
Die Show im Schnee

Eine qualitative Studie über die Medialisierung des alpinen Profi-Skisports

von Lukas Huchler

1. Einleitung

Es ist ein motivierendes Gefühl hier in Kitzbühel. Du weißt, die Leute kommen um eine Show zu sehen, um einen Champion zu sehen; sie wollen einen sehen, der alles riskiert. Als Athlet fühlst du dich wie ein Gladiator. Alle Augen sind auf die Gladiatoren gerichtet.

Mit diesen Worten beschreibt der kanadische Ski-Weltmeister Erik Guay im Dokumentarfilm „Streif – One Hell of a Ride“ (2015) seine Gedanken zum berühmtesten Skirennen der Welt, der Hahnenkamm-Abfahrt in Kitzbühel. Wie im alten Rom schauen alle gebannt auf den Athleten, nur dass heute statt den Besuchern im Kolosseum, die Zuschauer im Stadion, die Wirtschaft, die Politik und vor allem die Medien den Gladiator im Blick haben. Sie alle interessieren sich für den alpinen Skisport, dessen Akteure sich der Aufmerksamkeit durchaus bewusst sind und auf diese reagieren. So weiß ein Fahrer wie Guay, dass die Erwartungshaltung besteht volles Risiko zu gehen, damit die Leute etwas geboten bekommen, das Fernsehen spektakuläre Bilder übertragen kann und Journalisten genug Geschichten zu erzählen haben.

In dieser Forschungsarbeit soll mit Hilfe einer qualitativen Untersuchung die Medialisierung des alpinen Profi-Skisports in den letzten 40 Jahren mit besonderem Fokus auf Deutschland untersucht werden. Wie ist es dazu gekommen, dass ein alpiner Skifahrer sich als Teil einer Show sieht, die er und seine Fahrerkollegen bieten müssen und welchen Anteil daran hat vor allem der Einfluss der Medien?

Ausgangspunkt für die Untersuchung ist, dass medial vermittelte öffentliche Kommunikation immer bedeutsamer geworden ist und sich ein Mediensystem herausgebildet hat, das zunehmend nach einer kommerziellen Logik arbeitet (Meyen, 2009; Karidi, 2017). So soll anknüpfend an den Akteur-Struktur-Ansatz Uwe Schimanks untersucht werden, wie individuelle und kollektive Akteure des alpinen Skisports auf die veränderte Handlungslogik des Mediensystems reagiert haben (Meyen, 2014, S. 377). Die Annahme ist, dass die Akteure an kurzfristige Medienwirkungen erster Ordnung glauben und deshalb ihre Strategien an die Medienlogik anpassen (Mikroebene), Ressourcen umschichten (Mesoebene) oder die Programme (Makroebene) des sozialen Funktionssystems umschreiben (ebd., S. 377). Diese langfristigen Medienwirkungen zweiter Ordnung werden als Medialisierung bezeichnet (ebd.), die als vielschichtiger Metaprozess verstanden wird, womit eine rein monokausale Interpretation vermieden werden soll. Vor diesem Hintergrund soll untersucht werden, wie sich der alpine Skisport selbst durch diesen Prozess auf den genannten Ebenen verändert hat. Die Akteure wissen um die Chance, die Aufmerksamkeit in den Medien

und positive Berichterstattung ihnen bieten und vor allem sind sie auf diese angewiesen, wenn es um die Unterstützung durch Verbandsgelder oder die Generierung von Sponsoren geht. Letztere ist besonders im alpinen Skisport essentiell und funktioniert nur, weil Ereignisse des Leistungssports durch die Massenmedien verbreitet werden (Schimank, 1988, S. 220) und Sponsoren um den möglichen positiven Imagetransfer durch die Medien wissen und auf diesen hoffen. Aufgrund dieser Abhängigkeit von der Medienpräsenz im Leistungssport, die stärker ist als beispielsweise in der Wissenschaft oder Kunst (Schimank, 1988; Meyen, 2014, S. 378), ist der alpine Skisport für eine Untersuchung geeignet. Die beliebte Wintersportart in Deutschland, die dort nicht zuletzt durch die Erfolge Rosi Mittermaiers Mitte der 1970er Jahre große Tradition hat, ist zudem in der Medialisierungsforschung, die sich immer mehr mit dem Funktionssystem Sport auseinandersetzt (Heinecke, 2014; Meyen 2014), bislang noch nicht untersucht worden, obwohl aufgrund der starken Medienabhängigkeit ein hoher Medialisierungsgrad zu vermuten ist (Meyen, 2009, S. 14).

Das vorliegende Working Paper gliedert sich wie folgt: Zuerst werden der Forschungsgegenstand und das daraus entwickelte Kategoriensystem vorgestellt (Kapitel 2). Da diese Studie den Zeitraum von Mitte der 1970er bis heute behandelt, stützt sie sich auf ein qualitatives Untersuchungsdesign, das in Kapitel 3 vorgestellt wird. So wurden Experteninterviews mit den Skikommentatoren Bernd Schmelzer und Tobias Barnerssoi sowie dem langjährigen DSV-Trainer Heinz Mohr und dem deutschen Profi-Skifahrer Fritz Dopfer geführt und zahlreiche Dokumente (u.a. Regeln, Reporte und Videoaufzeichnungen) analysiert. Abschließend werden die Ergebnisse in Thesenform präsentiert (Kapitel 4), um zu überprüfen, inwiefern der alpine Skisport sich, auch durch Anpassungen an die Medienlogik, zur „Show im Schnee“ entwickelt hat, bevor im abschließenden Fazit die Erkenntnisse zusammengefasst werden und ein kurzer Ausblick erfolgt.

2. Forschungsgegenstand: Alpiner Profi-Skisport

Mit 7,39 Millionen aktiven alpinen Skifahrern in Deutschland (DSV, 2015b) kann der alpine Skisport als Volkssport in Deutschland bezeichnet werden. Er ist in Deutschland unter Obhut des Deutschen Skiverbandes (DSV), der 1905 gegründet wurde und insgesamt rund 650.000 Mitglieder hat. Im Leistungssport wird der alpine Skisport von Männern und Damen betrieben, die in den Disziplinen Slalom, Riesenslalom, Super-G, Abfahrt, alpine Superkombination und im Mannschaftswettbewerb gegeneinander antreten. Organisiert werden die Wettbewerbe des alpinen Leistungssports vom internationalen Ski-Verband Fédération Internationale de Ski (FIS). Seit 1967 übernimmt dieser die Durchführung des alpinen Ski-Weltcups, der jedes Jahr rund 30-40 Rennen in den verschiedenen Disziplinen umfasst und seit 2002 von Audi gesponsert wird (Audi, 2012). Es gibt also im Gegensatz zum Fußball nur einen Verband, der die international ausgetragenen Wettkämpfe verwaltet. Großereignisse im alpinen Skisport sind die alle zwei Jahre ausgetragene alpine FIS Ski-Weltmeisterschaft und die olympischen Winterspiele. Auch der alpine

Skisport arbeitet als Teil des sozialen Funktionssystems Sport nach dem binären Code Sieg/Niederlage (Schimank 1988, S. 185), das heißt, das primäre Ziel aller Profi-Skifahrer ist am Ende des Tages den Berg am schnellsten herunterzufahren.

Die Besonderheit des alpinen Skisports, die sich durch alle Verbände und auch Fernsehübertragungen zieht, ist, dass dieser immer ein Teil des gesamten Wintersportpakets ist. So verwaltet der DSV auch andere Wintersportarten wie Biathlon, Skilanglauf oder Skispringen und der internationale Ski-Verband FIS organisiert auch Wettbewerbe der Skispringer, Snowboarder und Langläufer. Ski Alpin ist zudem fast immer eingebettet in eine mehrstündige Wintersportübertragung am Wochenende, die von Biathlon bis Rodeln alles beinhaltet. In Bezug auf die Medien ist der alpine Skirennsport vor allem Fernsehsport. Er lebt von den Bildern in idyllischen Bergen und dynamischen Kameraeinstellungen, die den Fahrer auf der Strecke zeigen. Er bringt außerdem Elemente mit, die der beschriebenen Verschiebung zu immer mehr Unterhaltung im Fernsehen entgegenkommen und die Kriterien für die Telegenität einer Sportart erfüllen (Schauerte 2008, S. 44): Spannung, Emotionen, Duelle, offener aber messbarer Ausgang, Serialität von Wettkämpfen und Dynamik (Stiehler, 2003, S. 166-169; siehe 2.2). In Deutschland übertragen deshalb seit mehreren Jahrzehnten die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD/ZDF und der kleine Nischensender Eurosport die Wettkämpfe. Der alpine Skisport war im Gegensatz zum Fußball allerdings nie in den großen privaten deutschen Fernsehsendern zu sehen. Ein Rechtepaket inklusive Ski-Alpin-Übertragungen wurde zwar 1999 an RTL vergeben, allerdings war der Privatsender damals nur am Event Vierschanzentournee im Skispringen interessiert, sodass die Alpin-Rennen trotz damaliger Rekordsummen von ca. 48 Millionen Mark von 1999-2002 (Manager Magazin, 2001) und rund 75 Millionen Euro von 2002-2007 (Handelsblatt, 2007), die RTL dem DSV für die gesamten Wintersportrechte bezahlte, wieder im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen wurden (ARD, 2001). Die Rechte ohne Skispringen wurden an ARD/ZDF weiterverkauft, aber dennoch führte das Ganze zu einer finanziellen Aufwertung des gesamten Wintersports und damit auch des alpinen Skisports³ durch diese TV-Einnahmen.

Diese Fernsehübertragungen und die generelle Medienberichterstattung sind besonders im alpinen Skisport essentiell. So geht beispielsweise aus den Zahlen des DSV hervor, dass der Jahresetat der DSV Leistungssport GmbH etwa 30 Millionen beträgt, die zu 98% aus Marketingeinnahmen gedeckt werden (DSV, 2015a). Sponsoren generieren sich jedoch nicht von selbst, denn „was nicht in den Medien ist, existiert nicht oder anders formuliert, wer keine Medienpräsenz nachweisen kann, bekommt auch keine Sponsoren.“ (Schaffrath, 2002, S. 23). Da auch im Skisport der Finanzbedarf immer weiter steigt und reguläre Vereinseinnahmen bei Betrachtung dieser Zahlen nicht ausreichen (Schauerte, 2008, S. 48), ist ein starkes Abhängigkeitsverhältnis zur Wirtschaft und damit auch zu den Medien, die Sponsorenengagements erst interessant machen, zu beobachten. Der Skisport wäre wohl, wie fast alle Sportarten, ohne diese nicht lebensfähig (Heinemann,

1984, S. 43-44). Von der Aufmerksamkeit des alpinen Skisports wollen auch zahlreiche Wintersportorte profitieren, in denen die Ski-Wettkämpfe stattfinden. Der FIS-Präsident Gian-Franco Kasper bezeichnet den Weltverband selbst als „Werbetruppe für den Wintertourismus“ und weiß um die Signalwirkung auf den Breitensport (Manager Magazin, 2014). Diese Signalwirkung scheint auch für die Politik interessant zu sein, da seit den 1960er Jahren staatliche Behörden den deutschen Skisport unterstützen. Trainer und Aktive des DSV wurden freigestellt und Trainingsstätten den Athleten zur Verfügung gestellt. Außerdem erhielt der DSV durch Bundesmittel vom Bundesinnenministerium in den 1980er und 1990er weitere finanzielle Förderung (DSV, 2015a).

