

**Projektbericht im Rahmen
des Masterseminars „Fernsehen
in Europa: Strukturen, Programme, Inhalte“¹**

Die Kommerzialisierung des Mediensports – Auswirkungen auf die mediale Fußballberichterstattung in den Ländern Deutschland, Frankreich und Großbritannien

Christoph Buchgraber und Tobias Frühauf

Abstract

Fußball gilt in Europa nicht nur als populärste Freizeitsportart, auch seine mediale Produktion, Repräsentation und Vermarktung haben sich durch und durch zu einem ökonomischen Phänomen entwickelt. Vorrangig geht es dabei neben medientechnischen und ästhetischen Veränderungen in der medialen Inszenierung von Fußballübertragungen auch um die Vermarktung von Werbezeiten während der Sendungen. Im Mittelpunkt dieses Beitrags steht die Untersuchung der Auswirkungen der Kommerzialisierung auf die Sportberichterstattung auf europäischer Ebene. Infotainment, die ‚Vermischung‘ von Unterhaltung und Information (vgl. McQuail 2010: 560), als Beleg einer steigenden Kommerzialisierung ist hierbei ein zentraler Gegenstand der Untersuchung. Daraus ergibt sich die Frage: Welche kommerziellen Aspekte in Bezug auf die mediale Gestaltung lassen sich in den Fußballübertragungen verschiedener Länder erkennen? Ein Vergleich der ausgewählten Länder Deutschland, Frankreich und

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs
Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg
ISSN 2227-7277
2. Ausgabe / April 2013

<http://www.kommunikation-medien.at>



¹ Das Masterprojekt wurde im Studienjahr 2012/2013 im Rahmen von drei Lehrveranstaltungen unter der Leitung von Prof. Dr. Josef Trappel, Mag. Manuela Grünangerl und Mag. Dr. Sascha Trültzsch an der Universität Salzburg durchgeführt.

Großbritannien soll auf europäischer Ebene dazu Aufschlüsse liefern sowie Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufdecken.

Keywords

Mediensport, Fußballberichterstattung, Kommerzialisierung, Infotainment, privat-kommerzieller Rundfunk, International vergleichende Forschung

Zitiervorschlag

Buchgraber, Christoph/Frühauf, Tobias (2013): Die Kommerzialisierung des Mediensports – Auswirkungen auf die mediale Fußballberichterstattung in den Ländern Deutschland, Frankreich und Großbritannien

Projektbericht im Rahmen des Masterseminars „Fernsehen in Europa: Strukturen, Programme, Inhalte“. In: kommunikation.medien, 2. Ausgabe. [journal.kommunikation-medien.at].

1. Einleitung

Fußball gilt in Europa nicht nur als populärste Freizeitsportart, sondern auch seine mediale Produktion, Repräsentation und Vermarktung haben sich durch und durch zu einem ökonomischen Phänomen entwickelt. So nutzen viele Unternehmen die Beliebtheit dieses Sports, um ihre Produkte und Dienstleistungen den Konsumenten und Konsumentinnen anzupreisen. Die Sportberichterstattung bietet dafür „ein attraktives Umfeld für Werbebotschaften, da sie hohe Reichweiten erzielt und eine breite gesellschaftliche Zielgruppe erreicht“ (Schierl/Schaaf 2011: 9). Sport, Medien und die werbetreibende Wirtschaft bilden eine kommerzialisierte Allianz (vgl. ebd.). Besonders der Fußballsport steht in Europa als Kulturphänomen in enger Beziehung zu den Medien. Beide bilden eine inzwischen kaum noch trennbare Einheit. Knobbe (2000: 60) formuliert zutreffend: „Das eine läuft ohne das andere nicht.“ Fußball begeistert die Menschen und je populärer eine Sportart ist, desto höher ist das mediale und wirtschaftliche Interesse. Die intensive Verbindung von Sport und Medien führt in eine unaufhaltsame Richtung: „Der Sport ist ohne die Medien nicht mehr denkbar, erst dadurch wird er zum Ereignis, zum Weltereignis.“ (Frütel

Culhane 2009: 153) Die Massenmedien sorgen für die Kommunikation der Inhalte an ein möglichst breites Publikum. Sie dienen „dem Sport als Brücke zur Öffentlichkeit, als Fenster zum Erfolg“ (ebd.).

Durch die Massenattraktivität des professionellen Spitzensports Fußball ist der Erwerb von Übertragungsrechten für Fernsehsender jedoch mit hohen Kosten verbunden. Dies geht so weit, dass eine direkte Refinanzierung der teuren Sportrechte durch die Werbeinnahmen aus den Übertragungszeiten kaum mehr möglich ist (vgl. Schauerte 2008: 42). Gerade privat-kommerzielle Fernsehsender unterliegen dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit. In diesem Sinne versuchen Medienunternehmen, nach kommerzieller Logik, anfallende Kosten durch entsprechende Einnahmen zu decken und Gewinne zu erzielen. Die Haupteinnahmequelle für private Fernsehsender ist die Finanzierung durch Werbung. Reicht diese in ihrer ursprünglichen Form zur Refinanzierung der Fußballübertragungsrechte nicht aus, muss die über das Sportereignis hinausgehende Berichterstattung fehlende Werbeeinnahmen während des Spiels kompensieren und daher stark auf Unterhaltung ausgerichtet werden, um ein möglichst großes Publikum anzusprechen. So sind „Sport und Medien, [...] zwei gesellschaftliche Subsysteme mit überdurchschnittlich gewachsenem Kommerzialisierungsgrad, [...] [die] mit dieser Entwicklung zusammenhängend eine zunehmend enge, ökonomisch getragene Verbindung untereinander eingegangen [sind]“ (Schierl 2008: 104). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellt sich aus diesen Gründen die Frage: Was ist unter der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien zu verstehen und welche Auswirkungen resultieren daraus für die Sportberichterstattung?

In diesem Beitrag wird daher der ökonomisch, kommerzielle Faktor der medialen Fußballberichterstattung privatwirtschaftlich-organisierter Medienbetreiber näher beleuchtet. Den Hintergrund für die empirische Analyse (quantitative Inhaltsanalyse) bildet die Zielsetzung privat-kommerzieller Fernsehanbieter, das Zuschauerinteresse und die Popularität des Fernsehfußballs zu nutzen, um marktwirtschaftlichen Ansprüchen der Werbewirtschaft Rechnung zu tragen und eigene Profitziele zu realisieren. Ziel der Analyse ist es zu untersuchen, inwiefern die kommerzialisierte Allianz zwischen Sport, Medien und werbetreibender Wirtschaft sich in der medialen Präsenz bzw. Inszenierung der Fußballsportberichterstattung widerspiegelt.

2. Kommerzialisierung

Im Medienbereich bezeichnet Kommerzialisierung die verstärkten Einflüsse der Werbewirtschaft auf die Medienproduktion, auf den Journalismus und auf die Medienrezeption (vgl. Siegert et al. 2010: 519f.). McQuail (2010: 551) versteht unter Kommerzialisierung: „A process by which media structures and contents come to reflect the profit seeking goals of media industries and are too much governed by market considerations.“ Die Kommerzialisierung im Medienbereich ist demnach ein verstärkter Einfluss der Werbewirtschaft, parallel zu einem Einflussgewinn von markt- und gewinnorientiertem Denken und Handeln.

Besonders anfällig für diese Entwicklung sind privat-kommerzielle Fernsehsender, da die Finanzierung über die Werbung die wichtigste Einnahmequelle darstellt und die wirtschaftliche Existenzgrundlage bildet. Für die Werbewirtschaft ausschlaggebend ist dabei das Kontaktpotenzial zu bestimmten Publika (vgl. Siegert et al. 2010: 522). Die privaten Rundfunkveranstalter treten somit ‚gezwungenermaßen‘ in einen kommerziellen Kampf um Quoten und Zielgruppen ein. Für die Werbewirtschaft sind Medien in erster Linie Werbeträger bzw. Mittel zum Zweck um Kommunikationsbotschaften an das Publikum zu transportieren (vgl. ebd.). „Reichweite, Kosten pro 1000 Kontakte, Zielgruppenaffinität und Werbefreundlichkeit der redaktionellen Umfeldler sind damit nicht nur die wichtigsten Kriterien für die Schaltung von Werbebotschaften, sondern auch bestimmte Orientierungsgrößen für redaktionelle Konzepte und Programmplanung.“ (ebd.)

Obwohl Ökonomisierung und Kommerzialisierung keinen linearen und monokausalen Einfluss ausüben, haben sie doch vielfache Konsequenzen für Medieninhalte (vgl. ebd.: 524). Themen werden unter der Maßgabe ihres Unterhaltungswertes selektiert und bei der Aufbereitung der Inhalte dominiert der Unterhaltungs- den Informationsaspekt (vgl. ebd.: 532). Medieninhalte sind oberflächlicher, anspruchsloser, konformistischer, standardisierter und stärker auf Spaß und Unterhaltung ausgelegt (vgl. McQuail 2010: 572). Sie werden demnach auf große Publika ausgerichtet, kosteneffektiv und zum Zweck der Unterhaltung

hergestellt, um die daraus entstehende Aufmerksamkeit an die Werbewirtschaft zu verkaufen (vgl. Picard 2004: 61). Diese Bemühungen um einen höheren Unterhaltungswert können unter dem Begriff *Infotainment* zusammengefasst werden. Auf Senderseite bedeutet Infotainment „die Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und Gestaltungselementen“ (Früh/Wirth 1997: 379). Auch McQuail (2010: 560) bezeichnet darunter „the intermingling of information and entertainment“. „Als Basismerkmale von Infotainment gelten Dynamisierung (Tempo, inhaltlich und formal Unerwartetes), Emotionalisierung (Verbalisierung und Visualisierung von Gefühlen), Narrativierung (Rahmung von Information durch Geschichten) und Relevanzzuschreibung (Aufwertung von Themen).“ (Friedrich/Stiehler 2006: 188) Welche Folgen das für die populäre Sportberichterstattung hat, soll nun anhand des Verhältnisses von Sport, Medien und Wirtschaft näher beleuchtet werden.

