

---

# Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!?

Marco Dohle und Gerhard Vowe

---

## 1 Einführung

Was hat die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 Neues gebracht? Neu war sicherlich die Erkenntnis, dass europäische Mannschaften offenbar auch in Südamerika den Weltmeistertitel erringen können. Junge Spieler konnten auf sich aufmerksam machen und ihre Marktwerte erhöhen. Brasilien hat neue Stadien und neue Schulen. Neu waren zudem das Freistoßspray und die aufwendige Torlinientechnik. Darüber hinaus fällt es jedoch schwer, grundlegende Veränderungen gegenüber früheren Turnieren zu identifizieren. Vergleicht man die Weltmeisterschaft 2014 zum Beispiel mit den Turnieren 2006 und 2010, dann ergibt sich zumindest auf den ersten Blick ein Bild großer Kontinuität.

Laut dem Mediatisierungsansatz hätte es solche Veränderungen geben müssen, und zwar bedingt durch den Einfluss von Medien. Einzelne Akteure, Organisationen oder ganze gesellschaftliche Subsysteme – so die mit dem Begriff der Mediatisierung verbundene Kernaussage – wandeln sich. Sie wandeln sich, weil sie sich an die medialen Anforderungen anpassen, um die Medien für ihre Interessen nutzen zu können. Dass dies auch für den Sport gilt, wurde bereits mehrfach untersucht. Dabei konnte eine Reihe von Indikatoren identifiziert werden, die für eine

---

M. Dohle (✉) · G. Vowe

Institut für Sozialwissenschaften, Kommunikations- und Medienwissenschaft,  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf, Deutschland  
E-Mail: dohle@phil.uni-duesseldorf.de

G. Vowe

E-Mail: vowe@uni-duesseldorf.de

unterschiedliche Anpassung des Sports an Medienbedürfnisse sprechen (z. B. Bosshart und Beck 2006; Dohle und Vowe 2006; Schauerte und Schwier 2004).

Die Mediatisierung des Sports steht im Kern dieses Beitrags. Den Ausgangspunkt bildet die These, dass sich der Sport an der Logik der Massenmedien orientiert. Weitere Thesen dienen anschließend der Differenzierung und Diskussion dieser Annahme. Sie betreffen zunächst die Fragen, ob die Anpassung des Sports an die Medien als einseitiger Prozess verstanden werden kann und was einer allumfassenden Mediatisierung des Sports im Wege steht. Insbesondere soll aber erörtert werden, inwiefern Mediatisierungstendenzen im Fußball vorzufinden sind. Zur Mediatisierung dieser weltweit populärsten und massiv in den Medien präsenten Sportart liegen bislang noch erstaunlich wenige Analysen vor (als aktuelle Ausnahme: Meyen 2014).

---

## **2 Thesen zum Verhältnis von Sport und Medien**

### **2.1 These 1: Die Anpassung an die Medienlogik ist eine der Ursachen für Veränderungen des Sports**

Es gibt zahlreiche Anhaltspunkte dafür, dass es im Sport zu Veränderungen kommt, die darauf zurückzuführen sind, dass Medien einen Einfluss auf den Sport ausüben oder ein solcher Einfluss zumindest vom Sport wahrgenommen wird. Durch Medien bedingte Veränderungen finden sich in sehr vielen Sportarten. Mitunter haben sie erhebliche Auswirkungen auf die Sportart selbst. Die Auswirkungen betreffen nicht nur den Profi- oder Spitzensport, der im Fokus der medialen Aufmerksamkeit steht. Sie können vielmehr auch für den Breitensport relevant sein, etwa im Falle von Regeländerungen.

In der wissenschaftlichen Literatur zum Verhältnis von Sport und Medien (siehe für Überblicke: Beck und Bosshart 2003; Pedersen 2013; Raney und Bryant 2006; Schierl 2007) wurde die Medienorientierung gerade des Spitzensports bereits häufig diagnostiziert. So wird auf die „Telegenisierung von Sportereignissen“ (Schauerte und Schwier 2004), die „Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation“ (Horky 2001) oder die Wandlung vom „Sport zum Spektakel“ (Bosshart und Beck 2006) verwiesen.

Ein grundlegender Ansatz, der sich für die Beschreibung, Systematisierung und Analyse dieser Prozesse anbietet, ist das Konzept der Mediatisierung. Mediatisierung wird von Teilen der Forschung als die zunehmende und folgenreiche Integration von Medien in sämtliche Formen von Kommunikation konzeptualisiert (z. B. Krotz 2001). Etwas spezifischer ist dagegen das Verständnis von Mediatisierung

als Anpassung von Akteuren, Organisationen oder gesellschaftlichen Teilbereichen an tatsächliche oder wahrgenommene Anforderungen einer Logik der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation (z. B. Schulz 2008; Vowe 2006). Dieser Sichtweise wird in diesem Beitrag gefolgt. Für die genannte Perspektive wird in der Literatur häufig auch der Begriff der Medialisierung verwendet (zur Begründung siehe z. B. Meyen 2009).

