

SPORT ALS BÜHNE

MEDIATISIERUNG VON SPORT UND
SPORTGROSSVERANSTALTUNGEN

15. HAMBURGER KONGRESS
FÜR SPORT, ÖKONOMIE & MEDIEN 2015

ANDREAS HEBBEL-SEEGER, THOMAS HORKY &
HANS-JÜRGEN SCHULKE (HRSG.)

TALKMEET
INNOVATE

MEYER
& MEYER
VERLAG

Sport als Bühne –
Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen

Da den Autoren dieses Buchs die Sprachform für die Bezeichnung der Geschlechter freigestellt war, finden sich in den Beiträgen unterschiedliche Versionen.

Das vorliegende Buch wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder die Herausgeber noch der Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch vorgestellten Informationen resultieren, Haftung übernehmen.

SPORT ALS BÜHNE –

**MEDIATISIERUNG VON SPORT UND SPORT-
GROSSVERANSTALTUNGEN**

**15. HAMBURGER KONGRESS
FÜR SPORT, ÖKONOMIE UND MEDIEN 2015**

**ANDREAS HEBBEL-SEEGER, THOMAS HORKY &
HANS-JÜRGEN SCHULKE (HRSG.)**

Gefördert durch:




Bundesinstitut
für Sportwissenschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Sport als Bühne – Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen
Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Details sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie das Recht der Übersetzung,
vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form – durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes
Verfahren – ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer
Systeme verarbeitet, gespeichert, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2016 by Meyer & Meyer Verlag, Aachen
Auckland, Beirut, Dubai, Hügendorf, Hongkong, Indianapolis, Kairo, Kapstadt,
Manila, Maidenhead, Neu-Delhi, Singapur, Sydney, Teheran, Wien
 Member of the World Sport Publishers' Association (WSPA)
ISBN: 978-3-8403-1180-2
E-Mail: verlag@m-m-sports.com
www.dersportverlag.de

INHALT

	Entwicklung und Ausblick – Statement zur Eröffnung des 15. Internationalen Sportkongresses Hamburg 18.6.2015 Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke, Prof. Dr. Thomas Horky & Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger.....	14
1	Ideologie und Utopie – Olympia im Spielfilm Prof. Dr. Robert Gugutzer	24
1.1	Soziologie des Sportfilms	25
1.2	Olympia im Spielfilm – <i>Chariots of Fire</i> (GB, 1981)	30
1.3	Fazit: Der olympische Sport als „Ideologie und Utopie“	36
	Literatur.....	39
2	Mediatisierung des Sports Prof. Dr. Friedrich Krotz.....	42
2.1	Einleitung: Der Wandel des Sports und seine Bedeutung	43
2.2	Ein kurzer Abriss des Mediatisierungskonzepts	44
2.3	Die mediatisierte soziale Welt des Fußballs.....	47
2.4	Mediatisierung und die sozialen Welten des Sports	51
	2.4.1 Gesundheit und Fitness.....	51
	2.4.2 Mediatisierung der Fankultur	53
	2.4.3 Die Nutzung virtueller Inhalte	53
	2.4.4 Medien als Sportvereine und Sportvereine als Medien	54
	2.4.5 Neue Sportler.....	55
	2.4.6 Ergänzende Anmerkungen.....	56
2.5	Schluss: Der beteiligte Dritte.....	56
	Literatur.....	59

3	Skandalisierung im Sport	
	Anmerkungen zur Ambivalenz eines Phänomens	
	Prof. Dr. Thomas Schierl.....	62
3.1	Was versteht man unter einem Skandal bzw. unter Skandalisierung?.....	64
3.2	Wieso skandalisieren die Medien?.....	65
3.3	Warum gibt es immer mehr Skandale, besonders auch im Sport?.....	66
3.4	Nützliche (notwendige) Skandale und schädliche (schlechte) Skandale.....	68
3.5	Welche problematischen Folgen bzw. Effekte von Skandalen lassen sich ausmachen?.....	71
3.6	Was sind nun diese möglichen Folgen und Effekte, die problematisch und gesellschaftlich kaum wünschenswert sind?.....	72
3.7	Ein Fazit.....	78
	Literatur.....	79
4	Geschlechterverhältnisse und sportliche Leistung in den Printmedien	
	Eine Bildanalyse der Olympischen Sommerspiele 2004 Athen – 2008 Peking – 2012 London	
	Birgit Braumüller, Diana Emberger, Dr. Bettina Rulofs & Prof. Dr. Ilse Hartmann-Tews.....	82
4.1	Ausgangslage.....	83
4.2	Theoretischer Hintergrund.....	84
	4.2.1 (Sozial-)konstruktivistische Geschlechtertheorie im Sport.....	84
	4.2.2 System des medialen Kommunikationsprozesses.....	85
4.3	Aktueller Forschungsstand.....	87
	4.3.1 Befunde zur Sportberichterstattung in der Tagespresse.....	88
	4.3.2 Befunde zur Sportberichterstattung bei den Olympischen Spielen	89
	4.3.3 Visualisierung der sportlichen Leistung in den Printmedien.....	90
4.4	Forschungsfragen und Design der Studie.....	91
4.5	Empirische Befunde.....	93
	4.5.1 Umfang der Visualisierung.....	93
	4.5.1.1 Quantitative Repräsentanz von Sportlern/-innen im Längsschnitt	94
	4.5.1.2 Geschlechterverteilung im deutschen olympischen Team.....	94
	4.5.1.3 Geschlechterverteilung beim nationalen Medaillenerfolg.....	95

4.5.2	Visualisierung und Thematisierung von Leistung und Erfolg.....	96
4.5.2.1	Situative Darstellung.....	97
4.5.2.2	Darstellung in sportlicher Aktion.....	98
4.5.2.3	Thematisierung von Leistung in der Bildunterschrift.....	99
4.5.2.4	Leistungsbewertung in leistungsbezogenen Bildunterschriften.....	100
4.6	Diskussion und Fazit.....	101
	Literatur.....	104
5	Inszenierung eines kollektiven Rituals	
	Das olympische Feuer als Symbol des Übergangs	
	Jennifer Schröder.....	110
5.1	Ritualität und Theatralität der Olympischen Spiele.....	112
5.2	Les Rites de Passage – Übergangsrituale.....	115
5.3	Die Eröffnungsfeier – ein kollektiver Übergang.....	119
5.4	Inszenierung des olympischen Feuers als Symbol des Übergangs.....	125
5.5	Inszenierungsanalyse – olympisches Feuer London 2012.....	129
5.6	Fazit.....	136
	Literatur.....	138
6	Akteur und Zuschauer im Wechselspiel – die Weltgymnaestrada als	
	wettkampffreie Bühne sozialer Interaktion und Kommunikation	
	Dr. Angela Wichmann.....	144
6.1	Einleitung.....	145
6.2	Grundlegendes zur Methodik.....	147
6.3	Entwicklung und Wesen der Weltgymnaestrada.....	148
6.4	Die Teilnehmer als „Performer“.....	150
6.5	Die Teilnehmer als Zuschauer.....	151
6.6	Die Weltgymnaestrada als duales Erlebnis.....	155
6.7	Fazit.....	157
	Literatur.....	158