Betrachtet man die hier aufgeführten Besonderheiten und Abhängigkeiten des alpinen Skisports, so kann man nach Meyen (2009) vermuten, dass Medialisierungstendenzen aufgrund der sehr großen Abhängigkeit von Sponsoren und damit der Öffentlichkeitswahrnehmung im Skisport reichlich zu finden sein müssten (S. 14). Auch scheinen die Eigenschaften des alpinen Skisports als Fernsehsport mit spannenden Entscheidungen von Zehntelsekunden, Sportlern in schönen Berglandschaften am Limit bei Geschwindigkeiten über 130 km/h und immer mehr Geschichten abseits der Piste mit der veränderten Medienlogik und den Trends der Fernsehberichterstattung vereinbar zu sein.

3. Untersuchungsdesign

Wie von Löblich (2008) und Meyen (2011) empfohlen und in der Forschung bereits bewährt (Meyen/Löblich 2006; Löblich 2008; Meyen 2014), wird in dieser Studie kategoriengeleitet gearbeitet. Das Kategoriensystem grenzt den Untersuchungsgegenstand ein und operationalisiert das hier verwendete Medialisierungskonzept. So werden der Einfluss der Medien und die Anpassungen des alpinen Skisports an die Medienlogik auf der Mikro-, Meso- und Makroebene untersucht. Konkret angewendet impliziert das Medialisierungskonzept nach Meyen, dass Akteure des alpinen Skisports den Bedeutungszuwachs und Wandel der Medien wahrnehmen. Als Reaktion darauf werden auf der Makroebene die Rahmenbedingungen und damit die Programme unter Vorgabe des binären Codes Sieg/Niederlage in Form von Regeln, Rhythmen oder Wettbewerben neu formuliert, um z.B. spannendere Abläufe für das Fernsehen zu erzeugen. Der Skiverband FIS, der über die Programme bestimmt, ist dann ein handelnder Akteur, der versucht seine Interessen durch Akteurskonstellationen im eigenen oder in anderen sozialen Funktionssystemen durchzusetzen. Ebenfalls schichten Verbände wie der DSV oder die FIS Ressourcen (z.B. Personal, Geld) um, um beispielsweise PR-Aktivitäten zu verstärken oder Pisten und Stadien mediengerecht zu gestalten (Mesoebene). Da die FIS als Weltverband sowohl, wie beschrieben, Programme umschreiben kann, als auch Ressourcen in Form von z.B. neuen Mitarbeitern für die Pistenplanung oder für eigene PR Aktivitäten umschichtet, ist hier die Trennschärfe zwischen Meso- und Makroebene nicht immer gegeben. Auf der Mikroebene entwickeln individuelle Akteure (Rennfahrer

oder deren Berater) Strategien, wie etwa mit Journalisten umzugehen ist oder der öffentliche Auftritt abseits der Piste für die eigenen Interessen genutzt werden kann. Auch bei den beiden zuletzt genannten Ebenen sind Verbände oder Sportler Akteure, die versuchen in Akteurskonstellationen mit eigenen (Medientraining der Fahrer vom Verband) oder externen Akteuren (Einstellung von persönlichen Beratern) ihre Interessen durchzusetzen.

Das daraus abgeleitete Kategoriensystem (Abbildung 1) leitet den gesamten Forschungsprozess, in diesem Fall die Konstruktion der Interviewleitfäden und die Dokumentenanalyse. Die Analysekategorien bilden nur Ausschnitte der möglichen Medialisierungseffekte ab. Die drei Oberkategorien und deren Unterkategorien wurden deduktiv abgeleitet, der Rest induktiv aus dem untersuchten Material.

Abbildung 1: Kategoriensystem



Quelle: Eigene Darstellung nach Schimank (1988b, 2007) und Meyen (2014a)

Die Medialisierung des alpinen Skisports soll mithilfe einer qualitativen Befragung in Form von Experteninterviews und einer Dokumentenanalyse untersucht werden. Dabei bilden die vier Experteninterviews die Untersuchungsgrundlage und werden durch eine Dokumentenanalyse mit zusätzlichen Zeitungsartikeln ergänzt. Die wichtigsten Dokumente bilden Informationen der FIS (u.a. Final Report Ski-WM 2011, Regelwerke, Manuals) und zahlreiche ergänzende Zeitungsartikel und Interviews. Ebenfalls wird Videomaterial der Plattform Youtube genutzt, um einen Eindruck der Rennen zu bekommen und so Veränderungen im Zeitverlauf erkennen zu können. Außerdem hilft die Methode der Dokumentenanalyse bei den Experteninterviews, um möglichst gut auf die Interviewpartner vorbereitet zu sein (Meyen et al. 2011, S.108).

Auf der Mikroebene dienen vor allem die Experteninterviews als Quelle. Ergänzend zu diesen wurden auf der Mesoebene außerdem Dokumente und Zeitungsartikel hinzugezogen, um die Entwicklung der PR-Aktivitäten von Verbänden (vor allem des DSV und in Grundzügen der FIS) und Ressourcenschichtungen rund um die Skistrecken betrachten zu können. Um Stadien, Ablauf, Organisation und PR-Aktivitäten rund um alpine Wettkämpfe vergleichen zu können, wurde

der Umstand genutzt, dass die alpine Ski-WM 1978 und 2011 jeweils in Garmisch-Partenkirchen stattfand, sodass exemplarisch an dieser die Entwicklung analysiert wurde. So ist eine Vergleichbarkeit gegeben, da davon auszugehen ist, dass bei dem Highlight der alpinen Skisaison all dies das aktuelle Maß der Dinge darstellt. Die Olympischen Spiele wurden aufgrund ihrer Sonderstellung (Werbeverbote, Organisation eines anderen Verbandes, kein reines Ski-Alpin-Ereignis) hierbei außen vor gelassen. Auf der Makroebene halfen Onlinequellen und Dokumente, um Regel-, Rhythmusänderungen und die Einführung von neuen Wettbewerben im Zeitverlauf einordnen zu können. Aufgrund der schwierigen Quellenlage war hier besonders der Kontakt zu den Experten hilfreich, durch die der Zeitpunkt von bestimmten Regeländerungen herausgefunden werden konnte.

Der Untersuchungszeitraum wird je nach Kategorie vom Anfang der 1970er Jahre bis heute angesetzt. Es wurde versucht den Fokus auf Deutschland zu legen, was aber aufgrund der sehr internationalen Organisation des alpinen Skisports nicht immer ganz gelingen konnte. Dabei wurde bewusst auf die reine Konzentration auf ein bestimmtes Großereignis zu zwei bzw. drei genauen Zeitpunkten verzichtet, da das Material viele interessante Entwicklungen darüber hinaus ergab, die so verloren gegangen wären. Die Auswahl der Befragten erfolgte theoretisch. Durch die Anforderung einer Längsschnittuntersuchung der letzten 40 Jahre war es wichtig, dass die Befragten den gesamten Untersuchungszeitraum abdecken und Experten in ihrem Bereich sind, was eine aktuelle oder ehemalige hauptberufliche Tätigkeit im Bereich alpiner Leistungssport oder in den Medien, die über den alpinen Skisport berichten, voraussetzt. Eine kurze Übersicht der Befragten ist in Tabelle 1 zusammengestellt.

Tabelle 1: Übersicht der Experten

Name	Alter	Tätigkeit
Tobias Barnerssoi	45	Sportreporter beim Bayerischen Rundfunk (Kommentator u.a. für Ski Alpin bei der ARD); ehemaliger alpiner Skirennläufer von 1988-1999
Fritz Dopfer	27	Deutscher Profi-Skirennläufer; Mitglied Weltcupkader des DSV seit 2007
Heinz Mohr	67	Pensioniert; ehem. DSV-Trainer Ski Alpin bei den Damen und Herren 1974-1990, danach Leiter Olympiastützpunkt Garmisch-Partenkirchen bis 2011
Bernd Schmelzer	49	Sportreporter bei der ARD (Kommentator u.a. für Ski Alpin seit 1994); Redakteur, freier Autor

Quelle: Eigene Darstellung nach Anhang 1, Factsheets

Die geographische Nähe des Standorts der Ludwig-Maximilians-Universität München zu den deutschen Wintersporthochburgen erleichterte den Zugang zu den Experten. So bot es sich auf journalistischer Seite an, zwei Skikommentatoren zu kontaktieren, die ebenfalls in München arbeiten: Tobias Barnerssoi und Bernd Schmelzer. Da zu diesen kein persönlicher Kontakt bestand, wurden beide per E-Mail angefragt. Erfreulicherweise erfolgten ziemlich schnell Zusagen, sodass

in diesem Funktionssystem nicht weiter gesucht werden musste. Über Heinz Mohr konnte ich durch Beziehungen in meinem persönlichen Umfeld Kontakt aufnehmen und ihn so als Interviewpartner gewinnen. Als jahrelanger DSV-Trainer besitzt er einen großen Erfahrungsschatz im alpinen Skirennsport. Mit dessen Hilfe konnte auch der deutsche Profi-Skirennfahrer Fritz Dopfer rekrutiert werden, womit am Ende der Interviews eine theoretische Sättigung in dem Rahmen dieser Arbeit erreicht war.

4. Ergebnisse

Aus den zahlreichen Quellen sollen in Form von Thesen, aufgeteilt nach Ebenen, die Ergebnisse vorgestellt werden, die empirisch am besten zugänglich sind und die größte Aussagekraft haben. Untersucht wird vor allem auf der Meso- und Makroebene, wie sich der alpine Skisport als TV-Sport an die Trends der Fernsehberichterstattung angepasst hat.

4.1 Strategien auf der Mikroebene

Zunächst soll es auf der Mikroebene um das geänderte Verhalten der Fahrer abseits der Piste gehen, das auf eine Anpassung an das Mediensystem zurückzuführen ist.

These 1: Fahrer wissen heutzutage um die Bedeutung, die ihr Auftritt abseits der Piste hat und stellen sich als eigene Marke dar. Dies versuchen sie, indem sie persönliche Berater engagieren und proaktiv neue Kanäle im Internet bespielen, um auch im Sommer eine Präsenz in der Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten.