Die Anpassungsprozesse können sehr unterschiedlich sein und ganz verschiedene Bereiche betreffen. Am häufigsten wurden sie bislang mit Blick auf die Politik untersucht (z. B. Esser und Strömbäck 2014; Reinemann 2010). Auch für den Sport liegen Analysen vor, die sich dezidiert auf den Mediatisierungsansatz beziehen (z. B. Dohle und Vowe 2006; Dohle et al. 2009; Marr und Marcinkowski 2006; Meyen 2014). Laut Dohle und Vowe (2006, S. 20) setzt die Identifikation von Mediatisierungsprozessen im Sport vier Beobachtungen voraus: 1) Sport verändert sich strukturell. 2) Die Veränderungen gehen (mehr als früher) auf mediale Einflüsse zurück. 3) Im Vergleich zu anderen Faktoren ist der Medieneinfluss größer (geworden). 4) Es handelt sich um einen langfristigen Prozess, der zudem nicht nur auf ein Land, eine Sportart oder einzelne Akteure begrenzt ist.

Warum passt sich der Sport an? Sport und Sportarten orientieren sich an der Logik der Massenmedien, um öffentliche Aufmerksamkeit zu maximieren. Dies ist aber in der Regel nicht das eigentliche Ziel, sondern die Finanzierung, die mit der Aufmerksamkeit verbunden ist. Je größer das über die Medienberichterstattung erreichte Publikum, desto attraktiver werden Sportler, Vereine und Sportarten zum Beispiel für Sponsoren, und desto höhere Einnahmen können durch den Verkauf von Übertragungsrechten erzielt werden. Insofern geht die Anpassung des Sports an die Medien mit seiner Ökonomisierung einher.

Wie passt sich der Sport an? Die Kommunikation mittels Medien basiert auf fundamentalen Regeln. Diesen muss man folgen, um Botschaften medial zu verbreiten. So gilt es beispielsweise, die Rhythmen, das Tempo und die Produktionsroutinen von Medien zu beachten. Von zentraler Bedeutung ist darüber hinaus die Orientierung an den Selektionskriterien der Medien und der Rezipienten: Ein solches Kriterium sind die unterschiedlichen Nachrichtenfaktoren wie etwa die Personalisierung. Aber auch die Unterhaltungsorientierung des Publikums kann bedient werden – zum Beispiel durch eine Dramatisierung oder Dynamisierung von Wettkämpfen (z. B. Bosshart und Beck 2006; Stiehler 2003).

Für die Identifikation von Mediatisierungsprozessen und vor allem für die Einordnung ihrer Bedeutung für den Sport ist es hilfreich, medienbedingte Veränderungen zu systematisieren und zu gewichten. Dazu haben Dohle und Vowe (2006) das Modell der „Mediatisierungstreppe“ vorgeschlagen. Je höher die Stufe, desto tief greifender sind die dort jeweils beschriebenen Veränderungen für den Sport

bzw. für eine einzelne Sportart. In einer leicht modifizierten Version der Treppe (Dohle et al. 2009, S. 165) lauten die Stufen in aufsteigender Reihenfolge: 1) mediatisierte Instrumente, 2) mediatisierte Räume, 3) mediatisierte Rhythmen, 4) mediatisierte Akteure, 5) mediatisierte Handlungen, 6) mediatisierte Ressourcen, 7) mediatisierte Regeln und 8) mediatisierte Sportvarianten.

Eine Veränderung der Räume hat demnach weniger nachhaltige Auswirkungen als die Modifikation von Regeln oder gar die Schaffung neuer Varianten einer Sportart. Für die auf den Stufen beschriebenen Veränderungen finden sich zahlreiche, auf den Einfluss von Medien zurückgeführte Beispiele in unterschiedlichen Sportarten (ausführlich: Dohle und Vowe 2006; siehe auch Schauerte und Schwier 2004): Eine Mediatisierung der Räume erfolgte etwa durch die Verkürzung von Formel-1-Rennstrecken (zur Verbesserung ihres Wiedererkennungswerts; Scheelhaaß und Hafkemayer 2002) oder durch Umbau von Stadien zu „giant television studios“ (Altheide und Snow 1991, S. 224). Als Beispiel für Änderungen von Regeln zur Erhöhung der Medienattraktivität wird häufig Tischtennis genannt: Dort wurde unter anderem die Länge der Spielsätze verkürzt, um Dramatik und Spannung zu steigern. Ferner wurden die Bälle vergrößert, dadurch langsamer und so für die Zuschauer besser sichtbar (Dohle et al. 2009). Darüber hinaus finden sich gerade im Wintersport Fälle, in denen nicht nur einzelne Regeln geändert, sondern ganze Wettkampfformen modifiziert oder neu eingeführt wurden (z. B. Massenstart- und Verfolgungsrennen im Biathlon).

Eine solche Abstufung medienorientierter Veränderungen verdeutlicht, dass es unterschiedliche Mediatisierungsgrade gibt. Zudem ermöglicht die Abstufung zumindest im Ansatz, Sportarten miteinander zu vergleichen. Der Mediatisierungsgrad einer Sportart wäre demnach hoch, wenn es Veränderungen auf den oberen Stufen der Mediatisierungstreppe gibt. Eine Sportart, bei der zwar ebenfalls Anpassungen zu beobachten sind, sich diese aber auf unteren Stufen der Mediatisierungstreppe vollziehen, müsste dagegen als in geringerem oder moderaterem Maße mediatisiert eingestuft werden.

