

Autor: Schauerte, Thorsten.

Titel: Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien.

Quelle: Schauerte, Thorsten / Schwier, Jürgen (Hgg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln 2004. S. 84-104.

Verlag: Herbert von Halem Verlag.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors und der Herausgeber.

Thorsten Schauerte

Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien

*Das Publikum weiß erst dann,
was es will, wenn es das, was
es will, zu sehen bekommt.*

Samuel Goldwyn (1884-1974)

Einleitung

Als am 1. August 2003 zum ersten Mal nach 15 Jahren wieder ein öffentlich-rechtlicher Fernsehsender exklusiv über die Fußball-Bundesliga berichtete, wurde dieses Ereignis von der ARD schon im Vorfeld zelebriert, als wäre die deutsche Wiedervereinigung erst ab diesem Zeitpunkt in Gänze vollzogen. Entsprechend euphorisch wurde Fußball-Deutschland schon Wochen vorher mit »Football's coming home« durch öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen auf diesen Tag vorbereitet, und es wurde ein Stimmungsbild inszeniert, das dem der Heimkehr des verlorenen Sohnes (Lukasevangelium, Kapitel 15: 11-32) ähnelt. Und wie der Vater opferte die ARD zu diesem Anlass (wie auch schon RTL und SAT.1 vor ihr) einen nicht unerheblichen Teil ihres Vermögens, um das (Fußball-) Fest zu begehen.

Diese Episode soll keineswegs despektierlich weder gegenüber dem Verhalten des Vaters im Lukasevangelium noch gegenüber dem der ARD im medialen Wettbewerb erscheinen,

sie soll vielmehr den Stellenwert skizzieren, den der Sport für die Medien und insbesondere für das Fernsehen besitzt. Die Bedeutung des Sports konstituiert sich für die Medien durch seine kulturelle Verankerung in unserer postindustriellen Gesellschaft, in der er »[...] als zentrale Quelle für Identifikation, Sinn und Gratifikation [...]« (WEISS 1991: 316) fungiert. Gleichzeitig kann der Sport sowohl als soziales System als auch als soziale Situationen interpretiert werden (HEINEMANN 1990: 25), deren Ausprägungen, Differenzierungen und Wandlungen letztlich auf den Bedürfnissen und Zielen des Menschen beruhen. Durch diese werden der Charakter des Sports, seine Organisationsform und die Art seiner Ausübung, der Grad der Professionalisierung und Kommerzialisierung, seine Vielfalt und Gegensätzlichkeit (VOIGT 1992: 120), aber auch seine medialen Präsentationsformen und die Art ihrer Aneignung und Rezeption bestimmt.

Um die Entwicklung der Sportberichterstattung in den Medien und deren Bedeutung für die Medien nachzuzeichnen, genügt es nicht, Sport und Medien einer jeweils isolierten Betrachtung, auf der Suche nach ihrem Verhältnis zueinander, zu unterziehen, vielmehr müssen ihre Einbettung in das sich ändernde Gesellschaftssystem und die Wechselwirkungen mit diesem berücksichtigt werden. So dienen für Schwier die Erscheinungsformen des Sports »[...] quasi als ein >Seismograph< für kommende Veränderungen der gesellschaftlichen Lebensorganisation und für allgemein wirksame Entwicklungstrends [...]« (SCHWIER 1998: 24), deren Evolution die Trennschärfen und Konventionen dieses Handlungsfeldes aufweichen und den Wandel kultureller Gefüge und ästhetischer Empfindungen vorantreiben (SCHWIER 2000: 47).

In diesem Beitrag soll versucht werden, den Bedeutungswandel des Sports für die Medien einerseits und der Medien für den Sport andererseits vor dem Hintergrund der Einbettung der beiden Segmente in den gesellschaftlichen Gesamtkontext zu beleuchten, ohne die Positionierung der beiden Teilsysteme zu verwässern.

Die Zeit der »geordneten« Verhältnisse

Bis in die 1970er-Jahre hinein galt der Sport und alles, was zu seinem mittelbaren und unmittelbaren Umfeld gehörte, für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung als

herrlichste Nebensache der Welt, sieht man einmal von den Personen ab, die schon damals z.B. in der Sportartikelindustrie, als Sportjournalisten oder als hauptamtliche Trainer bzw. Profis etc. ihren Lebensunterhalt im und mit dem Sport bestritten. Allerdings war dieser Personenkreis, gemessen an heutigen Maßstäben, verschwindend gering. Sport, ob aktiv betrieben, als Zuschauer bei Sportveranstaltungen oder medial konsumiert, fand in der Freizeit statt und diente in erster Linie der Unterhaltung, Zerstreuung und dem Vergnügen, da die arbeitsfreie Zeit vornehmlich der Reproduktion der eigenen Arbeitskraft diente, welche im Leben der Menschen die zentrale Rolle spielte (HAHN 1992: 18f; NEUMANN-BECHSTEIN 1984:193)

Die Organisationsform, die das aktive Sporttreiben ermöglichte, war fast ausschließlich der Verein, und die eigene sportliche Sozialisation ähnelte traditionsgemäß der des sozialen Umfeldes. Das Ehrenamt bei der Organisation des Sportbetriebes war ebenso selbstverständlich wie der Amateurstatus der Sportler, wenngleich erfolgreiche Sportler in populären Sportarten auch zu dieser Zeit Entgelte für ihre Tätigkeit erhielten. Bandenwerbung und Trikotsponsoring waren als Schleichwerbung verpönt, insbesondere, wenn über das Sportereignis im Fernsehen berichtet wurde, und bei olympischen Spielen galt der uneingeschränkte Amateurstatus als Ausschlusskriterium bei Zuwiderhandlung. Die olympischen Ringe waren als geschütztes Symbol ausschließlich dem IOC und den NOK's zur Verwendung freigegeben, nicht aber zur freien Vermarktung. In Amerika hingegen war der Profisport mit seinen Erscheinungsformen bereits entwickelt und akzeptiert. Er genoss in Deutschland aber wenig Anerkennung, da es als unredlich galt, mit sportlicher Aktivität Geld zu verdienen.

Während der Fußball-Weltmeisterschaften 1954 und 1974, verbunden mit dem deutschen Gewinn dieser Turniere, und in der Folgezeit offenbarte sich den Verbandsfunktionären und den Medien, welche eine Massenbegeisterung Sport auslösen kann und welches Zuschauerpotenzial diese in sich birgt. Zwar wurden bereits vor der Einführung des dualen Rundfunksystems Lizenzgebühren für die Übertragungsrechte von sportlichen Großveranstaltungen wie Fußball-, Welt- und Europameisterschaften, Olympischen Spielen und der Fußball-Bundesliga gezahlt. Von einem Sportrechtemarkt konnte jedoch zu dieser Zeit keine Rede sein, da nur die jeweiligen Sportverbände und die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender als Verhandlungspartner fungierten, sodass die