3. Das Verhältnis von Sport, Medien und Wirtschaft

Vor über 100 Jahren, mit der erstmaligen medialen Übertragung der Tour de France, begann die mediale Instrumentalisierung des Sports und hat spätestens seit der Einführung des dualen Rundfunksystems eine Dynamisierung und Differenzierung erfahren. Diese Entwicklung wird höchstwahrscheinlich wohl auch in absehbarer Zukunft nicht abgeschlossen sein (vgl. Schauerte 2008: 39). Mitte der 1980er Jahre etablierten sich immer mehr private Rundfunksender in Deutschland und Frankreich. In Großbritannien traten bereits Mitte der 1950er Jahre erste privatwirtschaftlich organisierte Rundfunkanstalten auf den Fernsehmarkt (vgl. Schauerte 2008: 41). Dieser Umstand änderte das Verhältnis zwischen Sport und Medien grundlegend. Vor der Einführung des dualen Rundfunksystems waren es vor allem die öffentlich-rechtlichen Medienanstalten und einzelne Sportverbände bzw. Veranstalter, die über Konditionen verhandelten, Sportereignisse medial für die Öffentlichkeit zu übertragen. Doch auch private Rundfunksender entdeckten zunehmend das Potenzial der medialen Berichterstattung sportlicher Großereignisse, die vor allem zur Publikumsbindung und Schärfung des eigenen Senderprofils beitragen können (vgl. ebd.). „Aus dieser Erkenntnis leiteten die privaten Sender die Handlungsmaxime ab, sich die Übertragungsrechte an publikumsattraktiven Sportübertragungen zu sichern.“ (Amsinck 1997: 63, zit. n.

Schauerte 2008: 41) In der Marktwirtschaft reagiert die Angebotsseite bei erhöhter Nachfrage üblicherweise mit einer Erhöhung des Angebots. Kruse (2000: 13) beschreibt Spitzensport als *Positionalgut*, da es besonders nachfragewirksam ist. Ein derartiges Gut kann nicht einfach ersetzt oder mengenmäßig beliebig ausgeweitet werden. Zwar könnte man durchaus die Zahl von Fußballspielen erhöhen, die Zahl von sogenannten Spitzenspielen bliebe aber immer dieselbe.

Professioneller Spitzensport wie beispielsweise Fußball genießt eine Art Monopolstellung. Dies wird in Bezug auf die inflationäre Entwicklung der Rechtekosten für die mediale Ausstrahlung deutlich. Vor allem kleinere privat-kommerzielle Sender trieb diese Entwicklung bis an die Grenzen ihrer finanziellen Leistungsfähigkeit. Eine direkte Refinanzierung teurer Sportrechte rein durch Werbeeinnahmen während der Übertragungszeiten ist fast unmöglich geworden. Daher geht es im Rechteerwerb auch um andere ökonomische Handlungsmotive wie z.B. eine positive Wahrnehmung des Senders durch Rezipientinnen und Rezipienten oder die Konterkarierung von Konkurrenzangeboten (vgl. Hübner 2000: 5, zit. n. Schauerte 2008: 42). Exklusivrechte für mediale (Sport-)Großereignisse stellen somit den größten Kostenfaktor für die Programmgestaltung dar. Deshalb versuchen viele Sender durch eine gezielte Mehrfachverwertung ihrer ‚Programm-Software‘ eine Durchschnittskosten-Degression zu erzielen (vgl. Bauder 2002: 54).

Bei Sportereignissen ist eine Mehrfachverwertung aber nahezu unmöglich, „da die Aktualität der Berichterstattung über ein Sportereignis in hohem Maße die ökonomische Wertigkeit des publizistischen Produkts determiniert und diese mit steigendem zeitlichen Abstand zum Ereignis sehr schnell abnimmt.“ (Schauerte 2008: 42) Am Beispiel von Fußballübertragungen kann also davon ausgegangen werden, dass die Halbwertszeit je nach Anlass bzw. Wettbewerb nur wenige Stunden bis maximal ein paar Tage beträgt. Sport als wichtiger Wirtschaftsfaktor für Fernsehsender hat auch sendepolitische Änderungen herbeigeführt. So haben sich vor allem Programmstrukturen im Hinblick auf Sportberichterstattungen quantitativ und qualitativ verändert.

Eine quantitative Ausweitung der Sportberichterstattung erfolgt meist auf zwei Ebenen. Einerseits verzeichnete der Gesamtumfang der medialen Berichterstattung über Sport allgemein in den letzten Jahren ein deutliches Plus, zum anderen wurden einzelnen Sportereignissen und hier auch Fußballübertragungen immer größere Sendeplätze eingeräumt. Grund dafür ist die längere Verwertungsdauer bzw. die

Möglichkeit längerer Werbezeiten, um eine höhere Refinanzierungsquote zu erreichen (vgl. ebd.: 43). Die qualitativen Veränderungen betreffen die showähnliche Präsentation der Sportereignisse und ihre dramaturgische Inszenierung. Um dem Streben der werbetreibenden Wirtschaft nach Reichweite zu entsprechen, werden Medieninhalte dem Mainstream angepasst (vgl. Siegert et al. 2010: 524).

Sportsendungen werden zunehmend unter den Gesichtspunkten der „Zuschauerattraktivität und der Unterhaltung“ aufgebaut, damit Sportereignisse massenmedial attraktiv präsentiert werden können. „Diese Entwicklung entspricht den Tendenzen der Erlebnis-, Spaß- und Inszenierungsgesellschaft und wird durch die eingeschränkte Qualitätsbeurteilung der Rezipienten verstärkt.“ (ebd.: 531f.) Dabei setzen Bildregie und Technik gleichermaßen auf die Erhöhung von Dramatik, Dynamik und Spannung des Geschehens. Auch im Mediensport werden dabei jene narrativen Methoden und Elemente benutzt, die auch in fiktionalen TV-Serien bei der Erzählung von Geschichten eingesetzt werden (vgl. Schwier 2002: 79).

Bei der Auswahl, über welche Sportereignisse medial berichtet wird, spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Schauerte (2008: 44) erklärt, dass die Kriterien für „die Telegenität einer Sportart“ von sportartspezifischen und dramaturgischen Eigenschaften des Ereignisses abhängen. Des Weiteren stellt er fest, dass sich viele Sportarten im Buhlen um die lukrative Gunst der Medien einer mediengerechten Adaption unterzogen haben, „die von kleineren ästhetischen Korrekturen im Gesamteindruck über werbestrategische Zeitpläne bis hin zu grundlegenden Regeländerungen reichen“. Eine derartige Regeländerung zeigt sich beim Fußball beispielsweise in der zeitlich gestaffelten Ansetzung von wichtigen Fußball-Länder- oder Europapokalspielen (vgl. ebd.: 45). Vor allem Privatsender setzen auf publikumsattraktive Sportarten, um ihre Spartenkompetenz beim Fernsehpublikum zu steigern. Der Unterhaltungsaspekt rückt stärker in den Vordergrund. Die publizistische Funktion von Sportberichterstattungen hingegen rückt in den Hintergrund, da die wirtschaftliche Funktion (z.B. Sport als Marketinginstrument) immer wichtiger wird (vgl. ebd.).

