

AKTIONISMUS ODER ERFOLGSKONZEPT? DIE MEDIALISIERUNG DES SPITZENSORTS AUF DEM PRÜFSTAND

Einreichung zum Call for Papers „Medien und Sport“, 5./6.10.2015
Von Stephanie Heinecke

Im Folgenden wird eine Erfolgskontrolle für Medialisierungsmaßnahmen im Spitzensport vorgestellt. Über den Zeitraum von 22 Jahren sollen für fünf Sportarten Eingriffe zur Erhöhung der Telegenität mit der Entwicklung der TV-Sendezeit bei den Olympischen Spielen abgeglichen werden. Ziel ist es, nicht nur die Auswirkungen in den einzelnen Sportarten zu beschreiben. Die Ergebnisse sollen vielmehr Anlass zu einem Ausblick auf den größeren Kontext des Sportsystems geben. Die entsprechenden Informationen und Daten liegen vor, so dass bei der Tagung die Ergebnisse der Analyse vorgestellt werden können.

Theoretischer Hintergrund

Spitzensport und das Fernsehen – diese Beziehung ist ein *perfect match*. Für die meisten Sportarten ist TV-Präsenz eine Voraussetzung, um die eigene finanzielle Ausstattung zu sichern. Denn damit Sponsoren- und Fördergelder aus Wirtschaft und Politik fließen, muss möglichst umfangreiche Medienpräsenz gegeben sein (Schimank 2008). Es ist daher nicht verwunderlich, dass Sportarten versuchen, den Anforderungen der Medien entgegen zu kommen. Eine solche Anpassung an die Medienlogik, hier verstanden als mediale Logik, also Eigenschaft des Mediums selbst (Esser 2013; Neuberger 2013), wird für Sport wie auch für andere gesellschaftliche Teilsysteme unter dem Begriff *Medialisierung* diskutiert (z.B. Meyen 2014; Meyen/Thieroff/Strenger 2014; Neuberger 2013; Strömbäck/Esser 2014).

Der vorliegende Beitrag schließt sich einem Verständnis von Medialisierung an, das auf Schimanks (2010) Akteur-Struktur-Dynamik basiert: Die Massenmedien werden im Sportsystem als wichtig erachtet, daher finden Anpassungen an die Handlungslogik dieses Systems statt. Meyen bezeichnet dies als „langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung“ (Meyen 2014, 377). Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind in Deutschland insbesondere seit den 1980er Jahren zu beobachten (Imhof 2006).

Zur Medialisierung von Sport liegen einige Forschungsarbeiten vor, etwa für Fußball (Meyen 2014), Biathlon (Stiehler 2012) oder eine Analyse über sechs Sportarten hinweg (Heinecke 2014). Darauf will dieser Beitrag aufbauen: In letztgenannter Publikation wurden Erkenntnisse zu Medialisierung mit Schwerpunkt auf der Makroebene seit 1984 gewonnen, Mirko- und Mesoebene flossen als Hintergrund in die Analyse ein. Als zentrale Ergebnisse (ebd.) lassen sich etwa die Vermehrung von Events, der Trend zu Großveranstaltungen und seriellen Wettbewerben sowie die Sicherung attraktiver Startfelder beobachten. Die Durchführung wurde im Zeitverlauf immer stärker von TV-optimierten Modi und der Einführung neuer Formate und Zählweisen geprägt, welche für das Fernsehen durch Spannungssteigerung und Dramatik attraktiv sind. Gleichzeitig wurde die Nachvollziehbarkeit der Wettbewerbe verbessert. Es ließ

sich feststellen, dass auch die Abläufe angepasst wurden, von der zeitlichen Komprimierung der Wettbewerbe bis hin zu einer Beschleunigung des Geschehens mit schnellem Erreichen der Höhepunkte.

Mit Blick auf die Ebenen der korporativen und individuellen Akteure wurde die wichtige Rolle der Medien und entsprechender Strategien für alle Beteiligten deutlich. Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit sowie Personalisierung (nicht nur) der Athleten sind zwei Beispiele für diese Entwicklung.

Forschungsfrage

Ziel des Beitrags ist es, vermehrt Klarheit über den Erfolg solcher Eingriffe zur Steigerung der Telegenität im Sportsystem zu gewinnen. Lässt es sich belegen, dass die Maßnahmen tatsächlich zu einer verbesserten TV-Positionierung beitragen, welche sich in einer Ausweitung der Sendezeit niederschlägt? Dieser Aspekt wurde bei Vorträgen zu den genannten Befunden stark vom Auditorium nachgefragt und soll daher anhand der Sendeminuten während der Olympischen Spiele seit 1992 untersucht werden.

Untersuchungsdesign

Die Analyse wird für fünf Sportarten vorgenommen, zu denen detaillierte Erkenntnisse über Medialisierungsmaßnahmen vorliegen (Heinecke 2014): Badminton, Beach-Volleyball, Biathlon, Dressurreiten und Moderner Fünfkampf. Auf Fußball, ebenfalls Bestandteil der Studie, soll bewusst verzichtet werden. Der sportliche Stellenwert von Olympia ist hier nicht vergleichbar mit der Situation in anderen Sportarten, was eine Verzerrung zur Folge haben könnte.