Sportrechtekosten über lange Zeiträume und mit moderaten Steigerungsraten ausgehandelt wurden (AMSINCK 1997: 64) und nach heutigem Ermessen sicherlich nicht dem wirtschaftlichen Gegenwert entsprachen. Da der ARD und dem ZDF sowohl im Rundfunkstaatsvertrag als auch im Urteil des Bundesverfassungsgerichts eine Bestands- und Entwicklungsgarantie zuerkannt wurde (HEINRICH 1999: 87), beschränkte sich der Wettbewerb zwischen ihnen auch in puncto Sportberichterstattung auf einen publizistischen und weniger auf einen ökonomischen (WIRTZ 2000: 126; KRUSE 2000a: 20). Doch auch der Anspruch an den journalistischen Wettbewerb dürfte angesichts der wenig innovativen und bisweilen stereotypen Sportformate, die sich ohne Schnörkel auf die sportliche Totale, sprich Ergebnisdarstellung, beschränkte, nicht allzu hoch gewesen sein. So war die Berichterstattung über Sportereignisse für die Rundfunkanstalten ein Bestandteil zur Erfüllung ihres gesetzlichen Auftrags, die Bevölkerung unter der Wahrung einer gleichgewichtigen programmlichen Vielfalt zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. Aber auch für die tagesaktuelle Presse, obwohl privatwirtschaftlich organisiert und damit zusätzlich dem wirtschaftlichen Wettbewerb ausgesetzt, hatte der Sportteil innerhalb der Ressorts eine eher untergeordnete Stellung inne.

Dieser eher randständige Stellenwert, der der Sportberichterstattung seitens der Medienschaffenden in dieser Zeit eingeräumt wird, verdeutlicht sich in den Kommunikatorstudien zur Berufsgruppe der Sportjournalisten, die aufgrund ihrer Ausbildung, ihrer Aufstiegschancen und ihrer Position in der Redaktionshierarchie als »Außenseiter« (WEISCHENBERG 1976) identifiziert werden. In verschiedenen Studien wird belegt, dass sie in ihrer Vita als Eintrittskarte in das journalistische Berufsfeld zumeist einen aktiven sportlichen Schwerpunkt statt eines Volontariats oder einer Hochschulausbildung aufweisen. Aus dem Umstand, dass Sportler über Sportler berichten, ergibt sich das Spannungsfeld der nötigen Distanz zu empfundenen sportlichen Wesensmerkmalen und medialen Realitätskonstrukten. So ist das sportjournalistische Selbstverständnis dieser Zeit primär auf die Übermittlung von Informationen ausgerichtet, während sich nur wenige auch in der Rolle des Unterhalters sehen (GÖRNER 1995 63-68). Eine Erklärung für diesen Umstand liefert die persönliche Sport-Medien-Sozialisation der Medienvertreter, die eine kritische Auseinandersetzung mit dem Gegenstand der Berichterstattung sowie Innovationen bei ihrer Aufbereitung lähmt. Da die eigene sportliche Biographie in einem System erworben wurde, das den Leistungsaspekt

dogmatisch als Credo des Handelns und Denkens versteht, wird dieser auch in der Rolle als Berichterstatter apostrophiert. Gleichzeitig wird versucht, das eigene >idealistische< Sportverständnis nach außen zu transportieren und den Sport vor einer Instrumentalisierung durch die Medien sowie einer möglichen Kommerzialisierung zu >bewahren<. In Kombination mit einer fehlenden berufsfachlichen Ausbildung tragen diese Faktoren dazu bei, dass die notwendige professionelle Distanz zwischen sportlichem Geschehen und Medien fehlt.

Als die werbetreibende Wirtschaft das kommunikative Potenzial des Sports in den Medien und insbesondere im Fernsehen entdeckte, war das Ende der mediensportlichen Nostalgie besiegelt. Der Erkenntnis folgend, dass die avisierten Marketingziele mit Hilfe der klassischen Werbemaßnahmen keine befriedigenden Erfolgsaussichten bieten, wurde nach effektiven alternativen Kommunikationsplattformen gesucht. Diese wurden im Sport gefunden. So kam es in den Augen der Öffentlichkeit und der Medien am 24. März 1973 zum sportpolitischen >Sündenfall<, als Eintracht Braunschweig im Bundesligaspiel gegen Schalke 04 mit einem Hirschkopf auf dem Trikot, dem Emblem des Kräuterlikörs Jägermeister, auflief und damals für dieses Bereitstellen von Werbefläche 160.000 DM erhielt. Dass sich der Sport von der Wirtschaft auf diese Weise für rein kapitalistische Markt-Macht-Bestrebungen kolonialisieren und die Medien als ihr Erfüllungsgehilfe instrumentalisieren lassen würden, stieß in der sich zur Marktwirtschaft bekennenden Republik auf vehemente Ablehnung. Das Fernsehen reagierte mit einer restriktiven Berichterstattung von Spielen des Vereins, und auch die Tageszeitungen schwärzten die Werbeschriftzüge auf den Fotos der Begegnung. Dem Sponsor war es recht. Sein Firmenname war in aller Munde, und er hatte, auch nach damaligen Verhältnissen, mit geringem finanziellen Aufwand eine Reichweite seines Logos erzielt, die nach heutigem Ermessen unbezahlbar ist. Ein Erfolgskonzept, das sehr schnell von anderen Firmen und Vereinen übernommen wurde, und Medien, Öffentlichkeit und Sportverbände zu der Einsicht führte: »Und es herrscht der Erde Gott, das Geld« (Schiller).

Der Umbruch

Mitte der 1980er-Jahre revolutionierten mit der Einführung des dualen Rundfunksystems und mit dem Wimbledonsieg von Boris Becker zwei voneinander unabhängige Ereignisse die deutsche Rundfunklandschaft, insbesondere aber die Sportberichterstattung.

Durch die verfassungsrechtliche Regelung der Koexistenz von privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern, deren Finanzierungsmodelle an ihre unterschiedlichen Programmaufträge geknüpft sind, entwickelte sich auf dem deutschen Rundfunkmarkt sowohl zwischen den einzelnen Sendern als auch zwischen den beiden Organisationsformen >Öffentlich-Rechtlich< und >Privatrechtlich< ein Wettbewerb mit ungleichen Vorzeichen und Zielsetzungen. Während für die privaten Anbieter ausschließlich marktwirtschaftliche Handlungsmaxime bei der Programmgestaltung gelten, haben die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen gesetzlichen Auftrag zur Sicherung einer gleichgewichtigen programmlichen Vielfalt zu erfüllen, wodurch ein publizistischer Handlungs- und Entscheidungsspielraum vorgegeben ist. Während dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Bestand und Entwicklung einschließlich der finanziellen Absicherung vom Staat garantiert wird, werden den privaten Rundfunkveranstaltern lediglich die nötigen technischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen zum eigenverantwortlichen Wirtschaften zugesichert (Staatsvertrag 1991 – Präambel).

