



„Tennis muss immer Tennis bleiben!“

Eine qualitative Studie zur Untersuchung der Medialisierung im Tennissport – aus Sicht der Akteure.

von Johanna Röhr

Einleitung

„Sport ist vielfältig, emotional, verbindet und bietet Identifikation sowie Vorbilder. Für Sport interessieren sich Menschen aus allen gesellschaftlichen Bereichen, deswegen senden wir Sport.“ (ARD, 2015)

In den 1990er Jahren war Tennis die am meisten gesendete Sportart der öffentlich-rechtlichen Sender – dank Boris Becker, dem bekanntesten deutschen Tennisspieler. Nicht nur seine Erfolge sind ein Grund seiner Popularität, sondern auch seine Persönlichkeit, Emotionalität und sein Talent, die Massenmedien zu seinen Gunsten zu nutzen. Was aber ist darüber hinaus der Grund, dass einige Sportarten häufiger im Fernsehen gezeigt werden als andere? Welche Anpassungen kann eine Sportart vornehmen, um attraktiver für die mediale Berichterstattung zu werden?

Diese Frage versucht die Theorie der Medialisierung zu beantworten. Im Kern dieses Konstrukts geht es um die Folgen einer Anpassung von „Organisationen und Akteuren an die System- und Handlungslogik der Massenmedien“ (Westerbarkey, 1995, S. 155). Meyen (2014) hat Medialisierung mit Hilfe der Akteur-Struktur-Dynamiken von Schimank (1988) theoretisch fundiert und für empirische Arbeiten zugänglich gemacht. Ausgehend von der Theorie Schimanks kann die Medialisierung im Profisport folgendermaßen erklärt werden: Akteure sozialer Funktionssysteme, z.B. des Spitzensports, orientieren sich in ihren Handlungen vermehrt an der Logik der Massenmedien, um attraktiver für eine mediale Berichterstattung zu sein und Aufmerksamkeit zu generieren (vgl. Imhof, 2006; Meyen, 2014).

Viele der bisher durchgeführten Studien im Bereich Medialisierung und Sport gehen in einem ersten und wichtigen Schritt von Dokumenten- und Inhaltsanalysen aus. Mein Forschungsschwerpunkt knüpft daran an und prüft darüber hinaus, wie Akteure des Tennissports die Medialisierung wahrnehmen und bewerten. Ziel dieser Arbeit ist es, die Anpassung an die Medienlogik in Form und Ausmaß nachvollziehen zu können und dabei vornehmlich den Blickwinkel der Akteure einzunehmen.

Wie medialisiert ist die Sportwelt?

Bisher wurden die meisten Medialisierungs-Studien im Bereich der Politik durchgeführt. Dabei konnte eine Anpassung an die Medienlogik nachgewiesen werden (vgl. Donges, 2008; Vowe, 2006; Schulz, 2011, Landerer, 2013). Doch auch im Funktionssystem Spitzensport konnten Hinweise für eine Medialisierung gefunden werden (vgl. Dohle, Vowe & Wordtke, 2009; Meyen, 2014 u. a.). Meyen (2014) spricht von einer Sonderstellung des Spitzensports: Der Leistungssport sei dabei „stärker von der Präsenz in den Massenmedien abhängig als Recht, Kunst, Wissenschaft oder Religion“, da er sich eine „möglichst umfangreiche und möglichst positive“ Berichterstattung in den Medien wünscht (vgl. S. 378). Zudem sind für den Spitzensport öffentliche Aufmerksamkeit, Sponsorenverträge und Fanpflege sehr bedeutend und können über eine mediale Berichterstattung vorangetrieben werden (vgl. Meyen, 2014, S. 378ff). Für die Medialisierung in der Politik fasst Meyen (2014) zusammen, dass aus „komplexen Prozessen strategische Spiele und Zweikämpfe oder Konflikte“ gemacht werden, um Komplexität zu reduzieren, zu personalisieren und zu polarisieren, da Stars und Skandale bevorzugt werden (vgl. S. 381). Das Funktionssystem Sport integriert hierbei schon von Natur aus Formen dieser medialen Inszenierungslogiken (z.B. Zweikampf, Dynamik), wodurch die Anpassung leichter fallen dürfte. Die Annahme medienbedingter Anpassungen im Spitzensport konnte Meyen (2014) im Rahmen seiner Studie zur Medialisierung im Profifußball für alle drei Handlungsebenen bestätigen: Sowohl auf der Mikroebene auch auf der Meso- und Makroebene konnten die Medialisierungsprozesse nachgewiesen werden (ebd., S. 382ff).

Vor allem die Eigenlogik des Systems Sport setzt der Medialisierung Grenzen. Das Fernsehen würde „sich seiner eigenen Grundlagen berauben, wenn es die Mediatisierung des Fußballs so weit triebe, dass die Handlungslogik von Sieg und Niederlage hinter der Inszenierung verschwände“ (Vowe, 2006, S. 439). Das soziale Funktionssystem Sport ist, „trotz der Anpassung an das Fernsehen durch die Handlungslogik des Sports“, die durch den binären Code Sieg/Niederlage dargestellt wird, geprägt (Vowe, 2006, S. 439).

Gegenstand: Tennis

Tennis zählt zu den bedeutendsten Sportarten weltweit. Es bietet durch nachvollziehbare und vielfältige Bewegungsmuster und -formen das direkte Gegeneinander, den ausgewogenen Wechsel zwischen Aktion und Pausen, einen ungewissen Spielverlauf und die Möglichkeit zur Identifikation mit dem Spieler – z.B. durch die Visualisierung der Akteure beim Platzwechsel – ein hohes Potenzial als Mediensportart (vgl. Horky, 2009, S. 305f). Horky beschreibt folgende Regel: „Je mehr emotionales Potenzial das Regelwerk und die strukturelle Voraussetzung der Sportart zulassen, desto besser die Eignung als Mediensportart“ (ebd. S. 305). Tennis hat somit trotz sinkender Einschaltquoten ein hohes Potenzial, wieder eine zunehmend wichtige Rolle in der deutschen Medienberichterstattung zu spielen.

Auf Grund der großen Erfolge zweier deutscher Spieler (Boris Becker & Steffi Graf) war Tennis in den 1990er Jahren die am häufigsten gesendete Sportart der Öffentlich-Rechtlichen (vgl. Rühle 2000). Nur wenige Jahre später war der Hype vorbei und so wurde Tennis um die Jahrtausendwende deutlich weniger im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlt als zuvor. So lag Tennis im Jahr 2014 an zwölfter Stelle der beliebtesten Sportarten im Fernsehen (vgl. Statista, 2015). Dennoch ist der Deutsche Tennis Bund (DTB) der größte bzw. mitgliedstärkste Tennisverband der Welt (Manager Magazin, 2014). Zudem konnte Eurosport während der French Open 2014 Rekord-Einschaltquoten verbuchen: Die Nettoreichweite lag europaweit bei 60,7 Millionen Menschen, so viele haben seit 25 Jahren nicht mehr zugesehen.

Die ITF (International Tennis Federation) spielt als regelgebende Institution eine bedeutende Rolle: Sie richtet die vier größten Turniere (Grand Slams) aus. Darüber hinaus existiert sowohl die Vereinigung der Frauen (WTA), als auch der Männer (ATP) mit ihren jeweiligen Turnierserien (zb. ATP 250er, ATP 500er). Hinzu kommen sowohl nationale (z.B. DTB), als auch regionale Verbände (z.B. BTV).

Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfrage nach der Medialisierung im Tennissport aus Sicht der Akteure zu beantworten, habe ich mit Personen aus dem Tennisumfeld leitfadengestützte Experteninterviews geführt. Es wurden sowohl aktuelle als auch ehemalige Tennisspieler, Trainer, ein Turnierdirektor und Medienexperten aus dem Tennissport befragt:

Daniel Brands (*1987) ist ein dt. Tennisspieler, der 2013 erfolgreich Davis Cup spielte und mit Platz 51 der Weltrangliste seine höchste Platzierung erreichen konnte. Zu seinen größten Erfolgen zählt zudem der Achtelfinaleinzug in Wimbledon und Siege über Federer, Benneteau und Ferrer.

Dustin Brown (*1984) ist ein dt. Tennisspieler, der im Frühjahr 2015 sowohl im Einzel- als auch im Doppelwettbewerb in der Top 100 der Welt steht. Er konnte zwei ATP World Tour Siege im Doppel und Erfolge gegen Fognini, Muster und Nadal erzielen. Brown wird von den Medien häufig als „Paradiesvogel“ betitelt.

Udo Riglewski (*1966) ist ein ehem. dt. Tennisspieler, der bevorzugt im Doppel mit Wimbledon Sieger M. Stich antrat. 10 von 20 Finalteilnahmen konnte er letztendlich gewinnen und so betrug seine höchste Platzierung im Doppel den Weltrang Nr. 6. und im Einzel Nr. 82. Platz. Zudem war er im Jahr 1996 Turnierdirektor der ATP-WM in Hannover.

Christopher Kas (*1980) ist ein ehem. dt. Tennisspieler und heutiger Trainer der Wimbledon-Finalistin S. Lisicki. Er spielte bevorzugt Doppel (u.a. P. Petzschner, P. Kohlschreiber) und konnte sich bis auf den 17. Weltranglistenplatz vorarbeiten. Insgesamt hat er auf der ATP Tour fünf Turniere im Doppelwettbewerb gewinnen und für den Davis Cup spielen können.

Alexander Waske (*1975) ist ein ehem. dt. Tennisspieler, der sowohl im Einzel (Rang 89) als auch im Doppel (vier Titel, Rang 16) erfolgreich war. Nach seiner aktiven Karriere wurde Waske Trainer von Jürgen Melzer und gründete die Schüttler-Waske Tennis University, eine der erfolgreichsten Tennis Akademien in Europa. Mittlerweile ist er Trainer von T. Haas (ehem. Nr. 2 der Welt).

Alexander Antonitsch (*1966) ist ein ehem. österreichischer Tennisspieler. Sowohl im Einzel als auch im Doppel stand er unter den Top 100 der Welt und konnte insgesamt fünf Karrieretitel gewinnen. Er tritt als Kommentator auf (z.B. Eurosport) und baute die Webseite tennisnet.com mit auf. Seit 2011 ist Antonitsch Turnierdirektor des bet-at-home.com Cup Kitzbühel (250er ATP).

Peter Gojowczyk (*1989) ist ein dt. Tennisspieler, der im November 2014 mit Rang 79 seine beste Weltranglistenplatzierung erreichte. In diesem Jahr konnte er mit Siegen über Thiem, Kohlschreiber und D. Brown punkten. Sein bislang größter Erfolg war bei seinem Davis-Cup-Debüt im April 2014 ein Fünf-Satz-Sieg über den Franzosen J.-W. Tsonga.

Marco Hagemann (*1976) ist ein dt. Sportkommentator. Neben den Qualifikationsspielen der deutschen Fußballnationalmannschaft zur Europameisterschaft 2016 auf RTL, kommentiert Marco Hagemann seit 2004, vor erst auf Sky (Wimbledon) und nun bei Eurosport, Tennis.

Neben den Experteninterviews, die als Hauptquelle dienen, wurden Artikel und Interviews aus dem Archiv des Spiegels, der Süddeutschen Zeitung und der Welt herangezogen (von 1994 - 2015). Zusätzlich dazu wurden Regelwerke der ITF und ATP untersucht und sowohl Statistiken als auch Studien in die Auswertung integriert.

Kategoriensystem

Die Forschungsfrage lautet daher: Inwieweit orientiert sich der Tennissport an der Logik der Massenmedien und wie (unterschiedlich) bewerten die Akteure des Tennissports Medialisierungstendenzen. Um die vorliegende Forschungsfrage beantworten zu können, wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das als Basis für den Leitfaden der Experteninterviews gelten soll (Abb. 1). Das vorliegende Kategoriensystem grenzt den komplexen Gegenstand Tennis und die Medialisierung auf bestimmte Faktoren ein, gliedert ihn in einzelne Teilaspekte und liefert damit den Rahmen der Interpretationen (vgl. Meyen et.al., 2011 S. 36). In der Hauptkategorie Akteure (Mikroebene) soll der (1) Professionalisierungsgrad der Medienarbeit einzelner Akteure untersucht werden. Hinterfragt wurde, ob spezielle Medienberater angestellt sind und in welcher Form Mediens Schulungen in Anspruch genommen werden. Zudem wurde geprüft, ob und wie sich (2) Schläger, Bälle und Beläge (z.B. der Aufschlag) verändert haben. Als dritten Punkt der Mikroebene wird auf ein möglicherweise (3) verändertes Verhalten der Akteure auf und neben dem Platz eingegangen. Ein weiterer wichtiger Punkt des Kategoriensystems ist die Frage nach einer (4) verstärkten Eventisierung rund um den Tennissport. Als zweiten Punkt der Mesoebene soll der Frage nachgegangen werden, ob und in welcher Form (5) professionelle Medienarbeit auf der Ebene der Veranstalter betrieben wird. Auf der letzten Stufe (Makroebene) liegt das Augenmerk auf den Anpassungen (6) bestimmter Regeln.

Hauptkategorie	Akteure (Mikroebene)	Institutionalisierung (Mesoebene)	Regeln (Makroebene)
Unterkategorie	1. Medientraining 2. Eigenheiten des Spiels 3. Verhalten & Selbstvermarktung	4. Events 5. Medienarbeit	6. Regeländerungen

Abb. 1: - Kategoriensystem; Quelle: eigene Darstellung

Ergebnisse

Tennis ist für die befragten Experten etwas Besonderes: eine faszinierende Einzelsportart mit vielen Facetten und einer großen Tradition, in der taktisch ausgefeilte und physisch austrainierte Sportler ihre Künste zeigen. Ein Sport, bei dem alles passieren kann, der von legendären Comebacks seiner Akteure und epischen Matches lebt. Vor allem die epischen Matches bleiben möglicherweise dem Großteil des Publikums in guter Erinnerung. Gleichzeitig widerstrebt genau diese Unplanbarkeit dem Leit-Medium Fernsehen, denn hierbei waren sich die Experten grundsätzlich einig: Tennis erlangt vor allem auf nationaler Ebene zu wenig Medienaufmerksamkeit. Auf dieser Grundlage kann argumentiert werden, dass Tennis attraktive Bedingungen für die Medien schaffen und sich der Medienlogik anpassen wird, um sowohl eine höhere Aufmerksamkeit zu generieren, als auch Sponsoren und Zuschauer anzulocken.

Für die Medialisierung im Tennissport fand die Masterarbeit von Isabella Hauptmann (2015) bereits eindeutige Hinweise. Sie stützte sich dabei weitgehend auf Dokumente. Darauf aufbauend wurden die nun folgenden Ergebnisse größtenteils aus den geführten Experteninterviews generiert, um so die Medialisierung aus Sicht der Akteure zu begreifen.

