

Kathryn Boi

Die Formel 1 als mediatisiertes Sportereignis

Organisation, Präsentation
und Rezeption



Springer VS

Die Formel 1 als mediatisiertes Sportereignis

Kathryn Boi

Die Formel 1 als mediatisiertes Sportereignis

Organisation, Präsentation
und Rezeption

Kathryn Boi
Oestrich-Winkel, Deutschland

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich 02 – Sozialwissenschaften, Medien und Sport, am Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz im Jahr 2013 als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) angenommen.

OnlinePLUS Material zu diesem Buch finden Sie auf
<http://www.springer-vs.de/978-3-658-09305-1>

ISBN 978-3-658-09305-1 ISBN 978-3-658-09306-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-09306-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

für Jacomo und Anton
und alle die zu ihnen gehören

Die Summe unseres Lebens sind die Stunden, in denen wir liebten.
(Wilhelm Busch)

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2013/2014 vom Fachbereich Sozialwissenschaften, Medien und Sport an der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz als Dissertation angenommen und im Herbst 2014 noch einmal für die Veröffentlichung punktuell überarbeitet.

Damit endeten acht turbulente Jahre als externe Doktorantin, in denen ich viele gute und aufschlussreiche Erfahrungen sammeln durfte. Besonders interessant war dabei die Suche nach auswertbaren Videobändern der Formel-1-Übertragungen in Hockenheim und Ungarn, die insgesamt ein Jahr Zeit in Anspruch nahm. Zwei weitere Jahre dauerte die Transkription derselben. Die Jahre 2009 bis 2011 waren dann geprägt von Codierung und umfangreicher Auswertung dieser Transkripte, während ich 2012 – kurz vor dem Endspurt – voller Freude noch einmal eine schöpferische Pause einlegte, da in dieser Zeit unsere bezaubernde Tochter Carlotta geboren wurde.

Insgesamt gesehen lässt sich aber auf keinen Fall bestreiten, dass eine wissenschaftliche Arbeit, egal wessen Name vorne auf dem Titelblatt steht, nie das Werk einer einzelnen Person ist. Deshalb möchte ich an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen, all jenen zu danken, die mich bei meiner Dissertation unterstützt haben. Ohne ihren Beistand und ihre Geduld wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Jürgen Wilke, der trotz ungewöhnlicher Rahmenbedingungen mich über viele Jahre als externe Doktorandin tatkräftig unterstützt und immer wieder motiviert hat. Gerade sein großes Interesse an meiner Arbeit, seine konstruktive Kritik und seine Zuversicht in allen Projektphasen hat sich dabei regelmäßig als große Stütze erwiesen.

Auch den Zweitgutachter Herrn Prof. Dr. Karl Nikolaus Renner will ich an dieser Stelle namentlich nennen. Insbesondere deshalb, da er meine mitunter etwas unkonventionellen Denkansätze in seinem Gutachten und in unseren persönlichen Gesprächen ausgesprochen positiv aufgenommen hat.

Ein weiteres Wort des Dankes geht an Christian Danner, der mir als aktueller RTL-Moderator und ehemaliger Formel-1-Fahrer in sehr freundschaftlichen Telefongesprächen viele Hintergrundinformationen rund um die Fernsehübertragungen und die Ereignisse an der Rennstrecke liefern konnte und dabei trotz seines sehr engen Terminkalenders immer wieder Zeit für meine zahlreichen Fragen gefunden hat.

Meiner Freundin und Kollegin Silke Simon und meinem ehemaligen Deutschlehrer Dr. Manfred Laufs möchte ich für das sorgfältige Korrekturlesen danken.

Eine herausragende Stellung in jeglicher Hinsicht nimmt aber mein geliebter Ehemann Lars ein. Er hat unzählige Stunden seiner Zeit in einen Hauptteil der Transkription investiert, mein komplettes technisches Equipment gewartet und war dank seines unvergleichlichen Zahlengedächtnisses mein persönlicher Sportalmanach der Formel-1-Geschichte. Darüber hinaus wusste er mich in den richtigen Momenten zu motivieren, war jederzeit für mich da und hat immer an mich geglaubt. Danke!

Oestrich, den 12. September 2014

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Vorwort | VII |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Abkürzungsverzeichnis | XI |
| Abbildungsverzeichnis | XII |
| Diagrammverzeichnis | XIII |
| Tabellenverzeichnis | XV |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Sportberichterstattung in den Massenmedien | 1 |
| 1.2 Das Untersuchungsvorhaben | 5 |
| 1.2.1 Sportereignisse als Forschungsgegenstand | 5 |
| 1.2.2 Gegenstand der Arbeit | 8 |
| 1.2.3 Vorgehensweise und Gesamtüberblick | 10 |
| 1.2.4 Quellenlage | 13 |
| 2 Das Sportereignis Formel 1 | 16 |
| 2.1 Ein Rückblick in die frühen Jahre des Motorsports | 16 |
| 2.2 Organisation und Regeln der Formel-1-Weltmeisterschaft | 18 |
| 2.3 Ablauf eines Rennwochenendes | 20 |
| 2.4 Die Formel 1 im Blickpunkt der Medien | 24 |
| 2.4.1 Entwicklung der Formel-1-Übertragung in Deutschland | 24 |
| 2.4.2 Organisation der internationalen Fernsehübertragung | 26 |
| 2.5 Die Formel 1 als lukrativer Werbe- und Imageträger | 28 |
| 2.5.1 Wirtschaftliches Engagement der Automobilhersteller | 29 |
| 2.5.2 Sponsoren als zentrale Geldgeber | 32 |
| 2.5.3 Turbulenzen um die Formel-1-Vermarktungsrechte | 33 |
| 3 Die Formel 1 aus Perspektive der Mediatisierungstheorie | 38 |
| 3.1 Der Begriff des Medienereignisses | 38 |
| 3.1.1 Definition und Formen von Medienereignissen | 40 |
| 3.1.2 Eigenschaften von Medienereignissen | 43 |
| 3.2 Der Inszenierungscharakter der Formel 1 | 45 |
| 3.2.1 Diskussion verschiedener Ereigniskategorien | 45 |
| 3.2.2 Präzisierung des Ereignisbegriffs | 49 |