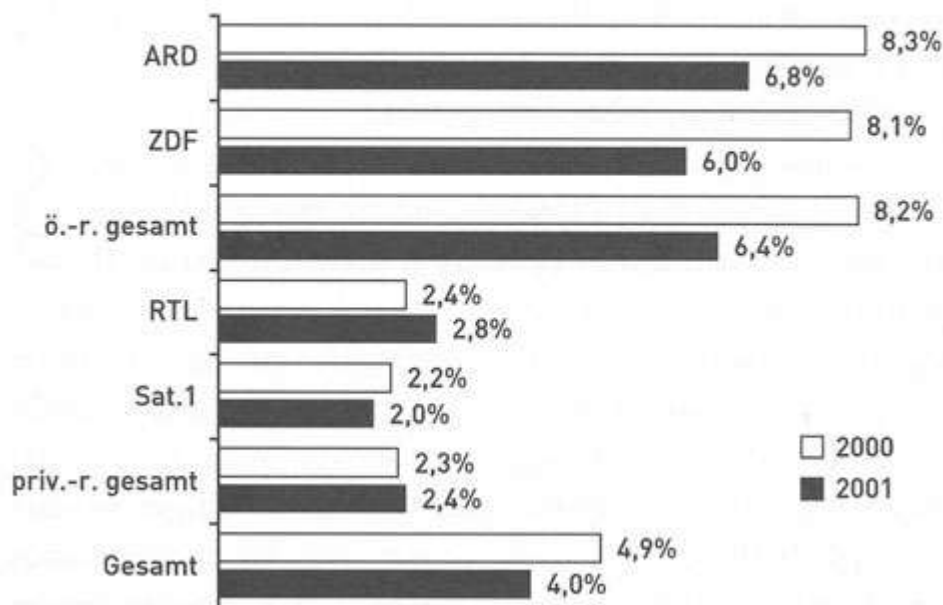
Daher galt es für die privaten Fernsehanbieter der ersten Stunde, sich zunächst auf dem deutschen Fernsehmarkt neben ARD und ZDF zu etablieren und möglichst kostengünstig Sendezeit zu füllen, was anfangs in erster Linie durch die Ausstrahlung von preiswerten bis billigen Serien aus dem Ausland geschah. Ihre Finanzlage ließ zu diesem Zeitpunkt noch keine teuren Eigenproduktionen zu (CHILL/MEYN 1998: 36), zumal die Überwindung der strukturellen, strategischen und finanziellen Marktzutrittsbarrieren (KRUSE 1988: 133ff.) für privatwirtschaftliche Rundfunkanbieter nach wie vor mit erheblichen Anlaufverlusten verbunden ist und die ein hohes finanzielles und damit existenzielles Risiko darstellten (WIRTZ 2000: 131; SJURTS 1996: 71-78).

Die Erfolge der Übertragungen aus Wimbledon 1985 und der Beginn der sportlichen Karriere Boris Beckers in der öffentlichen Wahrnehmung führten den privaten Veranstaltern in exemplarischer Weise vor, welches Reichweiten- und

Zuschauerbindungspotenzial sportliche Großereignisse in sich bergen können. Da die privaten Sender sich unter allen Umständen die Übertragungsrechte an attraktiven Sportereignissen sichern wollten, um diese zur Profilierung und Etablierung des eigenen Programms einzusetzen (AMSINCK 1997: 63), entwickelte sich ein Preiskampf im Wettbieten um die Erstverwerterrechte an Sportereignissen mit inflationären Zügen. So stiegen die Rechtekosten an der Fußball-Bundesliga von 1985-2000 um 6.250 Prozent und für Fußball-Europameisterschaften um 4.380 Prozent. Die Teuerungsrate lag bei Fußball-Weltmeisterschaften seit 1982 bei rund 6.880 Prozent und für Olympische Sommerspiele bei knapp 7720 Prozent (AMSINCK 1997: 64; KOCH/WERMELSKIRCHEN 2000: 158-161; CHRISTOPH 2000: 5; VAN WESTERLOO 1996: 517).

ABBILDUNG 1

Anteile der Sportberichterstattung am TV-Gesamtprogramm



Quelle: Krüger/Zapf-Schramm 2002: 179ff.; Krüger/Zapf-Schramm 2001: 328ff.

Die immensen Preissteigerungen sind in dem neuen Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage begründet. Saßen sich vor der Einführung des dualen Rundfunksystems Sportveranstalter im weitesten Sinne und Rundfunkunternehmen als gleichwertige Partner gegenüber, die jeweils über eine Quasi-Monopolstellung verfügten, so steht nun einem

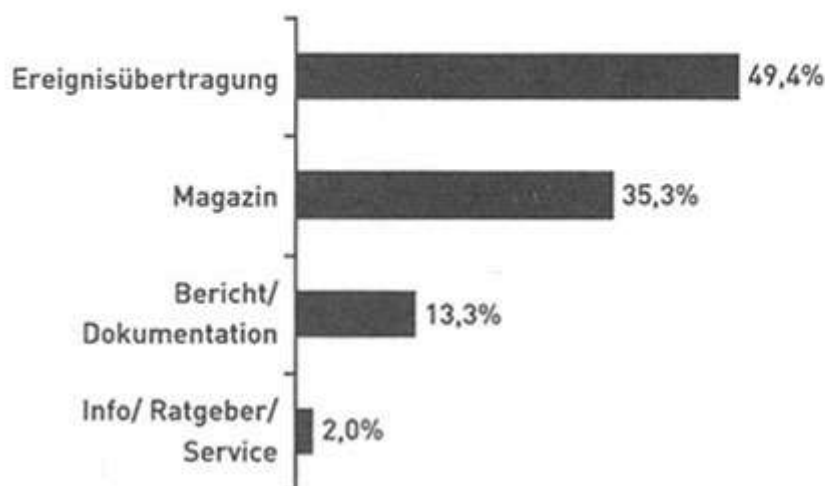
begrenzten Angebot massenattraktiver sportlicher Großereignisse eine sowohl quantitativ als auch qualitativ ausdifferenzierte Medien- und im Speziellen Fernsehlandschaft gegenüber, deren Teilnehmer versuchen, sich über ihr Programmangebot zu profilieren und sich gegenüber ihren Mitbewerbern im Kampf um die Zuschauergunst abzugrenzen (RÜHLE 2000: 499). Daher verfügt der professionelle Showsport als Positionsgut über eine Monopolstellung gegenüber den Medien, die nicht zu beheben ist und daher ein inelastisches Angebot entstehen lässt (BRINKMANN 2000: 492; KRUSE 2000a: 12f.), wodurch sich auch das Verhältnis zwischen dem Sport, seinen Repräsentanten und den Medien grundlegend änderte (BRINKMANN 2000:491).

Für die Verbände, Vereine und Veranstalter stellt sich die Situation gegenüber den Leistungsträgern der jeweiligen Sportarten ähnlich dar. Um wirtschaftlich erfolgreich agieren zu können, muss eine hohe Medienpräsenz gesichert sein, da nur dann entsprechend hohe Sponsorengelder zu erwarten sind. Diese wiederum ermöglichen den Einkauf von Spitzensportlern, die über den Erfolg die Aufmerksamkeit der Medien wecken. Somit sind die Protagonisten der Sportveranstaltungen medienökonomisch ebenfalls als positionale Güter zu betrachten, so dass deren Gehälter entsprechend ansteigen (KRUSE 2000a: 13). Die Schere der Einkommensunterschiede zwischen den Handlungsträgern medialer Spitzen- und Randsportarten ist im Zuge dieser Entwicklung exponential auseinander gegangen.