4. Forschungsgegenstand und Länderauswahl

Fußball ist in den letzten Jahren vor allem in Europa immer öfter Gegenstand ökonomischer Analysen geworden. Als global relevanter Wirtschaftsfaktor setzt der

Fußballsport laut Angaben des Fußball- Weltverbandes FIFA jährlich etwa 350 Milliarden US-Dollar um. Weltweit betreiben rund 240 Millionen Menschen in über 200 bei der FIFA registrierten Verbänden diesen Sport. Hinzu kommen Unmengen an nicht erfassbaren Hobby-Spielern, die in öffentlichen Räumen ihrer Leidenschaft für den Fußballsport freien Lauf lassen und so das ‚Fantom‘ bzw. den Konsum von Medienfußball zu ihrer bevorzugten Freizeitgestaltung erklären (vgl. Schwier/Schauerte 2006: 13). „Bei der Suche nach den Gründen für den Siegeszug dieses Ballspiels und seiner medialen Inszenierung begibt man sich also unweigerlich in ein Dickicht materiell-strategischer Interessen, ökonomischer Anreize, institutioneller Regeln, kultureller Verbundenheiten und sozial geteilten Wissens.“ (Schwier/Schauerte 2006: 13)

Fußballfernsehübertragungen finden in den meisten europäischen Ländern in zwei dominanten Formaten statt: Zum einen sind dies sogenannte Fußball-Magazine. Hier geht es meist darum, die Highlights vergangener Einzelspiele oder ganzer Spieltage aufzubereiten (vgl. Friedrich/Stiehler 2006: 186). Relevant für dieses Forschungsprojekt ist die zweite Form: die Direktübertragung von Fußballspielen im Fernsehen. Direktübertragungen sind im Laufe der vergangenen Jahre zu einem großflächigen Programmformat angewachsen. „Der Anteil des Spiels nimmt häufig nur noch 40 % der Sendung ein; den Rest stellen die Vor- und Nachberichterstattung mit einer Vielzahl an journalistischen Formen und Themen sowie unterhaltende Elemente und Werbung.“ (Stiehler/Marr 2002, zit. n. Friedrich/Stiehler 2006: 186) Um Sportübertragungen massenattraktiv aufzubereiten, reicht in vielen Fällen die alleinige Fokussierung auf sportliche Leistungen nicht mehr aus. Sportübertragungen unterliegen der ständigen Gefahr, nicht den notwendigen Unterhaltungswert zu liefern. Durch die Anreicherung des eigentlichen Sportevents mit medialen Showelementen wird versucht, den emotionalen Unterhaltungswert und die Zuschauerbindung zu steigern (vgl. Schierl 2008: 114).

Dieser Beitrag dient der Untersuchung der in Kapitel 2 erwähnten Attribute von Infotainment als Nachweis einer kommerzialisierten Fußball-Live-Berichterstattung. Auf der Makroebene werden zusätzlich die Abläufe der Sendungen, vor allem Anzahl und Dauer der einzelnen Sendungsteile, analysiert. Untersuchungsgegenstand bilden jeweils zwei medial übertragene Fußball-Live-Spiele von privaten TV-Sendern in Deutschland, Frankreich und Großbritannien.

Die Auswahl der Länder ergibt sich aus verschiedenen Gründen. In Europa findet eine weitgehende Konzentration sämtlicher Einnahmen (Spieltageeinnahmen, TV-Einnahmen, Sponsorengelder usw.) auf die sogenannten Big-Five-Ligen (England, Deutschland, Italien, Spanien und Frankreich) statt. Die Unternehmensberatung Deloitte/Touche (2012: o.S.) macht in ihrem jährlichen Fußballbericht „Annual Review of Football Finance“ deutlich, dass vom Gesamtumsatz von 16,9 Mrd. Euro des gesamten europäischen Fußballmarkts allein die oben genannten Top-Ligen mit 8,6 Mrd. Euro mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes erwirtschaften.

Doch nicht in allen fünf führenden Fußballnationen werden landesweit relevante Fußballübertragungen durch privat-kommerzielle Rundfunksender angeboten. Meist werden publikumswirksame Fußballspiele durch die nationalen öffentlich-rechtlichen Sender (wie z.B. in Italien durch die RAI bzw. in Spanien durch RTVE) oder durch Pay-TV Sender übertragen. Daher liegt der Fokus dieses Beitrags auf der Analyse von Deutschland, Frankreich und Großbritannien, in denen sich private Fernsehanstalten die Rechte für publikumsattraktive Fußballwettbewerbe mit überregionalem Charakter gesichert haben.

5. Fragestellung und Methode

Für die Analyse steht folgende zentrale Fragestellung im Mittelpunkt: Welche ökonomischen und kommerziellen Aspekte in Bezug auf die mediale Gestaltung lassen sich in den Fußballübertragungen in den einzelnen Ländern erkennen? Dazu wurde theoriebasiert folgende Hypothese aufgestellt:

Hypothese: Je länger die Sendezeit der Sportberichterstattung in den einzelnen Ländern, desto stärker treten kommerzielle Aspekte in Form eines primär unterhaltenden Rahmenprogramms und vermehrter Werbeeinschaltungen in den Vordergrund.

Zur Überprüfung der Hypothese wurde als Methode die quantitative Inhaltsanalyse gewählt. Mit diesem Verfahren werden prinzipiell Texte, Bilder sowie TV- und Radiosendungen untersucht (vgl. Ebster/Stalzer 2008: 201). Das Untersuchungsmaterial bestand aus jeweils zwei Fußball-Live-Übertragungen durch privat-kommerzielle Fernsehsender in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Die Übertragungsrechte wurden von den Privatsendern Kabel 1 Deutschland, ITV und TF1 erworben. In Deutschland waren dies zwei Spiele der

UEFA Europa League zwischen Bayer 04 Leverkusen und dem SK Rapid Wien am 8. November 2012 bzw. Borussia Mönchengladbach gegen Olympique Marseille am 25. Oktober 2012, übertragen durch den privaten TV-Sender Kabel 1 Deutschland. In Großbritannien wurden zwei Live-Spiele des Privatsenders ITV analysiert. Dazu zählten das freundschaftliche Länderspiel England gegen Schweden am 14. November 2012 sowie die Partie zwischen Tottenham Hotspur und NK Maribor am 8. November 2012 in Rahmen der UEFA Europa League. Für Frankreich standen die Übertragungen des Privatsenders TF1 zur Verfügung. Ausgewertet wurden die freundschaftlichen Fußballländerspiele zwischen Spanien und Frankreich am 16. Oktober 2012 und das Spiel Italien gegen Frankreich am 14. November 2012. Das Untersuchungsmaterial wurde mit Hilfe der Internetplattform *onlinetvrecorder.com* aufgezeichnet und als Videodatei abgespeichert. Die Untersuchung verschiedener Fußballwettbewerbe stellt aus unserer Sicht im Hinblick auf das Forschungsprojekt kein Problem dar, da die Programmverläufe in jedem Land einem standardisierten Muster folgen und sich das Hauptforschungsthema auf die Analyse der medialen Inszenierung der Fußballberichterstattung im Kontext der Kommerzialisierung von Medien bezieht und nicht auf den Spielwettbewerb selbst. Analysiert wurden Vor-, Halbzeit- und Nachberichterstattung der einzelnen Spiele. Mit Hilfe eines Kategoriensystems wurde die mediale Gestaltung auf kommerzielle Aspekte hin untersucht. Auf der Makroebene betraf dies die Grobstruktur der Sendungen. Dazu wurden folgende Kategorien gebildet: Moderation, redaktionelle Beiträge, Interviews, Expertengespräche/Analyse, Highlights im Abspann, Spielberichte sowie die Kategorie der nichtredaktionellen Beiträge bestehend aus Werbung, Gewinnspielen/Quiz und Programm-Trailern.

Auf der Mikroebene wurden die einzelnen Darstellungsformen (ausgenommen sind alle nichtredaktionellen Beiträge und das Live-Spiel) auf Attribute von Infotainment zum Nachweis kommerzieller Aspekte in der medialen Gestaltung untersucht. Das Kategoriensystem wurde mit Hilfe der vier Infotainment-Dimensionen nach Früh/Wirth (1997: 379) gebildet. Dazu zählen Relevanz(-zuweisung), Dynamisierung, Narrativierung und Emotionalisierung. Für jede dieser Dimensionen wurden zusätzlich sportart- und fernsehspezifische Indikatoren erarbeitet.

6. Ergebnisse Deutschland

Beide Fußballübertragungen in Deutschland kommen auf eine identische Sendedauer von 218 Minuten. Ebenso zeigt sich hinsichtlich formaler Aspekte ein konventionelles Muster. Die Live-Berichterstattung nimmt durchschnittlich mit 45,8 Prozent weniger als die Hälfte der Gesamtsendezeit in Anspruch. Den Rest der Sendung füllen rahmende Vorberichterstattungen mit 14,9 Prozent, Halbzeitberichterstattungen mit 6,9 Prozent und Nachberichterstattungen mit 32,4 Prozent. Die Grobstruktur der Sportsendungen zeigt einen standardisierten, sehr ähnlichen Sendungsverlauf. Neben der Live-Berichterstattung stellen Werbung mit 25,9 Prozent, Expertengespräche/Analyse mit 10,7 Prozent und Spielberichte mit 10,9 Prozent die höchsten Anteile der Darstellungsformen an der gesamten Sendedauer dar. Alle anderen Darstellungsformen kommen nur begrenzt zum Einsatz.

Den mit Abstand größten Anteil an der Rahmenberichterstattung nehmen Werbung, Gewinnspiele und Werbetrailer mit 47,9 Prozent ein. Dem folgen Expertengespräche/Analysen mit 19,7 Prozent, Spielberichte (18,5 Prozent), Interviews (4,6 Prozent), Moderationen (3,9 Prozent), redaktionelle Beiträge (3,8 Prozent), Sonstige (1,1 Prozent) und Highlights im Abspann (0,7 %). Allein der Werbeanteil an der Vorberichterstattung beträgt 57,3 Prozent. Komplementiert wird die Vorberichterstattung größtenteils mit dem Expertengespräch (24,9 Prozent). Die Halbzeitberichterstattung ist nahezu komplett der Werbung unterworfen. Ein hoher Wert von 90,4 Prozent kann festgestellt werden. Die übrige Zeit nehmen Moderation (6,3 Prozent) und Spielbericht (3,3 Prozent) ein. Auch in der Nachberichterstattung stellt Werbung (34,4 Prozent) den größten Anteil der Sendezeit dar, allerdings dicht gefolgt von Spielberichten (30,3 Prozent) und Expertengesprächen/Analysen (21,5 Prozent). Auch Interviews finden sich mit 5,5 Prozent in der Nachberichterstattung wieder. In der Vorberichterstattung werden vor allem mit Expertengesprächen Erwartungshaltungen aufgebaut, wobei in der Nachberichterstattung das Geschehene erörtert wird und nachgereichte Spielberichte im Mittelpunkt stehen.