SPORT ALS BÜHNE

7	WERDER BEWEGT – LEBENSLANG Die CSR-Marke des SV Werder Bremen Klaus-Dieter Fischer	160
8	Fußball für Menschen mit Sehbehinderung Wolf Schmidt	164
9	Das Sportabzeichen inklusiv: Organisation und Gestaltung der DOSB-Sportabzeichentour unter dem Aspekt inklusiver Teilhabe Prof. Dr. Manfred Wegner.....	172
9.1	Einleitung	173
9.2	Das Deutsche Sportabzeichen (DSA)	174
9.3	Das Deutsche Sportabzeichen für Menschen mit Behinderungen	175
9.4	Organisation der „DOSB-Sportabzeichentour – inklusiv“	178
	Literatur.....	183
10	Vergleich und Anstoß. Nonverbale Kommunikation und spielerische Aktivierung von Menschen mit und ohne Behinderung Prof. Dr. Dietrich Milles, Dr. Ulrich Meseck & Joanna Wiese MA	184
	Literatur.....	195
11	Social Media bei den Olympischen Winterspielen 2014 – empirische Ergebnisse zur Twitter®-Nutzung durch deutsche Sportjournalisten Dr. Christoph Grimmer.....	198
11.1	Einführung.....	199
11.2	Social Media und Sportjournalismus	199
11.3	Empirische Untersuchung.....	201
11.4	Ergebnisse	205
11.5	Diskussion	215
11.6	Schlussbetrachtung.....	217

11.7	Einordnung der Ergebnisse.....	219
11.8	Grenzen der Untersuchung	220
11.9	Künftige Forschungslinien.....	221
	Literatur.....	222
12	Medienereignis Olympische Spiele: Eine Bühne für Frieden und Verständigung	
	Willi Lemke, Sonderberater des UN-Generalsekretärs für Sport im Dienst von Entwicklung und Frieden	224
13	Sportorganisationen unter Beobachtung: Die Olympiabewerbung Münchens 2018 in der Berichterstattung	
	Jörg-Uwe Nieland, Holger Ihle & Jürgen Mittag.....	232
13.1	Einleitung	233
13.2	Forschungsstand und Relevanz.....	234
13.3	Interessenvermittlung in der Zivilgesellschaft – neue Bedingungen für die Sportverbände	235
13.4	Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die Medialisierung des Sports.....	239
13.5	Münchens Olympiabewerbung: Forschungsinteresse und methodisches Vorgehen	243
13.6	Berichterstattung über die Münchner Olympiabewerbung 2018 – ausgewählte Befunde	245
13.7	Diskussion und Ausblick	251
	Literatur.....	253
14	Social Networks als Kommunikationsinstrument im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen	
	Christian Kempf	258
14.1	Social Media – ein gesellschaftliches Phänomen	259
14.2	Social Media im Marketingmix	260
	14.2.1 Marktsegmentierung.....	260
	14.2.2 Kommunikation als MarketingInstrument.....	262

SPORT ALS BÜHNE

14.2.3	Kommunikation von Sportgroßveranstaltungen	262
14.2.4	Social Media als Kommunikationsinstrument.....	262
14.3	Analyse des Nutzungsverhaltens von Social Media.....	263
14.3.1	Generelles Nutzungsverhalten.....	263
14.3.2	Nutzungsverhalten von Social Networks im Kontext von Sportgroßveranstaltungen	268
14.3.3	Abgeleitete Handlungsempfehlungen.....	271
14.4	Analyse der Social-Media-Kommunikation am Praxisbeispiel.....	273
14.4.1	Internationales Deutsches Turnfest 2013.....	273
14.4.2	Social-Media-Aktivitäten des Turnfests.....	274
14.4.2.3	Kommunikation via Social Media.....	276
14.4.3	Handlungsempfehlungen für das Turnfest.....	277
14.4.3.2	Relevanz und Auswahl sozialer Netzwerke	278
14.4.3.3	Inhaltliche Gestaltung	279
14.5	Fazit und Ausblick	280
	Literatur.....	282
15	Hat die Mediatisierung des Fußballs einen Wandel der Publikumsstrukturen in Fußballstadien bewirkt? Oliver Fürtjes.....	284
15.1	Einleitung	285
15.2	Mediatisierung des Fußballs.....	286
15.3	Mediatisierung und Publikumswandel: Die kulturalistische Deutung.....	291
15.4	Mediatisierung und Publikumssimilarität: Die struktursoziologische Deutung.....	294
15.5	Zur Relevanz der struktursoziologischen Deutung: Empirische Befunde zum Stadionpublikum.....	297
15.6	Schlussfolgerung und Ausblick: Was hat die Mediatisierung in sozialer Hinsicht bewirkt?	301
	Literatur.....	302
16	Eishockey als Randsportart in Deutschland – eine Untersuchung zum Problem von Sportarten in den Medien Julia Henys.....	306

16.1	Sport und Medien.....	308
16.2	„Mediatisierungstreppe“ nach Dohle und Vowe.....	308
16.3	Eishockey	309
16.4	Die DEL.....	310
16.5	Mediale Präsenz von Eishockey	311
16.6	DEL Winter Game	312
16.7	Mediatisierung im Eishockey.....	313
16.8	Forschungsmethode.....	317
	Literatur	325
	Verzeichnis der Internetquellen	325
17	Viedrodhnen in der Eventkommunikation	
	Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger.....	326
17.1	Einleitung	327
17.2	Technologie.....	328
17.3	Nutzung im Sport.....	330
17.4	Eventkommunikation zu Hamburgs „Jahr des Wassersports 2014“	331
17.5	Aerial Content in der Social-Media-Kommunikation	336
17.6	Zusammenfassung und Ausblick.....	343
	Literatur.....	344
18	Adlerauge statt Schiedsrichter?	
	Entscheidungstechniken im Profifußball	
	Thomas Hestermann.....	346
19	Das vereinseigene Fitnessstudio	
	Ökonomische Chancen und Risiken	
	Bachelorarbeit an der Macromedia Hochschule für Medien und	
	Kommunikation, Standort Hamburg	
	Studiengang: Medienmanagement mit Schwerpunkt Sport- und	
	Eventmanagement von Merle Hoffmeister	360