Dadurch, dass der Skirennfahrer schon immer Einzelsportler ist, steht er als Person seit jeher im Fokus. Rosi Mittermaier war Mitte der 1970er Jahre eine mindestens genauso gefragte Interviewpartnerin, wie es Fritz Dopfer heute ist (General-Anzeiger, 2014). Allerdings erübrigte sich die Frage nach Medientraining oder zusätzlichen PR-Aktivitäten während der aktiven Karriere damals von selbst. Aufgrund des Amateurstatus, den die Athleten bis in die 1980er erhalten mussten (NZZ, 2003), war der Druck von Medien und Sponsoren wesentlich geringer, da keine Werbung für Sponsoren gemacht werden durfte und die Medienbegleitung geringer war (C, Mohr, S. 6). Dies änderte sich mit der Aufhebung des Amateurstatus und Regeln der FIS, die Mitte der 1980er einen Zusatzsponsor auf Helm und Anzug erlaubten (ebd., S. 6). Mit der zunehmenden Vermarktung des Sports und des zunehmenden Medieninteresses stieg auch das Interesse der Athleten begleitet und gut dargestellt zu werden (ebd., S. 6). Da das zunehmende Medientraining in den letzten 20 Jahren laut Aussage aller Experten eher Verbandssache war und ist (siehe These 3), konzentrierten sich einige Top-Athleten auch in Deutschland ab Anfang der 1990er auf eine andere Strategieänderung, indem sie einen persönlichen Manager engagierten (B, Mohr, S.12). Sie wollten sich „nicht mehr den Regeln des eigenen Verbands unterwerfen“ (ebd.), sondern eine private Begleitperson haben, die nun auch eigene Medientermine organisierte (A, Barnerssoi, S.5;

C, Mohr, S. 6). So fing der Athlet an mit diesem Management seine eigene Medienstrategie zu verfolgen, um die „Berichterstattung in eine bestimmte Richtung zu lenken“ (B, Dopfer, S. 5) und sich als Star vermarkten zu können. Dies intensivierte sich laut Mohr mit der Zeit, sodass heutzutage fast jeder herausragende Athlet einen Manager hat (C, S. 6), da die Bedeutung der Medien jedem Top-Athleten klar ist. Persönlichkeit und Erfolge sollen in den Medien entsprechend dargestellt werden, um vor allem Sponsoren zu akquirieren und genügend Geld zu verdienen. Denn „dieser 3. Durchgang entscheidet, ob du den Erfolg, den du in den ersten beiden Durchgängen geholt hast, auch in bare Münze umwandeln kannst oder ob du einfach ein toller Sportler bist, für den sich aber leider dann niemand interessiert“ (A, Barnerssoi, S.6).

Konnte sich der Fahrer bis Ende der 1990er noch den Medien entziehen (ebd., S.2), ist es für einen halbwegs erfolgreichen Athleten heute nicht mehr möglich und er tut dies auch bewusst nicht (D, Schmelzer S.4), da er merkt, welches Potential in der Mediendarstellung steckt (B, Dopfer, S. 4). Er bedient mittlerweile proaktiv eigene Kanäle wie Homepages oder soziale Medien, indem Videos, Fotos und Interviews dort angeboten werden (D, Schmelzer, S. 4-5). So kann eigenes professionelles Material erstellt werden, mit dem unzählige Interviewanfragen in einem gebündelt werden können. Auf diese Weise wird auf neue Akteure der Medien reagiert, da Zeitungen mittlerweile mehrere Kanäle haben, die alle bedient werden wollen. Für einen Saisonsportler, wie den Wintersportler, besteht im Internet zusätzlich die Möglichkeit, auch im Sommer eine Medienpräsenz und Aufmerksamkeit mit persönlichen Inhalten aufrecht zu erhalten, sodass selbst Athleten wie Fritz Dopfer, die sich lange gegen einen Facebook-Auftritt gesträubt haben, aus diesem Grund nun diesen Kanal nutzen (B, S. 11). So besitzen beispielsweise alle Top 10 des aktuellen Prize Money Ranking Men der FIS 2015 einen Facebook-Auftritt und 8 (außer Fritz Dopfer und Henrik Kristoffersen) eine eigene Homepage. Bei den Frauen kommt hinzu, dass Athletinnen wie Maria Riesch und Lindsey Vonn in den letzten Jahren begannen schon geschminkt an den Start zu gehen (B, Mohr, S. 7). Diesem Bedarf wurde von Veranstalterseite 2013 nachgegeben. So gab es in St. Moritz erstmals eine Schminkbar im Zielraum, in der sich die Sportlerinnen direkt nach ihrem Rennen „aufhübschen“ lassen können (Blick, 2013), um ihren kurzen Auftritt vor der Kamera optimal zu nutzen. Es scheint, dass auch im alpinen Skisport das Motto „sex sells“ in den letzten 10 Jahren Einzug gehalten hat. Die Gefahr bei alledem ist, dass Athleten in eine Rolle gezwängt werden, die sie vielleicht gar nicht ausfüllen (B, Dopfer, S. 12) und neue Akteurskonstellationen mit Managern bisweilen zu Interessenskonflikten führen, die auch das Sportliche tangieren (B, Mohr, S. 12; C, Mohr, S. 6). Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Darstellung in den Medien und Vermarktung ist jedoch für alle Experten übereinstimmend immer noch der sportliche Erfolg.

These 2: Die Beziehung zwischen Rennfahrern und Medienvertretern hat sich über die Zeit geändert. Gab es früher noch persönliche Beziehungen, so ist das Verhältnis heute distanzierter, da

die Medienakteure sich vervielfacht haben und die Fahrer wissen, dass Journalisten immer mehr auf der Jagd nach Sensationen und Skandalen sind.

In den 1970er und 1980er Jahren gab es einen kleinen Kreis von Journalisten, die über den Skisport berichtet haben (C, Mohr, S. 6). Anekdoten wie das heimliche Paar Mittermaier und Neureuther von Journalisten beobachtet und nichts darüber berichtet wurde (General-Anzeiger, 2014), scheint es heute nicht mehr zu geben, was auch daran liegt, dass man nach der heutigen Medienlogik diese Journalisten rauswerfen würde (Christian Neureuther, General-Anzeiger, 2014). Noch in den 1990ern kannten Fahrer wie Tobias Barnerssoi alle Journalisten, die über sie berichteten, persönlich. Man hat sich geduzt, diese hatten die persönlichen Telefonnummern und man hatte einen „sehr, sehr persönlichen Draht“ (A, S. 3). Es war einfacher für den Journalisten an die Athleten heranzukommen (D, Schmelzer, S.6) und der Skisport war mit seinen Journalisten eine Art „Inner Circle“ (ebd. S.2). Heutzutage berichten „viel mehr Leute, die zum Teil viel weniger über den Sport wissen“ (A, Barnerssoi, S.7). Mit den zahlreichen neuen Akteuren hat sich somit die Akteurskonstellation verändert. Die Masse der Journalisten begleitet heute die Rennfahrer das ganze Wochenende (D, Schmelzer, S. 6-7) und abseits der Strecke bis ins Hotel (C, Mohr, S. 6). Dies hat dazu geführt, dass ein distanzierteres Verhältnis besteht (A, Barnerssoi, S. 7) und die Fahrer vorsichtiger geworden sind (D, Schmelzer, S. 6). Athleten beobachten, dass es Journalisten gibt, die zu bei guten Rennen zu besten Freunden und bei schlechten Ergebnissen zum Gegenteil werden (B, Dopfer, S.6). Sie wissen um die veränderte kommerzielle Medienlogik, „dass die Medien diejenigen sind, die dich nach oben oder nach unten schreiben können“ (ebd., S.5), weil sie über Sensationsgeschichten ihre Zeitungen verkaufen wollen. Um negative Berichterstattung zu vermeiden, entsteht so ein distanzierteres Verhältnis, wenngleich die Beziehungen immer noch enger sind als beispielsweise im Fußball (D, Schmelzer, S. 7). Auch der DSV trägt dazu bei, indem den Athleten empfohlen wird Handynummern nicht mehr an Journalisten weiterzugeben (B, Dopfer, S. 6). Bei persönlichen Fragen wird fast alles über den Pressesprecher des DSV geregelt (ebd.), während in den 1990ern der Athlet oft noch selber alles mit den Medien gemacht hat (A, Barnerssoi, S.5). So wird verhindert, dass intime und vielleicht brisante Infos unüberlegt an Journalisten gelangen, die diese für Skandale oder Sensationen verwenden könnten.

4.2 Ressourcen auf der Mesoebene

Nicht nur Strategien von individuellen Akteuren werden angepasst, sondern auch kollektive Akteure, in diesem Fall der DSV und die FIS, reagieren auf die veränderte Medienlogik. Diese Ressourcenumschichtungen in Form von verstärkten PR-Aktivitäten, veränderten Pisten und Stadien werden im Folgenden erläutert.

These 3: Auch Verbände haben beobachtet, dass es sich lohnt interne Schulungen und PR-Aktivitäten zu verstärken und in diese zu investieren. Sie wollen so ihre und die Interessen der Athleten schützen, positive Berichterstattung generieren und negative Berichte vermeiden.

Erübrigte sich Medientraining bis Anfang der 1980er (These 1), so begann der DSV nach und nach die Athleten medienmäßig zu schulen und auszubilden (C, Mohr, S. 7), weil man erkannte, „dass neben Training, Betreuung (...) auch Mediencoaching dazugehört“ (ebd.). Allerdings gab es damals keinerlei professionelle Strukturen, da die Trainer die Aufgabe selbst übernahmen (ebd., S.8). Dies verdeutlicht die Aussage von Tobias Barnerssoi, dass es im deutschen Skiverband bis Ende der 1990er nie Medientraining gegeben habe (A, S. 5). Um die Jahrtausendwende veränderten sich die Strukturen und es gab erstmals Pressesprecher im DSV, die im Zuge des RTL-Engagements (siehe 2.4) eingeführt wurden (C, Mohr, S. 8). Die Euphorie um die Skispringer und die Übertragung im Privatfernsehen verlangte zunächst neue Akteure im Bereich Skispringen, was sich dann auch auf den alpinen Skisport übertrug, weil allen schlagartig klar wurde, „was Fernsehen bedeuten kann“ (C, Mohr, S. 9). So kam es laut Aussage des DSV-Pressesprechers Ralph Eder im Jahr 2004 zur Ressourcenumschichtung in Form der Gründung einer Pressestelle des DSV mit damals zwei Mitarbeitern, die auch für den alpinen Skisport zuständig waren.