Umgeben wird das Ganze von vielen Werbeeinschaltungen – so vielen sogar, dass eine redaktionelle Halbzeitberichterstattung kaum existent ist.

In einem zweiten Schritt wurden die einzelnen Darstellungsformen (ausgenommen Werbung und Live-Spiel) hinsichtlich ihrer auf Unterhaltung ausgerichteten, medialen Inszenierung untersucht. Insgesamt konnten bei 77 untersuchten Darstellungsformen 345 Infotainment-Elemente nachgewiesen werden. Davon lassen sich 133 der Dynamisierung, 84 der Emotionalisierung, 62 der Narrativierung und 66 der Relevanzzuschreibung zuordnen. Die beliebtesten einzelnen Infotainment-Elemente sind die visuelle Darstellung von Emotionen (42), die Einblendung einzelner Sportler, Funktionäre und Trainer (38), die virtuelle Einblendung von grafischen Elementen (36) und der Einsatz von Kamerafahrten (33). Dem folgen das Einbeziehen von Prominenz (27), schnelle Schnitte (25), Hintergrundmusik (24), verbale Darstellung von Emotionen (21), direkte Ansprache des Publikums (21), die Thematisierung von Einzelschicksalen (21), die Betonung des Eventcharakters (20) und der Einsatz künstlicher Lichteffekte (15). Eher spärlich eingesetzt werden hingegen die Verknappung auf Duelle (11), die explizite Auf- oder Abwertung von Themen und Personen (8) sowie der Rückblick auf vergangene Duelle (3).

32,75 Prozent aller Infotainment-Elemente kommen in der Vorberichterstattung vor. Davon stellen den größten Anteil die Thematisierung von Einzelschicksalen und die virtuelle Einblendung von grafischen Elementen mit jeweils 13 gemessenen Elementen, die Einblendung einzelner Sportler, Funktionäre und Trainer (12) sowie Kamerafahrten (11) dar. In der Moderation wird zudem der Eventcharakter (6) betont. Die Halbzeitberichterstattung besteht hauptsächlich aus Werbung und Gewinnspiel. So konnten lediglich drei Darstellungsformen auf Infotainment-Elemente untersucht werden. In allen drei Beiträgen wurde Hintergrundmusik und die Einblendung einzelner Sportler, Funktionäre und Trainer eingesetzt. In der Nachberichterstattung kommen 63,77 Prozent aller Infotainment-Elemente vor. An der Spitze steht die visuelle Darstellung von Emotionen (32). Dem folgen die Einblendung einzelner Sportler, Funktionäre und Trainer (23), Kamerafahrten (22), die virtuelle Einblendung von graphischen Elementen (21) und das Einbeziehen externer Prominenz (18). Auch der Eventcharakter (14) wird im Nachhinein noch oft betont und fast alle künstlichen Lichteffekte (14) finden sich in der Nachberichterstattung wieder.

Die Rahmenberichterstattung in Deutschland ist stark auf Unterhaltung ausgerichtet. Über den Einbezug von narrativen und dynamisierenden Elementen wird dem Publikum der Einstieg zum Live-Spiel geebnet. Die Orientierung erfolgt dabei an Persönlichkeiten wie Top-Spielern und Trainern sowie an der Bedeutung, die das Spiel für diese hat. Die Halbzeitpause dient lediglich als dynamische, das bisherige Geschehen unterhaltsam in Erinnerung rufende Überleitung zwischen Werbung und Live-Spiel. In der Nachberichterstattung werden vor allem die Emotionen des Spiels herausgestellt und an einzelnen Akteuren festgemacht. Dazu liefern in einem dynamischen Studioumfeld prominente Expertinnen und Experten ihre Eindrücke zum Spiel.

7. Ergebnisse Großbritannien

Die beiden untersuchten Spiele in Großbritannien haben eine ähnlich lange Sendezeit. Das freundschaftliche Länderspiel zwischen Schweden und England weist mit 204 Minuten eine um zehn Minuten längere Sendedauer auf als das Spiel zwischen Tottenham Hotspur und NK Maribor im Rahmen der UEFA Europa League. Diese Differenz ergibt sich aus der längeren Nachberichterstattung beim Länderspiel in Form von zahlreichen Spielberichten und Zusammenschnitten von Spielhighlights anderer Ländermatches aus ganz Europa. In beiden Fällen nehmen die Live-Übertragungen des Spiels ca. 50 Prozent der Gesamtsendedauer ein. Bei der Übertragung der UEFA Europa League liegt der Fokus im Gegensatz zum Länderspiel auf der Vorberichterstattung. Sie beträgt insgesamt 46 Minuten und ist mit 23,8 Prozent der zweitgrößte Sendungsteil nach der Live-Übertragung des Spiels. Zwar werden im Rahmen der Europa League ebenfalls Spielberichte anderer englischer Vertreter gezeigt, doch liegt der Anteil der gesamten Nachberichterstattungen nur bei knapp 33 Minuten bzw. 17,3 Prozent. Bei der Übertragung des Länderspiels ist hingegen die Nachberichterstattung nach dem Live-Spiel mit knapp 74 Minuten bzw. 36,2 Prozent der dominierende Sendungsteil. Hier macht die Vorberichterstattung lediglich 7,1 Prozent der gesamten Sendedauer aus.

Der kommerzielle Aspekt des Sendungsaufbaus wird durch die Analyse der einzelnen Darstellungsformen evident. Dominierende Form sind nichtredaktionelle Beiträge (Werbung, Trailer, Gewinnspiele) mit einer Dauer von durchschnittlich 33

Minuten bzw. 16,8 Prozent des gesamten Sendungsverlaufs. ITV nutzt dabei vor allem die Halbzeitpausen zur direkten Refinanzierung der Sportrechte durch Werbeeinnahmen. Fast 61 Prozent der Halbzeitpause sind mit Werbung, Gewinnspielen oder Programmtrailern gefüllt. Auch in der Vor- und Nachberichterstattung kristallisiert sich der kommerzielle Aspekt in Form hoher Werbeanteile von 33,8 Prozent bzw. 26,7 Prozent heraus. Häufig verwendet wird auch die Darstellungsform Expertengespräche und Analyse mit knapp 14 Prozent der Sendezeit. Dahinter nehmen Spielberichte mit 8,8 Prozent einen zentralen Platz im unterhaltenden Rahmenprogramm ein. Interviews machen durchschnittlich neun Minuten der Sendezeit aus, dies entspricht 4,4 Prozent der Sendedauer. Überraschend gering ist der Anteil an redaktionellen Beiträgen wie Berichten, Reportagen oder Nachrichten. Nur insgesamt 1,1 Prozent entfallen auf diese Darstellungsform. Auch die Moderation nimmt mit knapp 3 Prozent einen überschaubaren Anteil der Sendung ein. Während die Einstimmung auf das jeweilige Spiel von Expertengesprächen/Analysen und Werbung dominiert wird (insgesamt 74,8 Prozent), besteht die Nachberichterstattung überwiegend aus drei ähnlich verteilten Programmblöcken, bestehend aus Spielberichten (32,6 Prozent), Werbung (26,7 Prozent) und Expertengesprächen/Analysen (23,7 Prozent).

Bezüglich der medialen Inszenierung konnten in 60 ausgewerteten Darstellungsformen insgesamt 293 Infotainment-Elemente nachgewiesen werden. Den größten Anteil bildet die Kategorie Dynamisierung (93), gefolgt von Emotionalisierung (78), Narrativierung (69) und Relevanzzuschreibung (48). Zu den jeweils am häufigsten eingesetzten Elementen zählen die visuelle Darstellung von Gefühlen (39), die Einblendung einzelner Sportler, Trainer oder Funktionäre (38), die Einblendung grafischer Elemente (34), die verbale Darstellung von Gefühlen (26) und die Thematisierung von Einzelschicksalen (24). Weniger häufig herangezogen wurden künstliche Lichteffekte (4), die explizite Auf- und Abwertung von Themen (5) sowie die Verknappung auf Duelle und die Rückblendung auf vergangene Duelle (jeweils 7).

In der Vorberichterstattung finden sich 39,6 Prozent (116) aller Infotainment-Elemente. Den größten Anteil macht die Einblendung einzelner Spieler, Trainer und Funktionäre (14) aus. An zweiter Stelle folgt die visuelle Darstellung von Gefühlen (13), gleich dahinter reihen sich die Thematisierung von Einzelschicksalen, die verbale Darstellung von Gefühlen und die Einblendung grafischer Elemente (jeweils

11). Häufig erwähnt wird darüber hinaus der Eventcharakter der einzelnen Spiele (7) während der Moderation und der Expertengespräche. Eine Dynamisierung erfolgt durch schnelle Kameraschnitte (9) und durch das Einspielen von Hintergrundmusik (10) in den Beiträgen. Vor Beginn der eigentlichen Übertragung wird meist zur Einstimmung auf das Spiel ein kurzer redaktioneller Beitrag in Form eines Trailers über die spielenden Mannschaften eingespielt. Darin finden sich fast alle Kategorien von Infotainment.