SPORT ALS BÜHNE

19.1	Was ist die Thematik der Arbeit?	361
19.2	Begründung des Themas	362
19.3	Warum ist das Thema für das Sportmanagement bedeutend?	363
19.4	Erläuterung der Forschungsfrage.....	363
19.5	Forschungsvorhaben.....	365
19.6	Methodisches Vorgehen	367
19.7	Gesamtfazit	370
	Literatur.....	371
	Bildnachweis.....	373

ENTWICKLUNG UND AUSBLICK

STATEMENT ZUR ERÖFFNUNG DES
15. INTERNATIONALEN SPORTKONGRESSES
HAMBURG 18.6.2015

(VORGETRAGEN VON PROF. DR. HANS-JÜRGEN SCHULKE)

PROF. DR. HANS-JÜRGEN SCHULKE, PROF. DR. THOMAS HORKY
& PROF. DR. ANDREAS HEBBEL-SEEGER

Herzlich willkommen zum 15. Internationalen Kongress zu Sport, Ökonomie und Medien. Das diesjährige Thema lautet „Sport als Bühne – Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen“. Fast so etwas wie eine runde Zahl, für alle erstmals Anwesenden zunächst eine Liste der bisherigen Veranstaltungen als Hintergrund und Orientierung.

- (2001) Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen
- (2002) Nachhaltigkeit von Sportstätten
- (2003) Sport im Fernsehen
- (2004) Ökonomik der Rechte von Sportgroßveranstaltungen
- (2005) Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter?
- (2006) Sportfinanzierung im Spannungsfeld zwischen Steuersystem und Markt
- (2007) Ökonomik von Spitzenleistungen im internationalen Sport
- (2008) Megasportevents: Ökonomische und sozioökonomische Auswirkungen
- (2009) Sportgroßveranstaltungen in Europa: Zwischen Zentralstaat und Regionen
- (2010) Sportevents im Umbruch: Instrumentalisierung, Digitalisierung, Trivialisierung
- (2011) Internationale Sportevents: Wettbewerb – Inszenierung – Manipulation
- (2012) Crossmediale Kommunikation und Verwertung von Sportgroßveranstaltungen
- (2013) Sport und Inklusion – ziemlich beste Freunde?
- (2014) Sport und Stadtmarketing
- (2015) ***Sport als Bühne – Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen***

Wir sind bei 2015. Und doch ein Rückblick auf die Geschichte des Kongresses: Seit 2001 also – schon Tradition? Hanseatisch nicht überwältigend. Die Hamburger Messe feiert dieses Jahr ihre 650-jährige Gründung, die Handelskammer ist 350 Jahre alt, die Patriotische Gesellschaft 250. Nächstes Jahr wird die Hamburger Turnerschaft von 1816 – ältester Turnverein der Welt – ihr 200-jähriges Jubiläum begehen. Und der Turnverein St. Pauli, Vorläufer des Hausherrn FC, ist als Arbeiterbildungsverein mit Turnabteilung fast 170 Jahre alt. Sie alle haben sich konstituiert, als Sprache und Papier die einzigen Medien waren, es keine wertschöpfenden Weltmeisterschaften und Olympische Spiele gab – allerdings schon die ersten Regatten auf der Alster und Pferderennen im preußischen Wandsbek.

SPORT ALS BÜHNE

Ist der Kongress mit 15 Jahren etwas Besonderes? Bei aller hanseatischen Zurückhaltung: Jährliche zweitägige Aufführungen über 15 Jahre bietet in Deutschland kein wissenschaftlicher Sportmanagementkongress. Dazu ein paar Zahlen: 14 Bände mit 3.000 Seiten sind dokumentiert. Fast 400 Referenten aus 15 Ländern, nur vier mehr als einmal aktiv und entsprechend innovativ in seinen Themen. Darunter neun Kabinettsmitglieder, 17 Präsidenten von Sportorganisationen, acht Boardmitglieder von internationalen Wissenschaftlervereinigungen, über 50 Führungskräfte aus Wirtschaft, Verwaltung und Kultur. Nachwuchswissenschaftler auch und zunehmend mehr. Rund 2.000 Teilnehmer haben die Kongresse besucht. Über 70 Presseartikel, zahlreiche Fachzeitschriften, viermal Livestream. Das ist nicht wenig.

So weit Statistik. Interessant die inhaltliche Frage: War und ist der Kongress für die Sportentwicklung notwendig? Hat er Impulse gesetzt, Unbekanntes bekannt gemacht? War er für die Sportstadt Hamburg nützlich? Aktuell: Hat er etwas mit Hamburgs olympischen Ambitionen zu tun?

Zunächst zur Notwendigkeit. Gehen wir ins Jahr 2000, dort beginnt die Geschichte des Kongresses. Die Olympischen Spiele in Sydney sind glanzvoll verlaufen, in einigen Städten Deutschlands wurde der Ruf nach einer deutschen Bewerbung für 2012 laut. Es war nach dem Desaster der Berliner Bewerbung für 2000 Start neuer Olympiadiskussionen. Düsseldorf preschte mit einer nicht legitimierten Präsentation in Moskau im Herbst 2000 voran. Ein Windhundrennen mit fünf Städten begann. Hamburg, die „schlafende Schöne“ (H. Schmidt), wurde als Letzte von Olympia wachgeküsst vom damaligen Innenminister Olaf Scholz, im Frühjahr 2001 blitzschnell zur schönen Braut herausgeputzt.

