



## Schillernde Spieler mit goldenen Nasen

Eine qualitative Untersuchung zur Medialisierung im Tennis

von Isabella Hauptmann

### 1 Einleitung

Kaum ein Gesellschaftsbereich hat sich im Laufe der letzten 30 Jahre so stark gewandelt wie der Spitzensport. Eine Ursache für diese Entwicklung ist – so die These dieses Beitrags – die Ausdifferenzierung des Mediensystems. Ein Indikator: Immer öfter verfolgen Funktionäre Strategien, von denen sie sich mehr mediale Aufmerksamkeit für ihre Sportart versprechen. Im Beach-Volleyball werden die Zählweisen beschleunigt und die Spieler möglichst attraktiv dargestellt (Heinecke 2014), Biathlon verändert die Strecken so, dass sie bestmöglich für Fernsehübertragungen ausgestattet sind (Stiehler 2012), Tischtennis setzt vergrößerte Bälle ein, damit die Zuschauer den Ball besser auf dem TV-Bildschirm verfolgen können (Dohle et al. 2009). Dies sind nur einige, prägnante Beispiele, die die zunehmende Medialisierung des Spitzensports belegen.

Der Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Analyse ist das Profitennis. Für einen (Kern)Zeitraum von 1984-2014 sollen Veränderungen, die im Zuge der zunehmenden Orientierung an der Handlungslogik der Massenmedien auf Makro-, Meso- und Mikroebene stattgefunden haben, herausgearbeitet werden. Der Spitzensport eignet sich aus verschiedenen Gründen besonders gut für eine solche Untersuchung: Erstens braucht der Sport die Medien, um sich finanzieren zu können – dementsprechend ist Sport zugänglicher als andere Systeme, da deutlich weniger Interesse besteht, die Dominanz der Medien(logik) zu leugnen. Zweitens stimmen die Charakteristika des Sports von vornherein mit vielen Eigenschaften der Medienlogik überein: „Konflikt, Spannung, Abwechslung, Personalisierung, strategische und taktische Aktionen von Solisten und Mannschaften, einfache Regeln, offener und messbarer Ausgang, Serialität von Wettkämpfen“ (Früh und Stiehler 2003, S. 164). Tennis eignet sich zudem besonders als Untersuchungsgegenstand, da die Popularität des Sportes im Laufe der letzten 30 Jahre starken Schwankungen unterworfen war.

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einem qualitativen, kategoriengeleiteten Vorgehen. Anhand der Längsschnitt-Analyse von verschiedenen Dokumenten wie Regelwerken, Homepages, Zeitungsartikeln (Berichte, Reportagen und Interviews), Expertenblogs, Fachzeitschriften und ergänzenden Einschätzungen durch Experten, soll die Forschungsfrage beantwortet werden: Wie haben sich Regeln, Organisationen und Akteure des Profitennis an die Handlungslogik der Medien angepasst?

## 2 Spitzensport – Medien – Wirtschaft

Dem gesamten Sportsystem liegt (wie jedem anderen Teilsystem) eine bestimmte Handlungslogik zugrunde. Die Handlungslogik eines Teilsystems ist dabei eine Art „Meta-Idee“. Sie drückt sich konkret in Codes, Programmen und Werten aus. Sie bestimmt damit indirekt die Orientierung der Akteure und beeinflusst ihr Handeln. Der Leistungssport besitzt sowohl eine eigene Handlungslogik als auch deren soziostrukturelle Umsetzung in Form von Organisationen. Der binäre Code des Sportsystems wird in der Regel mit *Sieg/Niederlage* beschrieben. Es geht Sportlern immer darum, einen Sieg zu erringen bzw. eine Niederlage zu vermeiden. Der Siegescode im Sport ist wie bei allen binären Codes von Teilsystemen *selbstreferentiell*. Um zu bestimmen, wer gewinnt und wer verliert, werden ausschließlich Kriterien des Sports verwendet (nicht etwa Aussehen, Geld, Macht, etc.). Im Sport besteht die beschriebene „Meta-Idee“ im Siegescode. Dieser drückt sich im zweiten Schritt in konkreten Handlungsorientierungen aus. Schimank unterscheidet evaluative (Siegeswille als Selbstzweck), normative (Orientierung an Regelwerken) und kognitive (Taktik und Strategie) Handlungsorientierungen für den Sport (1988a, S. 188–192).