| | |
|--|------------|
| 4 Zuschauerinteresse an Formel 1 im deutschen Fernsehen | 52 |
| 4.1 Positionen zum Thema Fernsehzuschauer und Einschaltquoten | 52 |
| 4.1.1 Der Zuschauer als Spielball der Medien | 52 |
| 4.1.2 Fahrerdominanz killt Einschaltquoten | 53 |
| 4.2 Detailanalysen der Einschaltquoten | 57 |
| 4.2.1 Zuschauerzahlen von 1992 bis 2006 | 57 |
| 4.2.2 Deutsche Fahrerfolge von 1980 bis 2006 | 58 |
| 4.2.3 Schätzung der durchschnittlichen Einschaltquoten 1980 bis 1991 | 61 |
| 4.2.4 Trendlinienvergleich Einschaltquoten vs. Fahrerfolge | 65 |
| 4.2.5 Weiterführung des Kriteriums „Nationalitäts-Zugehörigkeit“ | 70 |
| 4.2.6 Kritik am System des Trendlinienvergleichs | 74 |
| 4.2.7 Variablensuche auf Grundlage der Mediennutzungstheorie | 75 |
| 4.2.8 Spannung als zentraler Faktor für die Einschaltquoten | 78 |
| 4.2.9 Sättigungseffekte | 81 |
| 5 Bildliche und verbale Präsentation der Formel-1-Liveübertragungen | 85 |
| 5.1 Gesamtüberblick zur Formel 1 im deutschen Fernsehen | 87 |
| 5.2 Ansatzpunkte zur Erzielung von Erkenntnisfortschritten | 90 |
| 5.3 Komplexitätsreduktion durch Transkription | 94 |
| 5.4 Systematische Untersuchung von Bild- und Tonmaterial | 100 |
| 5.4.1 Fahrer- und Teamnamenzählung | 100 |
| 5.4.1.1 Ausgangssituation und Datenbasis | 100 |
| 5.4.1.2 Statistische Auswertungen an Hand von Regressionsanalysen | 104 |
| 5.4.2 Analyse der Kommentarzeiten | 114 |
| 5.4.2.1 Ausgangssituation und Datenbasis | 114 |
| 5.4.2.2 Statistische Auswertungen mit Hilfe von Häufigkeitsverteilungen | 116 |
| 5.4.3 Text-Bild-Scheren im Rahmen von Formel-1-Übertragungen | 131 |
| 5.4.3.1 Unvorhersehbare Ereignisse im Fokus der Fernsehbilder | 132 |
| 5.4.3.2 Wirkung des Nationalitätsfaktors auf die Bildauswahl | 137 |
| 5.4.4 Übertragungsmittel im Wandel der Zeit | 149 |
| 5.4.4.1 Technische Neuerungen aus Zuschauer- und Moderatorensicht | 151 |
| 5.4.4.2 Analyse der übertragungstechnischen Veränderungen | 156 |
| 6 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse | 174 |
| Anhang | 185 |
| Hinweise zum Online-Anhang (OnlinePlus) | 217 |
| Literaturverzeichnis | 219 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| Abb. | Abbildung |
| A. u. | Abfassungszeitpunkt unbekannt |
| AIACR | Association Internationale des Automobile Clubs Reconnus |
| Bsp. | Beispiel |
| bzw. | Beziehungsweise |
| dt. | deutsch |
| etc. | etcetera |
| f. | und folgende |
| ff. | und fortfolgende |
| FOCA | Formula One Konstruktor's Association |
| FIA | Fédération Internationale de l' Automobile |
| GP | Grand Prix |
| Hrsg. | Herausgeber |
| kg | Kilogramm |
| km/h | Kilometer pro Stunde |
| KW | Kamerawechsel |
| Mio. | Millionen |
| Platz. | Platzierung |
| Pkt. | Punkte |
| PS | Pferdestärken |
| s. | siehe |
| sec | Sekunden |
| Tab. | Tabelle |
| u. a. | unter anderem |
| vgl. | vergleiche |
| vs. | versus |
| o. V. | Verfasser unbekannt |
| WM | Weltmeisterschaft |
| z. B. | zum Beispiel |
| z. T. | zum Teil |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|-----------------------|---|-----|
| <i>Abbildung 1:</i> | <i>Ecclestones Firmenimperium im Jahr 2002.</i> | 34 |
| <i>Abbildung 2:</i> | <i>Beziehungsgefüge der Formel 1.</i> | 38 |
| <i>Abbildung 3:</i> | <i>Beispiel Audiotranskript – Startsequenz Hockenheim 1996.</i> | 94 |
| <i>Abbildung 4:</i> | <i>Beispiel für ein normales Audio- und Videotranskript – Startsequenz Hockenheim 1996.</i> | 98 |
| <i>Abbildung 5:</i> | <i>Bsp. für ein Audio- und Videotranskript inklusive Rangzählung – Startsequenz Hockenheim 1996.</i> | 99 |
| <i>Abbildung 6:</i> | <i>Überlappungsdiagramm nach Cohen zur Darstellung von Redundanzen regressionsrelevanter Variablen.</i> | 108 |
| <i>Abbildung A 1:</i> | <i>Kamerastandpunkte am Hockenheimring 1981.</i> | 185 |
| <i>Abbildung A 2:</i> | <i>Hockenheimring Übersichtsplan.</i> | 185 |
| <i>Abbildung A 3:</i> | <i>Christan Danner und Heiko Wasser mit Assistent und Techniker.</i> | 186 |
| <i>Abbildung A 4:</i> | <i>Blick auf die Vorschau monitore in der Sprecherkabine.</i> | 186 |

Diagrammverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Diagramm 1: <i>Trendlinienvergleich der Zuschauerzahlen für Formel-1-Rennen in Hockenheim mit den durchschnittlichen Personenreichweiten einer Saison.</i> | 62 |
| Diagramm 2: <i>Polynomische Trendlinie 6. Ordnung auf Basis der „Zuschauerzahlen Hockenheimrennen“ 1980 bis 1991.</i> | 63 |
| Diagramm 3: <i>Trendlinienvergleich „Durchschnittliche Einschaltquoten“ vs. „WM-Pkt.-Anteil dt. Fahrer“ 1980 bis 2006.</i> | 65 |
| Diagramm 4: <i>Polynomische Trendlinie 6. Ordnung für den Schumacher-Anteil an den Gesamt-WM-Pkt. und den Anteil der Fahrer ohne Schumacher 1991 bis 2006.</i> | 66 |
| Diagramm 5: <i>Trendlinienvergleich „durchschnittliche Einschaltquoten“ vs. „WM-Pkt.-Anteil dt. Fahrer“ 1980 bis 1990.</i> | 67 |
| Diagramm 6: <i>Vergleich „durchschnittliche Einschaltquoten“ vs. „WM-Pkt.-Anteil dt. Fahrer“ 1980 bis 1990.</i> | 68 |
| Diagramm 7: <i>Trendlinienvergleich „durchschnittliche Einschaltquoten“ vs. WM-Pkt.-Anteil dt. Fahrer“ 1991 bis 2006.</i> | 69 |
| Diagramm 8: <i>Trendlinienvergleich „durchschnittliche Einschaltquoten vs. „WM-Pkt. dt. Teams“ 1980 bis 1990.</i> | 72 |
| Diagramm 9: <i>Trendlinienvergleich „Durchschnittliche Einschaltquoten“ vs. „WM-Pkt. dt. Teams“ 1991-2006.</i> | 72 |
| Diagramm 10: <i>Durchschnittliche Personenreichweiten von 1991 bis 2006 inklusive polynomischer Trendlinie 4. Ordnung.</i> | 82 |
| Diagramm 11: <i>Fahrernamensnennungen der Gesamtstichprobe (in sec) sortiert nach den zwei regressionsrelevanten Kriterien.</i> | 106 |
| Diagramm 12: <i>Prozentuale Anteile ausgewählter Fahrergruppen gemäß Meldelisten im Vergleich zu den entsprechenden Namensnennungen.</i> | 110 |
| Diagramm 13: <i>Die 20 beliebtesten Fahrer der Moderatoren, gemessen an den Kommentarzeiten (in sec) über die Gesamtstichprobe.</i> | 117 |
| Diagramm 14: <i>Die 20 beliebtesten Fahrer der Moderatoren, gemessen an den Namensnennungen über die Gesamtstichprobe.</i> | 118 |
| Diagramm 15: <i>Die 20 beliebtesten Fahrer der Moderatoren, gemessen an den durchschnittl. Kommentarzeiten (in sec) pro Stunde und Renneinsatz.</i> | 119 |
| Diagramm 16: <i>Die zehn beliebtesten Moderatorenthemen insgesamt.</i> | 125 |
| Diagramm 17: <i>Die zehn beliebtesten Moderatorenthemen bezüglich der Ränge 1 bis 6.</i> ... | 126 |