Das gelang, weil – teilweise seit über 100 Jahren – Hamburg 12 internationale Großveranstaltungen in olympischen Sportarten präsentierte, das erste WM-Stadion in Deutschland durch den HSV fertig und die überdachte Arena für Hallensport gleich nebenan im fortgeschrittenen Bau – also virulent Ansätze von Olympiareife. Aber: Die Veranstalter wussten wenig voneinander, regelmäßiger Austausch fehlte. Bevölkerung und Politik nahmen Hamburgs Schatz kaum wahr. Auch international wusste man wenig vom Hamburger Portfolio an großen Sportevents, dem dort gesammelten Managementknowhow. Ein Defizit auch in der nationalen und internationalen Managementdiskussion – die

Lücke zwischen Erfahrungen im boomenden sportlichen Eventmanagement und geordneten wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Oft ist Not Geburtshelfer für gute Ideen. Und Not-Wendigkeit. Denn seit 1998 galt für die gesamte EU das Dogma: Auf europäischer Ebene steht lebenslanges Lernen, höchstmögliche Bildung und Wissensmanagement ganz oben auf der Agenda. Mit dem „Lissabon-Prozess“ sollte die rohstoffarme EU bis 2010 „zur dynamischsten und wettbewerbsfähigsten, **wissensbasierten** Wirtschaft der Welt“ gemacht werden. Selbstverständlich galt auch für den dynamisch wachsenden Markt der sportlichen Eventwirtschaft, die Dynamik **wissensbasiert** zu gestalten. In der Managementsprache also eine Organisationsentwicklung durch **FIT-Implementation** (Forschung, Innovation, Technologie), um das Premiumprodukt Sportgroßveranstaltung auf lange Sicht konkurrenzfähig zu halten. Wie aber konnte dieses Innovationsmanagement organisiert werden an einem Ort, an dem sich – wie in ganz Deutschland – keine wissenschaftliche Einrichtung und kein Sportverband systematisch mit den Wirkungen, Kosten, Architektur, Mediatisierung, Markenführung, kurz dem strategischen und operativen Management von Großveranstaltungen – immerhin dem bedeutendsten Treiber der Sportentwicklung – beschäftigte?

Wie so oft: Lösung ergab sich durch Zufall. An der Universität lehrte ein Wirtschaftswissenschaftler mit Goldmedaille und sportlicher Verbandserfahrung, der Direktor des Bundesinstituts für Sportwissenschaft suchte eine diskursive Plattform für ökonomische Folgen des Sports auf internationalem wissenschaftlichen Niveau, der Sportamtsleiter war Wissenschaftler mit Managementenerfahrungen für Großveranstaltungen, die Handelskammer sah das wirtschaftliche Potenzial von Sportevents. Die originelle Lösung: Implementierung eines internationalen und interdisziplinären wissenschaftlichen Symposiums zu Sportgroßveranstaltungen in engem Dialog mit der Praxis. Die lag mit breiten Erfahrungen vor der Tür, die ersten Symposien fanden parallel zum Radsportweltcup „Cyclastics“ statt, später mit dem Triathlonweltcup. Entsprechend das Motto: **Science meets Practice**, denn Letztere war in ihrem erfahrungsorientierten Wissen oft weiter als angewandte Forschung.

Wissenschaft also nicht im Elfenbeinturm, nicht als Propagandainstrument für städtisches Marketing und monetäre Agenturinteressen. Wissenschaft als kritische Instanz,

SPORT ALS BÜHNE

profunde Beratung in dem Selbstverständnis, dass Großveranstaltungen **DER** Treiber für Sportentwicklung sein können:

Motivation zum Sporttreiben bislang passiver Menschen, Gewinnung für ehrenamtliches Engagement, Popularitätssteigerung über die Medien für Sport und Veranstaltungsort, Schaffung neuer sportlicher Infrastruktur, Erhöhung von Geldeinnahmen. Aber bekannt ist auch, dass sie bei Managementfehlern die Sportentwicklung behindern können, sportliche Großveranstaltungen im finanziellen Desaster enden können. Gefragt ist also Managementkompetenz auch und gerade in diesem wichtigen Bereich des Sports.

Form und Frequenz waren schnell gefunden: Eine zweitägige Veranstaltung, um die komplexen wie kontroversen interdisziplinären Themen von Sportgroßveranstaltungen breit ausdiskutieren zu können, ein jährlicher Rhythmus aufgrund des dynamischen, oft innovativen Eventmarktes – es mangelte absehbar nicht an Thesen und Themen. Das hat sich bis heute mehr als bestätigt.

Hinter dem Konzept stand auch ein wissenschaftstheoretischer wie gesellschaftlicher Anspruch. Ökonomie des Sports wurde nicht auf Betriebs- und Volkswirtschaft im engeren Sinne oder Veranstaltungsmanagement konzentriert, sondern als breiter sozialwissenschaftlicher Ansatz. Es sollte versucht werden, Sportgroßveranstaltungen nicht nur in ihrer Marktlogik zu erschließen, sondern auch in ihrer Humanlogik: Was bedeuten sportliche Feste heute für die Menschen, was löst ihre Begeisterung und tiefe innere Teilnahme aus? Also, mit Eike Emrich gesprochen: Sportveranstaltungen in der Balance zwischen Markt und Tempel. Und Olympia als Kult.

Die Gründer der ersten Veranstaltung sind heute vertreten. Begrüßen Sie mit mir Prof. Dr. Büch, den ehemaligen Direktor des Bundesinstituts für Sportwissenschaft und jetzigen Beauftragten für die DFB-Wissenschaftskongresse, und Prof. Dr. Maennig, Lehrstuhlinhaber für Volkswirtschaft an der hiesigen Universität. Meine Rolle als ehemaliger Sportamtsleiter als Dritter im Bunde dürfte Ihnen bekannt sein. Alle Mitglieder dieser „Dreierbande“ sind seit 15 Jahren ehrenamtlich tätig, wie kein Referent jemals Honorar erhalten hat – Ökonomie des Sports hanseatisch-bescheiden und ideen-„reich“ umgesetzt.

Ideen brauchen festen Grund, wenn sie Wirklichkeit werden wollen. Ich freue mich, zwei Persönlichkeiten begrüßen zu dürfen, die uns am Anfang Kost und Logis wie auch mora-

liche Unterstützung gegeben haben: Ulrich Kresse (seinerzeit Marketingchef der HEW/ heute Vattenfall) in der noblen Electric Lounge oben auf dem Intercontinental Hotel im Rahmen der „Cyclastics“, sodann Udo Bandow (damals Vorstandsvorsitzender der Vereins- und Westbank sowie Aufsichtsratsvorsitzender des Hamburger SV; heute Hypo Vereinsbank). Ebenfalls zu nennen ist die langjährige Referentin des Hamburger Bürgermeisters, Bärbel Schliestedt, die den Teilnehmern vielfach für einen Empfang das Rathaus öffnete. Am Rande: HEW und VuWB existieren als Unternehmen nicht mehr; dito die damals genutzten Gebäude. Umso mehr ist die Beständigkeit des Kongresses zu notieren!