Verschiedenen sportlichen Großereignissen wird eine derart hohe gesellschaftliche Bedeutung beigemessen, dass einer Einschränkung der Berichterstattung durch verwertungsrechtliche Verträge vorgebeugt wird (BRINKMANN 2000: 492; WALDHAUSER 1999: 84ff. sowie 346; SEITEL 1999: 694 sowie 696ff.). So wurde vom Bundesverfassungsgericht festgelegt, dass in der Bundesrepublik Deutschland die verschlüsselte Ausstrahlung dieser Ereignisse gegen besonderes Entgelt nur dann zulässig ist, wenn das Ereignis zumindest in einem frei empfangbaren und allgemein zugänglichen Fernsehprogramm ausgestrahlt werden kann. Da sich diese Regelung mit Ausnahme der olympischen Sommer- und Winterspiele ausschließlich auf den Fußball bezieht, verdeutlicht sich seine Vormachtstellung in Deutschland gegenüber anderen Sportarten.

Zur ökonomisch sinnvollen >Verwertung< der teuren Top-Ereignisse wird der Umfang der Berichterstattung über diese ausgedehnt (GLEICH 2000: 512). Aber nicht nur dem Sportereignis, welches sich in der Sendepaxis als erfolgreich erwiesen hat, wird durch die Erweiterung der Sendezeit eine höhere programmpolitische Bedeutung zugeschrieben, vielmehr werden ganze Sportarten in einer gesteigerten programmlichen Breite dem Zuschauer präsentiert. Diese uneingeschränkte quantitative Ausweitung des Angebots einer medialen »Massensportart« hat aufgrund der Übersättigung des Publikums mehrfach zu einem deutlichen Akzeptanzverlust geführt, sodass Quotengaranten zu Minderheitenprogrammen degradiert wurden (SCHAUERTE 2002).

ABBILDUNG 2
Verteilung der Sendungsformen im Sportangebot der Sender



Die ökonomische Wertigkeit der TV-Sportberichterstattung ist in hohem Maße durch die Aktualität des publizistischen Produkts determiniert und nimmt mit steigendem zeitlichen Abstand zum Ereignis sehr schnell ab, da Sportveranstaltungen Ereignisse von primärer Aktualität sind, deren medienökonomische Halbwertszeit nur wenige Tage oder gar Stunden dauert. Daher ist bei Sportsendungen im Gegensatz zu Spielfilmen oder TV-Serien eine Durchschnittskosten-Degression durch Mehrfachverwertung der Programmsoftware per Wiederholungsausstrahlung nahezu unmöglich.

Dennoch hat sich der Sendeumfang für dieses Genre seit der Einführung des dualen Rundfunksystems um ein Vielfaches erhöht. Zu dieser quantitativen Ausweitung haben die Spartensender Eurosport und das DEUTSCHE SPORTFERNSEHEN (DSF) mit ihrer nahezu monothematischen Ausrichtung maßgeblich beigetragen (rund drei Viertel der Gesamt-Sportsendezeit entfallen auf diese beiden Sender) (RÜHLE 2000: 502). Aber auch der Sportanteil in den Programmen der >großen Sender< ARD, ZDF, RTL und SAT.1 wurde ausgeweitet und liegt insbesondere in Jahren mit sportlichen Großereignissen besonders hoch (MORHARD 1999; KRÜGER 1996, 1999). Neben dem DSF und Eurosport haben diese Sender den maßgeblichen Anteil an der TV-Sportberichterstattung. Insgesamt belegt der Sport in den Programmen der beiden öffentlich-rechtlichen Sender einen deutlich höheren Teil der Gesamtsendezeit als bei den privaten, da sie Olympische Sommer- und Winterspiele, die Tour de France, die Fußball-Welt- und -Europameisterschaften sowie andere internationale Sportveranstaltungen übertragen.

Mit dem Verweis auf ihren verfassungsmäßigen Programmauftrag ist die Bandbreite der Sportarten, denen mehr oder weniger regelmäßig ein Sendeplatz gewährt wird, bei ARD und ZDF auch in nicht-olympischen Jahren größer als bei der privaten Konkurrenz, da sich diese schwerpunktmäßig auf einige wenige publikumsattraktive Sportarten mit hohem Unterhaltungswert beschränken (KRÜGER/ZAPF-SCHRAMM 2002: 182). Diese Fokussierung auf unterhaltende Elemente beschränkt sich nicht nur auf das Potenzial des Sportereignisses, sondern auch auf das Geschehen um das Ereignis, wie z.B. den Schauplatz, das Publikum und die Inszenierung, sowie auf die sportlichen Handlungsträger und ihr Leben abseits des Sports.

Allerdings muss die augenscheinlich größere Sportartenvielfalt der Öffentlich-Rechtlichen gegenüber den Privaten relativiert werden, da sich RTL und SAT.1 zwar nahezu ausschließlich auf die mediale Verwertung von wenigen publikumsattraktiven Sportarten konzentrieren, während ARD und ZDF ihr Angebot breiter fächern. Aber auch diese räumen medialen Spitzensportarten deutlich mehr Programmplatz ein als den Sportarten von geringerem Publikumsinteresse. Zu diesen Sportarten zählen jene, über die tendenziell nur bei Top-Ereignissen wie Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen berichtet wird. Von den jeweiligen verantwortlichen Medienschaffenden ist diese

programmliche Sportartenbeschränkung im Hinblick auf das Sender-, Sport- und Kompetenzimage aber durchaus erwünscht (WERNECKEN 2000: 203ff.).

Die TV-Sportberichterstattung ist neben ihrer Sportartenfokussierung durch eine schwach ausgeprägte journalistische Vielfalt gekennzeichnet, da rund die Hälfte der Sendezeit auf direkte, meist zeitgleiche oder zumindest zeitnahe Übertragungen von Sportereignissen entfällt. Ein Drittel wird in Form von Magazinsendungen ausgestrahlt und 13 Prozent als Bericht oder Dokumentation. Nur zwei Prozent der Sendezeit werden von Sportbeiträgen mit beratendem Charakter belegt (KRÜGER 2002: 522). Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt auch Wernecken (2000). Fast die Hälfte der Sendungen und damit rund 87 Prozent des sendezeitlichen Sport-Programmangebots beziehen sich direkt auf ein sportliches Ereignis. Durch Addition von Analysen, Vorschauen, Rückblicken und Prognosen können sogar fast drei Viertel der Beiträge oder nahezu 94 Prozent der Sendedauer als primär ereignisfokussiert eingestuft werden (WERNECKEN 2000:198f.). Auch in der thematischen Ausrichtung der Beiträge manifestiert sich diese hohe Ereignisfixierung.

Die Kombination der journalistischen Darstellungsformen sowie die inhaltliche und ästhetische Präsentation der Sportsendungen offenbaren ihre intentionale Ausrichtung. Während reine Informationsformate nur rund 15 Prozent der Sendezeit ausmachen, rückt der Unterhaltungsaspekt sowohl bei Live-Übertragungen als auch in Magazinsendungen immer stärker in den Vordergrund, sodass sich die Sportberichterstattung als Infotainment mit starker Tendenz zum reinen Entertainment einordnet. Durch die showähnliche Inszenierung der Sportereignisse und die wachsende Eigendarstellung der Sportmoderatoren und -kommentatoren wird dieser Gesamteindruck noch verstärkt (MANKE 2000; SCHAFFRATH 2000: 25f; LÜKE 2000: 23; GLEICH 2000: 512). Die öffentlich-rechtliche Sportberichterstattung wird von ihren Vertretern zwar traditionell der Sparte Information zugeordnet, inwieweit sich jedoch die von ihnen ausgestrahlten Live-Sportübertragungen als reine Informationssendungen einstufen lassen (RÜHLE 2003: 221)¹, stellt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht allerdings als höchst fragwürdig dar, zumal sich das journalistische Selbstverständnis entsprechend änderte.