| | | |
|-----------------------|---|------|
| Diagramm 18: | <i>Die zehn beliebtesten Moderatorenthemen bezüglich der Ränge außerhalb der Punktwertung.</i> | 126 |
| Diagramm 19: | <i>Rangabhängige Thematisierung der Ausfälle von Rennfahrern in Bild und Ton</i> | 136 |
| Diagramm 20: | <i>Thematisierung von Ausfällen in Abhängigkeit vom Rennzeitpunkt.</i> | 137 |
| Diagramm 21: | <i>Zahl der Kamerawechsel in Hockenheim pro Stunde.</i> | 158 |
| Diagramm 22: | <i>Zahl der Einblendungen in Hockenheim pro Stunde.</i> | 159 |
| Diagramm 23: | <i>Zahl der Einblendungsvarianten pro Rennen in Hockenheim.</i> | 166 |
| Diagramm 24: | <i>Prozentuale Anteile der verschiedenen Einblendungsarten.</i> | 167 |
| | | |
| Diagramm A 1: | <i>Durchschnittliche Marktanteile (in %) der Formel 1 bei RTL.</i> | 187 |
| Diagramm A 2: | <i>Durchschnittliche Personenreichweiten der Formel 1 bei RTL.</i> | 187 |
| Diagramm A 3: | <i>Personenreichweiten der Hockenheimrennen 1980 bis 1991.</i> | 188 |
| Diagramm A 4: | <i>Personenreichweiten der Hockenheimrennen 1992 bis 2006.</i> | 188 |
| Diagramm A 5: | <i>Polynomische Trendlinie 6. Ordnung für „Zuschauerzahlen Hockenheimrennen“ von 1980 bis 2006.</i> | 189 |
| Diagramm A 6: | <i>Hypothetische Trendlinie „Einschaltquoten 1980 bis 1991“.</i> | 189 |
| Diagramm A 7: | <i>Polynomische Trendlinie 6. Ordnung auf Basis der durchschnittlichen Einschaltquoten von 1980 bis 2006.</i> ... | 190 |
| Diagramm A 8: | <i>Polynomische Trendlinie 6. Ordnung auf Basis des dt. Fahrer-Anteils an den Gesamt-WM-Pkt. 1980 bis 2006.</i> | 190 |
| Diagramm A 9: | <i>Polynomische Trendlinie 6. Ordnung für den dt. Fahrer-Anteil an den Gesamt-WM-Punkten 1980 bis 1990.</i> | 191 |
| Diagramm A 10: | <i>Polynomische Trendlinie 6. Ordnung auf Basis dt. Fahrer-Anteils an den Gesamt-WM-Pkt. 1991 bis 2006.</i> | 191 |
| Diagramm A 11: | <i>Polynomische Trendlinie 6. Ordnung für den dt. Team-Anteil an den Gesamt-WM-Punkten 1980 bis 1990.</i> | 192 |
| Diagramm A 12: | <i>Polynomische Trendlinie 6. Ordnung für den dt. Team-Anteil an den Gesamt-WM-Punkten</i> | 192 |
| Diagramm A 13: | <i>Relativer Spannungsfaktor für die Jahre 1985 bis 2006.</i> | 193 |
| Diagramm A 14: | <i>Grafische Darstellung des ersten gossenschen Gesetzes.</i> | 193 |
| Diagramm A 15: | <i>Anteil der ausgefallenen Fahrer unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Kommentarzeit pro Namensnennung.</i> | 194 |
| Diagramm A 16: | <i>Ausfälle mit einstimmiger Präsentation auf Bild- und Tonebene.</i> | 194 |
| Diagramm A 17: | <i>Rangbezogener Vergleich der relativen Bild- und Kommentarzeiten in Hockenheim.</i> | 195 |
| Diagramm A 18: | <i>Rangbezogener Vergleich der relativen Bild- und Kommentarzeiten in Ungarn.</i> | 1956 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Tabelle 1: | <i>Punktwertung pro Rennen von 1950 bis heute.</i> | 19 |
| Tabelle 2: | <i>Top-Einschaltquoten 2006.</i> | 25 |
| Tabelle 3: | <i>Durchschnittliche Personenreichweiten und relative Marktanteile der Formel 1 bei RTL.)</i> | 57 |
| Tabelle 4: | <i>Deutsche Rennfahrer in der Formel 1 (1950-2006).</i> | 58f |
| Tabelle 5: | <i>Anteil der deutschen Fahrer an den Gesamtpunkten pro Saison gemäß Punktetabelle Reglement 1991.</i> | 60 |
| Tabelle 6: | <i>Durchschnittliche Abweichung der Trendlinie „Hockenheim“ vs. Trendlinie „Jahresdurchschnitt“</i> | 62 |
| Tabelle 7: | <i>Schätzung der durchschnittlichen Personenreichweiten von 1980-1991.</i> | 64 |
| Tabelle 8: | <i>Erweiterte und endgültige Stichprobe.</i> | 93 |
| Tabelle 9: | <i>Transkriptionsregeln in Anlehnung an Hoffmann-Riem.</i> | 95 |
| Tabelle 10: | <i>Beschreibung der Spezialekameras im Verlauf einer Formel-1-Übertragung.</i> | 96 |
| Tabelle 11: | <i>Fahrerbezogene Statistik am Beispiel des Hockenheimrennens 1981.</i> | 103 |
| Tabelle 12: | <i>Teambezogene Statistik am Beispiel des Hockenheimrennens 1981.</i> | 103 |
| Tabelle 13: | <i>Einflussgrößen auf die Häufigkeit der Namensnennung einzelner Fahrer und ihre Korrelationen nach Pearson.</i> | 108 |
| Tabelle 14: | <i>Namensnennungen Hockenheim 1999 unter Berücksichtigung des Rennanteils (RA).</i> | 112 |
| Tabelle 15: | <i>Punktereglement der Formel-1-WM 1991 bis 2002.</i> | 112 |
| Tabelle 16: | <i>Auszug einer zeiteinheitsbezogenen Statistik am Beispiel des Hockenheimrennens 1981.</i> | 116 |
| Tabelle 17: | <i>Tabellenauszug zu den Rangveränderungen durch Modifikation der Fahrerbeliebtheitsskala (inkl. Einsatzjahre in der Formel 1).</i> | 120 |
| Tabelle 18: | <i>Vergleich der deutschen Fahrer innerhalb der Gesamtstichprobe.</i> | 123 |
| Tabelle 19: | <i>Durch Positionswechsel innerhalb der Punkteränge definierte Zeitabschnitte des Hockenheimrennens 1996.</i> | 138 |
| Tabelle 20: | <i>Tabellenauszug zu den Bildzeiten pro Rang und Zeitabschnitt.</i> | 139 |
| Tabelle 21: | <i>Tabellenauszug zu den Bildzeiten (in Sekunden) pro Rang und Zeitabschnitt mit Markierung der Übertragungsschwerpunkte.</i> | 144 |