Trotz des hohen Werbeanteils in der Halbzeitpause konnten 37 Infotainment-Elemente in der Halbzeitberichterstattung dokumentiert werden. Auch hier dominierte die Einblendung von Spielern, Trainern und Funktionären (5) sowie die visuelle Darstellung ihrer Gefühlslage (4). Nur in drei Fällen kamen während der Halbzeitpause auch die eingeladenen Expertinnen und Experten zu Wort. Viermal wurde auf die Einblendung grafischer Elemente in Form von Statistiken über Geschehnisse innerhalb des Spiels zurückgegriffen. In der Nachberichterstattung werden mit 47,8 Prozent die meisten aller Infotainment-Elemente eingesetzt. Die Spitze der Rangliste bildet abermals die visuelle Darstellung von Emotionen (21), gleich dahinter folgen die Einblendung grafischer Elemente in Form von Tabellen und Spielstatistiken (19), die Einblendung einzelner Akteure (19) sowie der Einsatz von Hintergrundmusik (15) als dynamisches Element. Die Betonung des Eventcharakters der Fußballspiele liegt in insgesamt 13 Fällen vor. Im Rahmen der Spielberichte wird in zehn Fällen auf Schicksale einzelner Akteure eingegangen, elf Mal kommt es zu einer verbalen Darstellung von Emotionen.

Die Rahmenberichterstattung am Beispiel Großbritannien weist einen deutlichen und bewussten Einsatz von Infotainment-Elementen auf. Bereits beim Einstieg in die Sendung werden die Zuseherinnen und Zuseher durch einen emotionalen, dramatischen Trailer mit visuellen und auditiven Effekten auf das Spiel eingestimmt. Als dynamische Komponente dient ein stadioneigenes Fernsehstudio, das einen ständigen Blick auf das Spielfeldgeschehen ermöglicht. Durch einen regelmäßigen Einstellungswechsel zwischen dem Studiogeschehen und dem Treiben auf dem Spielfeld wird das Publikum in die Rolle eines aktiven Stadionbesuchers versetzt, der einen Mehrwert durch Hintergrundinformationen und Expertenmeinungen durch eingeladene Persönlichkeiten wie ehemalige Profispieler und Betreuer erfährt.

Die Halbzeitberichterstattung dient hauptsächlich als Programmfläche für die werbetreibende Wirtschaft. Kurz vor Ende der Halbzeitpause wird der Zuseher bzw. die Zuseherin nochmals durch einen Zusammenschnitt von Highlights aus der ersten Halbzeit auf den zweiten Spielabschnitt eingestimmt. In der Nachberichterstattung liegt der Fokus auf einzelnen Protagonisten des Abends und deren Gemütsverfassung. Für die weitere Unterhaltung des Publikums im Rahmen der Nachberichterstattung sorgen Einblendungen aktueller Spielergebnisse und Tabellen, Spielanalysen und Meinungen von Studiogästen, Interviews und kurze Zusammenfassungen anderer Partien des Spieltages. Durch diese Zusatzinformationen wird das Publikum auch nach dem regulären Ende des Spiels an die weitere Sendung gebunden und unterhalten. Das Ende jeder Übertragung bildet ein effektreicher Zusammenschnitt aus Highlight-Szenen des Spieltags zur Positionierung der Fußballsendung als Publikumsevent.

8. Ergebnisse Frankreich

Die französischen Übertragungen weisen mit 126 bzw. 123 Minuten die kürzeste Sendungsdauer auf. So ist es wenig verwunderlich, dass das Live-Spiel in beiden Fällen mehr als 80 Prozent der gesamten Berichterstattung einnimmt. Viel Platz für eine ausführliche Vor- und Nachberichterstattung ist damit nicht gegeben. Den zweitgrößten Sendungsteil bildet überraschenderweise die Halbzeitberichterstattung mit 11,4 Prozent, Vor- und Nachberichterstattung kommen zusammen lediglich auf einen Wert von 5,9 Prozent bzw. 7 Minuten. Den Fokus der Sendungen bilden die Live-Spiele selbst, gefolgt von Werbung, Trailern und Gewinnspielen (11,5 Prozent). Alle anderen Darstellungsformen wie Moderation, redaktionelle Beiträge, Expertengespräche/Analysen und Interviews erreichen gemeinsam nur einen Anteil von 5,8 Prozent. Den Hauptanteil der kurzen Vorberichterstattung von durchschnittlich drei Minuten bilden Expertengespräche/Analysen mit 35,8 Prozent. Die verbleibenden zwei Minuten teilen sich Werbung, Moderation und Interviews. Eine Halbzeitberichterstattung ist kaum existent. Mehr als 94 Prozent der Halbzeitpause nutzt das französische Fernsehen für Werbeeinblendungen. Die restliche Minute stand in beiden Fällen für ein Interview zur Verfügung. Die Dauer der Nachberichterstattung ist mit knapp vier Minuten ebenfalls sehr gering. Die

bevorzugte Darstellungsform bilden Interviews mit 41,7 Prozent, Expertengespräche und Analysen betragen 16,8 Prozent und Werbung 11,9 Prozent.

In der kurzen Rahmenberichterstattung von durchschnittlich knapp 21 Minuten wurden insgesamt 117 Infotainment-Elemente vorgefunden. Davon bezogen sich 39 auf Dynamisierung, 37 auf Emotionalisierung, 23 auf Narrativierung und 18 auf Relevanzzuschreibung. Die häufigsten Einzelkategorien bilden Einblendungen einzelner Sportakteure (19), visuelle Darstellungen von Emotionen (19), verbale Darstellungen von Emotionen (14), die Einblendung grafischer Elemente (12) und Hintergrundmusik (10). Dahinter folgen die Einbeziehung externer Prominenz (4), die Verknappung auf Duelle (3) und die Rückblendung auf vergangene Duelle (2). Eine explizite Auf- und Abwertung von Themen und Personen konnte in keinem Fall ausgemacht werden.

In der 3-minütigen Vorberichterstattung finden sich insgesamt 59 Infotainment-Elemente wieder. Den größten Anteil stellen die Betonung des Eventcharakters (7), die Einblendung einzelner Akteure (7) und die visuelle Darstellung von Emotionen (7) dar. Eine Dynamisierung wird durch die Einblendung grafischer Elemente (9) und den Einsatz von Hintergrundmusik (5) während der Beiträge erreicht. Die Halbzeitpause steht wie bereits erwähnt ganz im Zeichen von Werbeblöcken. Nur 15 Infotainment-Elemente bestehend aus schnellen Bildschnitten (1), Hintergrundmusik (2), Einblendungen grafischer Elemente (2), verbalen und visuellen Darstellungen von Emotionen (6), Einblendungen einzelner Akteure (4) und der Betonung des besonderen Spielcharakters (1) konnten dokumentiert werden. In der 4-minütigen Nachberichterstattung lassen sich knapp 36 Prozent aller Infotainment-Elemente nachweisen. Ein Großteil aller Dynamisierungs- und Emotionalisierungselemente findet sich in einem abschließenden Zusammenschnitt verschiedener Szenen des Spiels. Bei den Interviews liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der verbalen und visuellen Darstellung von Emotionen der Interviewpartner, zusätzlich werden im Laufe der Beiträge immer wieder einzelne Sport-Akteure eingeblendet (8). Auch der Eventcharakter des Spiels wird im Nachhinein mehrmals betont (3), das Publikum wird nur ein einziges Mal innerhalb der Beiträge aktiv angesprochen.

Die kurze Rahmenberichterstattung in den französischen Beispielen weist zwar eine Vielzahl von Infotainment-Elementen auf, von einer Kommerzialisierung des Sendungsformats kann aber aufgrund der geringen Dauer der einzelnen

Sendungsteile nicht gesprochen werden. Im Mittelpunkt jeder Übertragung steht das Fußballspiel; die Vorberichterstattung mit einer Vielzahl an Informationen dient eher als kurze Einstimmung auf die folgende Partie. Infotainment-Elemente werden nur sehr vorsichtig und unaufdringlich eingesetzt. Eine Halbzeitberichterstattung findet bis auf ein Interview und eine mehrsekündige Moderation überhaupt nicht statt. Die Nachberichterstattung dient als kurze Aufarbeitung und Analyse der Geschehnisse des Spieltags. Unterhaltungshöhepunkt ist der abschließende Trailer mit Highlight-Szenen des Spiels zur Einstimmung auf kommende Übertragungen. Auf Spielberichte anderer Matches wird komplett verzichtet. Infotainment-Elemente lassen sich in den Sendungsteilen durchwegs nachweisen, eine primäre Ausrichtung des Rahmenprogramms auf Unterhaltung ist aber nicht gegeben.

9. Ländervergleich

Nach der deskriptiven Darstellung der gewonnenen Ergebnisse für die einzelnen Länder Deutschland, Frankreich und Großbritannien erfolgen nun der Ländervergleich und die Überprüfung der Hypothese. Ausgangspunkt war die Frage, welche kommerziellen Aspekte sich in Bezug auf die Dramaturgie des Sendungsaufbaus in den Fußballübertragungen in den einzelnen Ländern erkennen lassen.

