

Inhalt

1.	EINLEITUNG UND FRAGESTELLUNG	13
2.	NICHTFIKTIVE UNTERHALTUNG: BEGRIFF, ANGEBOT, NACHFRAGE	17
2.1	Explizite Begriffsbestimmungen	17
2.2	Implizite Begriffsbestimmungen	19
2.3	Neue Begriffsbestimmung	28
	2.3.1 <i>Begriffsbestimmung von Unterhaltung und Unterhaltungsangeboten</i>	30
	2.3.2 <i>Begriffsbestimmung von nichtfiktiver Unterhaltung und nichtfiktiven Unterhaltungsangeboten</i>	36
2.4	Zusammenfassung	43
3.	NICHTFIKTIVE UNTERHALTUNG ALS OBJEKT MASSENMEDIALER UNTERHALTUNGSPRODUKTION	45
3.1	Fernsehen und Unterhaltung	45
	3.1.1 <i>TV-Unterhaltung: die kommunikativen Möglichkeiten</i>	46
	3.1.2 <i>TV-Unterhaltung: die Nachfrage</i>	50
	3.1.3 <i>TV-Unterhaltung: das Angebot</i>	54
3.2	Zeitschriften und Unterhaltung	61
	3.2.1 <i>Unterhaltung bei Publikumszeitschriften: die kommunikativen Möglichkeiten</i>	61
	3.2.2 <i>Unterhaltung durch Publikumszeitschriften: die Nachfrage</i>	64
	3.2.3 <i>Unterhaltung in Publikumszeitschriften: das Angebot</i>	67
3.3	Zusammenfassung	72

4.	HOCHLEISTUNGSSPORT ALS OBJEKT NICHTFIKTIVER UNTERHALTUNGSPRODUKTION IN DEN MASSEN MEDIEN	74
4.1	Veränderungsmodell des Hochleistungssports	75
4.1.1	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Sport</i>	77
4.1.2	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Kultur</i>	79
4.1.3	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Massenmedien</i>	79
4.1.4	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Politik</i>	80
4.1.5	<i>Intersystem-Beziehungen zwischen Hochleistungssport und Wirtschaft</i>	81
4.2	Zusammenfassung	82
5.	DIE ÖKONOMISIERUNG DES DEUTSCHEN HOCHLEISTUNGSSPORTS UND IHRE AUSWIRKUNGEN	84
5.1	Die Ökonomisierung des deutschen Hochleistungssports	84
5.2	Die Auswirkungen der Ökonomisierung auf den deutschen Hochleistungssport und seine Akteure	90
5.3	Coping-Maßnahmen durch positive Medienpräsenz	101
5.4	Zusammenfassung	108

6.	DIE AUSRICHTUNG DES DEUTSCHEN HOCHLEISTUNGSSPORTS ALS UNTERHALTUNGSANGEBOT FÜR DIE MASSEN MEDIEN	110
6.1	Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsorientierungen im Hochleistungssport	110
6.1.1	<i>Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung innerhalb des Sportressorts</i>	110
6.1.2	<i>Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung außerhalb des Sportressorts (Unterhaltungsjournalismus)</i>	113
6.1.3	<i>Vor- und Nachteile medialer Unterhaltungsstrategien für eine Aufbereitung im Entertainment-Bereich</i>	115
6.2	Das Ausmaß der Unterhaltungsorientierung seitens des deutschen Hochleistungssports und seiner Akteure seit den 1980er-Jahren	118
6.2.1	<i>Das Ausmaß der Unterhaltungsorientierung deutscher Spitzensportler</i>	118
6.2.2	<i>Das Ausmaß der Unterhaltungsorientierung auf institutioneller Ebene</i>	123
6.3	Exkurs: Unterhaltungsorientierungen in den USA	130
6.4	Zusammenfassung	137
7.	DIE DARSTELLUNG VON HOCHLEISTUNGSSPORT IN DEN MASSEN MEDIEN ALS NICHTFIKTIVES UNTERHALTUNGSANGEBOT	139
7.1	Die Aufbereitung des Hochleistungssports in den Massenmedien seit der Dualisierung des Rundfunksystems	139

7.2	Coping durch publizistische Ausweitung auf den Unterhaltungssektor	154
7.2.1	<i>Hochleistungssport als Inputfaktor aus ressourcenorientierter Perspektive</i>	154
7.2.2	<i>Hochleistungssport als Verwertungsprodukt aus markt- und absatzorientierter Perspektive</i>	156
7.3	Zusammenfassung	164
8.	PRODUKTION VON NICHTFIKTIVEN UNTERHALTUNGSANGEBOTEN IN DEN MASSEN MEDIEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DES BEREICHS SPORT	167
8.1	Erste Modellebene: Bedeutung der sozialen Wirklichkeit zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote	168
8.2	Zweite Modellebene: Bedeutung der medialen Wirklichkeit zur Herstellung nichtfiktiver Unterhaltungsangebote	172
8.2.1	<i>Produktionsbereich des Reported-Entertainments</i>	175
8.2.2	<i>Produktionsbereich des Konzept-Entertainments</i>	181
8.3	Dritte Modellebene: Zusammenschluss der Produktionsbereiche/Gesamtmodellierung	189
8.4	Zusammenfassung	193
9.	DIE MEDIALE AUFBEREITUNG DES SPORTS ALS NICHTFIKTIVES UNTERHALTUNGS-ANGEBOT IM SPORTRESSORT	196
9.1	Das Rollenselbstverständnis deutscher Sportjournalisten	197

9.2	Die Aufbereitung des Sports im Sportressort	205
9.2.1	<i>Die Aufbereitung des Sports im Sportressort als Unterhaltungsangebot</i>	206
9.2.2	<i>Kritik an der Aufbereitung des Sports im Sportressort als Unterhaltungsangebot</i>	213
9.3	Zusammenfassung	217
10.	SPORT ALS NICHTFIKTIVES UNTERHALTUNGSANGEBOT IM BEREICH REPORTED-ENTERTAINMENT	219
10.1	Die Entwicklung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im Zeitschriftensektor im Zeitraum von 1983 bis 2003	219
10.1.1	<i>Untersuchungsgegenstand</i>	219
10.1.2	<i>Untersuchungsmethode</i>	223
10.1.3	<i>Ergebnisse</i>	225
10.2	Die Darstellung des Sports als nichtfiktives Unterhaltungsangebot im People- und Lifestyle-Bereich des deutschen Zeitschriftensektors im Jahr 2003	238
10.2.1	<i>Untersuchungsgegenstand</i>	238
10.2.2	<i>Untersuchungsmethode</i>	240
10.2.3	<i>Ergebnisse</i>	240
10.3	Zusammenfassung	247
11.	SPORT ALS NICHTFIKTIVES UNTERHALTUNGSANGEBOT IM BEREICH KONZEPT-ENTERTAINMENT	249
11.1	Untersuchungsgegenstand	249
11.2	Untersuchungsmethode	251

11.3	Ergebnisse	253
11.4	Zusammenfassung	262
12.	FAZIT UND AUSBLICK	263
	LITERATURVERZEICHNIS	275