¹ Die ARD-Werbung Sales & Services weist 94 Prozent der ausgestrahlten Sportsendezeit den Informationsformaten zu (RÜHLE 2003: 221).

Die wachsende >Entertainisierung< der Fernsehlandschaft strahlte, ausgehend von den privatrechtlichen Sendern, auch auf den Sportjournalismus aus und löste den klassischen Informator durch den >Infotainer< ab (GÖRNER 1995: 264ff.). Dieser versuchte sich vor dem Hintergrund des wachsenden Unterhaltungsbedürfnisses der Zuschauer in einem Spagat zwischen Nachricht und Aufführung.

Als ein wesentliches Kriterium für die Telegenität und die mediale Akzeptanz einer Sportart darf die Beteiligung erfolgreicher einheimischer Athleten angesehen werden. Aber auch die Möglichkeiten der sendetechnischen und dramaturgischen Präsentations- und damit die für die Zuschauer so wichtigen emotionalen Ansprache- und Interpretationsmöglichkeiten der Sportarten und -veranstaltungen (SCHWIER 2000: 92ff.) entscheiden über ihre TV-Präsenz.

Eine hohe Anzahl von Rezipienten und deren positive Bewertung der Sportsendungen sind für die Fernsehveranstalter in zweierlei Hinsicht von existentieller Bedeutung: Um möglichst hohe Sekundenpreise für die Werbezeiten während der Sportsendungen zu erzielen, die wiederum der Refinanzierung der hohen Rechtekosten publikumsattraktiver Sportarten dienen, ist eine hohe Sehbeteiligung vonnöten. Da die unmittelbar während der Übertragungszeiten erzielten Werbeeinnahmen aber in den seltensten Fällen zu einer Deckung der entstandenen Kosten ausreichen², ruhen die Hoffnungen der Sender auf potenziellen Synergieeffekten, die sich per Imagetransfer auf das Restprogramm auswirken und die hohen Investitionen in der Folgezeit rechtfertigen (AMSINCK 1997: 63; HÜBNER 2000: 5; MEIER/CLARK 2000: 56). Diese Rechnung ist allerdings nur schwer zu verifizieren, sodass dem Sport wohl eher die Funktion einer Profil- und Imagebildung von Sendern zukommt.

Da die rechtlichen Rahmenbedingungen der beiden Anbietermodelle bezüglich der wirtschaftlichen und programmpolitischen Handlungsmaxime heterogen sind, wird durch ihre Koexistenz nicht zwangsläufig eine Konkurrenzsituation initiiert, sodass eine primär distributionsorientierte Programmgestaltung der öffentlich-rechtlichen Sender formal ausgeschlossen wird. Dennoch legitimiert sich ein gebührenfinanziertes Programm zwar durch eine verfassungsmäßig verordnete, umfassende Angebotsvielfalt, es muss sich

² Auch solch massenattraktive Sportveranstaltungen wie die Fußball-Champions-League beschenken den Programmveranstalter regelmäßig enorme Verluste (Koch/ Wermelskirchen 2000; Schaffrath 2000: 12).

jedoch vor dem Hintergrund seiner Finanzierung auch an den Präferenzen des Publikums orientieren, um Legitimationsprobleme zu vermeiden, wodurch implizit eine Konkurrenzsituation entsteht (BLUMLER/HOFFMANN-RIEM 1992: 402; KIEFER 1995).

Basierend auf einer ersten vergleichenden Inhaltsanalyse der Akteure im dualen Rundfunksystem, formulierten Schatz, Immer und Marcinkowski vor diesem Hintergrund bereits 1989 die These der konvergierenden TV-Programme. Diese beschreibt eine gegenseitige strukturelle, inhaltliche und qualitative Angleichung der Vollprogramme privater und öffentlich-rechtlicher Fernsehveranstalter, die durch den entstandenen Konkurrenzdruck ausgelöst wird (SCHATZ/IMMER/MARCINKOWSKI 1989).

In der anschließenden rundfunkpolitischen Debatte wurde diese These als Druckmittel gegen die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter dahin gehend instrumentalisiert, dass eine Annäherung ihrer Programmpolitik an die der privaten Sender von hoher medienpolitischer Brisanz sei. Dies betrifft insbesondere die Sportberichterstattung mit ihrem hohen finanziellen und personellen Produktionsaufwand. Durch die Annahme des publizistischen Wettbewerbs mit privatrechtlichen Formaten, verbunden mit einer programmlichen Annäherung an diese, würde die verfassungsmäßige Legitimierung öffentlich-rechtlicher Programmstrukturen allgemein und deren Finanzierung durch Gebühren im Besonderen gefährdet, da eine vergleichbare Programmqualität eines von der Allgemeinheit gebührenfinanzierten Programms überflüssig sei. Bei einer Ablehnung des Wettbewerbs besteht die Gefahr, dass Programminhalte für Minderheiten am Geschmack und an den Bedürfnissen der Mehrheit der Bevölkerung vorbeiproduziert würden, wodurch die Rechtfertigung ihres Finanzierungsmodells ebenfalls zu hinterfragen sei (MERTEN 1994).

Während die privaten Sender die Gebühreneinnahmen von ARD und ZDF als einen massiven strukturellen Wettbewerbsnachteil betrachten, verweisen die öffentlich-rechtlichen Sender auf ihre Werbezeitenbeschränkungen sowie auf den erwähnten gesetzlichen Programmauftrag, der nicht anders zu erfüllen sei. Kruse unterzieht den Charakter der Rundfunkgebühr einer rein ökonomischen Betrachtung:

»Zu Zeiten des ARD-Monopols war die Fernsehgebühr praktisch ein Preis für den Konsum eines TV-Programms. [...] und jeder einzelne konnte entscheiden, ob er das Programm gegen Zahlung des Preises konsumieren wollte oder nicht. [...] Insofern ist es

nicht übertrieben, das damalige ARD-Angebot als Pay-TV zu bezeichnen. Die Einführung des ZDF und der dritten Programme änderte daran nur wenig. Allerdings machte das Fehlen eines ökonomischen Wettbewerbs zwischen den Programmen [...] deutlich, dass es sich nicht um >normale Preise< im üblichen Marktkontext handelte. Eine deutliche Veränderung des ökonomischen Charakters der Rundfunkgebühr erfolgte [...] 1984. Seither ist die Zahlungspflicht nicht mehr als Preis für den Konsum öffentlich-rechtlicher Programme zu interpretieren, da man die Fernsehgeräte auch für den Empfang privater Programme benötigt und eventuell ausschließlich dafür verwendet. [...] Heute erfüllt die Rundfunkgebühr alle Definitionsmerkmale einer Steuer - bis auf das Non-affektationsprinzip, d.h. die Rundfunkgebühren gehen nicht in das allgemeine staatliche Budget ein [...]« (KRUSE 2000b: 22f.).