Die ersten Symposien waren intime Expertengespräche, die aktuelle Fragen von Bewerberstädten aufgriffen („Regionale sportökonomische Aspekte“, „Nachhaltigkeit von Eventstätten“ – damals ein ganz neues Thema!) sowie steigende Lizenzinnahme- und Übertragungskosten im TV („Sport im Fernsehen“). Nach dem dritten Symposium konnte eine wichtige Frage zu Rhythmus und Umfang der Veranstaltung beantwortet werden. Die Vielfalt der Facetten von Großveranstaltungen, die aus ihrer dynamischen Entwicklung entspringenden, immer neuen Forschungsfragen, das wachsende Interesse von Wissenschaftlern, Medienexperten und Veranstaltungsmanagern legte nahe, bei dem (eher ungewöhnlichen) jährlichen Veranstaltungsangebot und einer zweitägigen Veranstaltung zu bleiben. Mit einem ständigen Veranstaltungs- und Kongressmonitoring sowie Kontakten zu internationalen Wissenschaftlern konnte dem Rechnung getragen werden.

Von 2004 bis 2011 war die Handelskammer Gastgeber, die auch heute mit ihrem Geschäftsführer, Herrn Tröder, anwesend ist. Zunächst wurde die Form eines feinen Symposiums fortgesetzt, das zählbar wachsendes Interesse und schnell mehr Teilnehmer fand. Das beeindruckende Gebäude, zentrale Lage, Gastfreundlichkeit und neue Ideen ließen das Symposium sukzessive zum komplexen internationalen Kongress wachsen. Wieder waren vielschichtige Themen eng mit Weltereignissen wie OS in Athen und Peking oder der Fußball-WM in Deutschland und Südafrika verknüpft, auch Krisen wie Kosten, fragliche Bewerbungen, politische Einflüsse: Rechte an Sportgroßveranstaltungen, Manipulation von Sportzuschauern, Besteuerung internationaler Veranstaltungen, Kostensteuerung von Mega Sport Events, Digitalisierung und Trivialisierung, Verzerrung des Wettbewerbs durch Inszenierung und Manipulation waren übergreifende Themen, die aus unterschiedlichen Disziplinen und Erfahrungsfeldern diskutiert wurden.

SPORT ALS BÜHNE

Als Kongress war die Veranstaltung so komplex geworden, dass eine breitere, wissenschaftlich-organisatorische Basis gefunden werden musste. Bis dahin gab der Verein für Hochschulsport durch seine Leiter (zunächst Thomas Beyer, dann Philipp Hatje – auch er sei heute begrüßt) erforderliche Organisationshilfe. Allerdings blieb die Förderung durch die Stadt und ihre Gesellschaften fragil bis mühsam, war einem Sportamt in der Innenbehörde oder „Hamburg Wasser“ immer wieder aufs Neue die Förderung einer Wissenschaftsveranstaltung zu vermitteln. Auch die Kooperationsversuche der Initiatoren mit der Universität und anderen örtlichen Hochschulen kamen nicht über Ansätze hinaus, zu wenig Forschungsinteressen ließen sich dort dauerhaft finden.

Ab 2012 erfolgte eine Partnerschaft, dann Trägerschaft mit der Hochschule Macromedia, genauer ihrem Forschungsverein. Als größte private Medienhochschule in Deutschland mit weit über 2.000 Studierenden hat sie internationale Kontakte in alle Erdteile, ein eigenständiger fachlicher Schwerpunkt in der Ausbildung – in der Form einmalig in Deutschland – ist „Sport- und Eventmanagement“. Dazu forschen 20 Professoren und wissenschaftliche Mitarbeiter unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen, allein in Hamburg sind sieben Professoren in das Thema eingebunden, zahlreiche Forschungsarbeiten und Publikationen liegen vor, stabile Kooperationen durch Lehrprojekte und BA-Arbeiten, insbesondere bei Sportgroßveranstaltungen, haben sich zu großen Spitzenverbänden, regionalen Fachverbänden und örtlichen Großvereinen ergeben. Aus dieser personellen Basis konnte auch ein eigenverantwortlicher Geschäftsführer dauerhaft eingestellt werden.

Einige Beispiele aus innovativen Forschungen der MHMK können das erweiterte Leistungsprofil des Kongresses dokumentieren: Public Viewing von Sportveranstaltungen (bereits 2004 wurde es als maßgeblicher Erfolgsfaktor für die WM 2006 identifiziert!), Eye-Tracking der Zuschauer bei Stadionwerbung, Akteursanalysen bei Bewerbungen um internationale Sportveranstaltungen, Einsatz von Minidrohnen zur Veranstaltungsbeobachtung, Entwicklungspotenziale inklusiver Großveranstaltungen.

Vor allem sind die Kongresse in die Lehre eingebunden, 25 Studierende des Schwerpunkts „Sport und Event“ sowie weitere, aus anderen Schwerpunkten arbeiten beim diesjährigen Kongress eigenständig und verantwortungsvoll mit – das Design des Programmheftes

und die journalistische Nachbereitung macht das deutlich. Damit kann auf aufwendige externe Dienstleistungen verzichtet werden, was wiederum neue Ideen ermöglicht, die Kosten senkt und wodurch Studierenden jedweder Herkunft eine ungewöhnlich preiswerte Teilnahme ermöglicht wird. Die studentische Beteiligung wird durch einen Nachwuchs-Award unterstützt. Dank an dieser Stelle dem studentischen Organisationsteam für ihren Einsatz und ihre innovative Ideen. Es bleibt – frei nach Shakespeare – das Credo der Macromedia: „The Mind is more mighty than Money“.

Mit Trägerschaft der Macromedia wurde der FC St. Pauli Gastgeber. Ein neues Ambiente bot sein Millerntor-Stadion – erstmals ein hochkarätiger wissenschaftlicher Kongress im wertschöpfenden und freudespendenden Bundesligastadion. Tresen und Thesen, Emotion und Evaluation. Architektonisch dichter konnte das Motto „Science meets Practice“ sportlich, ökonomisch und kulturell nicht hergestellt werden – Vorträge im Blickfeld des heiligen Rasens, gebannt durch die Magie der Arena. „Crossmediale Kommunikation“ bei Sportgroßveranstaltungen brachte 2012 web 3.0 auf die Tagesordnung des Sports. 2013 die weltweit erste akademische Diskussion zu inklusiven Sportgroßveranstaltungen, parallel wurde ein inklusives Spielfest mit heute 3.500 Aktiven organisiert von den Auszubildenden der Macromedia Akademie. Mit „Sport und Stadtmarketing“ wurde 2014 wieder Neuland in der bundesweiten Diskussion betreten, der gerade erschienene Berichtsband bestätigt Breite und Bedeutung des Themas. Erstmals erfolgte ein Anstieg auf über 200 Teilnehmende. Die Verbindungen zu Vereinen, Verbänden, externen Hochschulen, Medienunternehmen und Stiftungen wuchsen.