Eine solche Modellierung ersetzt indes keine systematischen und langfristig angelegten Analysen. Die wären nötig, um genau zu bestimmen, in welchem Ausmaß sich eine Sportart an die Medienlogik angepasst hat. Die Modellierung vernachlässigt außerdem, dass sich nicht nur der Sport an medialen Erfordernissen orientiert, sondern Medien durchaus auch vom Sport abhängig sind.

## 2.2 These 2: Nicht nur der Sport passt sich den Medien an, es findet auch eine „Sportifizierung“ der Medien statt

Sport ist ein wichtiger Bestandteil des Medienangebots. Es gibt beispielsweise eine Fülle von Sportzeitschriften, der Sportteil in Tageszeitungen umfasst meist mehrere Seiten, im Free- und Pay-TV haben sich Sportsender etabliert und der Sportanteil im Programm von *ARD/Das Erste* und *ZDF* liegt kontinuierlich bei über fünf Prozent (Krüger 2012).

Der Sport bietet den Medien viele Vorteile (z. B. Rühle 2013): Die Reichweiten der Sportberichterstattung sind hoch – dies gilt in Deutschland insbesondere für den Fußball – und dabei relativ verlässlich prognostizierbar. Sport kann zur Schärfung von Angebotsprofilen und zum Imagegewinn von Sendern beitragen. Er bietet ein günstiges Umfeld für Werbung. Außerdem produziert der Sport die zentralen Inhalte selber, für die Medien sind Produktions- und Kreativitätsaufwand somit begrenzt. Gerade der Übertragung sportlicher Großereignisse wird vom Gesetzgeber zudem eine erhebliche gesellschaftliche Bedeutung zugesprochen (Rundfunkstaatsvertrag 2012, S. 7, § 4). Nicht nur der Sport ist also auf die Medien angewiesen, auch für die Medien ist der Sport wichtig. Angesichts der Vorteile für beide Seiten ist es daher legitim, von einer „Allianz“ (Schauerte 2004) oder von einer „lukrativen Beziehung“ (Digel und Burk 2001) zu sprechen.

Darüber hinaus gibt es Anzeichen einer „Sportifizierung“ der Medien. Sportliche Großereignisse haben für die Medien eine gestiegene und heutzutage immense Bedeutung. Mit der Übertragung der Olympischen Spiele 2012 konnten *ARD/Das Erste* und *ZDF* beispielsweise 241 h ihrer Sendezeit füllen (im Durchschnitt ca. 15 h pro Olympiatag; Geese und Gerhard 2012). Noch eindrucksvoller sind die Daten zu den Fußball-Weltmeisterschaften – sowohl der Männer (z. B. Gerhard et al. 2010) als auch der Frauen (Dahms-Kießling et al. 2011): Die Zahl der live übertragenen Spiele sowie die Zuschauerzahlen sind seit den 1990er Jahren noch einmal (zum Teil deutlich) gestiegen. Über 10 Mio. Menschen in Deutschland schauten im Schnitt die Spiele der Weltmeisterschaften 2010 und 2014, und mehr als 20 Mio. Zuschauer dabei die Begegnungen der deutschen Nationalmannschaft. Die Möglichkeit, reichweitenstarken Sport zu übertragen, hat ihren Preis. Einige Fernsehsender geben daher einen erheblichen Teil ihres Budgets für den Erwerb von Sportübertragungsrechten aus.

Mit dem Bedeutungsgewinn solcher Ereignisse geht eine weitere Popularisierung der beteiligten Sportler einher (Schierl und Bertling 2007). Durch ihre

Prominenz werden sie wiederum für die Medien wertvoller, selbst außerhalb des sportlichen Umfeldes – etwa als Talkshowgast oder als Objekt von Berichten aus ihrem Privatleben.

Im übertragenen Sinne lässt sich ebenfalls eine Sportifizierung der Medien beobachten. Denn auch außerhalb der Sportberichterstattung hat sich die Sportlogik durchgesetzt (Meyen 2009): Der Wettkampf zwischen Einzelpersonen oder Gruppen, die Leitunterscheidung von Sieg und Niederlage, die Einordnung von Leistungen in Tabellen und die damit verbundene Festlegung eindeutiger Reihenfolgen finden sich genauso in anderen Bereichen, über die Medien schreiben und senden: zum Beispiel in Form von Rankings oder in Form einer Horse-Race-Berichterstattung, wie sie in der politischen Kommunikation beobachtbar ist (Schulz 2008, S. 253).

Aus diesen Gründen dürfte der Medienseite wenig daran gelegen sein, eine fundamentale Veränderung des Sports vorantreiben. Die Gefahr wäre zu groß, dass dies nicht nur dem Sport an sich, sondern auch seiner Verwertbarkeit schaden könnte. Zudem würden sich die bereits beobachtbaren Proteste gegen den Einfluss der Medien weiter verstärken.

### **2.3      These 3: Die mediale Dominanz ist nicht erdrückend, es bleiben widerständige Elemente**

Auch wenn viele Beispiele auf eine Anpassung des Sports an tatsächliche oder vermeintliche mediale Erfordernisse hindeuten, kann von einer völligen Dominanz der Medien bzw. von einer Unterwerfung des Sports nicht die Rede sein (ausführlich: Dohle und Vowe 2006).