Mikroebene

Das Spiel ist athletischer, körperlicher, schneller und langsamer geworden.

Durch die technologische Entwicklung der Schläger und einer gewachsenen physiologischen Leistung der Sportler ist das Spiel schneller und athletischer geworden. Auf der anderen Seite stehen veränderte Bälle und Beläge, die das Spiel entschleunigen. Hauptziel ist es, das Spiel sowohl für den Zuschauer vor Ort als auch für das Medium Fernsehen (planbarer) zu gestalten.

Im Laufe der letzten Jahre setzten sich neue Technologien durch, um das Spiel schneller, dramatischer und somit auch für den (Fernseh-)Zuschauer ansehnlicher zu gestalten. Beispielsweise folgten auf die schweren Holz- und Metallschläger, die bis in die 1980er Jahre verwendet worden sind, leichtere Materialien aus Kunststoff und schnellere, robustere Saiten (vgl. Brands). Auch die Größe des Schlägers wurde auf 73,66 cm (am 01.01.1997) Maximallänge festgelegt, da durch einen größeren Schlägerkopf die Aufschlagfläche vergrößert und damit das sichere Zurückspielen erleichtert wird (vgl. ATP, o. J.) Somit wird ein schnelles und ästhetisches Spiel erzeugt. Auswirkungen sieht man bei genauerer Betrachtung der Aufschlagrekorde,

die sowohl bei den Herren (Samuel Groth, 2012), als auch den Damen (Sabine Lisicki, 2014) in jüngster Zeit gefallen sind (Wikipedia, Tennisrekorde, 2015g). In den Experteninterviews wurde überdies bestätigt, dass Tennisspieler aktuell schneller, körperlicher und damit kompletter und professioneller sind als je zuvor. Ex-Profi Antonitsch nimmt sogar an, „dass manche [früher] in einer Woche nicht trainiert haben, was ein Djoker jetzt am Tag trainiert“. Ringlewski stuft diese zunehmende Professionalisierung allerdings auch als gefährlich ein, da die Spieler alles ausreizen, „um noch perfekter zu werden“. Durch das intensivierete Training, die damit verbundene Sportlichkeit der Spieler und der verbesserten Technik wurde „am Ende nur noch Aufschlag & Return“ gespielt, „ansonsten gab es keine Ballwechsel mehr“ (Ringlewski). Dieses Beschleunigungsphänomen, das das Spiel dynamischer erscheinen ließ, entstand in den 1990er Jahren und damit kurz nach dem Aufkommen des dualen Rundfunksystems. Das stark beschleunigte Spiel musste dann um die Jahrtausendwende (Gojowczyk) wieder verlangsamt werden, da sowohl die Schnelligkeit als auch eine fehlende Variabilität der Schläge den Sport unattraktiv für die Zuschauer vor Ort und das Fernsehen machten. So verlangsamte man laut Aussagen der Experten kontinuierlich den bis dato schnellsten Bodenbelag Gras und führte unterschiedliche Ballsorten ein, die je nach Schnelligkeit des Belags den perfekten Ausgleich schaffen sollen. Die Experten, insbesondere die aktiven Spieler, sprachen sich hierbei klar gegen diesen Trend aus und bemängelten, dass die Verlangsamung des Sports ein großer Nachteil für Tennisspieler mit schnellem Aufschlag und aggressiver Spielweise wäre. In ihren Augen nehmen die Medien dadurch Einfluss auf den binären Code Sieg/Niederlage, da sie durch ihr schnelles Spiel weniger Chancen auf den Sieg haben. Hagemann fügt auf der anderen Seite aus Sicht des Medienexperten hinzu, dass ein schnellerer Belag „wieder besser für die Variabilität“ wäre.

Da sowohl die Physis der Spieler als auch die Technologien weiter ausgereizt werden, wird klar, dass sich der Tennissport auf einem schmalen Grat zwischen der Logik des Sportsystems (allgemeine Professionalisierung, Verbesserung von Techniken und Trainingsmethoden) und einer vermehrten Orientierung an der Medienlogik (perfekte Verfolgbarkeit durch Verlangsamung) befindet. Für Hagemann wirft dieser Zwiespalt Grundsatzfragen des Sports auf:

„Was will man mit dem Sport erreichen? Will man Flexibilität [...]? Will man Variation innerhalb der Siegerranglisten? [...] Es wäre ein falscher Weg, wenn man alles so gestaltet, dass es ein Einheitsbrei wird. Dann wird's fad.“ (Hagemann)

Zugleich ist anzufügen, dass sich einzelne Medienlogiken im Tennissport nicht vereinigen lassen. So steht das Element der „Superlative“ (schneller, physischer, dramatischer) der „Visualisierung“ entgegen, die in einem zu schnellen Spiel nicht gegeben ist. Tennis muss also in diesem Bereich die richtige Balance finden, um für die Medien (weiterhin) attraktiv zu bleiben. Trotz ihrer Kritik an verlangsamten Belägen loben Ringlewski und Kas, aus dem Blickwinkel des Sports, das gegenwärtige Tennis: „Attraktiver als das, was und wie das Tennis heute gespielt wird, geht’s nicht“ (Ringlewski). Und auch Kas fügt hinzu: „Es ist so hochklassig wie noch nie zuvor in der Geschichte des Tennis“.

Der große (Medien-)Schrei nach Rockstars, Rivalitäten und deutschen Gallionsfiguren.

Zum einen gibt es vermehrt Strategien der Selbstvermarktung, zum anderen finden unangepasste Spiel- und Verhaltensweisen keinen (erfolgreichen) Platz mehr in der professionalisierten Tenniswelt.

„Es braucht Personen, mit denen du dich identifizieren kannst“, sagt Hagemann und konkretisiert somit den Wunsch aller befragten Experten nach Persönlichkeiten im Tennis. Früher habe es „richtige Rockstars“ gegeben, die durchgedreht sind, schwärmt auch Waske. **Persönlichkeiten** sind für die Experten Spieler, die unterhaltsam sind, das Publikum mit Emotionen mitreißen (Emotionalisierung) und einen gewissen Spielwitz haben (Variabilität, Überraschung) und somit der Medienlogik entsprechen. Dustin Brown, häufig als Paradiesvogel und Medienliebling betitelt, begründet sein besonderes Image damit, dass er sich anders verhält und anders aussieht. Auch seine „Art Tennis zu spielen ist nicht der Mainstream, den man ansonsten auf der Tour sieht“. Diese fehlende Originalität wird von allen Experten beklagt. Für Antonitsch ist darüber hinaus das Wichtigste im Sport „die Unterhaltung und der Spaß [...]. Aber die Frage ist, ob da noch Platz ist?“. Platz für genau die Spielertypen, die sich der Zuschauer wünscht, gibt es auch nach Waske nicht mehr: „Das kostet dich viel zu viel Energie, Emotionen auf dem Platz zu zeigen.“ Die Spieler müssen sich somit zwischen dem gewünschten Spielwitz mit gelebten Emotionen und einem angepassten, aber damit erfolgreicherem Spiel entscheiden. Kas argumentiert jedoch, dass die Medien genau die Spielertypen mit ihren Stories brauchen, „die erstens Erfolg im Sport haben und sich dann zweitens vermarkten können“. Die Handlungslogik des sozialen Funktionssystems Sports mit dem binären Code Sieg/Niederlage sieht somit für die Erreichung dieses Ziels ein professionelles, res-

sourcenschonendes und angepasstes Verhalten vor. Dadurch fehlt die medial erwünschte Dramatik, sowie Dynamik und Personalisierung.