| | | |
|----------------------|--|-------|
| Tabelle 22: | <i>Tabellenauszug zu den Bildzeiten (in Sekunden) pro Rang und Zeitabschnitt mit zusätzlicher Markierung der einem deutschen Fahrer zugeordneten Übertragungsschwerpunkte.</i> | 144 |
| Tabelle 23: | <i>Überblick zu den bildorientierten Übertragungsschwerpunkten.</i> | 145 |
| Tabelle 24: | <i>Bildorientierten Übertragungsschwerpunkte der deutschen Fahrer.</i> | 146 |
| Tabelle 25: | <i>Vergleich des Rangdurchschnitts der deutschen Fahrer mit ihrem Anteil an den bildorientierten Übertragungsschwerpunkten.</i> | 149 |
| Tabelle 26: | <i>Detailbetrachtung des Hockenheimrennens 2000.</i> | 162 |
| Tabelle 27: | <i>Detailbetrachtung des Hockenheimrennens 2003.</i> | 165 |
| Tabelle 28: | <i>Zahl der eingesetzten Spezialekameras und Sonderbildformen pro Stunde (Hockenheim 1981-2006).</i> | 171 |
| Tabelle 29: | <i>Aktualisierte durchschnittliche Personenreichweiten bei RTL.</i> | 180 |
| Tabelle A 1: | <i>Die 20 quotenstärksten Formel-1-Rennen bei RTL von 1992 bis 2006.</i> | 197 |
| Tabelle A 2: | <i>WM-Punkte der deutschen Fahrer seit 1980.</i> | 198 |
| Tabelle A 3: | <i>Bekannte Zuschauerzahlen der Hockenheimrennen 1980 bis 2006 am deutschen Fernsehmarkt.</i> | 199 |
| Tabelle A 4: | <i>Formel-1-Weltmeister seit 1980.</i> | 199 |
| Tabelle A 5: | <i>WM-Punkte „deutscher“ Teams in der Formel 1 (1980 bis 1990).</i> | 200 |
| Tabelle A 6: | <i>WM-Punkte „deutsche“ Teams in der Formel 1 (1991 bis 2006).</i> | 201 |
| Tabelle A 7: | <i>Anteil dt. Teams an Gesamtpunkten pro Saison gemäß Reglement 1991.</i> ... | 202 |
| Tabelle A 8: | <i>Relativer Spannungsfaktor für die Jahre 1985 bis 2006.</i> | 203 |
| Tabelle A 9: | <i>Saisonkomponenten auf Basis des Jahres 2001.</i> | 204 |
| Tabelle A 10: | <i>Ortsdurchschnitt auf Basis der faktorisierten Zuschauerzahlen.</i> | 204 |
| Tabelle A 11: | <i>Tabellenauszug zu den Zuschauerzahlen im Saisonverlauf.</i> | 205 |
| Tabelle A 12: | <i>Vorläufige Stichprobe.</i> | 206 |
| Tabelle A 13: | <i>Nettobandlängen der stichprobenrelevanten Rennen.</i> | 206 |
| Tabelle A 14: | <i>Themenkatalog zur zweiten Codierung des Audiotranskripts.</i> | 207 f |
| Tabelle A 15: | <i>Auszug aus der Moderatorenbeliebtheitsskala auf Grundlage der durchschnittlichen Kommentarzeiten pro Stunde und Renneinsatz.</i> | 208 |
| Tabelle A 16: | <i>Überblick Rangveränderungen nach Bereinigung der Kommentarzeiten.</i> .. | 208 |
| Tabelle A 17: | <i>Tabellenauszug zur Summe der Durchschnittspunktzahlen pro Fahrer.</i> | 209 |
| Tabelle A 18: | <i>Tabellenauszug zum Mittelwert der Durchschnittspunktzahlen pro Fahrer.</i> | 209 |
| Tabelle A 19: | <i>Tabellenauszug zu den durchschnittlichen WM-Platzierungen vor Rennbeginn je Fahrer.</i> | 210 |
| Tabelle A 20: | <i>Komprimierter Themenkatalog.</i> | 211 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----|
| <i>Tabelle A 21:</i> | <i>Gesamtübersicht der Kommentarzeiten nach Themenblöcken.</i> | 212 |
| <i>Tabelle A 22:</i> | <i>Bild- und Kommentarzeiten pro Rennen und Rang in Sekunden.</i> | 213 |
| <i>Tabelle A 23:</i> | <i>Vergleich Brutto- bzw. Nettobandlänge mit Bild- und Kommentarzeiten pro Rennen und Rang.</i> | 213 |
| <i>Tabelle A 24:</i> | <i>Einblendungszahl und unvorhersehbare Ereignisse im Gesamtüberblick. .</i> | 214 |
| <i>Tabelle A 25:</i> | <i>Ausgewählte Hockenheimergebnisse der WM-Favoriten.</i> | 214 |
| <i>Tabelle A 26:</i> | <i>Kommentarzeiten pro Fahrer „Erste Rennhälfte Hockenheim 2000“</i> | 215 |
| <i>Tabelle A 27:</i> | <i>Erläuterungen zu den verschiedenen Einblendungsarten.</i> | 215 |
| <i>Tabelle A 28:</i> | <i>Einblendungen (pro Stunde) der Hockenheimrennen im Überblick.</i> | 216 |

1 Einleitung

1.1 Sportberichterstattung in den Massenmedien

Sport hat in der modernen Gesellschaft schon immer einen besonderen Stellenwert eingenommen, doch im Laufe der Jahre stieg seine Beliebtheit und damit auch seine Bedeutung:¹ So trieben laut einer repräsentativen Umfrage von 1967 lediglich 21 % der Bundesbürger über 14 Jahre Sport. In den Achtzigern folgte dann ein regelrechter Boom, so dass sich schon bald die Hälfte der Bundesbürger sportlich betätigte. Diese Entwicklung setzte sich in den 1990er Jahren fort, und so lag 1995 die Zahl der Sportler bereits bei 67 %. Zum gleichen Zeitpunkt gaben 73 % der Bundesbürger an, am Sport interessiert zu sein. 1998 waren es sogar 87 %. Auch die Wachstumsraten der Mitgliederzahlen der im Deutschen Olympischen Sportbund organisierten Vereine demonstrieren die starke Expansion der Sportaktivitäten. So sind diese zwischen 1950 und 2006 von 3,2 auf 23,7 Millionen kontinuierlich gestiegen.²

Im Zuge dieser Entwicklung haben die Massenmedien erkannt, dass die passive Sportteilnahme als attraktives Informations- und Unterhaltungsangebot dienen kann.³ Dabei lebt diese Präsentation des sportlichen Wettkampfs für das interessierte Publikum in erster Linie von seinem stets ungewissen Ausgang und sorgt so immer wieder für tagesaktuellen Gesprächsstoff.⁴ Nicht ohne Grund war z. B. in der Schweiz die Möglichkeit, Sportereignisse live mitzuverfolgen, für mehr als die Hälfte der neuen TV-Abonnenten zwischen 1955 und 1970 ein wichtiger Anlass für die Anschaffung eines Fernsehgerätes.⁵

Vor diesem fernsehhistorischen Hintergrund ist die Sportberichterstattung zu einer festen Größe in den Massenmedien geworden und zu einem Garant für hohe Auflagen und Einschaltquoten avanciert. So haben wir es heute mit einer Sportmedienlandschaft zu tun, die

¹ vgl. *Wipper, H.*: Sportpresse unter Druck; Berlin 2003; S. 1 ff.

² vgl. *Brandmaier, S. und Schimany, P.*: Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport; Studien zur Sportsociologie, Bd. 5, Hamburg; 1998; S. 26 f; Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): Bestandserhebung 2006; Frankfurt 2006; S. 12 f; Hackforth, J.: Freizeit - Sport - Medien. 3 Vorträge; Berlin 1984; S. 8 und UFA Sports GmbH (Hrsg.): UFA Fußballstudie 1998. Marketinginformationen für Vereine, Medien und Werbung; Hamburg 1998; S. 10.

³ vgl. *Schauerte, T. und Schwier, J.*: Zur Nutzung der Sportangebote in den Massenmedien; 2003; Online im Internet; URL: http://www.sport.uni-giessen.de/dl/showfile/Schwier/962/Schauerte_Schwier.doc; Stand 16.03.2006.

⁴ vgl. *Schauerte*; Schwier: Sportangebote in den Massenmedien; 2003; Online im Internet; URL: http://www.sport.uni-giessen.de/dl/showfile/Schwier/962/Schauerte_Schwier.doc; Stand 16.03.2006 und Seifart, H.: Kritik an der Kritik – wird der moderne Sportjournalismus gerecht beurteilt? in: Media und Sport. Bulletin des Europäischen Verbandes der Sportjournalisten UEPS, 1990; S. 31 und 72.

⁵ vgl. *Beck, D.*: Sportübertragungen im Fernsehen; A. u.; Online im Internet; URL: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_BeckDaniel.html; Stand 13.03.2006.

quantitativ und qualitativ eine kaum vorstellbare Ausprägung erfahren hat. Nicht umsonst ist im Alltagsleben der Mediensport mittlerweile allgegenwärtig und beeinflusst unser Selbstverständnis und unsere Sicht der sozialen Welt.⁶ Otmar Weiss äußert sich zu diesem Phänomen wie folgt: „Würde ein Mensch vom Mars die Situation auf der Erde aufgrund des Umfangs der einzelnen Themen in unseren Medien zu beurteilen haben, so käme er zu dem Schluss, dass der Sport unsere Hauptsorge sei.“⁷

Diese Entwicklungen sind vor allem durch ein einschneidendes Ereignis stimuliert worden: Die Zulassung der privaten Fernsehsender im Jahr 1984. Dadurch erfuhr die deutsche Medienlandschaft eine wesentliche Veränderung, denn neue Sender wie RTL plus (ab 1993 RTL), PKS (ab 1985 SAT.1) und der Sender Musikbox (ab 1989 Tele 5, ab 1993 DSF) bereicherten das Programmangebot der Haushalte, die über entsprechende Empfangsmöglichkeiten verfügten. 1987 folgte der Musikkanal MTV, dann kamen 1989 ProSieben, 1991 der Bezahlsender Premiere, 1992 der Kabelkanal (ab 1994 Kabel 1) und der Nachrichtensender n-tv dazu. Breitbandverkabelung und Satellitenempfang sorgten später für höhere Zuschauerzahlen und steigende Werbeumsätze. So drängten in den 90er Jahren weitere Privatsender (wie z. B. Vox, RTL II, Viva, Super RTL, N24) auf den Markt. Hier präsentierte sich der Sport als Programmelement mit hoher Zuschauerattraktivität.⁸