Veränderungen in Sportarten werden oft nicht einfach hingenommen, sondern kontrovers diskutiert. Bisweilen werden sie sogar regelrecht bekämpft, denn eine Anpassung an Bedürfnisse der Medien kann bei anderen Akteuren zur Folge haben (oder zumindest das Gefühl auslösen), ihre Bedürfnisse zurückstellen zu müssen. Zu diesen Akteuren gehören die Sportler selbst: So haben etwa Regeländerungen erhebliche Auswirkungen für die Ausübung ihres Sports. Auch Funktionären, Vereinsmitgliedern oder Betreuern drohen Einfluss- und Kompetenzverluste, wenn sich Entscheidungen stärker an Vorgaben von Medien orientieren. Eine wichtige Gruppe bilden schließlich die Zuschauer, und zwar vorrangig das Präsenzpublikum, vor allem die organisierten Fans. Gerade im Fußball gibt es einflussreiche Fangruppen, die sich explizit als Korrektiv zu Mediatisierungs- und Ökonomisierungstendenzen sehen (Gabler 2013). Alle genannten Akteure sind wichtig für den Sport, ihre Belange müssen mitberücksichtigt werden.

Daraus lässt sich schließen, dass Änderungen im Sinne einer Medienlogik eher in solchen Sportarten zu Konflikten führen, in denen es viele Sportler (auch Breitensportler), eine ausgeprägte Vereinsstruktur und einen traditionell hohen Zuschauerzuspruch gibt – die Ausgangslage beim Fußball ist somit anders als zum Beispiel in der Nordischen Kombination.

Weitere Grenzen einer Mediatisierung des Sports stehen im Zusammenhang mit seiner Ökonomisierung. Dort, wo eine Anpassung an Medien nicht zu finanziellen Vorteilen führt, ist sie nicht unbedingt sinnvoll – auch angesichts der zu erwartenden Kontroversen. Nicht zuletzt ist es für den Sport fundamental wichtig, seine Eigenlogik beizubehalten: Im Kern der Erwartungen an den Sport steht, dass Akteure mit gleicher Ausgangslage in einen Wettkampf treten, bei dem bis zum Ende offen ist, wer siegen und wer verlieren wird (Bette und Schimank 2006). Daran sollten auch Medien nichts ändern, denn schließlich sind diese Prinzipien die Basis für das mit der Sportnutzung verbundene Rezeptionsvergnügen (Raney 2006).

Einen weiteren Hinweis darauf, dass Medien keineswegs zwangsläufig den Sport dominieren, liefern die Resultate einer Befragung deutscher Fußballjournalisten (Grimmer und Kian 2013). Nur ein geringer Teil (11 %) sieht sich gegenüber den Medienverantwortlichen der Bundesligavereine in einer mächtigeren Position. 41 % der Journalisten fühlen sich eher von den Medienverantwortlichen abhängig als umgekehrt, 48 % gehen von einer gleich starken Abhängigkeit aus. Darüber hinaus stimmen die Journalisten in großer Zahl der Aussage zu, dass die Vereine zu sehr versuchen, die Berichterstattung zu beeinflussen.

## 2.4 These 4: Sport ist nicht mit Fußball gleichzusetzen

Da sich Mediatisierung in Abhängigkeit der Eigenheiten von Sportarten vollzieht, unterscheiden sich Sportarten im Grad ihrer Anpassung an Medien. Den Fußball zeichnet neben der hohen Zahl an aktiven Spielern und Vereinen vor allem aus, dass der Spitzenfußball in vielen Ländern seit langer Zeit die populärste Sportart ist – natürlich auch deshalb, weil er medial so präsent ist. Zwar gab es im Zeitverlauf Schwankungen in der Zahl und in der Sozialstruktur des Stadion- und Medienpublikums (für Deutschland: Fürtjes und Hagenah 2011; Leder 2004), aber die Spitzenposition hielt der Fußball immer. Schon allein wegen dieser Voraussetzungen bietet es sich nicht an, den Fußball als typisches Beispiel für Mediatisierungsprozesse im Sport heranzuziehen. Zwar ist der Profifußball hochgradig von den Medien abhängig, hatte es aber in mancherlei Hinsicht weniger nötig, sich anzupassen oder gar den Medien zu unterwerfen.

Wie ist diese, auf den ersten Blick eher paradox anmutende These zu begründen? Es besteht kein Zweifel, dass sich der Fußball und die Medien in einem langen Prozess aufeinander zubewegt haben. Eine komplexe Wechselbeziehung bestand schon, bevor sich das Fernsehen als Leitmedium etablierte (Eisenberg 2005). Zudem hat vor allem die Kommerzialisierung des Fernsehsystems in vielen europäischen Ländern, darunter Deutschland, spätestens seit Beginn der 1990er Jahre Veränderungen ausgelöst – Beispiele sind Bundesligasendungen im Privatfernsehen wie *Anpfiff* und *ran* (Leder 2004). Gerade diese Veränderungen betrafen allerdings zunächst einmal die Berichterstattung *über* den Fußball. Nicht nur im Fernsehen, sondern auch im Radio oder in Zeitungen wurde Fußball personalisierter, emotionaler oder dramatischer präsentiert (z. B. Stiehler 2003).