Ein weiteres Problem für die „Tennis-Inszenierung“ auf dem nationalen Markt liegt für die Experten klar auf der Hand: **das Fehlen der deutschen Gallionsfigur**, die „wie damals Becker, Graf und Stich“ (Riglewski) das „Tennis populär macht“ (Hagemann). Gäbe es einen deutschen Spieler, der konstant bei den großen Turnieren mitspielt, könnten sich die Deutschen besser mit dem Sport identifizieren. Waske merkt allerdings an, dass nicht allein die Nationalität, sondern auch die jeweilige Persönlichkeit sehr wichtig ist: „Boris Becker lebte von seinen Emotionen, Steffi Graf konnte nicht den gleichen Hype auslösen. Auch ein Michael Stich nicht“. Allerdings befand man sich damals noch in einer anderen Zeit, denn das „Privatfernsehen war erst seit wenigen Jahren auf Sendung, [...] Social Media gab es nicht, denn das Internet steckte noch in den Kinderschuhen“ (Manager Magazin, 2014). In dieser Zeit sei der große sportliche Erfolg „in einer bis dahin unbekanntem Weise identitätsstiftend“ gewesen (ebd.). Kas ist sich ebenso im Falle eines erfolgreichen Spielers sicher: Es werden „Typen von den deutschen Medien gemacht“ und dann holt man „die Sachen raus, die man als Medium braucht“.

Zwischen den Top drei des Tennis und anderen Spielern fehlt den Experten vor allem eins: „Früher gab es noch **richtige Rivalitäten**“ sagt Riglewski und stimmt in die Meinung der übrigen Experten ein. Uneinigkeit herrscht allerdings darüber, ob das Fehlen dieser Rivalitäten auf dem Platz „positiv oder negativ ist“ (Brands). Auf der einen Seite sehen sie den Sport momentan an ihrem Höhepunkt, werfen der Rivalität von damals Inszenierung vor und brauchen keine „Mätzchen oder Spielchen drum herum“ (Kas). Zudem gäbe es in seinen Augen genug sportliche Rivalitäten. Nach Logik der Medien werden jedoch Typen (Personalisierung) gebraucht, mit denen sich der Zuschauer identifizieren (Emotionalisierung) kann, inklusive einer Spur von Konflikt, Drama und Narrativität. Antonitsch als aktueller Turnierdirektor und Riglewski als ehemaliger Turnierdirektor bemängeln das überkorrekte Verhalten der Spieler auf dem Platz, denn so wird es für die Zuschauer zum Teil „unspannend und unspektakulär“. Dieses Gefühl wurde von Bryant et al. (1982) empirisch bestätigt. So wurden mit Hilfe von unterschiedlichen Berichten und Beschreibungen des Kommentators zwei Geschichten erzählt: In Gruppe eins wurden die beiden Spieler als beste Freunde, in Gruppe zwei als Feinde dargestellt (zusätzlich dazu eine neutrale Kontrollgruppe). Ergebnis war, dass die rivalisierende Beschreibung zu einem deutlich

höheren Unterhaltungswert und Spannungsempfinden führte, als die positive oder neutrale Berichterstattung. Dabei muss nach Expertenmeinung klar zwischen einer sportlichen und einer persönlichen Rivalität unterschieden werden. Zeitgleich ist aber nach Hagemann auch Fairplay etwas, das Zuschauer gerne sehen wollen und auch Waske betont, dass die Medien die Professionalisierung auf dem Platz verlangen. Um weiterhin Rivalitäten im Tennissport anzubieten, wurden alte Rivalitäten zwischen Trainern wieder aufgebaut wie zwischen Becker, Lendl, Chang und Edberg, die allesamt Trainer von erfolgreichen Tennisspielern sind. So twitterte beispielsweise Becker im Vorfeld der Spiele seines Schützlings gegen die Spieler seiner alten Tennisrivalen: „Lasst die Spiele beginnen“, worauf Murray antwortete: „Ich liebe es. #mein-coach-ist-besser-als-deiner“ (vgl. Welt, 2013).

Die Gründe für das Schwinden dieser Rivalitäten, emotionaler Ausschreitungen und besonderer Typen auf der Tour sind vielfältig. So gibt es auf der einen Seite Regeln (Abschaffung des Court-Mikros, so dass das Schimpfen der Spieler nicht mehr übertragen wird oder der „Code of Conduct“ der ATP, WTA, ITF) und Geldstrafen bzw. Punktabzüge bei Missachtung von Verhaltensregeln (z.B. Schläger zertrümmern, auf den Rasen spucken (Wimbledon, seit 1987)). Dazu kommt eine allgemeine Professionalisierung im Medienbereich inklusive verpflichtende Medientrainings der ATP (ATP University für Tennisspieler in der Top 200) und WTA, um so das perfekte (Fernseh-)Bild des Tennissports zu wahren. So sagt Andrea Kirby, die das ATP Training der Tennisprofis führt: „Wenn einer ein Bösewicht ist, ein Arschloch, zahlt sich das auf lange Sicht nie aus. Die Menschen mögen es einfach nicht“ (Spiegel, 1999). Für die kurzfristige Unterhaltung der Zuschauer vor dem Fernsehen mag das womöglich weniger stimmen, für das langfristige Marketing des einzelnen Spielers hingegen schon. Denn auch Sponsoren nehmen die Spieler mittlerweile genauer unter die Lupe, zum Beispiel wie gut ihr Englisch ist (Antonitsch). Früher wurde mit Hilfe des privaten Umfelds der Umgang mit den Medien geübt (Antonitsch, Kas). Heutzutage haben die Topspieler alle einen Medienberater. Allerdings sei hierbei das Gefälle im Tennis immens: „Ein paar werden extrem unterstützt und plötzlich kommt der Bruch und es gibt viel zu wenig Unterstützung“ (Antonitsch). Zumindest die professionalisierte Öffentlichkeitsarbeit der ATP sorgt für schöne Bilder und eine nahezu perfekte Tenniswelt, denn es wird:

„eine Welt geschaffen, in der es keine Risse gibt, keine Widersprüche, keine Konfrontationen [denn] schließlich lebt diese Tenniswelt davon, dass große Unternehmen viele Millionen Dollar dafür zahlen, um vom glänzenden Image des weißen Sports zu profitieren“ (Spiegel, 2005).

Obwohl die Anpassung gegenüber Geldgebern kein reines Tennis-Phänomen ist, wird „in dem einst elitären Sport die Pflege des guten Rufs besonders intensiv betrieben“ (Spiegel, 2005). Auf der Strecke bleibt dann das, was die Persönlichkeit ausmacht: Stärken und Schwächen.

Grundsätzlich wird das Image der Spieler immer wichtiger. Zudem bemerkt Ringlewski, dass Spieler „versuchen, [sich] besser darzustellen, wenn [das Match] übertragen wird“. Sowohl von den aktiven als auch den ehemaligen Spielern wird jedoch insistiert, dass sich so gut wie kein Spieler – ganz im Gegensatz zum Fußball – während des Spiels selbst inszeniert. Der Spieler auf dem Platz wäre sehr darauf konzentriert, seine Leistung abzurufen und Kameras hätte man nicht im Kopf. Die ehemaligen Spieler widersprechen diesen Aussagen zwar nicht, fügen jedoch hinzu, dass sich manche Spieler durchaus gerne darstellen, um den Marktwert zu steigern und Sponsoren anzulocken (vgl. Ringlewski). Doch nicht nur auf dem Platz werden zum Teil Kameras benutzt, um sich zu inszenieren, sondern auch neben dem Platz, über Sponsoren, Imagebildung und Marktetablierungen. Nach Antonitsch überlegen Berater wie man über „Sponsoring wieder in ganz andere Bereiche gebracht“ wird, „wie Uhrenmessen und Hochglanzmagazine“. Manche Spieler können sich auch in bestimmten Märkten besonders gut etablieren, wie beispielsweise K. Nishikori im asiatischen Raum. Laut Uli Potofski sind die Tennisprofis „alle Teil des Entertainments“ und alles, „was prall und bunt“ sei, müsse ins Fernsehen, auch wenn der Bezug zum Spiel nicht mehr erkennbar ist“ (Spiegel, 1994a).