Inzwischen (Stand 2015) arbeiten drei hauptberufliche und zwei freie Mitarbeiter für die Pressestelle, die für alle Wintersportarten zuständig sind (Ralph Eder) und auch die alpinen Fahrer begleiten (B, Dopfer, S. 4). Dazu ist im DSV eine Person im Management tätig, die nur für die „Kommunikation und Koordination mit dem Fernsehen“ (C, Mohr, S.8) zuständig ist. Es wird also deutlich, dass der DSV als Skiverband erkannt hat, wie wichtig die Darstellung in den Medien ist und er lässt sich sogar aktiv von TV-Sendern beraten, wie man sich am besten an die TV-Logik anpassen kann. Medientrainings werden im Bereich Ski Alpin mittlerweile professionell vor allem mit Nachwuchsathleten durchgeführt, die mit Journalisten unter Wettkampfbedingungen proben (A, Barnerssoi, S. 6). So werden die Athleten schon im frühen Alter geschult, damit sie sich nicht „aufs Glatteis führen“ lassen oder sich falsch verhalten (C, Mohr, S. 7). Von beliebten Athleten profitiert auch der Verband, da dessen Medienaufmerksamkeit wiederum hilfreich bei der eigenen Sponsorenakquirierung ist. Dennoch ist die heutige Rolle der Medientrainings im Bereich Ski Alpin nicht zu überschätzen, da es Top-Athleten wie Fritz Dopfer gibt, deren letztes Medientraining bereits fünf bis sechs Jahre zurückliegt (B, S. 5).

Deutlicher wird die Anpassung des DSV an die Medienlogik in den letzten Jahren durch Ressourcen, die für die Internetpräsenz auf verschiedenen Kanälen genutzt werden. Neben Facebook (seit 2012) und Twitter (2012) nutzt der Skiverband seit 2011 dafür vor allem die Videoplattform Youtube. Der DSV betreibt so viel mehr Eigeninitiative als früher und bietet die Stars selbst an (D, Schmelzer, S. 9). Er hat sich an neue Akteure und Akteurskonstellationen angepasst und reagiert mit eigenen maßgeschneiderten Produktionen für die Medien. Einkleidungen werden seit 2013 live im Internet übertragen, moderiert und kommentiert und proaktiv werden eigene Interviews angeboten, um alle Medienanfragen auf einmal bündeln zu können (ebd.). So bekommen die Medien Input, der zudem selbst gesteuert werden kann, womit sichergestellt wird, dass die

Interessen der Athleten und damit des Verbandes gewahrt werden. Auch der Weltverband FIS hat auf diesem Gebiet im Bereich Ski Alpin in den letzten Jahren viel getan. So besitzt er seit 2009 einen Youtube-Kanal und stellt auf diesem Exklusivmaterial und Behind the Scenes Beiträge zur Verfügung. Das alles gab es in den 1990er Jahren noch nicht und mit diesen immer exklusiveren, größeren und professionelleren Produkten wird versucht von Verbandsseite Mehrwert zu generieren (A, Barnerssoi, S. 7). Die FIS versucht durch verstärkte PR-Aktivitäten bewusst die Medien mit Exklusivmaterial zu füttern, um am Ende die gewünschte Berichterstattung zu bekommen und das Wintersportprodukt attraktiver zu gestalten. Interessant sind auch zukünftige Innovationen, die von FIS-Seite geplant sind. So sollen Helmkameras, Athletenmikrofone oder Metadaten (Herzrate etc.) getestet werden (Art.7, Broadcasters Manual). Dies zeigt deutlich, dass sich die FIS auch in Zukunft weiterhin in Richtung TV-Logik orientieren will, wenn demnächst der Fernsehzuschauer Echtzeitdaten wie in der Formel 1 bekommt, um die spannenden Hundertstelscheidungen noch besser einschätzen und vergleichen zu können.

These 4: Alpine Ski-Weltmeisterschaften sind in den letzten 40 Jahren immer mehr zum Event geworden, bei denen die Medien optimale Arbeitsbedingungen vorfinden. Dazu gehört, dass die Stadien dementsprechend ausgestattet sind und es nicht mehr ausreicht, nur Rennen zu organisieren und die besten Rennfahrer zu finden. Um spektakuläre Bilder und positive Berichte zu erzeugen, wird Zuschauern und Medien ein Spektakel geboten, bei dem letztendlich nicht mehr nur der Sport im Mittelpunkt steht.

Die alpine Ski-WM in Garmisch-Partenkirchen 1978 war mit fünf deutschen Medaillen sportlich ein voller Erfolg. Nach den Siegen Rosi Mittermaiers bei den olympischen Spielen 1976 war auch 1978 ein für die damalige Zeit großer Medienrummel (C, Mohr, S. 2) rund um das deutsche Team, der dazu führte, dass sich das DSV-Team in ein Hotel, das nur per Bergbahn zu erreichen war, zurückzog (ebd.). Die Rennen wurden live in Deutschland übertragen, erreichten hohe Einschaltquoten und die Aufmerksamkeit, die ein Skiereignis in Deutschland bekam, war also damals schon groß (ebd.). Schaut man sich jedoch den Rahmen, die Organisation und die PR-Aktivitäten rund um die Weltmeisterschaften an, so sind deutliche Ressourcenumschichtungen und damit Anpassungen an die Medienlogik erkennbar, wohl auch weil man heute umso mehr um Aufmerksamkeit kämpfen muss. Anschaulich ist die Entwicklung bei der Eröffnungsfeier zu beobachten. 1978 inszenierte Willy Bogner eine zehnminütige Feier „Das alles ist Ski“ im Skistadion, die den historischen Ablauf der Skigeschichte zeigte (SZ, 2011b) und wahrscheinlich nur aus den Einnahmen der 20.000 Zuschauer und Privatzuschüssen Willy Bogners finanziert wurde (E, Peter Fischer). War dies für diese Zeit eine schöne Geschichte, fand 2011 eine Eröffnungsfeier statt, die „wahrscheinlich auch zeitüberdauernd sein wird“ (C, Mohr, S. 3). Die rund eine Millionen Euro teure Feier (E, Peter Fischer), die die „Festspiele im Schnee“ eröffnete, dauerte 60 Minuten, beinhaltete modernste Videoprojektionen auf der Skisprungschanze in Garmisch und wurde mit Lob und Superlativen überschüttet. Ein „Meilenstein in der Geschichte des alpinen Skisports“

(Peter Fischer, HA, 2011) und das, was neben den sportlichen Höhepunkten für Athleten und Zuschauer in Erinnerung bleiben wird (B, Dopfer, Mohr, S. 12).

Es wurde eine Feier inszeniert, die dem heutigen Wunsch nach Spektakel und Events nachkam, den Medien beeindruckende Bilder lieferte und tatsächlich, wie gewünscht, in den Medien wahrgenommen wurde. So übertrugen sieben Länder die Eröffnungsfeier (HA, 2011), die in der ARD 3,08 Millionen Zuschauer verfolgten und die bis dahin die erfolgreichste TV-Übertragung des Winters war (Münchner Merkur, 2014), obwohl es sich nicht um ein sportliches Rennen handelte. Auch das Ausmaß der Berichterstattung und der Medienpräsenz vor Ort waren 33 Jahre später nicht mehr zu vergleichen. So waren 2011 2.195 akkreditierte Journalisten in Garmisch, während 1978 knapp über 200 Journalisten berichteten und die Rennen wurden statt in 29 (1978) nun in 49 Ländern (2011) übertragen. Um sich an diese neuen Akteure und die neue Akteurskonstellation anzupassen und dem gestiegenen Stellenwert nachzukommen, wurden die Arbeitsbedingungen der Journalisten deutlich verbessert. War das Pressezentrum 1978 noch im Kongresshaus „im relativ bescheidenen Richard-Strauß-Saal“ (C, Mohr, S. 4), konnten sich 2011 die Medienvertreter im Eisstadion in Garmisch einfinden, das mit 512 Arbeitsplätzen, einem Pressekonferenzraum mit 220 Sitzen, einem Datencenter (Wetter, TV, News) und eigenem Mediacatering ausgestattet war (FIS Final Report, 2011, S. 64). Zusätzlich gab es ein Subpressezentrum, das sich 2011 direkt am Stadion an der Kandahar befand und in dem die Pressekonferenzen, die vom Ablauf 1978 ähnlich, aber von der Dimension her wesentlich kleiner waren, direkt nach dem Rennen stattfanden (C, Mohr, S. 4).

Dieser riesige Aufwand für die Medien ist auch dem Umstand geschuldet, dass es seitens der FIS mittlerweile Medienservice Guides für FIS-Rennen gibt, die von Medienorganisation, Medien-einrichtungen bis zur Verpflegung der Journalisten Empfehlungen abgeben (FIS Medienservice Guide, 2012). Schon in der Einleitung des Guides wird klar, dass der Verband FIS um die Bedeutung der Medien weiß und deshalb riesige Ressourcen für dessen Zufriedenstellung aufbringt. So heißt es: „Die Medien leisten einen fundamentalen Beitrag zur Förderung unseres Sports (...). Die Bereitstellung von exzellentem Medienservice und Arbeitseinrichtungen, die den Medienvertretern die Berichterstattung so angenehm wie möglich gestalten, sollte deswegen die höchste Priorität eines jeden lokalen Organisationskomitees (LOC) darstellen. (FIS Medienservice Guide, S. 3). Auch im Organisationskomitee der WM, das unter dem Dach der DSV stand, wurden deshalb neue Mitarbeiter für Medienangelegenheiten eingestellt. Waren 1978 ein Pressesprecher und zwei Sekretärinnen für die Presse zuständig, leitete der bekannte Journalist Gerd Rubenbauer 2011 als Medien-Chef die Koordination gemeinsam mit 10 weiteren Journalisten (E, Peter Fischer).