Im Frühjahr 2015 hat Hamburg den Zuschlag für eine deutsche Bewerbung um die Olympischen Sommerspiele 2024 und 2028 erhalten. Die Symposien haben stets die Entwicklung Olympischer Spiele diskutiert, auch wenn es in Hamburg nach dem Scheitern der Bewerbung 2003 keinen aktuellen Anlass gab, zumal danach Bewerbungen um Weltmeisterschaften in vier olympischen Sportarten oder für zwei komplexe internationale Großveranstaltungen versandeten. Doch blieb Hamburg zumindest in der wissenschaftlichen Diskussion präsent, wurden Argumente geschärft und wichtige Kontakte – nicht zuletzt durch Teilnahme führender Manager von OS und Fußball-WM – zur erneuten Bewerbung gestiftet. Vielleicht ein Beitrag, dass Hamburg etwas unerwartet den Zuschlag

SPORT ALS BÜHNE

für die Bewerbung erhielt und auch künftig gründlich wie fundiert über ein Olympiakonzept entschieden werden kann. Es dürfte kein Zufall sein, dass Christian Hinzpeter als langjähriges OK-Mitglied, Marcus Franke als ehemaliger Kongress-Geschäftsführer und mehrere studentische Mitarbeiter des Kongresses jetzt professionell an der Olympiabewerbung mitwirken.

Die Kongresse sind bei aller Begeisterung für das größte Fest in der Menschheitsgeschichte nie Apologeten von Megaevents gewesen, sie haben immer kritischen Befunden Raum gegeben: Euphorisierung bei Bewerbungen, begrenzten ökonomischen Erfolgsaussichten, fragwürdige Nachhaltigkeit, sportfremde Interessen der ökonomischen Verwertung und politischen Inanspruchnahmen von Sportveranstaltungen. Am Beispiel Tourismusimpulse durch Megaevents mag die Komplexität des Themas angedeutet werden. Neue Touristen werden durch den Hype mit Megaevents mehr oder weniger angezogen, während die traditionellen Touristen vor und während der Spiele verdrängt werden, ihr Besuch findet mangels folgenloser attraktiver Sportwettkämpfe keine Nachhaltigkeit. Und muss ein bereits virulenter Tourismusboom durch ein Sportevent noch beschleunigt werden, wenn die dafür erforderlichen Kapazitätsgrenzen bei Hotels und Verkehr erkennbar sind, eine Stadt ihren originären Charme verlieren kann? Hier ist Wissenschaft zu sorgfältigen Analysen berufen.

In diesem Selbstverständnis ist an die Idee zu erinnern, ein Kompetenzzentrum für Sportgroßveranstaltungen zu gründen, in der erfahrene Sportveranstalter und ausgewiesene Wissenschaftler aus unterschiedlichen Fakultäten kontinuierlich zusammenkommen, Wissensbestände sichern. Ihre Ergebnisse etwa zum weltweiten Monitoring von Sportevents oder strategischen Bewerbungskonzepten können sie jährlich mit internationalen Experten bei einem Kongress austauschen. Dadurch können für die Hamburger Dekadenstrategie wichtige Lücken geschlossen werden. Welcher Ort wäre dafür besser geeignet als die Freie und Sportstadt, vielleicht bald Olympiastadt Hamburg, die sich auch als Wissenschaftsmetropole verstehen will? Der Ball rollt, ein Steilpass an Politik und Hamburger Sportorganisationen ist gegeben. Schwarmintelligenz per Referendum allein reicht nicht als solide geeichter Seismograf, forschungsgeleitete Analysen sind die andere Seite der Medaille. Vielleicht gibt der Wissenschaftsgipfel von Wissenschaftssenatorin

Fegebank zu Olympia in wenigen Tagen den Impuls zu kontinuierlichem forschungsgeleiteten Wissensmanagement bei Sportgroßveranstaltungen. Das Potenzial der Hamburger Hochschulen ist erheblich, Kooperationsbereitschaft sollte sich beim Jahrhundertthema Olympia herstellen lassen.

Heute ist Mediatisierung des Sports wissenschaftlicher Kern des Kongresses. Vielleicht ein sperriger Begriff, doch eng an der Realität, unschwer an Nutzung von Tablets, Navis, Drohnen, E-Shopping, im Sport mit Fanblogs der BL, iPhones® mit Sky auf der Tribüne und Torlinientechnik feststellbar. In 15 Jahren haben sich die sozialen Beziehungen durch elektronische Medien im Alltag und im Sport fundamental geändert. Übrigens mit für Forscher fragwürdigen Erscheinungen: Während in westlichen Ländern die FIFA auf Gazetten und bei Twitter® heftig kritisiert wird, findet das FIFA-WM-Vorrundenspiel Deutschland-Thailand der Frauen im Abendprogramm höchste Einschaltquoten. In der Spitze ist Sport zur attraktivsten Bühne der Unterhaltungsindustrie geworden, Vereinspräsidenten sind zugleich Medienmanager und Theaterintendanten (Littmann). Ist DAS unsere Zukunft? Freuen Sie sich auf den Kollegen Krotz, einen international angesehenen Experten, wie auf den staatlicherseits höchsten Repräsentanten des Weltsports, Senator a. D. Willi Lemke, der sportpolitische Folgen der Mediatisierung am größten Weltfest der Menschheit beobachtet.

Eine These des Kongresses ist, dass die Mediatisierung im Sport Grenzen zwischen Bühne und Tribüne auflöst. Verlassen Sie die Zuschauerrolle, werden Sie zum Akteur und diskutieren Sie mit. Für mich ist das Spiel aus und ich gebe das Spielgerät weiter an – ja, an ein Medium. Klick für SPINK, das inklusive Spielfest – zu sehen ist ein Trailer. Sie können gleich „draußen vor der Tür“ oder bei der Mittagsolympiade selbst mitspielen – dabei sein ist alles.