Der Blick in die Zukunft: die Bedeutung des Internets für den Tennissport.

Tennis wird in Zukunft weniger im Fernsehen und häufiger über spezielle Internetangebote übertragen. Zudem bietet das Internet mit Hilfe von Social Media sowohl für Veranstalter als auch für Spieler eine ideale Präsentationsplattform.

Nach Vermutungen der Experten wird sich mit Social Media eines der wichtigsten Medien etablieren. Sowohl für die private Nutzung mit Freunden als auch für den Kontakt mit Fans ist Social Media für Spieler geeignet. Zudem freue es die Fans „wenn man ein bisschen was von sich Preis gibt und mit ihnen den Kontakt hält“

(Brown). Dabei suchen sich die Spieler bestimmte Nischen, mit denen sie punkten können:

„Ich poste oft meine Musik-Playlist. Das ist ein besonderes Ding von mir [...]. Ich glaube, das macht bisher so kein anderer.“ (Brown)

Die Authentizität spielt hierbei für Kas eine entscheidende Rolle: „Ich will keine Pressemitteilung auf Twitter lesen, ich will sehen, was der Spieler macht“. Antonitsch nennt hierfür das deutsche Paradebeispiel A. Petkovic, die sich perfekt in den sozialen Netzwerken vermarktet. Petkovic gibt in einem Interview mit der *Bunten* (2014) zu, dass sie ihre Außendarstellung mithilfe von Social Media selbst in der Hand hat und sich von einer anderen Seite zeigen kann.

Antonitsch sieht in den sozialen Netzwerken auch aus Sicht eines Turnierdirektors die Möglichkeit einer erfolgreichen Fanakquirierung: „Die Leute sitzen nicht von Haus aus am Fernseher. Du musst sie über soziale Medien kontaktieren: „Jetzt ist was los, schaltet die Kiste ein, geht auf einen Stream, da geht’s richtig ab.“ Mit dieser Aussage unterstreicht Antonitsch nicht nur die wachsende Bedeutung der sozialen Medien, sondern auch des Livestreamings im Internet. Auch Ringlewski betont, dass er Tennisübertragungen im Internet auf dem Vormarsch sieht: „Die Zuschauer suchen sich dann ihre Streams und gucken Fernsehen im Internet. [...] Im Internet kannst du dir aussuchen, was du gucken willst.“ Antonitsch lobt zudem das Angebot von Eurosport. Der Sender überträgt mehrere Plätze gleichzeitig bietet dem Nutzer so eine große Auswahl an Spielen. Denn laut des Eurosport-Experten und Exspielers würde kein Fan vier Sätze bei einem Spiel bleiben, sondern „von Partie zu Partie“ wandern. Dadurch würde sich das aktuell gewünschte, kompakte Austragungsformat relativieren und die Gefahr eines langweiligen Spiels wäre durch die Auswahlmöglichkeiten minimiert. Interessant wären somit für das Fernsehen nur noch „maximal die Highlights“ (Antonitsch). Diese Tendenzen sind auch in der deutschen Medienwelt zu erkennen. So zeigt Eurosport drei der vier Grand-Slams über den *Eurosport-player*, bei dem bis zu 15 Courts gleichzeitig übertragen werden. Auch *ran.de*, die kostenlose Internetsportsendung von *Sat 1* und *Kabel 1* hat sich im Jahr 2013 dazu entschieden, Fed Cup, Davis Cup und WTA Tour gemeinsam mit dem Fernsehsender *Sat1 Gold* zu übertragen (Wikipedia, 2015a).

Mesoebene

„Es soll doch kein Zirkus werden“ - zu viel Spektakel und zu wenig Tennis?

Tennisturniere werden als interaktive und vielfältige Events inszeniert. Durch vielfältige Unterhaltungsangebote, originelle Medienformate und verschiedene Add-Ons für die Zuschauer wird eine optimale Grundlage für das „perfekte Fernsehbild“ geschaffen.

Im Mittelpunkt muss immer der Sport stehen. „Spieler dürfen nicht auf der Strecke bleiben“ und die wichtigsten Elemente des Sports mit „Sieg und Niederlage werden von jedem Trainer eingetrimmt“ (Waske). Doch um die für den Sport wichtige Aufmerksamkeit zu generieren, muss die Handlungslogik der Massenmedien übernommen werden. Auch Hagemann sieht eine zunehmende Medialisierung in diesem Bereich: „Der Sport muss solchen veränderten [medialen] Bedürfnissen gerecht werden.“ Nach Aussagen der befragten Experten gibt es bereits einige Unterhaltungsangebote und Ideen, die das Spiel direkt tangieren: Live-Musik in den Pausen, gestiegene Anzahl an Kameras, das On-Court Coaching der WTA, das momentan verbotene On-Court Mikro oder Spielerinterviews in der Satzpause. Diese Neuerungen wurden jedoch in den Interviews kontrovers diskutiert. So steht auf der einen Seite Turnierdirektor Antonitsch, der sich für eine verstärkte Eventisierung des Sports ausspricht: „Sport muss wirkliche Unterhaltung sein [...]. Eine große Party ohne Ausschreitungen.“ Zudem müsse man neue Wege gehen, Emotionen transportieren, den Zuschauer näher an den Spieler heranbringen und sicher stellen „dass da Zuschauer sind“, denn „das schönste ist doch, wenn wir im Fernsehen zeigen können: Da ist was los“ (Antonitsch). Auf der anderen Seite wird die Eventisierung auch kritisch gesehen, denn der Sport „soll doch kein Zirkus werden“ oder eine „riesen Show“ (Waske). Auch für den aktiven Spieler Gojowczyk wäre ein Interview nach dem ersten Satz absolut undenkbar.

Um die Vor-Ort Zuschauer besser in das Geschehen zu integrieren, werden laut Aussage des Kitzbüheler ATP Turnierdirektors Durchgangswege direkt an den Trainingsplätzen geplant, Shops vor Ort angeboten, Like a Player Pakete verkauft, Autogramstunden veranstaltet oder Fan-Practice Übungen mit den Tennisstars, Spielerakkreditierungen und Players Guests verlost. Zudem gäbe es immer häufiger auch bei kleineren Turnieren Showevents wie Konzerte und Modeschauen, die auch Zuschauer anlocken, die normalerweise kein Tennis schauen (Gojowczyk). Die Zuschauer sollen dann „einen ganzen Tag [vor Ort] verbringen“ und auf dem Platz „ruhig ein bisschen abgehen“ (Antonitsch). Denn das Wichtigste ist nach Antonitsch,

dass der Tennisfan „mehr mittendrin statt nur dabei ist“, denn „ein leises Publikum ist ein schreckliches Publikum“ (Süddeutsche Zeitung, 2014). Auch Horky (2009) unterstützt die Aussage des Experten, denn ein „medial wichtiges Merkmal ist die Chance zur Interaktion mit den Zuschauern“. Die Ausprägung „wird daran deutlich, wie stark sich Zuschauer vor Ort in den sportlichen Wettkampf einbringen können“, wie beispielsweise durch Jubel (S. 302). Diese Emotionen müssen dann für die Zuschauer zu Hause spürbar sein, denn eine gute Übertragung benötigt Lebendigkeit und ein zufriedenes Publikum.