Der hohen Nachfrage stand (und steht) aber ein begrenztes Angebot gegenüber: Die Zahl der publikumswirksamen Großanlässe ist sehr gering und die Sportübertragungen sind an feste Uhrzeiten gebunden. Wiederholungen oder zeitlich versetzte Ausstrahlungen sind selten möglich oder sinnvoll; denn kaum jemand interessiert sich für ein Sportereignis, wenn er bereits aus anderer Quelle das Resultat des Wettkampfs kennt. Aus diesem Grund müssen die Übertragungen live erfolgen.⁹ Für die Fernsehsender führte das zu einem Konkurrenzkampf um die knapp bemessenen Übertragungsrechte. Deshalb organisierten die Sportveranstalter immer mehr Wettkämpfe, um den Bedürfnissen des Marktes gerecht werden zu können. Gleichzeitig fanden aber auch Sportangebote, die aus mangelnder Attraktivität bisher am Bildschirm nicht zu sehen gewesen waren, Einzug in das Fernsehprogramm. Daraus resultierte schnell ein Überangebot an Sportberichterstattung.¹⁰ Trotzdem kletterten am Lizenzmarkt die Preise für Sportübertragungsrechte explosionsartig an.¹¹ So ist z. B. der

⁶ vgl. *Schauerte; Schwier*: Sportangebote in den Massenmedien; 2003; Online im Internet; URL: http://www.sport.uni-giessen.de/dl/showfile/Schwier/962/Schauerte_Schwier.doc; Stand 16.03.2006.

⁷ *Weiss, O.*: Mediensport als sozialer Ersatz. In *Medienpsychologie*, 1991; S. 4 und S. 316-327.

⁸ vgl. *o. V.*: Privat-TV – Die zweite Säule im dualen Fernsehsystem; 05.01.2004, Online im Internet; URL: <http://www.stern.de/kultur/film/privat-tv-die-zweite-saeule-im-dualen-fernsehsystem-518336.html>, Stand 28.03.2012 und *Wipper*: Sportpresse; 2003; S. 68 ff.

⁹ vgl. *Beck*: Sportübertragungen; A. u.; Online im Internet; URL: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_BeckDaniel.html; Stand 13.03.2006.

¹⁰ vgl. *Wipper*: Sportpresse; 2003; S. 1 ff.

¹¹ vgl. *Beck*: Sportübertragungen; A. u.; Online im Internet; URL: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_BeckDaniel.html; Stand 13.03.2006.

Preis für eine Saison Fußball-Bundesliga von drei Millionen für die Saison 1980/1981 auf rund 412 Million Euro für die Spielsaison 2009/2010 gestiegen.¹² Auf Grund dieser Entwicklungen haben Fernsehsender vermehrt Sponsoren und Werbekunden in das Geschäft integriert. Nur so konnten auch langfristig die finanziellen Mittel für das teure Produkt Sport sichergestellt werden.¹³ Dies führte an dieser Stelle zu einer ökonomischen Symbiose zwischen Sport, Medien und werbetreibender Wirtschaft:¹⁴ Sportveranstaltungen versorgen die Medien mit attraktiven Programminhalten, die Wirtschaftsunternehmen erhalten durch das hohe Publikumsinteresse am Sport ein attraktives Werbeumfeld, und die Veranstalter profitieren durch die Einnahmen aus Werbung und Übertragungsrechten.¹⁵

Das Problem dabei ist: Werbewirtschaft und Sponsoren erwarten mit ihrem finanziellen Engagement einen Beitrag zur Erreichung ihrer Unternehmensziele. Dementsprechend gehen sie bei ihrer Entscheidung für eine Sportart sehr selektiv vor und bevorzugen (ähnlich wie die TV-Sender selbst) publikumswirksame Sportarten.¹⁶ In diesem Zusammenhang haben sich Fußballweltmeisterschaften, Olympische Spiele und die Formel 1 zu „Quotenhits“ des Medienzeitalters entwickelt.¹⁷ In einem zunehmend segmentierten Markt gehören sie zu den wenigen großen Medienereignissen, die – wie die hohen Einschaltquoten zeigen – ein schichtübergreifendes Publikum interessieren. Sie sind deshalb für die Medien und die Werbung besonders wichtig,¹⁸ während andere weniger populäre Sportereignisse, unbeachtet von der Öffentlichkeit, gerade im privaten Fernsehen, ein „Mauerblümchendasein“ fristen.

Etwas weniger dramatisch sieht die Situation für das öffentlich-rechtliche Sportangebot aus. Denn nach den Vorgaben des Bundesverfassungsgerichtes soll der Rundfunk „in möglichst Breite und Vollständigkeit“ über die vielfältigen Erscheinungsformen des gesellschaftlichen Lebens berichten. Doch während sich der private Rundfunk, bei

¹² vgl. *Gerit, B.*: Bewertung von Sportübertragungsrechten, in: Brösel, G. und Keuper, F. (Hrsg.): Medienmanagement – Aufgaben und Lösungen, Oldenburg 2003; S. 237 und o. V.: Die Bundesliga im TV, 18.08.2010; Online im Internet; URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/0,1518,712477,00.html>; Stand 13.01.2011. vgl. *Wipper, H.*: Sportpresse unter Druck; Berlin 2003; S. 1 ff.

¹³ vgl. *Brandmaier, S. und Schimany, P.*: Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport; Studien zur Sportsoziologie, Bd. 5, Hamburg; 1998; S. 26 f; Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): Bestandserhebung 2006; Frankfurt 2006; S. 12 f; Hackforth, J.: Freizeit - Sport - Medien. 3 Vorträge; Berlin

¹⁴ vgl. *Wipper*: Sportpresse; 2003; S. 1 ff.

¹⁵ vgl. *Schauerte; Schwier*: Sportangebote in den Massenmedien; 2003; Online im Internet; URL: http://www.sport.uni-giessen.de/dl/showfile/Schwier/962/Schauerte_Schwier.doc; Stand 16.03.2006.

¹⁶ vgl. *Beck*: Sportübertragungen; A. u.; Online im Internet; URL: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_BeckDaniel.html; Stand 13.03.2006.

¹⁷ vgl. *Meier; W. A.*: Sport und Fernsehen sind untrennbar miteinander verknüpft; A. u.; Online im Internet; URL: <http://www.unicom.unizh.ch/unimagazin/archiv/4-96/sportundfernsehen.html>; Stand 13.03.2006.

¹⁸ vgl. *Schauerte; Schwier*: Sportangebote in den Massenmedien; 2003; Online im Internet; URL: http://www.sport.uni-giessen.de/dl/showfile/Schwier/962/Schauerte_Schwier.doc; Stand 16.03.2006.