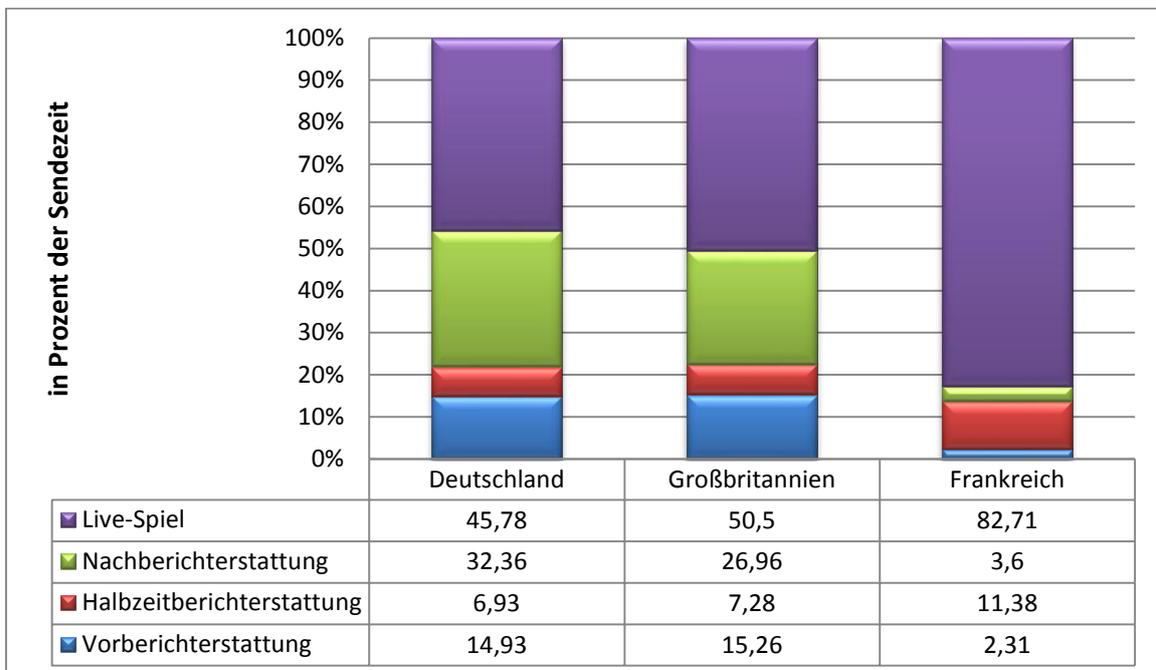


Abbildung 1: Anteil der Sendungsteile an der Gesamtsendezeit

Die Grafik zeigt den durchschnittlichen Anteil der einzelnen Sendungsteile an der Gesamtsendezeit der Sportsendungen in den verschiedenen Ländern. Am längsten ist die Sendezeit der Sportberichterstattung mit jeweils 218 Minuten pro Spiel in Deutschland. An zweiter Stelle rangiert Großbritannien mit durchschnittlich 199 Minuten, während die Gesamtsendedauer in Frankreich mit 125 Minuten pro Spiel deutlich geringer ist. In Deutschland nimmt die Übertragung des Live-Spiels nur 45,8 Prozent der Sendezeit ein. 54,2 Prozent verfallen auf die Rahmenberichterstattung. In leicht abgeschwächter Form ist ein ähnliches Verhältnis auch in Großbritannien zu erkennen. So teilen sich Live-Spiel und Rahmenberichterstattung die Sendedauer in einem nahezu ausgeglichenen Verhältnis. Aufgrund der relativ kurzen Gesamtdauer der Sportsendungen nimmt das Live-Spiel in Frankreich mit durchschnittlich 82,7 Prozent den größten Teil der Sportberichterstattung ein. Lediglich 17,3 Prozent der Gesamtdauer können der Rahmenberichterstattung zugewiesen werden.

Vor allem Deutschland und Großbritannien weisen eine ähnliche Grobstruktur von Sendungsteilen auf, während in Frankreich die Sportsendungen mit einer knappen Rahmenberichterstattung differieren. Je länger die Sendezeit, desto stärker tritt das aus Vor-, Halbzeit- und Nachberichterstattung bestehende Rahmenprogramm in den Vordergrund. Dies bestätigt allerdings noch nicht die Hypothese, dass es sich dabei um ein primär unterhaltendes und von vermehrten Werbeeinschaltungen geprägtes Rahmenprogramm handelt. Hierfür gilt es nun, die Bestandteile des Rahmenprogramms in den einzelnen Ländern näher zu betrachten.

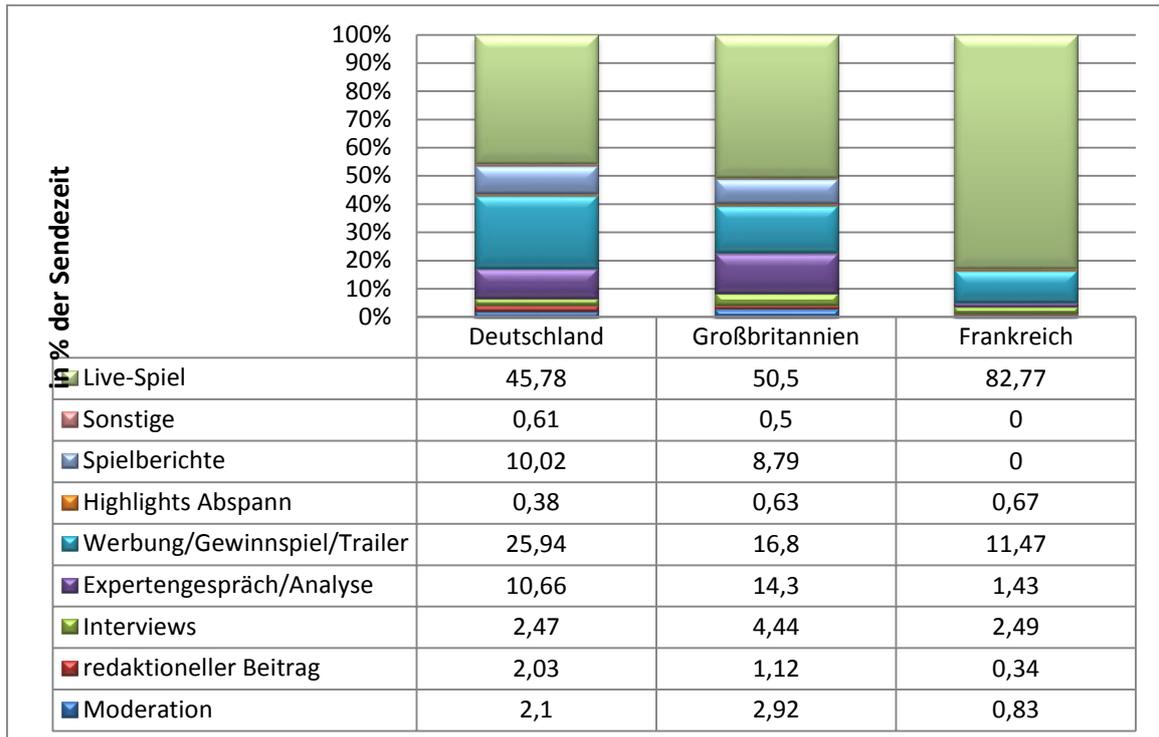


Abbildung 2: Anteil der Darstellungsformen an der Gesamtsendezeit

In Deutschland bilden nach dem Live-Spiel Werbung mit knapp 26 Prozent (ca. 57 Minuten pro Sendung), Expertengespräche/Analysen mit 10,7 Prozent und Spielberichte mit 10 Prozent die höchsten Anteile an der gesamten Sendezeit der Sportsendung. Ein Viertel der Sendezeit entfällt damit auf Werbung. Auch in Großbritannien dominieren, neben der Live-Berichterstattung Werbung, Gewinnspiele und Trailer mit 16,8 Prozent (ca. 33 Minuten pro Sendung) den Sendungsverlauf. In Frankreich beträgt der Werbungsanteil 11,5 Prozent (ca. 14 Minuten pro Sendung), wobei alle anderen Darstellungsformen zusammen nur einen Anteil von 5,8 Prozent bzw. ca. 7 Minuten Sendezeit erreichen. In der französischen Sportberichterstattung ist damit die Gesamtwerbedauer eindeutig am geringsten.