Zudem müssen schon im Vorfeld alle Social Media Kanäle integriert und Teaser gezeigt werden, wie beispielsweise „Places to be“ in Kitzbühel. Das Fernsehformat beinhaltet Geheimtipps rund um die prominenten Tennisprofis und sollen mit der Charakterisierung des Kitzbühler Raums ein exklusives Event mit Wiedererkennungswert schaffen. Für Antonitsch ist „das schlimmste Bild: ein schlechtes Match vor leerer Kulisse“. So finden sich viele Elemente der Medienlogik in der beschriebenen Eventisierung wie beispielsweise Prominenz (Places to be, Fan Practice, Autogrammstunden), Originalität (Spielerinterviews in der Satzpause), Exklusivität (On Court Coaching der WTA) und Narrativität (Places to be).

Insgesamt sind die Erwartungen an den Sport, die Vertreter des Sports und die Show rund um den Sport durch die gesteigerten Anforderungen der Medien gewachsen. Gleichzeitig gibt es harsche Kritik an der Zunahme der Events, denn wächst die Angst wächst, der Sport und seine Akteure könnten in den Hintergrund wandern oder sich zu sehr verbiegen.

Weitere Einflussfaktoren: Sponsoren, Medienarbeit und Ressourcen

Die Medialisierung befindet sich mit anderen Funktionssystemen, vor allem der Wirtschaft, in einem engen Verhältnis. Zudem nimmt die Professionalisierung der Medienarbeit zu.

In Bezug auf die Preisverleihungen konnten keine großen Unterschiede von den Experten benannt werden; es seien immer die gleichen Abläufe geblieben ohne Zunahme besonderer Showelemente. In diesem Gebiet habe sich Tennis, im Vergleich zum Fußball, deutlich weniger verändert. Nach Aussage der Experten sind allerdings die Preisgelder um ein Vielfaches gestiegen. So habe man laut Ringlewski in den frühen 1990er Jahren die gleiche Summe als Viertfinalsieger in Wimbledon bekommen wie zur heutigen Zeit nach Nicht-Bestehen der ersten Runde. Auch in Wimbledon werden in diesem Jahr wieder höhere Preisgeldstufen erreicht (ca. 37,37 Mio.

Euro) (vgl. ran.de, 2015). So stieg das Gesamtpreisgeld aller Männerturniere von ca. 18 Millionen Dollar (1980er Jahre) auf 58,6 Millionen Dollar (1990er Jahre) (vgl. Spiegel 1994b). Für das Jahr 2018 wird laut der ATP mit einem Tour-Gesamtpreisgeld von 135 Millionen Dollar gerechnet. Hagemann sieht in dieser Ökonomisierung den größten Unterschied zu früheren Zeiten:

„Es gibt viel mehr Werbung, Fernsehsender und Rechteinhaber zahlen mehr, Hallen sind größer und Stadien ausgebaut worden. Die Eintrittspreise sind andere. Das ist der absolut essenzielle Unterschied zu früher: es wird einfach mehr verdient.“ (Hagemann)

Horky (2009) nennt die gestiegenen Gelder „Institutionsgebundene Merkmale“, die den „Ereigniswert einer Sportveranstaltung [...] symbolisieren“ (S. 301). Hohe Preisgelder stehen somit wiederum für einen hohen Wert des Sports, was gegebenenfalls Medien auf ihn aufmerksam macht. Zudem gestaltet sich auch die Medienarbeit während der Turniere zunehmend professionell. So wird beispielsweise im Zuge des großen Umbaus der French Open bis zum Jahr 2016 ein neues Medienzentrum geplant (vgl. Roland Garros, 2015). Hier sollen der neueste Stand der Technik, ideale Arbeitsbedingungen und die Nähe zu den Tennisplätzen eine bestmögliche Berichterstattung garantieren. Die Professionalisierung im Medienbereich kann somit in Schimanks Theorie der Akteur-Struktur Dynamik (1988) als unterstützende Ressourcen gesehen werden, die das Funktionssystem Sport bei der Erreichung des Ziels „mediale Aufmerksamkeit“, unterstützt.

Makroebene

Ist Tennis zu langweilig? Wie Regeländerungen Tennis reformieren könnten.

In Form von Regeländerungen wurde das Spiel auch auf der Makroebene mit medienkonformen Elementen der Dramatik und Dynamik angereichert. Zudem werden regelmäßig Änderungen (z.B. das Spielsystem Fast4) angedacht und diskutiert, um so Medienerwartungen gerecht zu werden.

Alle Experten sind sich einig: Wetterabhängigkeit und zeitliche Unplanbarkeit des Tennissports sind für viele Fernsehsender Risikofaktoren. Um diesem Ärgernis vorzubeugen, haben sich mittlerweile alle vier Grand Slams dafür entschieden (z.T. bereits umgesetzt) mindestens den größten Court zu überdachen, um so im Notfall mindestens ein Spiel anbieten zu können. Auch das Fehlen einer zeitlichen Kalkulierbarkeit wird seit Jahren kontrovers diskutiert. Dabei stellt sich Waske die Frage: „Wer guckt sich denn ein Best-of-five Match an?“. Durch die Einführung des Tie-Breaks bei einem Stand von 6:6 bei allen Grand-Slams (bis 1979) wurden die Mat-

ches stark gekürzt (vgl. tennisnet.com, 2015). Zusätzlich dazu wurde sowohl für Doppel-Matches auf der ATP Tour als auch bei der deutschen Tennispoint-Bundesliga ein sogenannter Match-Tie-Break eingeführt. Dieses System könnte laut Expertenmeinungen auch häufiger bei größeren Turnieren eingesetzt werden, um so Matches zu kürzen. Sinn der Regel ist es, den dritten Satz durch einen Tie-Break (bis min. zehn Punkte (ITF, S. 92)) zu ersetzen. Es würde mehr Spannung erzeugen und häufiger den „dramatischen Entscheidungspunkt“ erzwingen. Nach Waske geht es bei Grand Slams auch „nur um den fünften Satz. Es geht um die Brisanz, dass das Match so lange dauert. [...] Weil es da erst wirklich zählt“ (Waske).

Seit einiger Zeit ist zusätzlich ein neues Spielsystem, das *Fast4*, im Gespräch, das bereits auf diversen kleineren Turnieren und in einem Showkampf mit Federer und Hewitt getestet worden ist (vgl. Sportschau.de, 2015). Der Name des Systems ist Programm: Das Spiel soll durch verschiedene Regeländerungen deutlich verkürzt und somit planbarer gemacht werden. Teile dieser Regeländerungen werden einheitlich von den Experten abgelehnt, wie beispielsweise die Streichung des zweiten Aufschlags. Waske mahnt, dass diese Regelung die Variabilität des Spiels und der Spieler zerstören würde:

„Der Spielertyp sieht dann wirklich irgendwann komplett gleich aus. Alle sind 1,85, groß, bewegen sich unglaublich gut und spielen nur noch von der Grundlinie. Dann gibt es keinen guten Aufschlag- oder Serve-and-Volley-Spieler mehr. Das ist der Tod für's Tennis.“ (Waske)

Zudem betont Kas, dass „trotzdem der Gleiche gewinnen“ muss, der vorher auch gewonnen hat. Um es mit den Worten Schimanks (1988) zu sagen: Der binäre Code Sieg/Niederlage spielt weiterhin die größte Rolle im Tennis. Diese Annahme bestätigt auch Brands mit den Worten: „Wenn ich auf dem Platz stehe, will ich gewinnen. Das ist das Wichtigste.“ Alles andere ist zweitrangig. Auch Vowe (2006) warnt davor, dass das Sportfernsehen „sich seiner eigenen Grundlagen berauben“ würde, „wenn es die Mediatisierung des Fußballs so weit treibe, dass die Handlungslogik von Sieg und Niederlage hinter der Inszenierung verschwände“ (S. 439). Diese Aussage kann auch auf den Tennissport übertragen werden.