¹⁹ vgl. *Beck*: Sportübertragungen; A. u.; Online im Internet; URL: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_BeckDaniel.html; Stand 13.03.2006.

der Programmgestaltung im Wesentlichen an den Zuschauerpräferenzen orientieren muss, sind die Öffentlich-Rechtlichen nicht so an Einschaltquoten gebunden. Stattdessen müssen sie auch, um den medienrechtlichen Vorgaben Genüge zu tun, die von Minderheiten angebotenen Meinungen berücksichtigen und sind deshalb verpflichtet, über die gesamte Bandbreite des Sportes zu berichten. Die dabei eventuell entstehenden Verluste werden durch die Rundfunkgebühr ausgeglichen.¹⁹ Diese Regelung bedeutet aber nicht, dass die Öffentlich-Rechtlichen keine Sportübertragungsrechte für attraktive Spitzenveranstaltungen einkaufen dürfen. Dies wird im Sinne des Leistungswettbewerbes von der europäischen Wettbewerbspolitik sogar begrüßt, wenn davon ausgegangen werden muss, dass diese Sendeanstalten auf Grund einer höheren Kundenbindung oder einer innovativen Präsentation mehr Zuschauer als die privaten Wettbewerber begeistern können. Da hier aber keine Verluste zu erwarten sind darf der Erwerb solcher Rechte nicht aus den Rundfunkgebühren finanziert werden.²⁰

Doch unabhängig davon, welcher Sender sich am Ende der Übertragung annimmt, hat diese Wirtschaftlichkeitsprämisse nicht nur eine Bedeutung bei der Auswahl der gesendeten Sportereignisse. Auch an anderen Stellen ist der Einfluss der Kommerzialisierung zu spüren: Daher werden – um möglichst hohe Einschaltquoten zu generieren – die Veranstaltungen selbst immer mehr auf die Bedürfnisse der Fernsehzuschauer ausgerichtet und auch die Sportberichterstattung selbst orientiert sich an der „marktwirtschaftlichen Prämisse der Verkäuflichkeit“.²¹ Deshalb sind z. B. viele Fernsehstationen dazu übergegangen, rund um die eigentliche Sportübertragung Vorankündigungen, Interviews, Analysen und Showeinlagen zu platzieren, um in diesem Rahmenprogramm weitere Werbeblöcke unterbringen zu können.²²

Neben diesen Entwicklungen sind aber auch kreative Veränderungen zu beobachten. So sind z. B. die Kameras vor Ort die idealen Beobachter eines Sportereignisses, da sie zu einem Zeitpunkt Bilder von verschiedenen Orten gleichzeitig postieren können.²³ Otto Penz äußert sich hier zu wie folgt:

¹⁹ vgl. *Dörr, D.*: Die Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunkes bei der Sportberichterstattung. Rechtsgutachten erstatet im Auftrag des Deutschen Sportbundes, Mainz, 1999, S. 14 und *Schellhaaß, H. M.*: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Arbeitspapiere des Institutes für Rundfunkökonomie an der Universität Köln, Köln 2003, S. 4 ff.

²⁰ vgl. *Schellhaaß, H. M.*: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Köln 2003, S. 13 f.

²¹ vgl. *Nixon II, H. L.*: Sport and the American Dream. New York 1984, S. 214 ff, *Stein, A. vom*: Massenmedien und Spitzensport. Theoretische Konkretisierungen und ausgewählte empirische Analyse von Wirkungen der Mediensportrealität auf den Spitzensport in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt a. M. 1988, S. 138 und *Wipper*: Sportpresse; 2003; S. 68 ff.

²² vgl. *Beck*: Sportübertragungen; A. u.; Online im Internet; URL: http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k16_BeckDaniel.html; Stand 13.03.2006; Gaustad, T.: The Economics of Sports Programming. in: Carlsson, Ulla (Hrsg.): The 14th Nordic Conference on Media and Communication Research, Kungälv, 14-17th August 1999. Special Issue of Nordicom Review (21, 2000, Vol. 2), Göteborg 2000, S- 101-113 und Gleich, U.: Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung; in: Media Perspektiven, 31. Jahrgang, Heft 11/2000, S. 511-516.

²³ vgl. *Rademacher, L.*: Sport und Mediensport. Zur Inszenierung, Pragmatik und Semantik von Sportereignissen im Fernsehen; Arbeitshefte Bildschirmmedien Nr. 73, Universität-GH-Siegen, 1998; S. 40 f.

„Der Zuschauer am Ort der Sportveranstaltung sieht nichts, der Fernsehzuschauer hingegen alles (und mehr als das, wenn wir an Instant Replay- und Slow Motion-Techniken denken). Umgekehrt formuliert heißt das: Das Medium Fernsehen bietet dem Zuschauer die totale bzw. technisch verbesserte Realität des Sports (...), gegen die die unmittelbare Wirklichkeit des Sports deutlich abfällt. (...)“²⁴

Diese Feststellung kann jeder, der schon einmal eine Sportveranstaltung live verfolgt hat, nachvollziehen. Während die Fernsehkameras sich immer am Ort des Geschehens befinden und großformatige Bilder von den Sportlern zeigen, sind für den Zuschauer vor Ort vom Strecken- oder Spielfeldrand nur begrenzte und sehr distanzierte Beobachtungen möglich.

1.2 Das Untersuchungsvorhaben

1.2.1 Sportereignisse als Forschungsgegenstand

In der Kommunikationswissenschaft hat das Thema Mediatisierung an Bedeutung gewonnen und hierzu zahlreiche konzeptionelle Beiträge an prominenter Stelle veröffentlicht. Dabei gibt es keine einheitliche Definition dieses Begriffes, so dass sehr unterschiedliche Konzepte zur Untersuchung dieses Phänomens existieren. Trotzdem ist man sich einig, dass es hier in erster Linie um den Strukturwandel des Mediensystems und den Bedeutungszuwachs der Kommunikation über die Massenmedien als Motoren gesellschaftlicher Veränderungen geht. Dies entspricht der Definition von Winfried Schulz, der die Veränderungen, die mit den Medien und ihren Entwicklungen einhergehen, als Mediatisierung bezeichnet.²⁵ In diesem Zusammenhang präsentiert sich die Mediatisierung des Sports als ein Teilbereich dieses gesamtgesellschaftlichen Phänomens, das diverse Sport- und Kommunikationswissenschaftler beschäftigt. Gerade in den letzten fünfzehn Jahren ist dabei vermehrt der Kommerzialisierung und Inszenierung von Sport in den Massenmedien in den Blickpunkt gerückt.

So kündigte bereits 1996 Horst W. Opaschowski eine Phase der Inszenierung und Vermarktung des Sports an. Denn wer seiner Meinung nach mit dem Sportinteresse der Bevölkerung Geld verdienen wolle, dürfe das Zuschauen nicht dem Zufall überlassen. Dabei bewertet er die Inszenierung des Sports als logische Konsequenz der Kommerzialisierung und begreift den dadurch verursachten Wandel im Sportsystem als eine Chance zur Gestaltung der Zukunft.²⁶

²⁴ Penz, O.: Mediasport. oder: Die audiovisuelle Verbesserung der Sportrealität; in: Horak, R./Penz, O. (Hrsg.): Kult & Kommerz; Wien 1992, S. 17-35.

²⁵ vgl. Meyen, M.: Medialisierung, in Hans-Bredow (Hrsg.): Medien & Kommunikationswissenschaft, 57. Jahrgang, Heft 1. Hamburg 2009, S. 23-38.

²⁶ vgl. Opaschowski, H. W.: Die Zukunft des Sports: zwischen Inszenierung und Vermarktung, Hamburg 1996.

1998 beobachtete Lars Rademacher, wie die Inszenierung des Sports die sprachlichen Formen der Sportberichterstattung im Fernsehen verändert. Doch während er zu dem Thema „Sport in den Massenmedien“ eine systemaffirmierende Position einnimmt,²⁷ lassen sich bei Gunter Gebauer eher medienkritische Töne feststellen. Für ihn ist Sport im Fernsehen geprägt von Tendenzen zur Sensationalisierung und Entertainisierung, denn damit die präsentierten Sportarten telegen sind, müssen seiner Meinung nach Sportarten im elektronischen Stadion des Fernsehens für den voyeuristischen Blick der Zuschauer aufbereitet werden.²⁸

Auch Gottlieb Florschütz beschäftigte sich mit der Inszenierung von Sport in audiovisuellen Medien. Er analysierte die „Spektaklisierung“ von großen Sportereignissen und kam zu folgendem Ergebnis:²⁹ „Das Sportprogramm bewegt sich heute auf einem schmalen Grat zwischen Information, Spannung und Unterhaltung, der Mediensport ist großteils zum Infotainment verflacht.“³⁰