Im Stadion selbst ist der Service für die Medien in Form eines ausgedehnten Pressebereichs (Mixed Zones) im Zielbereich verbessert worden. Konnten 1978 und noch bis Mitte der 1990er alle Pressevertreter nach dem Rennen die Athleten einfach abgreifen (A, Barnerssoi, S. 3-4), ist

2011 alles reglementiert gewesen. In einem abgesperrten Korridor stehen die Medien nach Rechten geordnet, um die Athleten nach dem Rennen zu interviewen, sodass „die Presseleute vom eigenen Verband zum Teil gar keinen Zugriff mehr auf ihren Athleten“ haben (A, Barnerssoi, S. 4). Man schuf einen höheren Komfort für die Journalisten, um ihnen eine schnelle und exklusive Berichterstattung zu garantieren, allen Medien ihr Recht zuzusichern und diese Akteure zuerst zu bedienen, die die größte Bedeutung für die Berichterstattung über den alpinen Skisport haben. Betrachtet man den Rest des Stadions, so sind die Zuschauerzahlen pro Rennen 2011 (15.000) deutlich gesunken (1978, 40.000). Allerdings ist beim alpinen Skisport anzumerken, dass die Masse der Fans im Stadion für TV-Übertragungen nicht den Stellenwert wie beim Fußball hat. Das eigentliche Stadion ist nicht 90 Minuten, sondern immer nur 10 Sekunden bei der Zieleinfahrt im Fokus, weshalb das Entscheidende die Stimmung im Zielraum ist. So wird wie bei der WM 2015 in den USA mittlerweile ein kleines Stadion (ca. 5.000) durch professionelle Publikumseinpeitscher kompensiert (A, Barnerssoi, S. 4), sodass der TV-Regisseur feiernde Menschen im Ziel zeigen kann. Zu der guten Stimmung tragen auch Videoleinwände bei, die ab Mitte der 1990er im Zielraum installiert wurden (A, Barnerssoi, S. 10; C, Mohr, S. 12). Die Zuschauer können so das gesamte Rennen und nicht nur die letzten 5 Sekunden live mitverfolgen, was dem Fernsehen die Chance gibt, Bilder von mitfiebernden Familienangehörigen oder Promis einzufangen, die direkt auf die Geschehnisse auf der Piste reagieren. Um die direkte Reaktion der Athleten einzufangen, wurde Anfang 2000 zudem eine Leaderbox im Zielraum installiert, in die sich der führende Athlet begeben muss und von Kameras beobachtet wird, sodass Emotionen wie Jubel oder Tränen direkt für den Zuschauer am Bildschirm vermittelt werden. Ebenfalls neu und 1978 noch undenkbar war die Installation eines WM-Parks 2011 im Zentrum Garmischs, wo insgesamt 70.000 Menschen die dort stattfindenden Veranstaltungen besuchten. Es wurde eine Großbühne aufgestellt, auf der die Rennen live übertragen wurden (Public Viewing) und am Abend sogenannte Side-Events wie Konzerte (es traten u.a. auf Culcha Candela, DJ Ötzi und Ich & Ich), Siegerehrungen und die öffentlichen Startnummernauslosungen am Tag vor dem Rennen stattfanden (Final Report, 2011, S. 74-75). Letztere wurden als öffentliche Veranstaltung in den 1980ern eingeführt (C, Mohr, S. 12) und erlebten ab 2007 eine weitere Aufwertung, da nun ein unentschuldigtes Fehlen der Athleten mit Geldstrafen und einem schlechteren Startplatz beim Rennen bestraft wird. So stellt man sicher, dass die Medien auch wirklich die Stars zu Gesicht bekommen und Geschichten für die Rennvorbereitung haben.

Was an dieser Partyzone deutlich wird, ist die Entwicklung in den letzten 40 Jahren, die Heinz Mohr treffend zusammenfasst: „Heute reicht nicht mehr nur der sportliche Wettbewerb, sondern heute musst du ein Event daraus machen“ (B, S. 12). So entstehen fernsehtaugliche Bilder und Geschichten für die schreibende Presse, die von feiernden Menschen in den Alpen berichten können und die für Aufmerksamkeit für das Großereignis alpine Ski-WM sorgen sollen. Die Trendwende, dass es „immer mehr Event geworden“ ist, war laut Schmelzer 2001 in St. Anton (D, S.

3). Waren bis Anfang des neuen Jahrtausends Ski-Weltmeisterschaften verbesserte Weltcuprennen, die einfach stattgefunden haben, so ist es seit St. Anton „eine Riesenparty“ (ebd.) mit hunderttausenden von Menschen.

These 5: Skifahrer fahren heute vermehrt auf konstruierten und abwechslungsreicheren Pisten, die dem Fernsehen spektakuläre TV-Bilder ermöglichen, während früher da gefahren worden ist, wo der Berg war und Schnee lag. Die Pisten sind zudem so präpariert und mit Kameras ausgestattet, dass nun ästhetische und dynamische Aufnahmen möglich sind.

In den 1970er Jahren waren die Pisten noch relativ unberührt. Es wurde versucht diese „einigermaßen eben zu bringen und einzutreten“ (C, Mohr, S. 3) und Strecken waren in der Abfahrt wesentlich gerader, da das Tempo nicht so hoch war. Noch bei der alpinen Ski-WM 1996 gab es völlig unspektakuläre Rennen (D, Schmelzer, S. 4), die „fast wie ein Schülerrennen“ (A, Barnerssoi, S. 5) wirkten. Die Dynamik fehlte und so konnte auch das Fernsehen keine spektakulären Bilder zeigen, was vor allem bei den längeren Abfahrtsstrecken, bei denen der Fahrer zwei Minuten im Bild ist, zum Problem wurde. Die FIS reagierte auf diesen Umstand, indem schon 1988 Bernhard Russi als offizieller Pistenarchitekt eingesetzt wurde. Er konzipierte seit Calgary 1988 15 Abfahrten bei Großereignissen (außer 1996), die teilweise auf dem Papier entworfen wurden (Zeit, 2013) und Streckenführungen mit neuen Charakteristiken beinhalteten, die eine spektakulärere Fahrweise ermöglichen (D, Schmelzer, S. 4). Der Fernsehzuschauer sah nicht mehr die langen und geraden Autobahnen, die keinerlei Spannung aufkommen ließen, sondern Highlights wie kurvenreiche Strecken, lange Sprünge oder ein 100% Gefälle am Start bei der WM 2003 in St. Moritz. So war die Abfahrtsstrecke bei der WM 2015 in Vail „oberstes Limit, was überhaupt fahrbar ist“ (A, Barnerssoi, S. 5). Die neuen Strecken ermöglichen, dass die heutige gestiegene Qualität der Kameras und Fernsehbilder auch dementsprechend eingesetzt werden kann und so wird heute genau darauf geachtet, dass die Strecken auch „wirklich weltmeisterschaftstauglich“ sind (B, Dopfer, S. 14). Dass dies durchaus Gefahren für die Fahrer birgt, scheint die FIS für spektakuläre TV-Bilder teilweise auch in Kauf zu nehmen, wenn man Tobias Barnerssoi glauben darf: „Da sind die so gnadenlos, dass sie sagen: In Kitzbühel muss es auch einen Sturz geben und wenn es den dort schmeißt, steht er nicht verletzungsfrei auf, schüttelt sich und fährt am nächsten Tag wieder weiter“ (A, S. 8).

Auch die Präparierung der Pisten heutzutage sorgt für optimale und ästhetische TV-Bilder. Wurden die Pisten früher einigermaßen eben gemacht (1978), so werden Pisten heute vereist und perfekt präpariert (C, Mohr, S. 3), um dazu noch gleiche Verhältnisse für die besten 30 Starter zu schaffen und dem Bedarf der TV-Sender nach mehr Spannung nachzukommen, wenn auch ein Fahrer mit der Startnummer 30 noch gewinnen kann. In Garmisch waren dafür 2011 beispielsweise 18 Pistenraupen über 300 Stunden im Einsatz (FIS Final Report, 2011, S. 20). Ein nicht zu vernachlässigender Punkt ist auch die Einführung von Kunstschnepisten Anfang der 1990er in Europa (C, Mohr, S. 12). So wird seitdem durch teure Beschneiungsanlagen die Ausfallzahl der

Rennen im Winter minimiert, was wiederum eine gewisse Sicherheit für die übertragenden TV-Sender und damit mehr Medienpräsenz garantiert. Um diese neuen Pisten und Abfahrten in Szene zu setzen, nahm auch die Anzahl der Kamerapositionen an der Strecke zu, was beispielhaft an der WM-Strecke in Garmisch gezeigt werden kann. Waren 1978 13 Kameras an der Abfahrtsstrecke „Kandahar“, so gab es 2011 35 von diesen, die es dem Fernsehen ermöglichen nach einer eigenen Logik zu arbeiten (Meyen, 2014, S.382). Begünstigt wird dies zudem durch die offizielle Einladung des TV-Direktors durch die FIS zur Streckenbesichtigung vor dem Rennen, bei der dieser sich die optimalen Kamerapositionen aussuchen kann (Art. 2.1, FIS Broadcasters Manual). Dazu gehören auch Werbeflächen auf den Torflaggen seit Mitte der 1980er (C, Mohr, S. 5) und abseits der Strecke, die nach Studium von Video-Aufzeichnungen erst Mitte der 1990er zahlreich und deutlich sichtbar eingeführt wurden und heute so aufgestellt werden, dass alle Flächen im Fernsehen sichtbar sind (Art. 3.1.2, FIS Advertising Rules).

4.3 Programme auf der Makroebene

Zuletzt sollen die veränderten Programme vorgestellt werden, die von der FIS in Form von neuen Regeln, Rhythmen und Wettbewerben umgeschrieben wurden, um damit vor allem die Trends der Fernsehberichterstattung zu bedienen.

These 6: Um zusätzliche und attraktivere Rennen übertragen zu können, wurden neue Disziplinen eingeführt und bestehende optimiert. Diese bedienen die geforderten TV-Merkmale und sind ganz nach dem Geschmack des Fernsehens.

Gab es bis 1982 traditionell drei Disziplinen, so wurden nach und nach neue Wettbewerbe eingeführt und angepasst (Tabelle 2). Im Jahr 1982 waren es der Super-G und die alpine Kombination (Slalom und Abfahrt), wobei letztere über die Jahre modifiziert wurde. Fanden der Abfahrtslauf und die zwei Slalom-Durchgänge bis 1999 noch an zwei unterschiedlichen Tagen statt, die eine Woche auseinander liegen konnten, so wurden ab der Ski-WM 1999 beide Disziplinen an einem Tag ausgetragen. Das Fernsehen konnte so deutlich besser die Spannung aufrechterhalten und dem Zuschauer den Sieger noch am gleichen Tag präsentieren. Für eine bessere Nachvollziehbarkeit für den Zuschauer wurde schon 1994 eine kompliziertere Punkteregel in der Kombination abgeschafft und durch die einfache Addition der Laufzeiten ersetzt. So wird dem Zuschauer deutlich gemacht, dass der Läufer mit der schnelleren Zeit auf dem Bildschirm auch wirklich die Führung übernimmt. 2005 wurde aus der alpinen Kombination die sogenannte Super-Kombination, die aus einem verkürzten Abfahrtslauf und nur noch einem Slalomdurchgang bestand, um die Chancen für schlechtere Slalomfahrer zu erhöhen und das Resultat noch knapper zu gestalten. Zudem erleichterte es die Berichterstattung für die TV-Sender und erhöht seitdem die Chance, dass auch wirklich alle Rennen der Kombination live übertragen werden. Ebenfalls 2005 feierte der Team-Wettbewerb bei der alpinen Ski-WM in Bormio Premiere, bei dem nicht Einzelsportler, sondern Nationen gemischt mit Frauen und Männern gegeneinander antraten. Dies ermöglicht

dem Fernsehzuschauer eine noch bessere Identifikation, indem man erstmals ähnlich wie beim Fußball für sein Land mitfiebern konnte. Das Ganze wird seit 2011 noch spektakulärer inszeniert. Der Mannschaftswettbewerb wird seit der WM in Garmisch als Parallellalom ausgetragen, bei dem jeweils 4 Rennfahrer Mann gegen Mann bzw. Frau gegen Frau in einem 30-Sekunden-Rennen gegeneinander antreten. Die Spannung steigt, es gibt kurze Duelle und der Fernsehzuschauer am Bildschirm kann direkt sehen, an welcher Stelle der Rennfahrer das Rennen gewinnt oder auch verliert. Wenn man so will, wurde hier eine fast neue Sportart erfunden, da die traditionellen Eigenschaften eines Einzelrennens aufgehoben wurden.