Durch diese Entwicklung hat sich der Stellenwert des Rezipienten für die Sportberichterstattung stark verändert, da er die zentrale Position in der Medienwirtschaft darstellt, an der entschieden wird, ob das publizistische Produkt im Wettbewerb besteht (MECKEL 1999: 130), wodurch sich nach Auffassung einiger Kritiker dieser Situation der journalistische Leistungsanspruch von der Bereitstellung und Aufbereitung von Informationen zur Aufklärung und Meinungsbildung hin zur Umsetzung einer Marketingstrategie verschiebt (WEISCHENBERG 1995: 334ff.).

»Medienunternehmen handeln als Akteure im Medienmarkt nach ökonomischen Kriterien; Medienangebote sind aus dieser Perspektive also Produkte, da nur über ihren gewinnbringenden Absatz die Konkurrenzfähigkeit der Unternehmen gesichert werden kann. Publizistische Erwartungen richten sich also an Produkte kommerziell agierender Unternehmen, die auf Märkten vertrieben werden. Zwar können publizistische Erwartungen an die kommunikativen Leistungen der Medien formuliert werden, doch Erkenntnisse darüber, ob und wie diese Erwartungen innerhalb kommerzieller Medien umgesetzt werden, bleiben folgenlos, sofern sie die ökonomischen Mechanismen nicht berücksichtigen, den Markt also nicht beobachten« (ALTMETZEN 1996: 253).

Da die wirtschaftlichen Verwertungsinteressen der Inhaber von Übertragungsrechten einerseits und die Informationsfreiheit der anderen Sender andererseits miteinander kollidierten, wurde eine weitere gesetzliche Regelung der Sportberichterstattung nötig. Die Rechteinhaber fürchteten durch die freie Kurzberichterstattung von diesen Ereignissen um

die Exklusivität ihrer Live-Berichterstattung. Der Gesetzgeber hingegen sah die freie Berichterstattung und damit die Informationsfreiheit durch ein entsprechendes Verbot eingeschränkt (BRINKMANN 2000: 492; KRUSE 2000a: 14f.), regelte aber den zeitlichen Umfang der Kurzberichte sowie die Einhaltung von Karenzzeiten zur Vermeidung von möglichen Substitutionswirkungen.

Als weitere Konsequenz für die Sportberichterstattung können Journalismus und Medien somit nicht mehr ohne weiteres gleichgesetzt werden, da medienökonomische Entscheidungen zunehmend den publizistischen Auftrag für das sportjournalistische Handeln dominieren (ALTMEPPEN 1996: 251f.). Die Erwartungen an die Medienangebote können somit aus einer publizistischen oder einer ökonomischen Perspektive formuliert werden (RÜHL 1978). Diese Differenzierung besitzt zwar eine medienübergreifende Berechtigung, aber insbesondere für das Fernsehen und im Speziellen bezüglich der Tv-Sportberichterstattung stellt sich die Frage, ob die Sportpublizistik als ein soziales System in ihrer Intention und Struktur ökonomisch dominiert wird, ob der publizistische Markt ökonomische und publizistische Perspektiven vereint und reguliert oder ob das Mediensystem den institutionell-organisatorisch relevanten Bezugsrahmen darstellt, in dem der Sportjournalismus erst existent wird (ALTMEPPEN 1996: 251).

Zeitlich parallel änderte sich auch das Sportverständnis in der Bevölkerung. Aus einer Nebensache wurde für viele Menschen des postindustriellen Kulturzeitalters ein zentraler Lebensinhalt, der über die Grenzen der Freizeit hinaus habitualisiert wurde. Gleichwohl war der Faktor Freizeit in vielerlei Hinsicht an diesem Umbruch beteiligt. Erstens verringerte sich durch die Reduzierung der Wochenarbeitszeit und durch die Steigerung der Jahresfreizeit (Urlaub) der Anteil des Arbeitslebens an der gesamten Lebensarbeitszeit (oPASCHOWSKI 1998: 3; HAHN 1992: 16f.). Zweitens nahm mit steigendem materiellen Wohlstand die Identifikation mit der arbeitsfreien Zeit zu, und diese wurde zunehmend als aktiver Ausgleich zu einer bewegungsfeindlicher werdenden Um- und Arbeitswelt verstanden. Spätestens seit den 1980er Jahren war die Herausarbeitung individueller Lebensstile für viele Menschen handlungsleitend (NEUMANN-BECHSTEIN 1984: 193; HEINEMANN 1990: 194f.). Erfolgreiche Athleten verkörpern jetzt nicht mehr nur sportliche Ideale, sondern sind Vorbilder bei der Wahl der Sportgeräte und der Sportbekleidung, sodass sich ihr Werbeeffect als Testimonial für die

Sportartikelindustrie unmittelbar bezahlt macht. Körperlichkeit und Fitnessbewusstsein setzen sich als ästhetische Menschenbilder durch, aus denen sich eine eigenständige Sport-Dienstleistungsindustrie boomartig entwickelt, die neue Bewegungsformen hervorbringt und etabliert. Individualitätsstreben, gekoppelt an das Bedürfnis freier zeitlicher Disposition, sowie ein sich ausdifferenzierendes Freizeit- und Sportangebot tragen zu einer Wandlung des tradierten Sportverständnisses bei, wodurch gerade jüngere Menschen den Verein nicht mehr als alleinige Institution zum Sporttreiben ansehen (HEINEMANN 1990: 154).

Kontrastierend zur Ausweitung des sportlichen Bewusstseins steht die ebenfalls zunehmend passiv-rezeptive Freizeitgestaltung durch wachsenden Medienkonsum, in dem der Sport, insbesondere unter Männern, eine zentrale Stellung einnimmt (SCHAUERTE 2002; DARSCHIN 1999: 158; VAN EIMEREN/OEHMICHEN 1999)

Eine weitere mediale, ökonomische und soziale Expansion und Diversifikation des Sport-Medien-Komplexes wurde prophezeit. Der ungebremsste Optimismus schien angesichts des Entwicklungstempos und der möglichen Perspektiven auch berechtigt.

Der Weg zur reinen Kommerzialisierung und die Konsequenzen

Nahezu fatalistisch verfallen die Beteiligten am Sport-Medien-Komplex ihrem Optimismus in das wirtschaftliche Potenzial des Sports, wodurch der Konkurrenzkampf untereinander immer härter und das eigentliche Sportgeschehen immer nebensächlicher wird. Die Akteure in den Arenen werden nicht mehr nur als sportliche Handlungsträger verstanden und dargestellt, sondern als Personen des öffentlichen Lebens wahrgenommen, deren gesellschaftlicher Status dem von Popstars gleicht. Aus Vorbildern sportlicher Handlungsweisen werden Trendsetter in puncto Lifestyle, Mode und Werthaltungen. Versuchten in den 1980er-Jahren Millionen von Sportfans die Aufschläge und Spielweise Boris Beckers oder die Slalomtechnik Alberto Tombas zu adaptieren, so wandeln heute bei Fußballspielen jeder Spielklasse, auf Schulhöfen und in Discotheken Kopien von David Beckhams Frisur, die ihre Träger an seiner Prominenz partizipieren lassen soll. Aus Sportstars sind Markennamen geworden, die von den Medien und der Wirtschaft gepflegt und für die eigenen Ziele instrumentalisiert werden. So entsteht eine Omnipräsenz der

Ware Sport in allen Lebensbereichen, der man sich nur schwer entziehen kann, deren Distributionswege aber auch immer länger und komplexer werden.