Ein weiteres, sehr umfassendes Werk zu diesen Entwicklungen im Sport ist das von Franz Jaeger und Winfried Stier im Jahr 2000 herausgegebene Buch „Sport und Kommerz“. Hier haben sich prominente Repräsentanten und Führungspersonlichkeiten aus der internationalen Sportwelt sowie bekannte Vertreter der Wissenschaft geäußert. Dabei identifizierten sie, am Beispiel des Fußballs, die klar erkennbare Entwicklung zu einem globalen offenen Markt, auf dem sich ökonomische Gesetze durchsetzen und eine wachsende Vernetzung mit anderen Gesellschaftsbereichen wie z. B. Medien und Politik stattfindet. Zwar bewerten die Autoren die Veränderungen nicht immer positiv, weisen aber gleichzeitig darauf hin, dass sich diese nicht aufhalten lassen. Sie sehen somit im Sport eine eminente gesellschaftspolitische Herausforderung, die letztlich Zukunftsentwürfe zu einer Ökonomie des Sports finden muss.³¹

Einen ganz anderen Weg in diese Richtung wählte Thorsten Knobbe. Er widmete sich dem „Spektakel Spitzensport“ und versuchte an Hand konkreter Einzelbeispiele sehr ereignisnah das Zusammenspiel von Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn und Sponsorenmacht zu beleuchten. Dabei beschreibt er z. B. auch das Duell Schumacher vs. Hill in den Jahren 1994 und 1995 und berichtet, wie die deutsche und englische Presse die Rivalität zwischen den beiden Rennfahrern schürte, um das Leserinteresse zu wecken.³²

²⁷ vgl. *Rademacher*: Sport und Mediensport, Siegen, 1998; S. 40 f.

²⁸ vgl. *Gebauer, G.*: Sport in der Gesellschaft des Spektakels, Sankt Augustin 2002, S. 157.

²⁹ vgl. *Florschütz, G.*: Sport in Film und Fernsehen, zwischen Infotainment und Spektakel, Wiesbaden 2005, S. 8 ff.

³⁰ *Florschütz, G.*: Sport in Film und Fernsehen, 2005, S. 2.

³¹ vgl. *Jaeger, F. und Stier, H. (Hrsg.)*: Sport und Kommerz: neuere ökonomische Entwicklungen im Sport, insbesondere im Fußball, Rüegg 2000.

³² vgl. *Knobbe, T.*: Spektakel Mediensport ; Siegen 2000, S. 167 ff.

Daniela Kühnert strukturierte dagegen in ihren Ausarbeitungen zu „Sportfernsehen und Fernsehsport“ die journalistische Sportberichterstattung deutscher Free-TV-Sender im Kraftfeld der Mächte Zuschauerinteresse und Programmplanungsstrategie. Dabei stellte sie fest, dass sich gerade Fußball, Formel 1 und Skispringen in der Fernsehberichterstattung besonders hervortun (oder hervorgetan haben) und im Rahmen von Sport-Live-Übertragungen zu riesigen Zuschauerereignissen mit unzähligen Sendestunden inszeniert werden.³³

Einen Schritt weiter geht Thomas Horkey. Er widmet sich der Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation und untersucht dabei nicht nur Umfang und Inhalte der Sportberichterstattung, sondern zeigt auch, wie eine Mediensportwirklichkeit konstruiert wird und welche Rückwirkungen die Sportinszenierung in der Massenkommunikation auf das Sportsystem hat. Dabei verknüpft er die Bereiche der Kommunikations- und Sportwissenschaft miteinander, um in Form einer möglichst differenzierten Analyse die Besonderheiten der Berichterstattung über den Bereich Sport darzustellen.³⁴

Doch die Mediatisierung und Inszenierung des Sportes hat laut Marco Dohle und Gerhard Vowe auch Grenzen. Diese werden in dem von ihnen veröffentlichten Konzept der Mediatisierungstreppe diskutiert, welches versucht die medienbedingten Veränderungen im Sport zu erfassen. Dabei gehen die Autoren davon aus, dass sich strukturelle Veränderungen im Sport auf den Einfluss der Medien zurückführen lassen und sich dieser zunehmend an den medialen Erfordernissen orientiert. Nicht ohne Grund sprechen auch sie vom Fernseh- bzw. Inszenierungssport und unterscheiden verschiedene Stufen der Mediatisierung: So werden Sportinstrumente, Zeitpläne, Regelwerke und Örtlichkeiten der Wettkämpfe modifiziert und mitunter neue Varianten bereits existierender Sportarten entwickelt.³⁵ Daneben beschreiben sie, wie die Medien das Erleben einer Sportveranstaltung selbst beeinflussen. Einerseits, weil die am Wettkampfort befindlichen Personen sich der Anwesenheit des Fernsehens bewusst sind. Andererseits, weil mit der Fernsehübertragung neue Wahrnehmungsebenen eröffnet werden. Dabei habe gerade die Tatsache, dass einzelne Aktive durch Wiederholungen, Großaufnahmen und Portraits in den Mittelpunkt rücken, die Konsequenz, dass nicht mehr allein die sportliche Exzellenz ausreicht. Stattdessen müsse der medial wahrgenommene Sportler über persönliche Ausstrahlung und Attraktivität verfügen, um Aufmerksamkeit zu generieren.³⁶

³³ vgl. Kühnert, D.: Sportfernsehen und Mediensport, München 2004; Die Inszenierung von Fußball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen; in: Angewandte Medienforschung; Schriftenreihe des Medien Institutes Ludwigshafen, Band 31; München; S. 15-100.

³⁴ vgl. Horkey, T.: Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation: theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung; Jesteburg 2001.

³⁵ vgl. Dohle, M. und Vowe, G.: Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“. Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sportes; in Medien und Erziehung; Heft 6/2006; S. 18-28.

³⁶ vgl. Dohle und Vowe: Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“. Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sportes; in Medien und Erziehung; Heft 6/2006; S. 18-28.

In diesem Zusammenhang wird natürlich auch die Rolle der Medien zur Finanzierung des Sportes angesprochen. Denn Ziel einer starken medialen Präsenz liegt bei ihnen ebenfalls in der Generierung von Sponsoringverträgen bzw. in einer besseren Vermarktung der Fernsehrechte. Doch dann, wenn die Anpassung des Sportes an die Erfordernisse der Medien der Akquise ökonomischer Ressourcen diene, würde an der Stelle, wo sich Mediatisierung nicht rechnet, diese unwahrscheinlich werden. Außerdem weisen sie auf Strömungen hin, die sich gegen eine zu große Mediatisierung des Sportes wehren.³⁷

Die nachhaltigste Mediatisierungsgrenze sehen Dohle und Vowe aber in der Eigenlogik des Sportes. Dies begründen sie mit dessen Wettkampfcharakter, der sich im binären Code von Sieg und Niederlage widerspiegeln würde: „Wer siegt und wer unterliegt, das muss bis zum Ende offen bleiben und muss ausgekämpft werden. Daher rührt die Spannung, die dem Sport inne wohnt (...).“ Genau deshalb dürfe das Sportfernsehen die Mediatisierung nicht zu weit treiben, denn nur authentischer Sport – bei dem diese Handlungslogik nicht hinter der Inszenierung verschwindet – fände Aufmerksamkeit bei den Sportinteressierten.³⁸

1.2.2 Gegenstand der Arbeit

Lässt man die hier vorgestellten Literaturbeispiele noch einmal Revue passieren, fällt auf, dass hier die beiden Begriffe „Medienereignis“ und „Inszenierung“ ohne Spezifizierung verwendet werden, deren Bedeutung anscheinend ausreichend klar ist und keiner Definition mehr bedürfen. Doch diese Vorgehensweise ist zu überdenken, denn es ist nicht sicher, ob alle Menschen, welche die beiden Begriffe kennen, bei jedem beliebigen Sportereignis entscheiden können, ob es sich wirklich um ein Medienereignis handelt und inwieweit man in dem betrachteten Einzelfall auch von einer Inszenierung sprechen kann. Klar ist, dass nicht jedes Sportereignis, das im Fernsehen zu sehen ist, auch als Medienereignis zu bezeichnen ist, denn gerade in den Sportsendern werden regelmäßig auch Ereignisse von wenig bekannten Randsportarten gezeigt. Doch wo liegt die Grenze zwischen mediatisiertem Sportereignis und sportlichem Medienereignis? Genauso verhält es sich mit der Inszenierung: Selbst ein bedeutungsloses Sportereignis kann schon von einzelnen Personen oder Funktionären dazu missbraucht werden, sich bewusst in Szene zu setzen. Aber lässt sich deswegen schon von einer Inszenierung sprechen? Um dies zu diskutieren, muss man die hinter dem Begriff der Inszenierung stehenden Vorstellungsinhalte kennen. Dabei können sich auch in Abhängigkeit von der wissenschaftlichen Disziplin die Vorstellungsinhalte unterscheiden.

