persoendlich.com), abgerufen am 22. Dezember 2005, [http://www.persoendlich.com/news/show\\_news.cfm?newsid=56948](http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=56948).

Seidenfaden, Lutz/Kaspar, Christian, et al. (2005). "Der deutsche Zeitschriften-Markt – Strukturanalyse für Publikums- und Fachzeitschriften" Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.

Seifert, Heribert (2004). "Steiniger Weg ins gelobte Digital-TV-Land". Neue Zürcher Zeitung vom 12. März 2004. Sektion: Medien und Informatik. p. 63.

Siegert, Gabriele and Eberle, Sibylle (2004). "Kommerzialisierung der Kommunikation: Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote." *Medienwissenschaft Schweiz* (2/2004/2004): p. 13-18.

Siemes, Christof (2003). "Sklaven der Presse". Die Zeit vom 26. Juni 2003. Sektion: Zeitläufe. p. 76.

Spitzenpfeil, Ruth (2005). "Schweizer Stil". Neue Zürcher Zeitung vom 18. März 2005. Sektion: Sport. p. 64.

Stadler, Rainer (2003). "„Schon den Anschein vermeiden“. Leitlinien für Springer-Medienschaffende". Neue Zürcher Zeitung vom 29.8.2003. Sektion: Medien und Informatik. p.65.

Stadler, Rainer (2006). "Pressevertreter bei Blatter. Umstrittene Restriktionen für Websites". Neue Zürcher Zeitung vom 6. Januar 2006. Sektion: Medien und Information. p. 7.

Stahr, Volker S. (2006). "Kommerzialiserte Sportberichterstattung. Müssen deutsche Journalisten bald für Fussballreportagen zahlen?" Neue Zürcher Zeitung vom 6. Januar 2006. Sektion: Sport. p. 55.

Stamm, Hanspeter and Lamprecht, Markus (1998). "Der Sportverein zwischen Geselligkeit, Leistungssport und modernem Dienstleistungsunternehmen." *traverse* (3/1998): 103-116.

Statistisches Bundesamt (2003). "Gruppe IX C, EVS 2003. Früheres Bundesgebiet. 1.4.3. Private Haushalte mit ausgewählten langlebigen Gebrauchsgüter am 1.1.2003" Statistisches Bundesamt,, Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2004). "3.4 Private Haushalte mit ausgewählten langlebigen Gebrauchsgütern am 1.1.2004" Statistisches Bundesamt,, Wiesbaden.

Stichweh, R (1990). "Sport-Ausdifferenzierung, Funktion, Code." *Sportwissenschaft* 20 (4/1990): 373-389.

Stöber, Rudolf (2000). "Deutsche Pressegeschichte". Konstanz, UVK Medien.

Stollenwerk, Hans J. (1996). "Sport-Zuschauer-Medien". Aachen, Meyer und Meyer.

Strauss, Bernd (2002). Zuschauer und Mediensport. in: *Mediensport. Ein einführendes Handbuch*, Schwier, Jürgen (Hrsg.). Hohengehren, Schneider Verlag. 151-171.

Tarquini, Andrea (2004). "Berlino, riapre lo stadio di Olympia dove Jesse Owens umiliò Hitler". *La Repubblica* vom 1. August 2004. Sektion: Mondo. 21.

Thoma, Helmut (1999). Der Sport und die Medien/Exklusivrechte. 1. Internationaler Sport-Recht Kongress, Bonn.

Tokarski, Walter (1999). Das Sport for All-Konzept in Europa. Analysen, Programme, Beispiele. in: *Sportvereine in Europa zwischen Staat und Markt*, Jütting, Dieter H. (Hrsg.). Münster, Waxmann Verlag. 93-103.

Trosien, Gerhard, Ed. (1999a). "Die Sportbranche". Frankfurt, Campus Verlag.

Trosien, Gerhard (1999b). Zum Konzept und zur Konsequenz der Sportbranchenanalyse. in: Die Sportbranche, Trosien, Gerhard (Hrsg.). Frankfurt/Main, Campus. 11-30.

Trosien, Gerhard and Preuss, Holger (1999). Sport-Fernsehen-Ökonomie. in: Die Sportbranche, Trosien, Gerhard (Hrsg.). Frankfurt/Main, Campus. 209-235.

Tuchtfeldt, Christian (2003). "Verstaubter Handball." Sport Bild (17/2003): p. 48.