Um noch mehr aus diesem Wettbewerb herauszuholen, wurde 2011 ein City-Event offiziell in den Weltcupkalender eingeführt, das erstmals als Parallellalom in München am Olympiaberg ausgetragen wurde. Die befragten Experten sind sich alle einig, dass dies die Zukunft des Skisports sein könnte (B, Dopfer, S. 11). Es werden so Events kreiert, die gut für die Show und den Sportler sind (D, Schmelzer, S. 11) und den Fahrern Spaß machen (A, Barnerssoi, S. 10; D, Schmelzer, S. 11), wenngleich der sportliche Wert wesentlich geringer ist (A, Barnerssoi, S. 9; B, Dopfer, S. 11; C, Mohr, S. 9). Dem zum Trotz ist eine offene Einstellung sowohl von Medien- als auch von Trainer- und Athletenseite zu sehen, da man erkannt hat, dass man so den Skisport in die Städte zu den Menschen bringen kann (C, Mohr, S. 9), jüngeres Publikum erreicht (A, Barnerssoi, S. 10), und es eine „medial geniale Sache“ (B, Dopfer, S. 11) ist, die den Skisport weiterbringt und vor allem dem Zuschauer vor dem Fernsehbildschirm spannende Duelle liefert. Tatsächlich scheint dieses Konzept in Deutschland aufzugehen, da, auch aufgrund des Datums am 1. Januar, diese Rennen laut Barnerssoi zweimal die „zuschauer- und quotenstärksten (...) des ganzen Winters außer der WM“ (A, S. 9) waren. Auch ein Nachtslalom hat sich im Rennkalender des FIS Weltcups etabliert, der seit 1997 in Schladming durchgeführt wird. Dort stehen jedes Jahr 50.000 Menschen im Zielraum und feuern bei Flutlichtatmosphäre und „Volksfeststimmung“ (B, Dopfer, S. 13) die Läufer an. Das Fernsehen bekommt so einzigartige Bilder und es wird ein Rahmen wie bei einem Fußball Champions-League Spiel abends um 20:45 Uhr geschaffen.

These 7: Der Ablauf eines Skirennens wird heutzutage nach den Interessen des Fernsehens bestimmt. Die Fahrer fahren dann den Berg herunter, wann die TV-Regisseure es wollen und starten in der Reihenfolge, wie es dem Fernsehen am besten passt.

Eine Rhythmusänderung auf höchster Ebene war die Entscheidung der FIS, die alpinen Ski-Weltmeisterschaften ab 1985 alle zwei statt zuvor alle vier Jahre auszutragen. Ist eine lange Weltcupssaison für den TV-Zuschauer an manchen Wochenenden nicht wirklich interessant, so sicherte man so häufigere Ski-Alpin-Veranstaltungen, die die Berichterstattung der Medien auf sich ziehen und den alpinen Skisport für zwei Wochen im Jahr deutlich aufwerten (siehe These 4). Uhrzeit und Austragungstage der Rennen sind dagegen über die Jahre ziemlich gleich geblieben, wenn man sich beispielhaft die Startzeiten der Abfahrtsrennen der Männer bei Ski-Weltmeisterschaften zwischen 1978 und 2015 anschaut (immer zwischen 11 und 14 Uhr MEZ). Dies liegt

auch daran, dass zu diesen Uhrzeiten aufgrund der Temperaturen die besten Bedingungen für die Rennen gegeben sind und der alpine Skisport deshalb kaum Spielraum wie etwa der Fußball hat.

Tabelle 2: Einführung und Anpassung von FIS-Ski-Alpin-Wettkämpfen TV-Merkmal

TV-Merkmal	Wettbewerb	Einführung/Anpassung
Serialität	Einführung Super-G	1982
	Alpine Kombination bei WM und Olympia	1982
Narrativität	Abschaffung Punkteregel und Einführung Laufzeitenaddition (Alpine Kombination)	1994
Ästhetik	Nachtslalom in Schladming	1997
Drama	Alpine Kombination an einem Tag	1999
	Super-Kombination statt alpine Kombination	2005
Inszenierung	Einführung Team-Wettbewerb	2005
Duelle/Drama	K.O. Slalom (einmaliger Versuch)	2002
	Mannschaftswettbewerb als Parallelschlalom	2011
	Parallelschlalom (City-Events) als offizielles Weltcuprennen	2011

Quelle: Eigene Darstellung nach Meyen (2014a)

Was jedoch deutlich an die TV-Merkmale angepasst wurde, ist der Ablauf der Rennen, was die Entwicklung der Startreihenfolge zeigt (Tabelle 3). Starteten in den 1970ern im entscheidenden Durchgang die besten fünf Fahrer zuerst, sodass im Prinzip nach diesen der Sieger schon feststand, so passte man sich 1985 bereits an, indem man die Top 15 in gestürzter Reihenfolge starten ließ. So wurde die Spannung erhöht und gesichert, dass das Fernsehen auch wirklich bis zur Startnummer 15 überträgt.

Diese Regel wurde 1995 noch weiter ausgedehnt, da der alpine Skisport auch aufgrund langweiliger Rennabläufe zunehmend in der Krise war und Läufer damals selbst erkannten, dass ein Rennen sowieso nach 15 Läufern schon entschieden ist (HA, 1990). So starteten nun alle 30 Fahrer im 2. Durchgang in umgekehrter Reihenfolge, womit man einen noch größeren Spannungsbogen und noch mehr potentielle Sendezeit erzeugte. Dies tat man seitens der FIS sogar gegen den Willen des damaligen Top-Stars Alberto Tomba, der die Regel anfangs boykottierte, da er sich als Top-Läufer benachteiligt fühlte im 2. Durchgang auf einer deutlich schlechteren Piste zu fahren (Berliner Kurier, 1995). Man setzte sich somit über die durchaus sportlich gerechtfertigte Kritik hinweg, um dem Verlangen nach mehr Drama nachzugeben. Ähnliche Änderungen nahm man in

den Disziplinen ohne zweiten Durchgang vor (Tabelle 3), da auch hier lange das Problem war, dass spätestens mit Startnummer 16 die Spannung schon raus war (C, Mohr, S. 5). So wurde 2003 beschlossen, die besten Fahrer mit spätestens Nummer 30 starten zu lassen und seit 2007 erzielt man mit der Aufteilung der besten Läufer auf die Startplätze 15-22 den Effekt längerer Übertragungen (D, Schmelzer, S. 8), die spannender sind und bei denen man gleichzeitig noch genügend Zeit für längere Startintervalle hat. Um noch bessere und spektakulärere Bilder der einzelnen Top-Fahrer zeigen zu können, wurden diese vor allem bei den längeren Abfahrtsrennen nach und nach mit dem Fernsehen abgestimmt.

Tabelle 3: Regeländerungen der FIS, die den Rennablauf bestimmen

TV-Merkmal	Regeländerung	Einführung/Anpassung
Dynamik	Kippstangen im Slalom	1981/1982
	Erhöhung Startintervalle auf max. 2 Min in der Topgruppe	Mitte der 1980er
	TV-Breaks	ca. 2000
	Höchste Startintervalle aller Zeiten (bis zu 2:45 Min) Abfahrt	2015
Drama	Slalom/Riesenslalom	
	Bibbo-Regel (Start 2. DG nach Reihenfolge des 1.)	1971/1972
	Beide Durchgänge Riesenslalom an einem Tag	1974
	Pivot-Regel (Top 5 im 2. DG vorneweg in gestürzter Reihenfolge)	ca. 1978
	Beschränkung auf 30 Läufer im 2. Lauf (Top 15 vorneweg in gestürzter Reihenfolge)	1985-1986
	Top 30 in gestürzter Reihenfolge (Slalom/Riesenslalom)	1995/1996
	Abfahrt/Super-G	
	3 Startgruppen (Top-Gruppe 1-15)	bis 1993
	Freie Startnummernwahl der besten 15	1993/1994
	Start nach Trainingsleistung (1. mit Nr. 30)	2003/2004
	Start in umgekehrter Weltcup-Reihenfolge (1. mit Nr. 30)	2006
	Auslosung in 3 Gruppen (1-15, 15-22, 23-30). Top 7 im Weltcup mit Startnummer 15-22	2007/2008

Quelle: Eigene Darstellung nach Meyen 2014a

Führen früher einfach alle Fahrer im Abstand von einer Minute den Berg hinunter, kam es mit der Einführung der professionellen FIS-Renndirektoren Mitte der 1980er zu ersten Veränderungen, indem in der Top-Gruppe das Startintervall auf maximal 2 Minuten erhöht wurde (C, Mohr, S. 4). Es wurde sichergestellt, dass die besten Fahrer auch über die gesamte Zeit übertragen werden können und gleichzeitig genug Zeit für Einblendungen und Wiederholungen ist. Extrem ausgereizt wurde dies bei der WM 2015. Es gab die längsten Startintervalle aller Zeiten, um genug Zeit für Super-Slow-Mos und weitere neue Kameraeinstellungen zu haben (A, Barnerssoi, S. 5). Den Regisseuren wird somit mehr Spielraum gegeben, wodurch dem TV-Zuschauer die Dynamik der Sportart besser vermittelt werden kann und die Attraktivität der Sportart deutlich erhöht wird (D, Schmelzer, S. 8). Mit einer kleinen Änderung wurde auch der kürzere Slalom vom Ablauf angepasst. Durch die Einführung von sogenannten Kippstangen 1981 wurde erstens die Sicherheit der Fahrer erhöht und zweitens vor allem der Rennablauf deutlich beschleunigt (C, Mohr, S. 12). Diese waren nun fest verankert, sodass nicht wie zuvor nach jedem Läufer mehrere Stangen neu fixiert werden mussten. So trugen sie neben einer engeren Fahrweise dazu bei, dass die Pausen zwischen den einzelnen Fahrern wesentlich geringer waren und das Fernsehen nicht zu lange auf den nächsten Fahrer warten musste. Neu eingeführt wurden Anfang 2000 auch die sogenannten TV-Breaks, um die Piste für gleiche Bedingungen und optimale TV-Bilder noch einmal präparieren zu können und vor allem den übertragenden Sendern Zeit für Interviews mit den Athleten und für Werbepausen zu garantieren (Art. 1.7, FIS Broadcasters Manual).