³⁷ vgl. Dohle und Vowe: Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“. Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sportes; in Medien und Erziehung; Heft 6/2006; S. 18-28.

³⁸ ebd.

Diese Beispiele zeigen, wie wichtig Begriffspräzisierungen sind, damit fundierte methodische Diskussionen einen gemeinsamen Ausgangspunkt haben und für alle Beteiligten nachvollziehbar bleiben. In diesem Sinne versucht sich die vorliegende Untersuchung dem Begriff der inszenierten, sportlichen Medienereignisse zu nähern und die Gesamtmaterie aus neuen Perspektiven zu beleuchten. Da jedes Sportereignis unterschiedliche Charakteristika, Gesetze und Regeln hat, wird hier keine sportartübergreifende Betrachtung durchgeführt. Stattdessen soll lediglich eine Sportart im Interessenfokus stehen, die dann jedoch einer detaillierten Analyse unterzogen wird, um herauszuarbeiten, wie der Begriff des inszenierten Medienereignisses definiert werden kann. Darauf aufbauend lässt sich dann herausarbeiten, inwieweit sich diese Sportart als inszeniertes Medienereignis präsentiert, wo die Grenzen der Inszenierung liegen und wie die einzelnen Faktoren, die bei Beantwortung der Inszenierungsfrage helfen, in der Live-Berichterstattung selbst wiederzufinden sind.

Vor diesem Hintergrund bietet sich die Formel 1 als Untersuchungsgegenstand an. Denn im Gegensatz zu „Fußball-Weltmeisterschaft“ und „Olympischen Spielen“ bestimmt sie nicht nur alle vier Jahre als Ausnahmeereignis den globalen Medientenor, sondern zeichnet sich mit bis zu zwanzig Rennen pro Jahr weltweit durch eine sehr hohe Kontinuität im Fernsehprogramm aus und hält damit eine Fülle an Untersuchungsmaterial für sehr vielfältige Quer- und Längsschnittanalysen bereit. Außerdem stellt eine Formel-1-Liveübertragung höchste medientechnische Ansprüche, die sonst bei fast keiner anderen Sportart wiederzufinden sind. Denn hier hat man es nicht mit einem räumlich überschaubaren Stadion zu tun, in dem Menschen mit ihrer Muskelkraft um Titelehren kämpfen, sondern Fahrer bewegen hier Maschinen mit Geschwindigkeiten von rund 300 Kilometer pro Stunde, um letztlich als Erster über die Ziellinie zu fahren. Welche Höchstleistungen dabei die hier installierten Kameras erbringen müssen, wird schnell klar, wenn man einmal bei einem Fußballspiel und einem Formel-1-Rennen live, direkt vor Ort das Sportereignis mitverfolgt hat. Denn während bei einem Fußballspiel der Zuschauer das gesamte Spiel mit seinen eigenen Augen überblicken kann, rauscht ein Auto auf der Rennstrecke in Sekundenbruchteilen an einem vorbei. Und auf Grund der hohen Geschwindigkeit bleibt nicht einmal in der kurzen Zeit des Vorbeifahrens die Möglichkeit, sich einzelne Details des Sportwagens und seines Fahrers genau anzuschauen. Deshalb kommen hier zwar immer noch auch Kameraleute im klassischen Stil zum Einsatz,³⁹ doch erst die hochsensiblen und teilweise auf Geschwindigkeit ausgelegten Kameras auf und neben der Rennstrecke, die Cockpit-Kameras, die Übertragung des Boxenfunks und die zahlreichen Einblendungen mit Detailinformationen zu den gezeigten Rennbildern machen das Sportereignis auch für den Zuschauer erfahrbar und spannend.

³⁹ vgl. Pander, J.: Formel-1-Übertragungen: Rasende Kameras, 13.02.2008, Online im Internet; URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/formel-1-uebertragungen-rasende-kameras-a-534928.html>; Stand 31.05.2010.

Ein weiteres Argument, das für eine Analyse der Formel 1 spricht, liegt in der Natur des Kraftwagens selbst: „Keine Erfindung des 20. Jahrhunderts hat die Welt so verändert wie das Auto. Sein erstaunlicher Triumphzug reicht über die Geschichte großartiger technischer Entwicklungen hinaus bis hin zur Entstehung einer hochgradig emotional besetzten Beziehung von Mensch und Maschine.“⁴⁰ Und gerade das Formel-1-Auto kann als der wohl beste Repräsentant für diese Entwicklung gesehen werden. Dies kommt auch bei der Berichterstattung über die Formel-1-Rennen zum Tragen, da hier immer wieder diskutiert wird, wer das leistungsfähigste Auto baut und dies erfolgreich zum Weltmeistertitel führt.

1.2.3 Vorgehensweise und Gesamtüberblick

Um sich nun dem Phänomen „Formel 1 in den Medien“ zu nähern, erscheint folgende Vorgehensweise sinnvoll: Nach einem kurzen historischen Rückblick (s. Kapitel 2.1) werden die zentralen Akteure der modernen Formel 1 vorgestellt (s. Kapitel 2.2 bis 2.5). Die erste systematische Auseinandersetzung mit dem behandelten Thema erfolgt in Kapitel 3. Hier wird der Begriff des Medienereignisses in der Publizistikwissenschaft diskutiert und analysiert, inwieweit die Formel 1 dieser Definition gerecht werden kann (s. Kapitel 3.1). Im Anschluss daran gilt es zu klären, ob wir bei diesem Sportereignis auch von einem inszenierten Ereignis sprechen können (s. Kapitel 3.2). Ausgangspunkt sind die von Hans Mathias Kepplinger beschriebenen Kategorien von Ereignissen. Dabei ist die Bedeutung unvorhersehbarer Ereignisse nicht zu vernachlässigen. Sie sichern die Unberechenbarkeit des Medienereignisses Formel 1 und liefern einen Ansatzpunkt zur Präzisierung von Kepplingers Ereignisbegriff (s. Kapitel 3.2.2). Dabei zeigt sich, dass das Thema „Einschaltquoten“ eine sehr große Bedeutung hat. Es folgen eine Reihe von Untersuchungen (s. Kapitel 4), um festzustellen, welche Einflussgrößen diesen Faktor beeinflussen. Zu Beginn steht dabei z. B. eine kurze Darstellung verschiedener Diskussionen rund um das Thema Einschaltquoten, die dann in konkrete statistische Auswertungen der Jahre 1980 bis 2006 münden.

Gerade hier ist es wichtig zu wissen: Es hat sich in der Praxis als kompliziert erwiesen, zuverlässiges länderübergreifendes Datenmaterial im Hinblick auf das Beziehungsgefüge Formel 1 und Medien zusammenzutragen. Deshalb beschränken sich sämtliche vorliegenden Analysen auf den deutschen Fernsehmarkt. Dabei lässt es sich auch kaum vermeiden, dass Michael Schumacher in den Blickpunkt des Interesses gelangt. Doch dies scheint gerechtfertigt. So belegt eine Untersuchung der Frauenfelder „imag-Agentur“, dass die Formel-1-Berichterstattung bis Ende 2006 über Jahre von dem Deutschen dominiert wurde.⁴¹

⁴⁰ Möser; K.: Die Geschichte des Autos; Frankfurt 2002, Klappentext.

⁴¹ vgl. Meier; A.: Michael Schumacher bleibt Medien-Spitzenreiter; 26.03.2006, Online im Internet; URL: <http://www.fltotal.com/news/06032606.shtml>; Stand 27.03.2006.