Die Experten sind sich zudem einig, dass das Spiel nicht zu sehr verändert werden sollte, da die Tradition inklusive epischer Matches den besonderen Reiz des Sports ausmache. Dieser Reiz, der zwar mediale Elemente der Dramatik, der Nostalgie und der Überraschung bereit hält, steht ansonsten im Widerspruch zu dem Mediensystem mit seinen festen Routinen und Programmplanungen. Die Grenzen

zwischen der wichtigen Anpassung des Tennissports an das Mediensystem und einer Grenzüberschreitung durch das Verlorengelassen werden einiger Kernelemente des Sports sind in den Expertenaussagen fließend. Für Waske wäre darüber hinaus eine Veränderung der Zählweise ein Eingriff in dieses System, da physische Spieler ihre Stärke nicht mehr ausspielen könnten. Kas hingegen argumentiert, dass die Zählweise für das Spiel irrelevant ist und es so „attraktiver wird für einen Großteil der Zuschauer“ wäre. Antonitsch fügt hinzu, dass der Sport von Überraschungselementen lebt und nicht von einer medialen Planbarkeit: „Die wahren Themen sind doch die langen Matches, da redet jeder [...]. Ich halte es durchaus für gefährlich, wenn Sport extrem planbar wird“. Eine weitere reguläre Verkürzung der Spielzeit war das Einführen von verkürzten Pausen zwischen zwei Ballwechseln (ITF = 20 Sekunden; ATP = 25 Sekunden). Hierbei müssen allerdings längere Pausen von 60 Sekunden (Satzwechsel) von Ballwechselferien (20 bzw. 25 Sekunden) unterschieden werden. Erstere eignen sich für kürzere Werbeblöcke und bedienen somit die Medienlogik, zweitere verzögern lediglich das Spiel und führen zu häufigen Unterbrechungen. So werden Schiedsrichter seit einigen Jahren angehalten, Verzögerungen vor dem nächsten Punkt strenger zu kontrollieren (vgl. Süddeutsche Zeitung, 2013). Kas spricht sich sogar für eine weitere Verkürzung dieser Pausen aus. Gegner argumentieren allerdings, „die Regel verursache Hektik, gelegentliche ausgedehnte Pausen seien zudem die Basis für lange Ballwechsel, die zu epischen Matches führten, die wiederum den Reiz dieses Sports ausmachten“ (Süddeutsche Zeitung, 2013).

Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass sich Tennisakteure auf allen Ebenen an die Handlungslogik der Massenmedien angepasst haben und diese Adaptionen je nach Blickwinkel und Anpassungsgrad von den Experten unterstützt oder ablehnt werden. Zentrales Anliegen der Experten war, dass sich das soziale Subsystem Tennis, mit all seinen Eigenheiten und Besonderheiten, nicht vollständig an die medialen Bedürfnisse anpassen darf – trotz hoher Medienrelevanz. Zudem sind sich alle Akteure in zwei Punkten einig: Tennis ist (1) abhängig von den Medien und sollte (2) mehr mediale Aufmerksamkeit generieren. Auf Grund eines gesteigerten Aufmerksamkeitswettbewerbs wird es allerdings immer schwieriger, Aufmerksamkeit zu generieren und so muss sich der Tennissport zunehmend an die Medienlogik anpassen (auf

allen Ebenen), um darüber hinaus auch wirtschaftliche Faktoren bedienen zu können.

Im Zuge dieser Arbeit wurden keine Schiedsrichter, Verbands- oder Medienmitarbeiter befragt. Zudem fehlen Experten-Stimmen über den deutschsprachigen Raum hinaus. Zusätzlich dazu konnten einige gegenläufige Trends zur Medialisierung festgemacht werden, da vor allem die Tradition stark im Fokus steht, die zu meist abweichend zur Medienlogik verläuft. Auch beispielsweise die Inszenierung der Spieler konnte nur in Tendenzen nachgewiesen werden. Gründe könnten sein, dass Spieler sowohl sich selbst als auch die Eigenständigkeit des Tennissports verteidigen und bestehende Inszenierungen nicht zugeben bzw. wahrnehmen. In diesem Fall wäre eine Videoanalyse eine geeignetere Methode zur Überprüfung gewesen.

Überdies zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass sowohl individuelle als auch kollektive Akteure auf Bedürfnisse der Medien reagieren, diese wahrnehmen und diskutieren. Die vorliegende Arbeit konnte folglich mit den Experteninterviews zeigen wie Akteure die Medialisierung aus unterschiedlichen Blickwinkeln heraus betrachten und somit das Zusammenspiel zwischen Tennis und Medien von einer anderen Seite beleuchten. Die Meinungen und Einschätzungen der Akteure sind zudem evident für zukünftige Medialisierungstendenzen. Daraus ergibt sich vorrangig die Frage, welche (veränderten) Bedürfnisse das Internet an den Tennissport und seine Akteure stellt. Zudem ist laut der Experten die Professionalisierung schon an einem Maximum angekommen – sowohl für die Spieler (körperliche Grenzen) als auch für die Medien (unattraktiv). So stellt sich die Frage, ob es in Zukunft einen rückwärtigen Trend im Bereich der Professionalisierung geben wird. Dabei konnten vor allem zwei Gefahren ausgemacht werden: (1) Einflussnahme der Medialisierung auf den binären Code Sieg/Niederlage (Schimank 1988) und damit eine Verfälschung des innersten Sport-Leitwerts. Und die (2) unverhältnismäßigen Abwandlungen von Traditionen und Besonderheiten des Sports.

So gibt es im Bereich der Medialisierung im Tennissport deutliche Kontroversen, auch zwischen den befragten Experten. In einem Fall waren sich abschließend jedoch alle einig:

„Tennis muss immer Tennis bleiben.“ (Brands)

Literaturverzeichnis

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979): *The Media Logic*. Sage: Beverly Hills.
- ARD (2015): *Sport in der ARD*. http://www.ard.de/home/intern/die_ard/Sport_in_der_ARD/270870/index.html (zuletzt aufgerufen am 22. Mai 2015)
- ATP (o. J): *Equipment Rules*. <http://www.racquetresearch.com/atp.htm> (zuletzt aufgerufen am 15. Mai 2015)
- Bunte (2014): *Social Media hilft bei der Selbstbestimmung*. <http://www.bunte.de/meldungen/andrea-petkovic-social-media-hilft-bei-der-selbstbestimmung-86790.html> (zuletzt aufgerufen am 01. 06. 2015)
- Bryant, J., Brown, D., Comisky, P.W., & Zillmann, D. (1982): *Sports and spectators: Commentary and appreciation*. In: *The Journal of Communication*, 32(1), S. 109-119.
- Dohle, M., Vowe, G. & Wodtke, C. (2009): *2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport*. In: Beck, D. & Kolb, S. (Hrsg.): *Sport und Medien*, S. 159-178. Rüegger: Zürich.
- Donges, P. (2008): *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. VSVerlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Galtung, J. & Holmboe Ruge, M. (1965): *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*. In: *Journal of Peace Research* 2 (1965), S. 64-91.
- Hauptmann, I. (2015): *Schillernde Spieler mit goldenen Nasen. Eine qualitative Untersuchung zur Medialisierung im Tennis*. In: Meyen, M (Hrsg.): *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel*. Working Paper.
- Hepp, A. (2013): *Mediatisierung*. In: Schröter, J. (Hrsg.): *Handbuch Medienwissenschaft*. Metzler Verlag: Weimar.
- Horky, T. (2009): *Was macht den Sport zum Mediensport?* In: *Sportwissenschaft* 4., S. 298-308. Springer Medizin Verlag.
- Imhof, K. (2006): *Mediengesellschaft und Medialisierung*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54. Jg., S. 191-215.
- ITF: *Tennisregeln der International Tennis Federation (ITF)*. <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Regeln-Ordnungen> (zuletzt aufgerufen am 30.05.2015)
- Krotz, F. (2007): *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Landerer, N. (2013): *Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics*. In: *Communication Theory*, 23., S. 239-258.