Aus Sicht der Mediatisierungsthese ist aber entscheidend, ob und inwiefern sich der Fußball und seine Akteure selbst aufgrund medialer Erwartungen verändert haben. Für eine Systematisierung solcher Prozesse kann auf die Stufen der Mediatisierungstreppe (siehe These 1) zurückgegriffen werden. Dabei zeigen sich, unter anderem mit Blick auf die Weltmeisterschaft 2014, auf den unteren und mittleren Stufen der Treppe mal mehr, mal weniger deutliche Anpassungen:

- Im Bereich der *Instrumente* sind seit langem keine Innovationen erkennbar, die sich eindeutig dem Einfluss von Medien zuordnen lassen. Dass, wie bei der Weltmeisterschaft, Mannschaften in neuen Trikots antraten und mit einem neu designten Ball gespielt wurde, hat ökonomische Gründe (Merchandising). Die technischen Innovationen der Weltmeisterschaft, Torlinientechnik und Freistoßspray, dienten primär einer klareren Anwendung bestehender Regeln. Der Einsatz des Freistoßsprays wurde sogar kritisiert, weil sein zeitraubender Einsatz dem Spiel die (mediengerechte) Dynamik nehmen würde.
- Veränderungen der *Räume* finden sich: Um- und Neubauten von Stadien dienen zum einen dem Präsenzpublikum – durch verkürzte Abstände zum Spielfeld oder technische Elemente wie Großbildschirme (Meyen 2014; Schauerte und Schwier 2004). Ziel sind hohe Zuschauerzahlen sowie eine gute Atmosphäre, und damit auch eine gute Kulisse für Fernsehübertragungen. Zum anderen werden in den Stadien bessere Arbeitsbedingungen für Medien geschaffen. Anhand ihres Anforderungskatalogs für Stadien wird erkennbar, mit welcher Detailversessenheit gerade die FIFA als Weltfußballverband mediengerechte Vorgaben macht – von der Größe des Raumes für Pressekonferenzen, über die Standorte für Interviews bis hin zur Einrichtung des Stadionmedienzentrums (wobei sich zwischen den Auflagen von 2007 und 2011 kaum Unterschiede zeigen; FIFA 2007, 2011a).



- Der Fußball hat auch seine *Rhythmen* an die Erwartungen der Medien, primär des Fernsehens, angepasst: Spieltage der 1. Bundesliga verteilen sich zum Beispiel derzeit auf fünf Anstoßzeitpunkte an drei Tagen. Bei Weltmeisterschaften laufen, von wenigen Ausnahmen abgesehen, die Spiele nicht zeitgleich. In Brasilien wurden Spiele trotz starker Hitze tagsüber ausgetragen. Für den wichtigen europäischen Fernsehmarkt war dies optimal, denn das europäische Publikum konnte so die Spiele aufgrund der Zeitverschiebung abends zur besten Sendezeit verfolgen.
- Sportler müssten nicht nur herausragende Leistungen vollbringen, sondern vor allem charismatisch sein, um als Star anerkannt zu werden. Dieser häufig geäußerten Meinung (z. B. Altheide und Snow 1991) stehen aber nur wenige Beispiele von Fußballern gegenüber, die primär wegen ihrer Persönlichkeit bei Vereinen begehrt waren. Auch für die Weltmeisterschaft wurden wohl die wenigsten Spieler aufgrund ihrer Popularität nominiert. Dies spricht eher gegen eine Mediatisierung der *Akteure* im Fußball. Dafür spricht allerdings, dass sich Spieler und Betreuer zunehmend Medientrainings unterziehen und der Medienkontakt durch Vereine und Verbände reguliert wird (Meyen 2014). So wird auf Anforderungen reagiert, die sich durch die mediale Allgegenwart ergeben haben. Es wird aber auch Bedürfnissen der Medien entgegengetreten, denn es soll verhindert werden, dass die Akteure öffentlich konfliktischürende Statements abgeben (siehe auch: Grimmer und Kian 2013).
- *Handlungen* haben sich ebenfalls mediatisiert: Die längere Vor- und Nachberichterstattung des Fernsehens erfordert mehr Bereitschaft zu Interviews; nach Toren und Siegen wird ausführlicher posiert und gejubelt, zum Teil direkt in die Fernsehkameras (Meyen 2014); Rituale wurden ausgebaut, etwa die Pokalübergaben nach Weltmeisterschafts-Endspielen mit Konfettiregen und anschließenden Mannschaftsfotos.

Die bisherigen Beispiele verdeutlichen, dass es in der jüngeren Vergangenheit im Fußball eine Reihe mediengerechter Änderungen gegeben hat. Keine der bislang aufgeführten Entwicklungen hat jedoch entscheidende Bedeutung für die eigentliche Ausübung des Sports. Sie beeinflussen auch keine Wettbewerbe, weil sie alle Beteiligten gleichermaßen treffen. Bei den Ressourcen (als dritthöchste Stufe der Mediatisierungstreppe) ist dies etwas anders:

- Mediatisierung der *Ressourcen* kann heißen, dass im Fußball mehr Geld in Medienarbeit investiert wird als früher. Mediatisierung der Ressourcen bedeutet aber vor allem, dass ein sehr hoher Anteil der Einnahmen aus Übertragungsgebühren stammt (z. B. DFL 2014). Darin besteht die bereits erwähnte

Abhängigkeit des Fußballs von den Medien, zumal auch andere Einnahmen wie Werbegelder von der medialen Präsenz beeinflusst werden. Auswirkungen auf den Sport ergeben sich dadurch, dass unterschiedlich hohe Fernseheinnahmen erzielt oder die Einnahmen ungleich unter Vereinen verteilt werden – auf diese Weise wird der Wettbewerb verzerrt (z. B. für Spanien: Ingendaay 2014).