1 IDEOLOGIE UND UTOPIE –

OLYMPIA IM SPIELFILM

PROF. DR. ROBERT GUGUTZER

Sportliche Großveranstaltungen wie Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele sind nicht zuletzt – vielleicht sogar zuallererst – deshalb „große“ Veranstaltungen, weil sie Medienereignisse sind: Dank der Massenmedien erreichen sie weltweit ein Millionenpublikum. Die Sozial- und Kulturwissenschaften, allen voran die Sport- und Mediensoziologie, tragen dem Rechnung, indem sie regelmäßig Untersuchungen zu „WM/Olympia im Fernsehen/den Printmedien/dem Internet“ vorlegen. Verglichen damit wird ein anderes Massenmedium, das ebenfalls solche sportlichen Großereignisse thematisiert, eher selten Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen ist: der Spielfilm. Sportfilme spielen in den Sport- und Medienwissenschaften lediglich eine Nebenrolle.

Der vorliegende Beitrag will verdeutlichen, dass die wissenschaftliche Geringschätzung des Sportfilms unangemessen ist (vgl. dazu Gugutzer & Englert, 2014a und im Besonderen Gugutzer & Englert, 2014b, S. 13ff.). Der Sportfilm ist ein empirisches Datum, dessen Analyse und Interpretation genauso zur Generierung wissenschaftlicher Erkenntnisse genutzt werden kann wie jedes andere Medienprodukt. In diesem Sinne wollen die folgenden Ausführungen das soziologische Erkenntnispotenzial des Olympiafilms aufzeigen. Dazu werde ich zunächst einige allgemeine Überlegungen zur Soziologie des Sportfilms und zum Sportfilm als Filmgenre anstellen (Kap. 1.1). Daran schließt sich die Analyse eines der bekanntesten und erfolgreichsten Olympiaspielfilme an: *Chariots of Fire* (Kap. 1.2). Die abschließende Interpretation des Films läuft auf die These hinaus, dass der olympische Sport im und außerhalb des Spielfilms gleichermaßen ideologische wie utopische Vorstellungen transportiert (Kap. 1.3).

1.1 SOZIOLOGIE DES SPORTFILMS

Was genau „macht“ einen Film zum Sportfilm? In den Sozial- und Kulturwissenschaften, insbesondere in den Filmwissenschaften, wird diese Frage kontrovers diskutiert (vgl. Sicks & Stauff, 2010; Richter-Hansen, 2014; Waitz, 2014): Repräsentiert der Sportfilm ein eigenes Filmgenre mit (relativ) klaren Genregrenzen, so wie zum Beispiel der Western, der Kriminalfilm oder die Komödie? Oder tut er dies nicht, da seine Themen, Narrationen, Objekte, Räume, Figuren, Emotionen zu heterogen sind, als dass sie auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden könnten? Obwohl die Gegenargumente

SPORT ALS BÜHNE

einer Genrezuordnung durchaus Gewicht haben, soll hier die Position vertreten werden, dass der Sportfilm ein eigenständiges, wenngleich heterogenes Filmgenre repräsentiert. Ich folge dabei der Definition von Kai Marcel Sicks und Markus Stauff (2010, S. 14):

„Ein Film kann [...] als Sportfilm aufgefasst werden, wenn der spezifische Gegenstandsbereich Sport zur Strukturierung des Films – sei es zu seinem Aussehen oder zu seiner Dramaturgie – beiträgt. Oder umgekehrt: Ein Sportfilm nutzt die spezifischen Aspekte des Sports (meistens einer bestimmten Sportart), um seiner Geschichte einen bestimmten Verlauf, um seinen Bildern eine besondere Auffälligkeit zu verleihen.“ Dabei hat „der organisierte Wettkampfsport mit seiner seriellen Abfolge von Wettkämpfen, der klaren Definition von Sieg und Niederlage sowie dem institutionellen Gefüge von Trainer, Manager, Spieler und Zuschauer [...] ein sehr viel stärker strukturierendes Potenzial als ein weiter gefasster Sport, der jede Form von körperorientierter Freizeitkultur mit einschließt“.

In dem Sinne ist zum Beispiel *Million Dollar Baby* (2005) ein Sportfilm, weil der Film um die Lebensgeschichte einer Boxerin herum aufgebaut ist, *Forrest Gump* (1994) hingegen nicht, da die darin enthaltenen, durchaus zahlreichen Sportszenen für die Geschichte und das Thema des Films nebensächlich sind.

Aus der hier vertretenen soziologischen Perspektive interessiert am Sportfilm nun vor allem dessen Gesellschaftsbezug. Eine soziologische Sportfilmanalyse richtet ihren Blick auf gesellschaftliche Themen, Narrationen und Kontexte des Films, um auf diese Weise Erkenntnisse über die Gesellschaft und den Sport außerhalb des Films zu gewinnen. Das Spektrum der gesellschaftlichen Themen und Narrationen in Sportfilmen scheint dabei relativ überschaubar zu sein (vgl. zum Folgenden Gugutzer, 2008, S. 237-242).

a) Narrative Strukturen

Eine zentrale Gemeinsamkeit in der narrativen Struktur von Sportfilmen besteht darin, dass ihre Geschichten vorherrschende Werte, Ideologien, Weltbilder, Alltagstheorien, Rollenstereotype etc. vor allem des westlichen Kulturkreises widerspiegeln, aufrechterhalten oder infrage stellen. Sportfilme behandeln den Sport als Metapher oder Symbol gesellschaftlicher Zustände, Mechanismen und Entwicklungen, wofür sie als Darstel-

lungsmittel häufig den Konflikt zwischen der Welt im und der Welt außerhalb des Sports wählen. Die typische narrative Struktur von Sportfilmen weist dabei eine Parallele zum realen Sport auf. So wie für den modernen Sport der binäre Code Sieg versus Niederlage fundamental ist, durchzieht Sportfilme ebenfalls eine spezifische *bipolare Konfliktstruktur*. Die Geschichte des jeweiligen Films wird üblicherweise entlang dieser Konfliktstruktur erzählt, wobei jedem Sportfilm in der Regel mehrere binäre Konflikte zugrunde liegen. Zu den geläufigsten, mehrheitlich sozialen Konfliktstrukturen zählen:

- (1) Körper vs. Geist,
- (2) Mensch vs. Natur,
- (3) wir vs. sie,
- (4) Team/Verein vs. Familie,
- (5) Junge vs. Alte,
- (6) Weiße vs. Schwarze,
- (7) Außenseiter vs. Etablierte,
- (8) Tradition vs. Moderne,
- (9) Amateurismus vs. Professionalismus,
- (10) Profit vs. Moral.

Für eine soziologische Sportfilmanalyse folgt daraus dreierlei (vgl. dazu auch Gugutzer, 2010, S. 125ff.):

- (1) hat sie das oder die zentralen Konfliktmuster des Films herauszuarbeiten und diese
- (2) in einen gesellschaftlichen Kontext zu stellen, und zwar entweder in den gesellschaftlichen Kontext der Filmzeit oder/und in den Kontext der Entstehungszeit des Films;
- (3) hat die soziologische Filmanalyse herauszuarbeiten, ob, und, wenn ja, für welche der Konfliktparteien der Film Partei ergreift.