Zu diesem Phänomen trägt die wachsende Internationalisierung, vor allem des Fußballs, als Mediensportart Nr.1, in erheblichem Maße bei. Seine Vermarktung beschränkt sich schon lange nicht mehr nur auf nationale Fernseh-, Werbe- und Publikumsmärkte, deren Gegenstand die sportliche Handlung und ihre massenmediale Verbreitung sind. Unter den Vereinen haben sich regelrechte Global Player entwickelt, die nach rein marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten geführt werden und deren eigentlicher Wettkampf nicht mehr auf Ligatabellen, sondern auf Umsatzrankings zielt (DELOITTE/TOUCHE 2002). Die Umsätze der Vereine werden neben Sponsorengeldern, dem Verkauf von Eintrittskarten und Übertragungsrechten vor allem durch Spielertransfers und Merchandising erwirtschaftet. Insbesondere die beiden letztgenannten Einnahmequellen richten sich nicht nur auf den nationalen Markt, sondern sind transkontinental ausgerichtet, wodurch sich der Markt im Wesentlichen auf die Vereine beschränkt, die sich bereits sportlich und wirtschaftlich von den anderen abgesetzt haben, sodass sich die Zutrittsbarrieren dieses Marktes für andere Vereine weiter erhöhen. Für das Publikum konstituiert sich die Attraktivität eines sportlichen Wettkampfs aber in erster Linie durch die Spannung des ungewissen Ausgangs, der die marktbeherrschende Stellung eines oder weniger Protagonisten abträglich wäre und auf Dauer auch deren Gewinnaussichten verringern würde.

Die Verzahnung zwischen Journalisten, Rechteinhabern, Rechteverwertern, Sportlern und werbetreibender Wirtschaft hat eine Qualität bekommen, die Unterscheidungen zwischen den einzelnen Personen- und Interessengruppen kaum noch zulässt. Die Struktur dieses Gesamtsystems und seine Ökonomisierung machen es aber gleichzeitig höchst anfällig für gesamtwirtschaftliche Schwankungen. Dies zeigte sich überdeutlich während der Konjunkturschwäche nach dem Jahr 2000. Durch das jahrelange Wachstum der Werbeeinnahmen, insbesondere der privaten Fernsehsender, war deren ökonomische und damit auch publizistische Konkurrenzfähigkeit gegenüber den Öffentlich-Rechtlichen gestiegen, sodass diese vom Wettbewerb um attraktive Sportrechte teilweise ausgeschlossen waren. Angesichts der rasanten Verbreitung und der steigenden technischen Möglichkeiten des Internets werden von Inhabern von Übertragungsrechten

und von den jeweiligen Sportveranstaltern mögliche Substitutionseffekte befürchtet, die sich negativ auf die Exklusivität ihrer Produkte auswirken könnten. So erhielten Online-Journalisten z. B. keine Akkreditierungen für die Wettkämpfe der olympischen Sommerspiele 2000. Mittlerweile werden die Internetrechte an solchen massenattraktiven Sportereignissen separat vergeben und Journalisten dieses Mediums zugelassen (ARENS 2000; GNEUSS 2000).

Einhergehend mit der weltweiten Wirtschaftsschwäche gingen nach dem Werbeboomjahr 2000 auch die Werbeerlöse deutlich zurück. Davon sind zwar alle Medien betroffen, insbesondere aber die privaten Rundfunkanbieter, die nicht auf gesicherte Einnahmen aus Rundfunkgebühren zurückgreifen können. Diese betrugen für ARD und ZDF in 2002 knapp sieben Mrd. Euro, von denen über 4,2 Mrd. Euro allein auf das Fernsehen entfielen. Die Werbeerlöse aller Privatsender betrugen in dem Jahr knapp vier Mrd. Euro (ROSENBACH/SCHULZ 2002; Media Perspektiven Basisdaten 2002: 10), infolgedessen auch die Marktführer unter den Privaten ihre Eigenproduktionen zur Kostendämmung zurückgefahren und auf den Erwerb teurer Programmsoftware, bis hin zu den Übertragungsrechten an der Fußball-Bundesliga, verzichtet haben. Hatte die Monopolstellung des Sports dazu geführt, dass die beteiligten Sender, getragen von der Hoffnung auf positive Markteffekte, bereit waren, zum Teil über die Grenzen ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit hinauszugehen, so stellte sich in der Folgezeit ein partieller Konsolidierungskurs der Sportrechtekosten ein.³

Der Funktionsauftrag der TV-Sportberichterstattung liegt mittlerweile uneingeschränkt in der Aufbereitung der Ereignisse als Unterhaltungsformate. Kommentatoren nutzen narrative Elemente zur dramaturgischen Aufbereitung der Bilder, und Moderatoren leiten locker-leger durch die Sport-Show. Prominente Personen aus der aktiven oder vergangenen Sportszene werden als Studioexperten deklariert, sie werden zum vollwertigen journalistischen Partner und von den Medien als Werbepartner in eigener Sache instrumentalisiert. Zu diesem Gesamteindruck tragen die Journalisten durch die stetig sinkende persönliche Distanz zum Sportgeschehen und zu seinen Akteuren, die ebenfalls verstärkt in die Berichterstattung aktiv eingebunden werden, bei.

³ Zu den finanziellen Belastungen und den Verlustgeschäften durch teure Übertragungsrechte von Sportereignissen Vgl. MEIER/CLARK 2000:56; KOCH/WERMELSKIRCHEN 2000; SCHAFFRATH 2000:12; BRESSER 1998: 6f; GERLACH 1998: 6f

So hat sich die simple Codierung des Sports in Sieg und Niederlage, die ehemals Sinn stiftend dem habitualisierten Sportverständnis entsprach, zu einem dramaturgischen Element zur Implementierung von Marketingstrategien des Sport-Medien-Komplexes gewandelt, dessen Impetus durch ökonomische Ziele determiniert ist.

Literatur

ALTMEPPEN, KLAUS-DIETER: Märkte der Medienkommunikation. In: ALTMEPPEN, KLAUS-DIETER (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1996, S. 251-272

AMSINCK, MICHAEL: Der Sportrechtemarkt in Deutschland. In: Media Perspektiven, 2,1997, S. 62-72

ARENS, PHILIP: www.bundesliga.de. In: Die Welt vom 12.08.2000, S. 27

BLUMLER, JAY G.; WOLFGANG HOFFMANN-RIEM: Neue Funktionen für öffentlich-rechtliches Fernsehen in Westeuropa: Herausforderungen und Perspektiven. In: Media Perspektiven, 7,1992, S. 402-415

BRESSER, KLAUS: Fußball um jeden Preis? - pro. In: Gong, 31,1998, S. 6f.