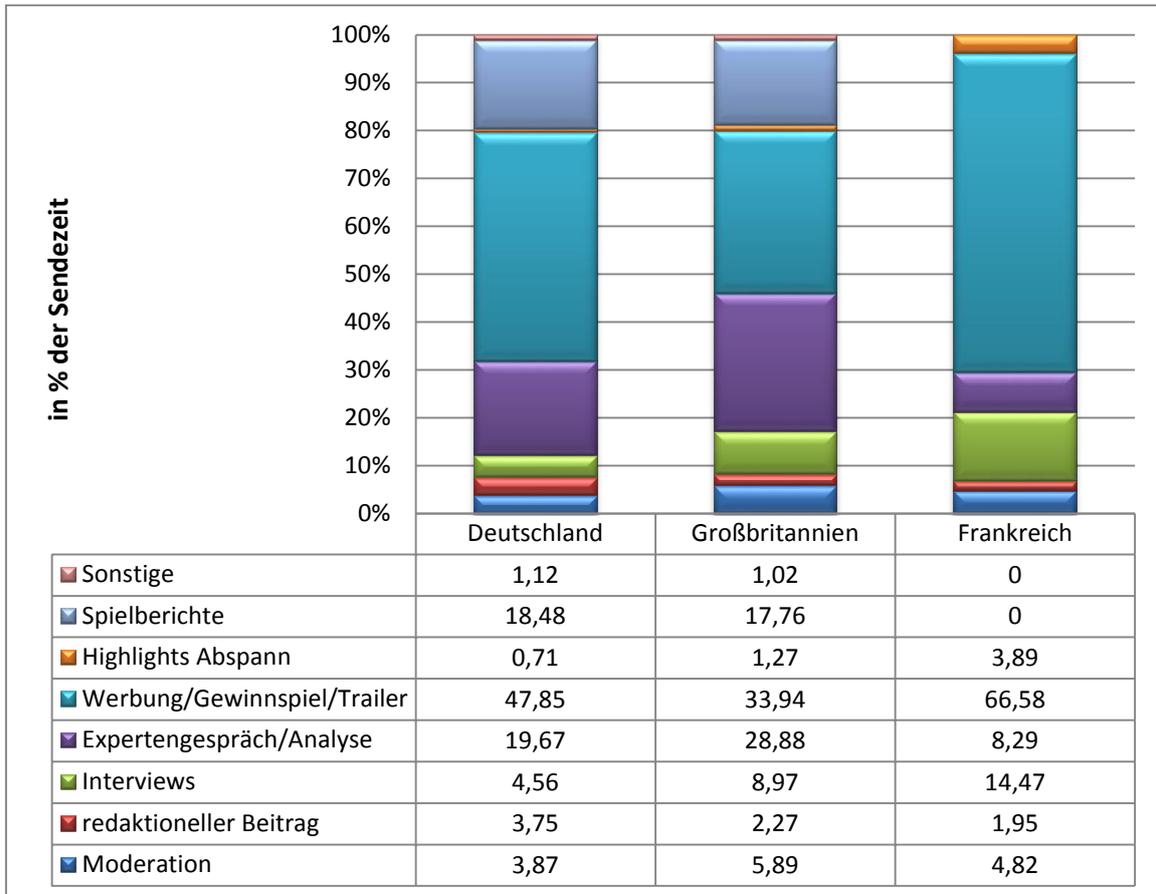


Abbildung 3: Anteil der Darstellungsformen an der Rahmenberichterstattung

Abbildung 3 zeigt nun die Anteile der jeweiligen Darstellungsformen innerhalb der Rahmenberichterstattung, unabhängig von deren Länge. Im Gegensatz zu der Verteilung der Darstellungsformen innerhalb der Gesamtsendezeit ist der Werbeanteil an der Rahmenberichterstattung in Frankreich mit fast 67 Prozent der höchste aller Untersuchungsländer. In Deutschland nehmen Werbung, Gewinnspiele und Werbetrailer in der Fernsehübertragung durchschnittlich 47,9 Prozent der Rahmenberichterstattung ein. Dem folgen Expertengespräche/Analysen mit 19,7 Prozent, Spielberichte (18,5 Prozent), Interviews (4,6 Prozent) und Moderationen (3,9 Prozent). Eine ähnliche Hierarchie der Darstellungsformen lässt sich auch in den britischen Spielübertragungen erkennen. Auf Werbung, Gewinnspiele und Werbetrailer mit 33,9 Prozent folgen Expertengespräche/Analysen (28,9 Prozent), Spielberichte (17,8 Prozent), Interviews (9 Prozent) und Moderationen (5,9 Prozent). Das französische Rahmenprogramm wird hingegen überwiegend durch Interviews (14,5 Prozent) und

Expertengespräche/Analysen komplementiert. Auf die in Deutschland und Großbritannien beliebten Spielberichte wird zur Gänze verzichtet. Werbung ist damit die in allen drei Ländern eindeutig dominierende Form der Rahmenberichterstattung. Doch bedeutet dies auch, dass die Rahmenberichterstattung primär unterhaltungsorientiert ist?

Dafür wurden die einzelnen Darstellungsformen nach ihrer medialen Gestaltung und ästhetischen Inszenierung bzw. nach Infotainment-Elementen untersucht. Bei insgesamt 77 untersuchten Darstellungsformen (ausgeschlossen Werbung und Live-Spiel) konnten 345 Infotainment-Elemente in den deutschen Übertragungen nachgewiesen werden. Im englischen Fernsehen fanden sich in 60 Beiträgen 293 Infotainment-Elemente und im französischen Fernsehen in 22 Beiträgen 117 Elemente.

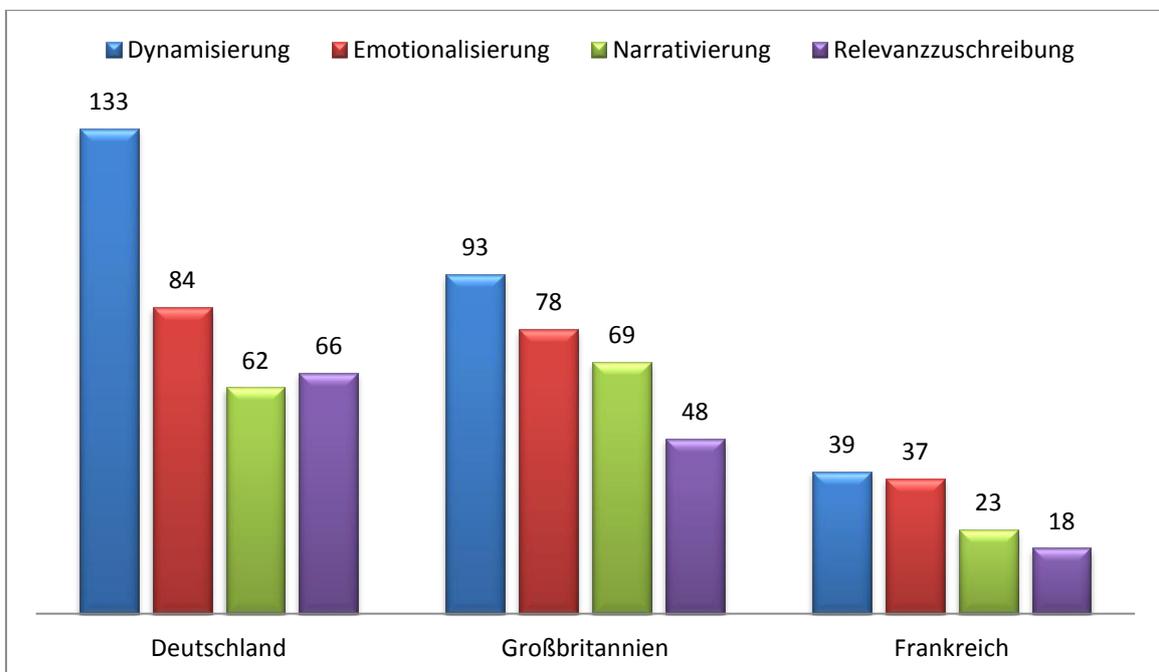


Abbildung 4: Anzahl der Infotainment-Elemente nach Kategorien

Die Grafik verdeutlicht eine ähnliche Verteilung der Infotainment-Elemente. An der Spitze jedes Landes steht die Dynamisierung, gefolgt von Emotionalisierung. Im Gegensatz zu Großbritannien und Frankreich steht in Deutschland die Relevanzzuschreibung vor der Narrativierung, was auf den deutlich höheren Einsatz von externer Prominenz zurückzuführen ist. Zudem hebt sich in Deutschland die Dynamisierung deutlich von den anderen Infotainment-Elementen ab. Die beliebtesten Infotainment-Elemente sind in den Übertragungen von Kabel 1 die

visuelle Darstellung von Emotionen, die Einblendung einzelner Sportler, Funktionäre und Trainer, die virtuelle Einblendung von grafischen Elementen, der Einsatz von Kamerafahrten und das Einbeziehen von Prominenz. Auch bei ITV in Großbritannien zählen zu den am meisten eingesetzten Elementen die visuelle Darstellung von Gefühlen, die Einblendung einzelner Akteure, die Einblendung grafischer Elemente, die verbale Darstellung von Gefühlen und die Thematisierung von Einzelschicksalen. In Frankreich wiederum sind die Einblendungen einzelner Sportakteure, die visuelle Darstellung von Emotionen, die verbale Darstellung von Emotionen und die Einblendung grafischer Elemente die am häufigsten eingesetzten Infotainment-Elemente.