Noch entscheidender mit Blick auf eine fundamentale Beeinflussung von Sportarten wären jedoch Veränderungen auf den obersten Stufen der Mediatisierungstreppe, also Modifikationen von *Regeln* und die Schaffung neuer *Varianten* einer Sportart.

- (Moderate) Änderungen der weltweit gültigen *Regeln* hat es im Fußball in den letzten Jahrzehnten häufig gegeben. Unter den Regeländerungen seit Ende der 1980er Jahre finden sich jedoch nur sehr wenige, die als mediengerecht eingestuft werden können, da sie zum Beispiel der Dynamisierung des Spiels oder der Visualisierung dienen (Dohle et al. 2009). Eine der wenigen Ausnahmen ist das Verbot für Torhüter, von Spielern des eigenen Teams gepasste Bälle in die Hand zu nehmen. Solche Änderungen sind indes nicht nur auf Bedürfnisse des Medien-, sondern auch des Stadionpublikums zugeschnitten. Dazu finden sich weitere Änderungen, die sich als Anpassung an die Medienlogik auslegen lassen (Meyen 2014), aber stärker noch auf andere Ursachen, wie den Schutz von Spielern, zurückgeführt werden können – so etwa Beschlüsse für härtere Bestrafungen nach Fouls. Neben den generellen Vorschriften gibt es weitere Regelwerke. Ein solches legt die FIFA für ihre Turniere vor: Im Reglement für die Weltmeisterschaft in Brasilien (FIFA 2011b) findet sich, anders als vorher, die Vorgabe an die Mannschaften, „mit dem bestmöglichen Team an allen Spielen (...) teilzunehmen“ (S. 13). Diese (allerdings nicht mit Sanktionsdrohungen bedachte und von den Mannschaften nicht befolgte) Vorgabe kann man als Versuch deuten, den übertragenden Sendern sowie den Zuschauern den Einsatz aller Stars zu garantieren.
- Mit Futsal und Beach-Soccer gibt es (von der FIFA anerkannte) Varianten des Fußballs. Sie sind in mancherlei Hinsicht sehr attraktiv – es fallen oft mehr Tore als beim „normalen“ Fußball, die Kulisse ist zumindest beim Beach-Soccer ansprechend. Allerdings handelt es sich immer noch um eher regionale Phänomene. Sie haben sich ohne entscheidenden Einfluss der großen Fußball-Verbände oder Vereine und nicht mit Blick auf mediale Verwertbarkeit entwickelt und sich bislang nicht medial durchgesetzt.

Auch das Fußballspiel hat sich verändert. Indirekt haben Medien dazu durch- aus beigetragen, da sie einer der zentralen Geldgeber des Fußballs sind: Mithilfe der hohen Einnahmen konnten Vereine und Verbände professionelle Strukturen schaffen, Spieler als Vollzeitprofis anstellen und Trainingsmethoden sowie Aus- bildungsbedingungen optimieren. Neben dem ständigen Wettbewerb sind dies Voraussetzungen dafür, dass der Fußball schneller, laufintensiver und in taktischer Hinsicht ausgefeilter geworden ist. Seiner Attraktivität und Beliebtheit hat dies bestimmt nicht geschadet.

Vereine, Verbände und Spieler arbeiten unentwegt daran, aus dieser Belieb- theit Kapital zu schlagen. Dies führt zu einer Ökonomisierung und Kommerziali- sierung des Fußballs. Medien sind für diese Prozesse zweifellos dienlich. Daher kommt der Fußball den medialen Bedürfnissen in vielerlei Hinsicht entgegen, mit der Annahme der Ressourcen sind also Zwänge verbunden: Arbeitsbedingungen für Journalisten werden verbessert, Spieltage auseinandergerissen, Interviews gegeben, Emotionen gezeigt. Zudem gibt es zumindest auf europäischer Ebene Bemühungen, Wettbewerbe zu entwickeln, die auch für die Medien attrakti- ver sind – die Champions League ist hierfür ein Beispiel, die geplante Nations League ein weiteres. Dies alles sind mehr oder weniger direkte Anpassungen an die Medienlogik und somit hat auch eine Mediatisierung des Fußballs stattgefün- den.

Allerdings hat all dies zwar das Geschehen rund um das Spiel verändert. Auf den eigentlichen Sport – dies zeigt sich insbesondere an der Entwicklung des Regelwerks – haben sich diese Prozesse dagegen so gut wie überhaupt nicht aus- gewirkt. Damit unterscheidet sich der Fußball von einer Reihe anderer Sportarten, die sich, mit mehr oder weniger Erfolg auf weitaus grundlegendere Weise gewan- delt haben. Das Spiel selbst betreffende Umgestaltungen hielten sich wohl auch deshalb in Grenzen, weil der Fußball ohnehin eine erfolgreiche Mediensportart war und weil stets Kontroversen mit den Akteuren oder einem traditionsbewuss- ten Publikum drohten. In seinem Kern hat sich der Fußball also nicht angepasst und verändert. Möglicherweise ist der Fußball auch deshalb so populär geblieben.