Tzermias, Nikos (2004). "Zementierung von Berlusconi Fernsehmacht". Neue Zürcher Zeitung vom 3.12.2004. Sektion: Ausland. 1.

Tzermias, Nikos (2006). "Geldstrafe für Mediaset wegen Auftritt Berlusconi". Neue Zürcher Zeitung vom 10. Februar 2006. Sektion: International. p. 1.

Ueberhorst, Horst, Ed. (1980). "Geschichte der Leibesübungen: Leibesübungen und Sport in Deutschland von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg". Berlin, Bartels & Wernitz KG.

van Westerloo, Ed (1996). "Sportrechte: Preisskala nach oben offen? Der Kampf um die Sportrechte im Fernsehen." Media Perspektiven (10/1996): 514-552.

vom Stein, Arthur (1988). Die "Sport-Medien-Spirale"- oder Spitzensportler im Wirkungszentrum der Massenmedien. in: Sportmedien und Mediensport, Hackforth, Josef (Hrsg.). Berlin, Vistas Verlag. 37-55.

von Ledebur, Michael (2003). "Subversive Botschaften vom Stehplatz". Tages-Anzeiger vom 24. Juli 2003. Sektion: Sport. p. 35.

von Niederhäusern, Rolf (2005). "Auf Expansion über Europa hinaus". Neue Zürcher Zeitung vom 7. April 2005. Sektion: Sport. p. 59.

Wallisch, Stefan (1997). "Aufstieg und Fall der Telekratie". Wien, Böhlau Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1978a). "Die Aussenseiter der Redaktion". Bochum, Studienverlag Dr. N. Brockmeyer.

Weischenberg, Siegfried (1978b). Sport und Druckmedien. in: Sport und Massenmedien, Hackforth, Josef and Weischenberg, Siegfried (Hrsg.). Bad Homburg, Limpert. 12-19.

Weischenberg, Siegfried (1995). "Journalistik. Band 2". Opladen/Wiesbach, Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried (1998). "Journalistik. Band 1". Opladen/Wiesbach, Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried (2004). Zwischen Marktdiktat und Regulierung. Wer in Deutschland bei den Medien das Sagen hat. Deutsch-arabischer Mediendialog. Medienmacht/Medienfreiheit.

Welzel, Carolin (2003a). ""Sing when you are winning". Ein Interview mit Thomas Krämer, Initiative pro15:30". politik-digital.de, abgerufen am 1. Februar 2003, [www.politik-digital.de/e-demokratie/projekte/kraemer.shtml](http://www.politik-digital.de/e-demokratie/projekte/kraemer.shtml).

Welzel, Carolin (2003b). ""You'll never walk alone". Ein Gespräch über Fussballfans und Mediensport mit Professor Jürgen Schwier". politik-digital.de, abgerufen am 1. Februar 2003, [www.politik-digital.de/e-demokratie/projekte/schwier.shtml](http://www.politik-digital.de/e-demokratie/projekte/schwier.shtml).

Wentzel, Dirk (2002). "Medien im Systemvergleich: Eine ordnungsökonomische Analyse des deutschen und amerikanischen Fernsehmarktes". Stuttgart, Lucius&Lucius.

Winterhoff-Spurk, Peter (2004). Kalte Herzen. Vom Einfluss des Fernsehens auf den Sozialcharakter. 54. Lindauer Psychotherapiewochen zum Thema „Das Herz". Abendvortrag am 5.5.2004, Lindau.

Wolf, Norbert (2000). Die ausserordentlichen und besonderen Mitgliedsverbände. in: 50 Jahre Deutscher Sportbund, Deutscher Sportbund (Hrsg.). Frankfurt am Main, Brönners Druckerei Breidenstein. 226-231.

[www.gazzetta.it/speciali/giro2003](http://www.gazzetta.it/speciali/giro2003) (2004). "Giro d'Italia. La Storia". La Gazzetta dello Sport, abgerufen am 23.09.2004,

Zapelloni, Umberto (2006). "Galliani & Briatore amici del conflitto di interessi". Corriere della sera vom 2. Januar 2006. Sektion: Sport. p. 39.

Zenger, Ursula (2004). ""Irgendwie muss Europa in meinen Genen liegen"". SonntagsZeitung vom 1. August 2004. Sektion: Sonntagsgespräch. p. 18.