These 8: Die FIS hat versucht durch Regeländerungen auf der Strecke die Geschichte eines Skirennens neu zu erzählen und diese für den TV-Zuschauer verständlicher zu machen. Darüber hinaus wird heute darauf geachtet, dass Skandale in den Medien durch schwere Stürze wie in der Vergangenheit vermieden werden.

Schaut man sich die Regeländerungen der letzten 40 Jahre an, die in den ein bis zwei Minuten auf der Strecke sichtbar werden, so fällt auf, dass sich vergleichsweise wenig geändert hat, was an dem sehr begrenzten Handlungsrahmen im Skisport liegt. Die Erzählung eines zwei Minuten Skirennens ist schwerer zu ändern als die eines 90 Minuten Fußball-Spiels und Elemente wie z.B. Verwarnungen und Auswechslungen gibt es nicht. Dennoch ist hier auf kleinere Änderungen hinzuweisen, die die Visualisierung für den Fernsehzuschauer deutlich verbessern. So gibt es seit Mitte der 1990er (C, Mohr, S. 12) ein farbiges Leibchen, das vom Führenden der Disziplinwertung bzw. des Gesamtweltcups zu tragen ist. Dieses signalisiert dem TV-Zuschauer, dass jetzt der Favorit am Start ist und erhöht damit die Aufmerksamkeit und Spannung. Weiterhin ist auf die farbige Linie zu verweisen, die seit Anfang der 2000er dem Fahrer Konturen der Strecke anzeigt. Wurde dies früher mit Reisig gemacht, sind diese heute mit blauer Lebensmittelfarbe gekennzeichnet. Zum einen erhöht es die Sicherheit für die Fahrer, zum anderen ist es vor allem für den Fernsehzuschauer ein Anhaltspunkt anhand der Fahrlinie die Fahrer schon während des Rennens vergleichen zu können.

Ist die Ideallinie nur eine kleine Hilfe für den Zuschauer, so war die Einführung von zusätzlichen Zwischenzeiten, die Mitte der 1980er beschlossen wurde (C, Mohr, S. 12), eindeutig auf den TV-Zuschauer ausgerichtet. Helfen Zwischenzeiten dem Fahrer während seiner Fahrt nicht, so wird die Spannung dem TV-Zuschauer vor allem bei einer Abfahrt mit mittlerweile vier bis fünf Zwischenzeiten viel besser vermittelt und er kann genau nachvollziehen, wie der Fahrer gerade im Rennen liegt. Beide Einführungen waren notwendig, da bei Hundertstelentscheidungen im alpinen Skisport der Laie sonst keinerlei Chancen hat die Spannung während des Rennens zu begreifen.

Regeländerungen in den letzten 10 Jahren, die auf den ersten Blick gegen die Medialisierung sprechen, sind Materialregulierungen der FIS. Wurden Ende der 1990er Carving-Ski eingeführt, die dem Fahrer erlaubten engere Radien bei schnellerem Tempo zu fahren, legte die FIS 2007 erstmals Mindestlängen für Skier fest. Eine weitere Regeländerung 2012, die die Verletzungsgefahr durch längere Ski und eine verringerte Taillierung eindämmen sollte, führte dazu, dass Athleten selbst davon sprachen, dass durch diese Regulierungen der eigene Sport ruiniert werde (Bode Miller, Blick, 2011), es ein Rückfall in die 1980er und wie ein Umstieg „von einem Sportwagen auf einen Lastwagen“ (Ted Ligety, FAZ, 2011) sei. Diese Änderungen stehen somit im Gegensatz zu einem immer schnelleren und spektakulären Skisport, der die TV-Merkmale bedient (These 5). Allerdings relativiert Barnerssoi (A, S. 8) dies mit der Aussage, dass nur Spezialisten am Fernseher diese Änderung in der Umsetzung sehen würden und es auch nicht im Interesse des Skiverbands sei, am Ende der Saison unzählige Verletzte zu haben. So musste die FIS in diesem Fall zwischen spektakulären Bildern und der Verhinderung negativer Berichterstattung aufgrund schwerer Verletzungen abwägen. Sie entschied sich für die Entschleunigung des Skisports, um mögliche Sicherheitsdebatten und Skandale in den Medien (wie in der Vergangenheit) zu verhindern (Stern, 2008; Spiegel, 2011) und das Image des Verbandes und des alpinen Skisports in der Öffentlichkeit zu schützen.

5. Fazit

Die Aufmerksamkeit der Medien scheint in der heutigen Zeit auch für den alpinen Skisport und dessen Akteure von immer höherer Bedeutung zu sein, sodass dieser sich in den letzten 40 Jahren in vielerlei Hinsicht durch Anpassungen an die Medienlogik um diese Aufmerksamkeit bemüht hat. Auf der strategischen Ebene pflegen Top-Fahrer ein distanzierteres Verhältnis zu Medienvertretern, haben eigene Manager, die Medienstrategien austüfteln, und präsentieren sich auf neuen Plattformen, um sich in den Medien zu vermarkten und damit ihre sportliche Leistung in noch mehr bare Münze umwandeln zu können. Auf der Mesoebene hat der DSV eine eigene Presseabteilung ins Leben gerufen, schult seine Fahrer im Umgang mit den Medien und nutzt das Internet um seine erfolgreichen Athleten anzubieten. Die Pisten (vor allem bei Großereignissen)

wurden optimiert und Stadien sind so verändert worden, dass das Fernsehen nach seiner eigenen Logik arbeiten und feiernde Menschen im Ziel zeigen kann. Besonders deutlich wird dies an der alpinen Ski-WM, die heute immer mehr zum Event geworden ist, bei dem Medien optimale Arbeitsbedingungen vorfinden und nicht mehr nur der Sport im Mittelpunkt steht. Es wurden auf der Programmebene neue, spannendere Wettbewerbe eingeführt und vor allem Regeln bezüglich des Rennablaufs geändert, um immer mehr dem Medienverlangen nach Drama, Dynamik, Inszenierung und Duellen nachzukommen. Diese Entwicklungen sind vor allem seit Anfang der 1990er und besonders intensiv in den letzten 15 Jahren zu beobachten, was vermuten lässt, dass die Verschiebung hin zu einer kommerziellen Medienlogik ein entscheidender Faktor dafür war. Dabei ist zu beachten, dass auch aufgrund der zahlreichen Einflüsse aus Wirtschaft (Sponsoren, Skifirmen), Politik (Verbandsgelder) und nicht zuletzt des eigenen Funktionssystems Sport (am Ende geht es immer noch um den sportlichen Erfolg) denkbar ist, dass sich der alpine Skisport nicht nur am Mediensystem orientiert hat. Aber alleine die Vielzahl der ermittelten Einflüsse auf verschiedenen Ebenen lassen dennoch auf Medienwirkungen zweiter Ordnung schließen, die wohl vor allem auftreten, weil der alpine Skisport heute in weiten Teilen Westeuropas mehr denn je um seine Aufmerksamkeit kämpfen muss. Übermächtige Sportarten wie der Fußball und neue „interne“ Wintersportkonkurrenten wie Biathlon nehmen immer mehr von dieser ein, sodass der alpine Skisport versucht im Rahmen seiner Möglichkeiten die Medienpräsenz zu erhöhen, um für Sponsoren attraktiv zu bleiben und sein finanzielle Überleben zu sichern.

Der Sport selbst ist in seinen Grundzügen dafür nicht angetastet worden, auch um eine gewisse Tradition zu bewahren. Dafür wurden die Rahmenbedingungen für Fans, Journalisten und TV-Übertragungen auf ein neues Level gehoben. Der alpine Skisport hat sich vor allem in den letzten Jahren noch mehr gegenüber den Medien geöffnet und das obwohl der ehemalige FIS-Rennleiter Günter Hujara vor knapp 5 Jahren meinte: „Der Ski-Weltcup ist die konservativste Gesellschaft, die ich kenne“ (SZ, 2011a). Highlights der Skisaison wie Traditionsrennen, die alpine Ski-WM oder City-Rennen werden als Events für Fans und Medien inszeniert, bei denen die Gefahr besteht, dass das Sportliche vernachlässigt und nicht mehr nur nach dem binären Code Sieg/Niederlage entschieden wird. Wenn Zuschauer nach Kitzbühel fahren, die keine „Skifans, sondern Partyfans“ (B, Mohr, S.13) sind und Athleten wie Fritz Dopfer bei Betrachtung von torkelnden Leuten beim Skirennen denken, „da geht es eigentlich gar nicht mehr um den Sport“ (B, S. 13), dann kann die Ausgangsvermutung durchaus bestätigt werden, dass sich der alpine Skisport, auch durch Anpassungen an die Medienlogik, immer mehr zur „Show im Schnee“ entwickelt hat. Nehmen diese Entwicklungen Überhand, kann in der Kommunikationswissenschaft kritisch hinterfragt werden, inwieweit die Medien zu einer „Entfremdung“ einer ganzen Sportart beitragen können. Hier wäre es interessant, weitere Akteure des alpinen Skisports wie Manager, Pressebetreuer oder Verbands-Verantwortliche zu befragen, um dies empirisch zu überprüfen. Im Fokus sollte

vor allem die Mikroebene stehen, die im Rahmen dieser Arbeit am wenigsten untersucht werden konnte.

6. Literatur

- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Halem.
- Heinemann, K. (1984). *Texte zur Ökonomie des Sports*. Schorndorf: Hofmann.
- Löblich, M. (2008). Ein Weg zur Kommunikationsgeschichte. Kategoriengeleitetes Vorgehen am Beispiel Fachgeschichte. In: K. Arnold, M. Behmer & B. Semrad (Hrsg.). *Kommunikationsgeschichte. Positionen und Werkzeuge. Ein diskursives Handbuch*. (S. 433-454). Berlin: Lit.
- Meyen, M. (2009). Medialisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 23-38.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 377-394.
- Meyen, M. & Löblich, M. (2006). *Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Karidi, M. (2017). *Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schauerte, T. (2008). Die Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz: Gleiche Ziele – unterschiedliche Perspektiven. In: T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (S. 39-60). Köln: Halem Verlag.
- Schimank, U. (1988). Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In: R. Mayntz et al. (Hrsg.), *Differenzierung und Verselbständigung* (S.181-232). Frankfurt/M.: Campus.
- Schimank, U. (2008). Sport im Prozess gesellschaftlicher Differenzierung. In K. Weis & R. Gutguter (Hrsg.), *Handbuch Sportsoziologie* (S. 68-74). Schorndorf: Hofmann.
- Stiehler, H.-J. (2003). Riskante Spiele. Unterhaltung und Unterhaltungsleben im Mediensport. In: W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 160-181). Köln: Herbert von Halem.