---

### **3      Fazit und Ausblick**

Medien sind für den Sport wichtig, der Sport passt sich medialen Bedürfnissen an. Dies legt eine intensive Beachtung des Sports in der kommunikationswissen- schaftlichen Forschung genauso nahe wie eine starke Beachtung der Rolle von Medien und öffentlicher Kommunikation in der wissenschaftlichen Auseinander- setzung mit dem Sport.

Anpassung an Medien ist jedoch nicht mit einer einseitigen Abhängigkeit des Sports von den Medien gleichzusetzen. Es bedeutet auch nicht, dass Mediatisierung ein Vorgang ist, der sich im Sport ohne Widerstände vollzieht. Zudem sind nicht alle Entwicklungen im Sport, die aus Sicht von Medien und Medienpublikum begrüßenswert sind, zwangsläufig das Ergebnis von (intendierten) Mediatisierungsprozessen.

Im Kern des vorliegenden Beitrags stand der Fußball. Auch er hat sich medialen Anforderungen angepasst. Eine getrennte Betrachtung der verschiedenen Stufen von Mediatisierung macht aber deutlich, dass die meisten der Veränderungen das „Drumherum“ und nicht den eigentlichen Kern des Fußballs betreffen. Einerseits ist der Fußball also eine Mediensportart, andererseits orientiert er sich nicht in jeglicher Hinsicht an tatsächlichen oder vermuteten Bedürfnissen der Medien. Dies verweist darauf, dass Mediatisierung zwar ein im Sport wichtiger Prozess ist, der selbst eher konservative Sportarten betrifft. Es zeigt sich aber auch, dass es unterschiedliche Grade von Mediatisierung gibt, Sportarten im Grad ihrer Medienorientierung differieren und medienbedingte Veränderungen nicht zwingend von fundamentaler Bedeutung für die jeweiligen Sportarten sein müssen. Mediatisierung hat keineswegs automatisch zur Folge, dass der Sport seine Eigenlogik aufgibt.

Mediatisierung muss zudem kein schneller und linearer Prozess sein: Die meisten Beispiele für Anpassungen an mediale Erwartungen bei der Weltmeisterschaft in Brasilien hätten auch mit Blick auf ihre Vorgängerturniere genannt werden können. Um Mediatisierungstendenzen bei Fußball-Großereignissen genauer zu untersuchen, bedarf es allerdings systematischer Analysen größerer Zeiträume. Diese Analysen könnten auch dazu dienen, weitere mögliche Ursachen für Veränderungen im Sport zu testen; so etwa Ökonomisierung, Globalisierung, Verwissenschaftlichung oder Sicherheitsorientierung. Auf diese Weise könnten grundlegende Ansätze und ihr Zusammenwirken überprüft werden.

Zukünftige Analysen von Mediatisierungsprozessen im Sport kommen zudem nicht umhin, sich mit der Rolle von Online-Medien zu befassen. Durch Online-Medien bedingte Wandlungsprozesse betreffen unter anderem die Vereins- und Verbandsarbeit, das Training und die Kontrolle sportlicher Aktivitäten, die Sportrezeption und die Organisation von Fangemeinschaften oder die Selbstdarstellung medial ansonsten wenig beachteter Sportarten (z. B. Billings und Hardin 2014). Daher stellt sich einerseits die Frage, welche Sportarten sich bereits in welcher Hinsicht, in welchem Ausmaß und mit welchen Auswirkungen an die spezifische Logik von Online-Medien angepasst haben. Andererseits bietet sich für Vereine, Verbände und Sportler nunmehr die Chance, über eigene Webseiten oder Social-Media-Kanäle selbst Inhalte bereitzustellen. Der Deutsche Fußball-Bund betreibt

zum Beispiel das Online-Portal *DFB-TV*. Während der Weltmeisterschaft wurden darüber selbst produzierte Filmbeiträge publiziert, so etwa exklusive Interviews mit Spielern und Trainern. Insofern ist zu prüfen, inwiefern gerade die Möglichkeiten der Online-Welt vom Sport genutzt werden, um im Verhältnis zu den traditionellen Medien an Autonomie zu gewinnen.