BRINKMANN, THOMAS: Sport und Medien - Die Auflösung einer ursprünglichen Interessengemeinschaft? In: Media Perspektiven, 11, 2000, S. 491-498

CHILL, HANNI; HERMANN MEYN: Entwicklung des privaten Rundfunks. In: Informationen zur politischen Bildung, 260,1998 S. 33-38

CHRISTOPH, MANFRED: TV-Fußballrechte. Neue Ära. In: Medienspiegel, 19, 2000, 5

DARSCHIN, WOLFGANG: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven, 4,1999, S.154-166.

DELOITTE & TOUCHE: Pressemitteilung: Englischer Fußball - Europas unangefochtener Spitzenreiter in Punkto Einnahmen. URL: <http://www.deloitte.de>

VAN EIMEREN, BIRGIT; EKKEHARDT OEHMICHEN: Mediennutzung von Männern und Frauen In: Media Perspektiven, 4,1999, S.187-201

- GERLACH, PETER: Fußball um jeden Preis? Contra. In: Gong, 31, 1998, S. 6f.
- GLEICH, ULI: Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. In: Media Perspektiven, 11, 2000, S. 511-516
- GNUSS, MICHAEL: Premiere überträgt Fußball im Web. In: Die Welt vom 16.08.2000, S. WW 2
- GÖRNER, FELIX: Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Berlin [Vistas] 1995
- HAHN, PETER: Der Freizeit-Knigge. Köln [Bund Verlag] 1992
- HEINEMANN, KLAUS: Einführung in die Soziologie des Sports. Schorndorf [Hofmann] 1990
- HEINRICH, JÜRGEN: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1999
- KIEFER, MARIE-LUISE: Wettbewerbsverständnis im Stoiber/Biedenkopf-Papier – hilfreich für die Rundfunkvielfalt? In: Media Perspektiven, 3, 1995, S. 109-114
- KOCH, MARTIN; SIMONE WERMELSKIRCHEN: Nach der Decke strecken. In: Wirtschaftswoche, 40, 2000, S. 158-161
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. In: Media Perspektiven, 8, 1996, S. 418-440
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernsehereignisse. In: Media Perspektiven, 7, 1999, S. 322-339
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Inhaltsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Hauptprogramme im Vergleich. In: Media Perspektiven, 10, 2002, S. 512-530
- KRÜGER, UDO MICHAEL; THOMAS ZAPF-SCHRAMM: Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen: Typische Unterschiede bleiben bestehen. In: Media Perspektiven, 4, 2002, S. 178-189
- KRUSE, JÖRN: Strategische Markteintrittsbarrieren gegen neue Programmanbieter? In: HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG (Hrsg.): Rundfunk im Wettbewerbsrecht: Der öffentlich-

rechtliche Rundfunk im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftsrecht und Rundfunkrecht.
Baden-Baden [Nomos] 1988, 5.132-146

KRUSE, JÖRN: Informationsfreiheit versus wirtschaftliche Verwertungsinteressen aus ökonomischer Sicht. In: SCHELLHAASS, HORST-MANFRED (Hrsg.): Sport und Medien. Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen. Berlin [Vistas] 2000a, S.11-27

KRUSE, JÖRN: Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft. In: KRUSE, JÖRN (Hrsg.): Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland. München [Fischer] 2000b, S. 7-48

LÜKE, REINHARD: Die sich den Wolf reden. In: Frankfurter Rundschau vom 15.06.2000, S. 23

MANKE, RUTH: Symbiose zwischen Sport und Show. In: Süddeutsche Zeitung vom 16.05.2000 – Beilage: Automobilsport heute

MECKEL, MIRIAM: Redaktionsmanagement. Ansätze aus Theorie und Praxis. Opladen/Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1999

MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2002. Frankfurt/M. 2002

MEIER, LUTZ; THOMAS CLARK: ARD und ZDF sprechen exklusiv mit Kirch über WM-Rechte. In: Financial Times Deutschland vom 31.08.2000, S. 56

MORHARD, CLAUS: Die Schere öffnet sich. In: epd medien, 40,1999, S. 7-12

NEUMANN-BECHSTEIN, WOLFGANG: Freizeit und Medien - Neue Trends, ungewisse Perspektiven? In: Media Perspektiven, 3,1984, 5.192-201

OPASCHOWSKI, HORST W.: Leben zwischen Muß und Muße. Hamburg 1998

ROSENBACH, MARCEL; THOMAS SCHULZ: Privat-TV. Wunderland ist abgebrannt. In: Der Spiegel, 48, 2002, S. 82-84

RÜHL, MANFRED: Markt und Journalismus. In: RÜHL, MANFRED; JÜRGEN WALCHSHÖFER (Hrsg.): Politik und Kommunikation. München [Verlag der Nürnberger Forschungsvereinigung] 1978, S. 237-271

- RÜHLE, ANGELA: Sportprofile im deutschen Fernsehen. In: Media Perspektiven, 11, 2000, S. 499-510
- RÜHLE, ANGELA: Sportprofile deutscher Fernsehsender zooz. In: Media Perspektiven, 5, 2003, S. 216-230
- SCHAFFRATH, MICHAEL: Eigentor – Das Geschäft mit dem TV-Fußball. In: Journalist, 3, 2000, S.10-14
- SCHATZ, HERIBERT; NIKOLAUS IMMER; FRANK MARCINKOWSKI: Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die »Dualisierung« des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen, 1, 1989, S. 5-24
- SCHAUERTE, THORSTEN: Quotengaranten und Minderheitenprogramme. Theoretisch-empirische Analyse der Nutzung von medialen Sportangeboten in Deutschland. Berlin [dissertation.de] 2002
- SCHWIER, JÜRGEN: Spiele des Körpers. Jugendsport zwischen Cyberspace und Streetstyle. Hamburg [Czwalina] 1998
- SCHWIER, JÜRGEN: Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies. Hamburg [Czwalina] 2000
- SEITEL, HANS PETER: Sportübertragungen im Fernsehen. Wettbewerbspolitik gegen Exklusivrechte. In: Wirtschaft und Wettbewerb, 7/8,1999, S.694-703
- SJURTS, INSA: Wettbewerb und Unternehmensstrategie in der Medienbranche. In: ALTMEPPEN, KLAUS-DIETER (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen [Westdeutscher Verlag] 1996, S. 53-80 Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland. Bonn 1991
- STOLTE, DIETER: Symbiose – Massensport und Massenkommunikation. In: epd medien, 40,1999, S. 5
- VOIGT, DIETER: Sportsoziologie Soziologie des Sports. Frankfurt/M. [Diesterweg]1992
- WALDHAUSER, HERMANN: Die Fernsehrechte des Sportveranstalters. Berlin [Duncker & Humblot] 1999

WEISCHENBERG, SIEGFRIED: Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Bochum [Brockmeyer] 1976

WEISCHENBERG, SIEGFRIED: Journalistik II. Opladen/Wiesbaden [Westdeutscher Verlag] 1995

WEISS, OTMAR: Mediensport als sozialer Ersatz. In: Medienpsychologie, 4, 1991, S. 316-327

WERNECKEN, JENS: Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Berlin [Vistas] 2000

VAN WESTERLOO, ED: Sportrechte: Preisskala nach oben offen? In: Media Perspektiven, 10, 1996, S. 514-520

WIRTZ, BERND W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden [Gabler] 2000

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.