Auf diese Weise lässt sich die ideologische „Botschaft“ des Films identifizieren.

b) Gesellschaftliche Themen

Neben seiner typischen narrativen Struktur enthält der Sportfilm ein begrenztes Feld an gesellschaftlichen Themen, in das die jeweilige Konfliktstruktur der Filmhandlung eingebettet ist. Zusammengefasst sind es vor allem drei Themenbündel, die in Sportfilmen bearbeitet werden bzw. auf denen Sportfilme aufgebaut sind: *soziale Mobilität, soziale Identität, Sport- und Gesellschaftskritik*.

SPORT ALS BÜHNE

Soziale Mobilität: Eines der häufigsten Themen in Sportfilmen ist der gesellschaftliche Aufstieg eines Sportlers (seltener einer Sportlerin), der sich aus schwierigen sozialen Verhältnissen „nach oben“ kämpft. In der Regel muss er dabei große soziale und persönliche Krisen meistern, was ihm dank seines eisernen Willens und seiner enormen Selbstdisziplin auch gelingt. Sportfilme dieser Art sind Successstories und liefern ein starkes Plädoyer für den Leistungsindividualismus. Jeder ist seines Glückes Schmied, man sich nur genügend anstrengen und sein Bestes geben. Das heißt jedoch nicht, dass es keine Rückschläge und Niederlagen gibt, ganz im Gegenteil. Ohne Schmerzen, Enttäuschungen und Verlusterfahrungen misslingt sowohl die Selbsttransformation als auch die soziale Anerkennung.

Sportfilme idealisieren die Heldenreise des Protagonisten und inszenieren dessen soziale Mobilität konsequenterweise als gesellschaftlichen Aufstieg. All das findet sich vor allem in der filmischen Darstellung des American Dreams, jenes Mythos vom „kleinen Mann“, der sich mit Fleiß, Anstrengung und Geschick die soziale Leiter hochboxt – häufig im wörtlichen Sinne. Paradigmatisch wird dieses Thema nämlich im Boxfilm verhandelt (vgl. Helmes & Schwier, 2014; May, 2004), etwa in *Rocky* (1976) oder *Raging Bull* (1980), wobei *Raging Bull* nicht nur eine Successstory erzählt, sondern eine klassische Rise-and-Fall-Story.

Soziale Identität: Ein zweiter wiederkehrender Themenkreis im Sportfilm ist die Auseinandersetzung mit verschiedenen Arten sozialer Identität. Dazu zählen insbesondere Klassen- und Milieuzugehörigkeit, ethnische und Rassenzugehörigkeit wie auch die Geschlechtsidentität. Die Art und das Ausmaß der Thematisierung solcher sozialer Identitäten kann dabei als Spiegelbild der Entstehungsgeschichte des modernen Sports gesehen werden: Der im England des 19. Jahrhunderts sich entwickelnde Sport war zunächst eine Freizeitbeschäftigung für weiße, männliche Angehörige der oberen sozialen Schichten. Für Farbige, Frauen und Angehörige unterer sozialer Schichten und für ethnische Minderheiten öffnete sich der Sport erst zeitverzögert.

Diese sozialstrukturelle Entwicklung des realen Sports ist im filmisch inszenierten Sport gut wiederzuerkennen. So hat etwa Aaron Baker (2003) in seiner Untersuchung über Sport im amerikanischen Film gezeigt, dass in Hollywood-Produktionen seit den 1960er- und verstärkt seit den 1980er-Jahren die Thematisierung kollektiver Zugehörigkeit und Solidarität deutlich zugenommen hat – ohne damit allerdings Hollywoods fortdauernden

Fokus auf den heroischen Individualismus zu verdrängen. Immer mehr Hauptrollen in Sportfilmen werden seitdem von Schwarzen, Angehörigen ethnischer Minderheiten und vor allem von Frauen verkörpert. Damit erhalten diese sozialen Identitäten eine mass-mediale Plattform für alternative Sicht- und Handlungsweisen und Lebensmodelle jenseits der dominanten Kultur.

Beispielhaft findet man die Beschäftigung mit schwarzer Identität in Streetballfilmen wie *White Men Can't Jump* (1992) oder *He Got Game* (1998). Die Thematisierung weiblicher Identität war in jüngerer Vergangenheit immer wieder Gegenstand in Fußballfilmen, dessen international bekanntester *Bent it like Beckham* (2002) ist. Der Fußballfilm ist außerdem ein bevorzugtes Subgenre zur Verdeutlichung der sozialen, genauer gesagt, der familien- und religionsähnlichen Integrations- und Identifikationskraft des Sports. Das zeigen etwa die Milieustudien *Nordkurve* (1992) oder *Fußball ist unser Leben* (1999).

Sport- und Gesellschaftskritik: Sportfilme positionieren sich zum außerfilmischen Sport typischerweise auf zwei Arten: Entweder spiegeln sie die soziale Wirklichkeit des realen Sports und reproduzieren so die herrschenden Ideologien des Sportsystems. Oder sie vermitteln heterodoxe Botschaften, indem sie die Strukturen und Mechanismen des realen Sports infrage stellen. Wie Roger Philpott in seiner vergleichenden Studie amerikanischer und britischer Sportfilme herausgearbeitet hat, präsentieren nicht wenige Sportfilme „anti-establishment messages, which is a role sport itself rarely performs“ (Philpott, 1998, S. 189). Durch ihre kritische Haltung gegenüber dem realen Sport erhalten solche Sportfilme eine wichtige gesellschaftliche Funktion als Korrektiv oder zumindest als Mahner, da der organisierte Sport überwiegend ein unkritisches Selbstverhältnis pflegt. So gibt es beispielsweise nicht wenige Sportfilme, die die Kommerzialisierungstendenzen im Spitzensport und dessen stetig wachsende Abhängigkeit von den Massenmedien kritisch reflektieren (vgl. Englert, 2011) – man denke an *Rollerball* (1975), *Semi Tough* (1977) oder *Any Given Sunday* (1999).

Dasselbe lässt sich im Hinblick auf die Kritik am Leistungssport sagen, die typischerweise einer grundlegenden Kritik am Leistungsprinzip der modernen Gesellschaft entspricht. Paradigmatisch dafür steht der sozialrealistische englische Film der 1960er-Jahre, etwa