---

## Literatur

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1991). *Media worlds: In the postjournalism era*. New York: De Gruyter.
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*, 22(4), 3–26.
- Bette, K.-H., & Schimank, U. (2006). *Doping im Hochleistungssport: Anpassung durch Abweichung* (2. Aufl.). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Billings, A. C., & Hardin, M. (Hrsg.). (2014). *Routledge handbook of sport and new media*. New York: Routledge.
- Bosshart, L., & Beck, D. (2006). Vom Sport zum Spektakel. *MedienJournal*, 30, 14–24.
- Dahms-Kießling, H., Gutweiler, S., Kessler, B., & Schneider, L. (2011). Die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 im Fernsehen. Daten zur Zuschauerakzeptanz von Frauenfußball. *Media Perspektiven*, o. Jg, 510–524.
- DFL Deutsche Fußball Liga GmbH. (2014). *Report 2014. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball*. Frankfurt a. M.: DFL.
- Digel, H., & Burk, V. (2001). Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung. In G. Roters, W. Klingler, & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (S. 15–31). Baden-Baden: Nomos.
- Dohle, M., & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *Medien und Erziehung (merz)*, 50(6), 18–28.
- Dohle, M., Vowe, G., & Wodtke, C. (2009). 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport. In D. Beck & S. Kolb (Hrsg.), *Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S. 159–178). Zürich: Rüegger.
- Eisenberg, C. (2005). Medienfußball. Entstehung und Entwicklung einer transnationalen Kultur. *Geschichte und Gesellschaft*, 31, 586–609.
- Esser, F., & Strömbäck, J. (Hrsg.). (2014). *Mediatization of politics. Understanding the transformation of western democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- FIFA. (2007). *Fußballstadien. Technische Empfehlungen und Anforderungen* (4. Aufl.). Zürich: FIFA.
- FIFA. (2011a). *Fußballstadien. Technische Empfehlungen und Anforderungen* (5. Aufl.). Zürich: FIFA.
- FIFA. (2011b). *Reglement. FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014™*. Zürich: FIFA.

- Fürtjes, O., & Hagenah, J. (2011). Der Fußball und seine Entproletarisierung. Zum sozialstrukturellen Wandel der Kickerleserschaft von 1954 bis 2005. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 63, 279–300.
- Gabler, J. (2013). *Die Ultras: Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland* (5. Aufl.). Köln: PapyRossa.
- Geese, S., & Gerhard, H. (2012). Die Olympischen Spiele 2012 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung durch die Zuschauer. *Media Perspektiven*, o. Jg, 546–554.
- Gerhard, H., Kessler, B., & Gscheidle, C. (2010). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. *Media Perspektiven*, o. Jg, 382–389.
- Grimmer, C. G., & Kian, E. M. (2013). Reflections of German football journalists on their relationships with Bundesliga club public relations practitioners. *International Journal of Sport Communication*, 6, 446–463.
- Horky, T. (2001). *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse der Medienberichterstattung*. Jettebug: Xox-Verlag.
- Ingendaay, P. (17. Februar 2014). Spanische Fußballrechte. Fußball-Großverdienern geht es ans Geld. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krüger, U. M. (2012). Stabilität und Wandel im Fernsehangebot. Programmstrukturen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben 2001 bis 2011. *Media Perspektiven*, o. Jg, 474–498.
- Leder, D. (2004). Vom Verlust der Distanz. Die Geschichte der Fußballübertragungen im deutschen Fernsehen. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 40–81). Köln: Halem.
- Marr, M., & Marcinkowski, F. (2006). Prominenz als Bedrohung – Zur Medialisierung des Spitzensports. *Medien und Erziehung (merz)*, 5(6), 63–72.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), 23–38.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 377–394.
- Pedersen, P. M. (Hrsg.). (2013). *Routledge handbook of sport communication*. London: Routledge.
- Raney, A. A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sport. In A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Handbook of sports and media* (S. 313–329). Mahwah: Erlbaum.
- Raney, A. A., & Bryant, J. (Hrsg.). (2006). *Handbook of sports and media*. Mahwah: Erlbaum.
- Reinemann, C. (2010). Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik. *Zeitschrift für Politik*, 57, 278–293.
- Rühle, A. (2013). Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. Entwicklung der Sportberichterstattung im Free-TV. *Media Perspektiven*, o. Jg, 423–440.
- Rundfunkstaatsvertrag (2012). In *Media Perspektiven Dokumentation I/2012, Rundfunkrechtliche Staatsverträge in der Fassung des Fünfzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages* (S. 3–38). Frankfurt a. M.: Media Perspektiven.
- Schauerte, T. (2004). Die Sport-Medien-Wirtschaftsallianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 39–60). Köln: Halem.

- Schauerte, T., & Schwier, J. (2004). Die Telegenisierung von Sportereignissen – Anpassung von Sportarten und ihrem Regelwerk an mediale Bedingungen. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 164–186). Köln: Halem.
- Schellhaaß, H. M., & Hafkemeyer, L. (2002). *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse*. Köln: Sport und Buch Strauß.
- Schierl, T. (Hrsg.). (2007). *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf: Hofmann.
- Schierl, T., & Bertling, C. (2007). Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 155–166). Schorndorf: Hofmann.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag. (2., überarb. und erw. Aufl.).
- Stiehler, H.-J. (2003). Riskante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung* (S. 160–183). Köln: Halem.
- Vowe, G. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. *Publizistik*, 51, 437–455.

---

## Über die Autoren

**PD Dr. Marco Dohle**, Akademischer Rat auf Zeit am Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Kommunikations- und Medienwissenschaft der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Arbeitsschwerpunkte: Rezeptionsforschung, politische Kommunikation, Unterhaltungsforschung

**Univ.-Prof. Dr. Gerhard Vowe**, Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung Kommunikations- und Medienwissenschaft der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Arbeitsschwerpunkte: politische Kommunikation, Medienpolitik.

Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd

Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik

IhleHeinrich Heine Universität Düsseldorf, H.; Meyen, M.;

Mittag, J.; Nieland, J.-U. (Hrsg.)

2017, VI, 277 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16196-5