LifePR (2015): *Chris Evert wird Tennis-Expertin bei Eurosport*.
<http://www.lifepr.de/pressemitteilung/eurosport-media-gmbh/Chris-Evert-wird-Tennis-Expertin-bei-Eurosport/boxid/538486> (zuletzt aufgerufen am 19.05.2015)

Manager Magazin (2014): *Zur Lage des deutschen Tennis. „Ernst, nicht hoffnungslos“*. <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/tennis-national-ernst-nicht-hoffnungslos-a-1004221.html> (zuletzt aufgerufen am 25.05.2015)

Marcinkowski, F. & Steiner, A. (2010): *Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien?* Working Paper No. 29. In: *Challenges to Democracy in the 21st Century*, National Centre of Competence in Research (NCCR).

Marcinkowski, F. (2015): *Die „Medialisierung“ der Politik – Veränderte Bedingungen politischer Interessenvermittlung*. In: Speth & Zimmer. (Hrsg.): *In Lobby Work. Interessenvertretung als Politikgestaltung*, S. 71- S. 96. Springer Fachmedien: Wiesbaden.

Meyen, M. (2009): *Medialisierung*. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(1), (S. 23-38).

Meyen, M. (2014): *Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62. Jg., S. 377-394.

Meyen, M. (2015): *Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit, Aufmerksamkeit*. In: *Publizistik*, Heft 1, 60. Jg., S. 21-39.

Mitteldeutsche Zeitung (2013): *Preisgelder explodieren*. <http://www.mz-web.de/sport/tennis-turniere-preisgelder-explodieren,20641306,23732906.html> (zuletzt aufgerufen am 25.05.2015)

Roland Garros (2015): *Modernising Current Facilities*.
http://www.rolandgarros.com/en_FR/content/new_stadium/meeting_modern_demands.html (zuletzt aufgerufen am 01.06.2015)

Rühle, A. (2003): *Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002. Das Sportangebot im deutschen Free-TV*. In: *Media Perspektiven*, 5, S. 216-230.

Schimank, U. (1988): *Gesellschaftliche Teilsysteme als Akteurfiktionen*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 40, S. 619-639.

Schimank U. (2007): *Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen*. In: Altmeyen, K.-D.; Hanitzsch, T. & Schlüter, C. (Hrsg.): *Journalismustheorie: Next Generation – Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden, S. 121-137.

Schulz, W. (2011): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. VS Verlag: Wiesbaden.

Spiegel (1994a): *Bunte Ware*. In: *DER SPIEGEL* 27/1994, S. 172-173.

Spiegel (1994b): *Nehmen, Nehmen, Nehmen*. In: DER SPIEGEL 38/1994, S. 188-192.

Spiegel (1999): *Zeigt euer bestes Ich*. In: DER SPIEGEL 1/1999, S. 86-88.

Spiegel (2005): *Hauptsache menschn*. In: DER SPIEGEL 22/2005, S. 94-96.

Sportschau.de (2015): *Federer gegen Hewitt nach neuen Regeln*.
<http://www.sportschau.de/weitere/tennis/tennis-federer-gegen-hewitt-nach-neuen-regeln100.html> (zuletzt aufgerufen am 30.Mai 2015).

Statista (2015): *Beliebteste Sportarten in Deutschland in den Jahren 2013 und 2014*.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> (zuletzt aufgerufen am 22. Mai 2015).

Süddeutsche Zeitung (2013): *Hektik nach Vorschrift*. In: Süddeutsche Zeitung. Mittwoch, 17. April 2013, NR 89, S. 29.

Süddeutsche Zeitung (2014): *Permanente Reizüberflutung*. In: Süddeutsche Zeitung. Dienstag, 26. August 2014, Nr 195, S. 28.

Tennisnet.com (2015): *Tiebreak. Eine Erfindung revolutioniert den Tennissport*.
http://tennisnet.com/de/herren/atp/4676089/Tiebreak_Eine-Erfindung-revolutioniert-den-Tennissport (zuletzt aufgerufen am 30.05.2015).

Vowe, G. (2006): *Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand*. In: Publizistik, Heft 4, 51. Jg., S. 437-455.

Welt (2013): *Djokovic triumphiert und lobt Boris Becker*.
<http://www.welt.de/sport/tennis/article123359657/Djokovic-triumphiert-und-lobt-Boris-Becker.html> (zuletzt aufgerufen am 25. Mai 2015).

Westerbarkey, Joachim (1995): *Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpretation*. In: Publizistik, 40, S. 152-162.

Wikipedia (2013): *Udo Riglewski*. http://de.wikipedia.org/wiki/Udo_Riglewski (zuletzt aufgerufen am 25.05.2015).

Wikipedia (2014): *Marco Hagemann*. http://de.wikipedia.org/wiki/Marco_Hagemann (aufgerufen am 25.05.2015).

Wikipedia, (2015a): *Ran (Sportsendung)*.
http://de.wikipedia.org/wiki/Ran_28Sportsendung29
(zuletzt aufgerufen am 02.06.2015)

Wikipedia (2015b): *Daniel Brands*. http://de.wikipedia.org/wiki/Daniel_Brands (zuletzt aufgerufen am 25.05.2015)

Wikipedia (2015v): *Dustin Brown*.
http://de.wikipedia.org/wiki/Dustin_Brown_28Tennisspieler29 (zuletzt aufgerufen am 25.05.2015)

Wikipedia (2015d): *Alexander Antonitsch*.
http://de.wikipedia.org/wiki/Alexander_Antonitsch
(zuletzt aufgerufen am 25.05.2015)

Wikipedia (2015e): *Christopher Kas*. http://de.wikipedia.org/wiki/Christopher_Kas
(zuletzt aufgerufen am 25.05.2015)

Wikipedia (2015f): *Peter Gojowczyk*. http://de.wikipedia.org/wiki/Peter_Gojowczyk
(zuletzt aufgerufen am 25.05.2015)

Wikipedia (2015g): *Tennisrekorde*. <http://de.wikipedia.org/wiki/Tennisrekorde> (zuletzt
aufgerufen am 22.05.2015)

Empfohlene Zitierweise:

Röhr, Johanna (2015): „Tennis muss immer Tennis bleiben!“ Eine qualitative Studie zur Untersuchung der Medialisierung im Tennissport – aus Sicht der Akteure. In: Michael Meyen (Hrsg.): Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper. URL: <http://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/2401/files/2015/12/Tennis-muss-immer-Tennis-bleiben.pdf> (Datum des Zugriffs).