Internetquellen

- ARD (2001). *ARD-Chronik. Wintersport weiter bei ARD und ZDF*. Online abgerufen am 01.05.2015 unter <http://web.ard.de/ard-chronik/index/3137?year=2001&month=2>.
- Berliner Kurier (09.11.1995). *Vorm Weltcup-Start. Tomba droht mit weiterem Boykott*. Online abgerufen am 16.05.2015 unter <http://www.berliner-kurier.de/archiv/vormweltcup-start--tomba-droht-mit-weiterem-boykott,8259702,7240054.html>.
- Blick (20.10.2011). *Bode Miller fordert Entmachtung der FIS*. Online abgerufen am 10.05.2015 unter <http://www.blick.ch/sport/ski/ski-alpin-bode-miller-fordertentmachtung-der-fis-id1429335.html>.
- Blick (28.09.2012). *So kam es zum Zicken-Krieg*. Online abgerufen am 18.05.2015 unter <http://www.blick.ch/sport/ski/vonn-vs-hoefl-riesch-so-kam-es-zum-zicken-kriegid2049586.html>.
- Blick (12.12.2013). *Lara und Co. können sich jetzt im Ziel schminken lassen*. Online abgerufen am 04.05.2015 unter <http://www.blick.ch/sport/ski/premiere-in-st-moritzlara-und-co-koenen-sich-jetzt-im-ziel-schminken-lassen-id2573388.html>.
- Deutscher Skiverband (2015a). *Historie*. Online abgerufen am 01.05.2015 unter http://www.deutscherskiverband.de/ueber_uns_der_dsv_historie_de,471.html.

- Deutscher Skiverband (2015b). Zahlen und Fakten. Online abgerufen am 01.05.2015 unter http://www.deutscherskiverband.de/ueber_uns_der_dsv_zahlen_fakten_de,470.html.
- Diepresse.com (14.02.2015). Zufriedene WM-Veranstalter dank 130.000 Zuschauer. Online abgerufen am 15.05.2015 unter <http://diepresse.com/home/sport/winter-sport/skiwm/4663377/ZufriedeneWMVeranstalter-dank-130000-Zuschauer>.
- Focus Online (09.12.2002). Alpine Chaos-Tage. Online abgerufen am 13.05.2015 unter http://www.focus.de/kultur/medien/fernsehrechte-alpine-chaos-tage_aid_206606.html.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (21.10.2011). Heikle Kurvendiskussion. Online abgerufen am 05.05.2015 unter <http://www.faz.net/aktuell/sport/wintersport/ski-alpin-heiklekurvendiskussion-11495096.html>.
- GAP2011.com (2011). Bilanz der FIS. Online abgerufen am 16.05.2015 unter <http://www.gap2011.com/de/news/bilanz-fis.html>.
- General-Anzeiger Bonn (31.01.2014). Interview mit Rosi Mittermaier und Christian Neureuther. Die Ski-Ikonen über den Wandel ihrer Sportart. Online abgerufen am 07.05.2015 unter <http://www.general-anzeiger-bonn.de/sport/news/die-ski-ikonenueber-den-wandel-ihrer-sportart-article1256258.html#plx1288507954>.
- Hamburger Abendblatt (29.11.86). Werbung ist möglich. Online abgerufen am 20.05.2015 unter <http://www.abendblatt.de/archiv/1986/article203590079/Werbung-istmoeglich.html>.
- Hamburger Abendblatt (01.12.90). Der Skisport kämpft um die Existenz. Online abgerufen am 20.05.2015 unter <http://www.abendblatt.de/archiv/1990/article202446037/Deralpine-Ski-sport-kaempft-um-die-Existenz.html>.
- Hamburger Abendblatt (07.02.2011). Kanzlerin Merkel eröffnet Festspiele im Schnee. Online abgerufen am 15.05.2015 unter <http://www.abendblatt.de/sport/article107953806/Kanzlerin-Merkel-eroeffnetFestspiele-im-Schnee.html>.
- Handelsblatt (13.11.2007). DSV einigt sich mit TV-Partnern. Online abgerufen am 14.05.2015 unter <http://www.handelsblatt.com/sport/sonstige-sportarten/wintersportnational-dsv-einigt-sich-mit-tv-partnern/2892630.html>.
- Handelsblatt (06.02.2003). Bernhard Russi: Skipisten-Star-Architekt. Online abgerufen am 18.05.2015 unter <http://www.handelsblatt.com/archiv/je-schwieriger-eine-piste-istdestosicherer-ist-sie-auch-bernhard-russi-skipisten-star-architekt/2224974.html>.
- Horizont (22.06.1998). TV-Rechte für Ski-Alpin und Ski-Springen ab 1999/2000 bei RTL. Online abgerufen am 10.05.2015 unter <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/TV-Rechte-fuer-Ski-Alpin-und-Ski-Springen-ab-19992000-bei-RTL-5324>.
- Manager-Magazin (14.08.2001). Gigantischer Poker um Wintersport-Paket. Online abgerufen am 04.05.2015 unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a150017.html>.
- Manager Magazin (31.10.2014). Wie die FIS den Skisport regiert. Online abgerufen am 02.05.2015 unter <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/wie-die-fis-denski-sport-regiert-a-999152.html>.
- Münchener Merkur (aktualisiert 2009). Kritik am K.o.: Neuer Slalom-Modus ärgert Athleten. Online abgerufen am 20.05.2015 unter <http://www.merkur.de/sport/wintersport/kritik-ko-neuer-slalommodus-aergert-athleten117699.html>.
- Münchener Merkur (2011). Stimmen zur WM-Eröffnung. Online abgerufen am 15.05.2015 unter <http://www.merkur.de/sport/ski-wm-2011/hammer-geil-wm-eroeffnungbegeistert-zr-1114450.html>.
- Redbull (25.12.2014). Streif – One Hell of a Ride: Die besten Zitate. Online abgerufen am 16.05.2015 unter <http://www.redbull.com/at/de/snow/stories/1331696322128/streif-one-hell-of-a-ride-filmzitate-red-bull>.
- RP Online (16.02.2001). ARD und ZDF sichern sich Wintersport-Rechte. Online abgerufen am 12.05.2015 unter <http://www.rp-online.de/sport/ard-und-zdf-sichern-sichwintersport-rechte-aid-1.1542341>.
- RP Online (04.02.2003). Herren-Abfahrtspiste hat 100 Prozent Gefälle. Online abgerufen am 18.05.2015 unter <http://www.rp-online.de/sport/herren-abfahrtspiste-hat-100prozent-gefalle-aid-1.1575767>.
- Spiegel Online (12.02.2011). Sicherheit bei Skirennen: Angst vor dem freien Fall. Online abgerufen am 20.05.2015 unter <http://www.spiegel.de/sport/wintersport/sicherheit-beiskirennen-angst-vor-dem-freien-fall-a-744603.html>.

- Spox.com (25.10.2007). Regeländerungen in der neuen Saison. Online abgerufen am 07.05.2015 unter http://www.spox.com/de/sport/mehrsport/wintersport/0710/News/Regelaenderungen_in_der_neuen_alpinen_Saison.html.
- Statista (2015). Deutsche Zeitungen mit Paywall. Online abgerufen am 14.05.2015 unter <http://de.statista.com/infografik/1239/deutsche-zeitungen-mit-paywall>.
- Stern (04.03.2008). Horror-Sturz im Ski-Weltcup. "Die Tragik ist unfassbar". Online abgerufen am 20.05.2015 unter <http://www.stern.de/sport/sportwelt/horror-sturz-im-skiweltcup-die-tragik-ist-unfassbar-613007.html>.
- Süddeutsche Zeitung a (02.01.2011). Der Markt verlangt: Spektakel! Online abgerufen am 05.05.2015 unter <http://www.sueddeutsche.de/sport/ski-weltcup-in-muenchen-toronto-quebec-new-york-1.1041669-2>.
- Süddeutsche Zeitung b (07.02.2011). Eine Rose für Rosi. Online abgerufen am 12.05.2015 unter <http://www.sueddeutsche.de/bayern/ski-wm-in-garmisch-partenkirchen-wo-istriesch-wir-gucken-eroeffnung-1.1056524>.
- Neue Züricher Zeitung (09.02.2003). Die mit dem Checkbuch wedeln. Online abgerufen am 15.05.2015 unter <http://www.nzz.ch/article8O47G-1.211365>.
- Wikipedia.de (2015). Ski-Alpin. Online abgerufen am 29.04.2015 unter http://de.wikipedia.org/wiki/Ski_Alpin.
- Zeit (30.01.2003). Steil bergab zum Erfolg. Online abgerufen am 18.05.2015 unter http://www.zeit.de/2003/06/Sport_2fRussi_Portr_8at.

Dokumente

- FIS Alpine World Ski Championships GAP 2011 (2011). Final Report.
- FIS (2012). Medienservice Guide für FIS Weltmeisterschaften. Online abgerufen am 01.05.2015 unter http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/Communication/03/31/44/fis-medienservice2012_deutsch_final_Neutral.pdf. FIS (2013).
- Internationale Skiwettkampfordnung. Online abgerufen am 01.05.2015 unter http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/AlpineSkiing/03/29/66/TWO_04.08.13.clean_Neutral.pdf.
- FIS (2013). Spezifikationen der Wettkampfausrüstung und kommerzielle Markenzeichen. Online abgerufen am 02.05.2015 unter http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/NordicCombined/04/30/62/Ausr%FCstung_13_14_clean_Neutral.pdf.
- FIS (2013/2014). Advertising Rules Alpine 2013/2014. Online abgerufen am 01.05.2015 unter http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/Marketing/02/06/19/ADVERTISINGRULES1_314_AL_English.pdf.
- FIS (2013/2014). Broadcasters Manual 2013/2014. Online abgerufen am 01.05.2015 unter http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/Marketing/03/35/03/ALAnnexFIS-BroadcastManual2013-14_170913_English.pdf.
- FIS (2014). Rules for the Organisation of FIS World Championships. Online abgerufen am 01.05.2015 unter http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/MajorEvents/05/55/15/WSCRules2014Eclean_04122014_English.pdf.
- FIS (2014/2015). Marketing Guide 2014/2015. Online abgerufen am 01.05.2015 unter http://www.fis-ski.com/mm/Document/documentlibrary/Marketing/02/06/16/AL1415_02092014_English.pdf.
- FIS (2015). Prize Money Ranking 2015. Online abgerufen am 28.05.2015 unter <https://data.fis-ski.com/alpine-skiing/prize-money-ranking.html>.

Empfohlene Zitierweise: Lukas Huchler (2016). Die Show im Schnee. Eine qualitative Studie über die Medialisierung des alpinen Profi-Skisports. In Michael Meyen & Maria Karidi (Hrsg.): Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/12/ski.pdf> (Datum des Zugriffs).