Als Datenmaterial für die TV-Sendeminuten sollen die Übertragungszeiten in den öffentlich-rechtlichen Sendern seit 1992 verwendet werden. Verschiedene Gründe sprechen für diese Vorgehensweise:

Die Olympischen Spiele bieten sich zum einen als Referenzveranstaltung an, weil hier alle untersuchten Sportarten vertreten sind und Randsportarten in diesem Rahmen oft die einzige Chance auf TV-Berichterstattung haben. Nicht umsonst werden etwa im Modernen Fünfkampf Regeländerungen stets mit Blick auf den olympischen Status der Sportart forciert.

Zum anderen ist einzig für Olympia zuverlässiges Datenmaterial bei der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) verfügbar. Jenseits der Spiele werden die hier relevanten Sportarten mit Ausnahme von Biathlon nicht immer extra ausgewiesen, sondern fallen in größere Kategorien. Diese Systematik verdeutlicht erneut den enormen Stellenwert von Olympia für Randsportarten: Nur hier werden konstant eigenständige TV-Daten erhoben, welche wiederum erst Grundlage für Angaben zur Reichweite sind, ein entscheidendes Kriterium bei der Sponsorengewinnung.

Auch der Startpunkt 1992 ergibt sich aus Gründen der Datenverfügbarkeit: Erst ab diesem Jahr liegen bei der AGF Daten vor. Zudem fanden für Badminton erst 1992 olympische Wettkämpfe statt, für Beach-Volleyball sogar erst 1996. Der erste Fixpunkt für die Analyse sind also die Spiele von Albertville sowie Barcelona, die Unter-

suchung endet mit den Winterspielen von Sotschi 2014. Der Fokus auf die öffentlich-rechtlichen Sender ist durch die Rechtesituation an Olympischen Spielen begründet. Für Auswertung und Interpretation soll die Entwicklung der Sendeminuten mit den Zeitpunkten von Medialisierungsmaßnahmen abgeglichen werden (z.B. neues Format, neue Zählweise). Es wird zu untersuchen sein, inwieweit sich hier mögliche Auswirkungen auf die Sendedauer absehen lassen.

Zu berücksichtigen sind jedoch auch weitere Einflussfaktoren wie der Erfolg deutscher Athleten (Auswirkungen auf die Übertragungsdauer, insbesondere bei Medailenchancen), Zeitverschiebung (mehr Chancen für Randsportarten bei unattraktiver Sendezeit?) sowie weitere TV-Sender bzw. erweiterte Berichterstattung im Internet.

Idealerweise lässt sich aus der Analyse erkennen, ob die Bemühungen zur Steigerung der Telegenität tatsächlich zu einer Ausweitung der Sendezeit geführt und somit ihr Ziel erreicht haben. Diskutiert werden sollen die Erkenntnisse schließlich nicht nur im Kontext der jeweiligen Situation der Sportart. Mit Blick auf das gesamte Sportsystem ist zu fragen, welches Medienkonzept sich für welche Art von Sportart als Erfolgsmodell erweisen kann.

Literatur

- Esser, Frank (2013): Mediatization as a Challenge: Media Logic Versus Political Logic. In: Kriesi, Hanspeter (Hrsg.): Democracy in the Age of Globalization and Mediatization. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 155-176.
- Heinecke, Stephanie (2014): Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit. Köln: Herbert von Halem.
- Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 54. Jg., S. 191-215.
- Meyen, Michael (2014): Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 62. Jg., S. 377-394.
- Meyen, Michael/Thieroff, Markus/Strenger, Steffi (2014): Mass Media Logic and The Mediatization of Politics. In: Journalism Studies, 15. Jg., S. 271-228.
- Neuberger, Christoph (2013): Journalismus und Medialisierung der Gesellschaft. In: Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.): Journalismusforschung. Stand und Perspektiven. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 221-242.
- Schimank, Uwe (2008): Sport im Prozess gesellschaftlicher Differenzierung. In: Weis, Kurt/Gugutzer, Robert (Hrsg.): Handbuch Sportsoziologie. Schorndorf: Hofmann-Verlag, S. 68-74.
- Schimank, Uwe (2011): Gesellschaftliche Differenzierungsdynamiken – ein Fünf-Fronten-Kampf. In: Schwinn, Thomas/Kroneberg, Clemens/Greve, Jens (Hrsg.): Soziale Differenzierung. Handlungstheoretische Zugänge in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 261-284.
- Stiehler, Hans-Jörg (2012): Mediatisierung des Sports: das Erfolgsmodell Biathlon. In: Kretzmar, Judith/Mundhenke, Florian (Hrsg.): Von der Flimmerkiste zum IP-TV? Umbrüche und Zukunftsperspektiven des Mediums Fernsehen. München: Meidenbauer, S. 131-146.
- Strömbäck, Jesper/Esser, Frank (2014): Introduction. Making sense of the mediatization of politics. In: Journalism Studies, 15. Jg., S. 243-255.