In allen Fußballberichterstattungen der drei Untersuchungsländer lässt sich demnach eine Vermengung von informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten, Stil- und Gestaltungselementen nachweisen. Die Rahmenberichterstattungen weisen einen deutlichen, bewussten und ähnlichen Einsatz von Infotainment-Elementen auf. Besonders durch die Hervorhebung visueller Emotionen und der Einblendung einzelner Akteure sollen Zuseher und Zuseherinnen nicht nur auf das Spiel eingestimmt, sondern auch über das Live-Spiel hinaus unterhalten und an den weiteren Sendungsverlauf gebunden werden. Dabei wird darauf geachtet, dass dynamische Elemente wie Hintergrundmusik und virtuelle Einblendungen von grafischen Elementen den Sendungsverlauf begleiten und Übergänge schaffen. Der bewusste Fokus auf einzelne Akteure verdeutlicht zudem eine starke *Personalisierung* des Sportgeschehens. Folglich lässt sich feststellen, dass alle Darstellungsformen der Rahmenberichterstattung in den drei Ländern mit Infotainment-Elemente angereichert wurden. Unter Anbetracht der Verteilung der Darstellungsformen an der Gesamtsendezeit lässt sich die zu Beginn des Kapitels angeführte Hypothese verifizieren: Je länger die Sendezeit der Sportberichterstattung, desto stärker treten kommerzielle Aspekte (Werbung, Infotainment-Elemente) in den Vordergrund.

10. Resümee

Sport, Medien und Wirtschaft stehen in einem symbiotischen Verhältnis. Privatkommerzielle Medien sind dem Prinzip der Marktwirtschaftlichkeit unterworfen. In diesem Sinne versuchen Medienunternehmen nach kommerzieller Logik, anfallende

Kosten durch entsprechende Einnahmen zu decken und Gewinne zu erzielen. Ökonomisierung und Kommerzialisierung prägen die Tätigkeiten der Medienunternehmen (vgl. Siegert et al. 2010: 519). Die Prozesse der Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien wirken sich besonders auf die Sportübertragungen privater TV-Anbieter aus, da eine direkte Refinanzierung teurer Fußballrechte rein durch Werbeeinnahmen während der Übertragungszeiten fast unmöglich ist. Zur effizienteren Vermarktung der Sportrechte auf dem Publikumsmarkt werden den Fußballübertragungen größere Sendeplätze eingeräumt, die eine höhere Refinanzierungsquote ermöglichen sollen (vgl. Schwier/Schauerte 2006: 24). Die redaktionelle Ausgestaltung der längeren Sendezeiten erfolgt durch ein aus Vor-, Halbzeit- und Nachberichterstattung bestehendes Rahmenprogramm. Zur Steigerung des Unterhaltungswerts der Sportberichterstattung werden informierende und nachrichtliche Darstellungsformen verdrängt und mit unterhaltungsorientierten Elementen in Form von Infotainment angereichert.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass in Deutschland, dem Land mit der längsten Sendezeit, die Rahmenberichterstattung deutlich mehr als die Hälfte der gesamten Sendezeit einnimmt. Ein Viertel der Gesamtsendezeit entfällt auf Werbung. Zudem findet sich in den weiteren Darstellungsformen die höchste Anzahl an Infotainment-Elementen. Ähnliches, wenn auch moderater, lässt sich für die Fußballsendungen in Großbritannien feststellen. Live-Spiel und Rahmenberichterstattung teilen sich in etwa die im Vergleich zu Deutschland leicht kürzere Sendezeit. Immerhin 16,8 Prozent der Gesamtsendezeit sind der Werbung gewidmet. Des Weiteren konnte die zweithöchste Anzahl an Infotainment-Elementen nachgewiesen werden. In Frankreich, dem Land mit der geringsten Sendedauer, ist das kurze Rahmenprogramm stark durch Werbung und Infotainment-Elemente geprägt. Dennoch kann aufgrund der starken Stellung des Live-Spiels, nicht von *verstärkt* in den Vordergrund tretenden, kommerziellen Aspekten die Rede sein. Rahmenberichterstattung und Live-Spiel bilden eine nicht zu trennende Sendungseinheit. An dieser sind sowohl Werbeeinschaltungen mit lediglich 11,5 Prozent als auch andere mit Infotainment-Elementen versetzte Darstellungsformen mit weitaus geringeren Anteilen als in Deutschland und Großbritannien beteiligt. Das bedeutet, dass Sportereignisse nicht konsequent in allen Untersuchungsländern mit einer ausführlichen Rahmenberichterstattung verlängert werden. Somit konnte

die Hypothese, je länger die Sendezeit der Sportberichterstattung, desto stärker treten kommerzielle Aspekte in den Vordergrund, verifiziert werden.

Allerdings sind die Ergebnisse stets im limitierten Rahmen des Forschungsprojekts zu betrachten. Die durchgeführte Analyse der Sportübertragungen erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Ergebnisse können sich verändern, wenn die Auswahl der einbezogenen Länder sich verändert. Ebenso mussten bei der methodischen Vorgehensweise Einschränkungen in Kauf genommen werden. Um eine repräsentative Stichprobe für die Untersuchungsländer zu gewährleisten, müsste beispielsweise die Anzahl der zu analysierenden Fußballübertragungen erhöht werden. Eine Ausweitung der Untersuchung auf andere europäische Länder wäre ebenso interessant wie aussagekräftig. Die Ergebnisse dieser Arbeit sind aber durchaus als Anreiz für weitere, ausführlichere Studien zu verstehen.

Literatur

Amsinck, Michael (1997): Der Sportrechtemarkt in Deutschland. In: Media Perspektiven, H. 2, S. 62-72.

Bauder, Marc (2002): Der deutsche Free-TV-Markt. Chancen für neue Anbieter? Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln. Köln. Online unter <http://rundfunkoek.uni-koeln.de/institut/pdfs/15302.pdf> (5.11.2012).

Deloitte & Touche (2012): Highlights Annual Review of Football Finance 2012. Europas Top-Ligen. Online unter http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Germany/Local%20Assets/Documents/06_CBuTransportation/2012/CBT_Highlights_ARFF%202012.pdf (05.11.2012).

Ebster, Claus/Stalzer, Liselotte (2008): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 3., überarb. Aufl. Wien: Facultas.

Friedrich, Jasper A./Stiehler, Hans-Jörg (2006): Fußball in Sportmagazinen des Fernsehens. Wie viel bekommen wir zu sehen? In: Müller, Eggo/Schwier, Jürgen (Hg.): Medienfußball im europäischen Vergleich. Köln: Herbert von Halem, S. 186-202.

Früh, Werner/Wirth, Werner (1997): Positives und negatives Infotainment. Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information. In: Haller, Michael/Bentele, Günter (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen. München: UVK, S.367-382.

Frütel Culhane, Sybille (2009): Fakten und Fantasien zum internationalen Sportjournalismus. In: Michael Schaffrath (Hg.): Sport ist Kommunikation. Berlin: LIT, S. 151-172.

Hübner, Peter (2000): Wird die WM 2006 für TV-Zuschauer teuer? In: Frankfurter Neue Presse vom 08.07.2000, S. 5.

Knobbe, Thorsten (2000): Spektakel Spitzensport. Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsorenmacht. Münster: LIT.

Kruse, Jörn (2000): Informationsfreiheit versus wirtschaftliche Verwertungsinteressen aus ökonomischer Sicht. In: Schellhaass, Horst-Manfred (Hg.): Sport und Medien. Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen. Berlin: Vistas, S. 11-27.

McQuail, Denis (2010): McQuail's Mass Communication Theory. 6. Aufl. London: Sage.

Picard, Robert G. (2004): Commercialism and Newspaper Quality. In: Newspaper Research Journal, 25. Jg., H. 1, S. 54-65.

Schauerte, Thorsten (2008): Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz. Gleiche Ziele-unterschiedliche Perspektiven. In: Schauerte, Thorsten/Schwier Jürgen (Hg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. 2., überarb. Aufl. Köln: Herbert von Halem, S. 39-60.

Schierl, Thomas (2008): Ökonomische Aspekte der Sportberichterstattung. Mögliche Strategien der ökonomisch motivierten Mediatisierung des Sports. In: Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen (Hg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 104-125.

Schierl, Thomas/Schaaf, Daniela (2011): Vorwort. In: Schierl, Thomas/Schaaf, Daniela (Hg.): Sport und Werbung. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 9-12.

Schwier, Jürgen (2002): Sport im Fernsehen. Angloamerikanische Studien zum Phänomen des Mediensports. In: Schwier, Jürgen (Hg.): Mediensport. Ein einführendes Handbuch. Hohengehren: Schneider, S.73-100.

Schwier, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2006): Ökonomische Aspekte des Medienfußballs. In: Müller, Eggo/Schwier, Jürgen (Hg.): Medienfußball im europäischen Vergleich. Köln: Herbert von Halem, S.13-29.

Siegert, Gabriele/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2010): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Aufl. Bern: Haupt, S. 517-542.

Stiehler, Hans Jörg/Marr, Mirko (2002): Attribution of Failure: A German Soccer Story. In: Culture, Sport, Society, 5. Jg., H. 3, S. 139-165.

Kurzbiographie der Autoren

Christoph Buchgraber, Bakk. Komm., ist Masterstudent am Fachbereich



Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Fernsehen in Europa“ war er aktiv an zwei Forschungsprojekten beteiligt. Sie beschäftigten sich mit der integrativen Funktion von Kindernachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und den Auswirkungen der Kommerzialisierung auf die mediale Berichterstattung am Beispiel Fußball.

Tobias Frühauf, Bakk. Komm., studiert Kommunikationswissenschaft an der



Universität Salzburg. Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Fernsehen in Europa“ war er aktiv an zwei Forschungsprojekten beteiligt. Sie beschäftigten sich mit der Qualität privat-kommerzieller Hauptnachrichtensendungen im internationalen Vergleich und den Auswirkungen der Kommerzialisierung auf die mediale Fußballberichterstattung.