Die Sozialstruktur des Hochleistungssports spielt eine weitere wichtige Rolle für die Funktionsweise des Systems Spitzensport. Die wichtigsten sozialen Rollen sind hier die Sportler selbst, die Trainer und Organisationen (Vereine, Verbände). Die Sozialstruktur und Organisation des Spitzensports hat sich besonders im Individualsport in den letzten Jahrzehnten durch den Einfluss der Wirtschaft (Berater, Manager, Agenten) stark verändert (Anders 2008, S. 310–316). Das gesamte Sportsystem (d.h. auch der Breitensport) ist auf verschiedene Arten in Abhängigkeitskonstellationen eingebunden: als Unterhaltung/Medieninhalt, Absatzmarkt (Wirtschaft), als Mittel der Sozialintegration (Politik, Pädagogik) und auch als Rekrutierungsinstrument (Religion) (Schimank 2011a, S. 261).

Die mit Abstand wichtigsten Teilsysteme für den Sport sind das Mediensystem und das Wirtschaftssystem. Durch die Abhängigkeit des Spitzensports von der Finanzierung durch das Wirtschaftssystem kommt den Medien eine enorme Bedeutung zu: Medienpräsenz sichert indirekt den Fortbestand des Spitzensports (Schimank 1988a, S. 220).

Das Verhältnis von Spitzensport und Wirtschaft ist von verschiedenen Leistungserbringungen und –inanspruchnahmen geprägt. Eine der wichtigsten ist das Sponsoring (Chatrath und Wengler 2009, S. 48–51). Unternehmen unterstützen vielversprechende Sportler mit Geld. Und die sind auf diese Unterstützung oftmals angewiesen. Besonders in den Individualsportarten ist Sponsoring in der Regel die wichtigste Voraussetzung, um überhaupt eine Profikarriere beginnen zu können. Es gibt jedoch Hinweise dafür, dass Merkmale wie Schönheit und/oder Originalität mangelnden sportlichen Erfolg ausgleichen können. Das wohl berühmteste Beispiel dafür ist

Anna Kournikova, die aufgrund ihrer Sponsoren- und Werbeverträge zu den bestbezahlten Tennisspielerinnen aller Zeiten gehört – ohne je ein einziges bedeutendes Turnier gewonnen zu haben (Wulzinger 2000). Die Ökonomisierung hat darüber hinaus dazu geführt, dass zahlreiche Vereine und Clubs selbst wie Unternehmen und dementsprechend gewinnorientiert agieren (Schulze 2005, S. 312). Das Gleiche gilt für Turnierveranstalter.

Der zweite Beziehungskomplex im Rahmen einer Analyse von Medialisierung im Sport ist der zwischen dem System Spitzensport und den Medien. Das Ausmaß der Abhängigkeit im Verhältnis von Sport und Medien, ist je nach Sportart sehr unterschiedlich: Auf der einen Seite sind die mutmaßlich weniger beliebten Rand- und Exotensportarten stärker auf die Medien angewiesen als andersrum. Sie buhlen um mediale Aufmerksamkeit, um ihren Sport durch Werbeerlöse und Sponsoring finanzieren zu können. Volkssportarten wie Fußball hingegen werden von den TV-Sendern umworben, denn die Übertragung wichtiger Spiele garantiert den Sendern hohe Quoten, ein gutes Image und im nächsten Schritt hohe Werbeerlöse. Hinter diesem Kalkül steht immer das ökonomische Prinzip der Gewinnmaximierung, weshalb Kommerzialisierung immer mit Medialisierung einhergeht. Fest steht: Die Entwicklung des Sportsystems in Richtung Professionalisierung und Kommerzialisierung ist zum Großteil der Bedeutung der Medien zuzuschreiben. Sichtbar wird dies erstens in der Tatsache, dass die meisten Sportarten ohne finanzielle Zuwendung aus dem Medienbereich heute kaum noch überleben könnten und zweitens, dass die Rezeption von Sport hauptsächlich über das Fernsehen erfolgt (Jhally 1989, S. 77). Zusammenfassend lassen sich die Leistungsbezüge der beiden Systeme folgendermaßen beschreiben (Heinecke 2014, S. 69):

- TV-Sender sind in erster Linie an Sportarten interessiert, die der eigenen Logik entsprechen und beim Publikum beliebt sind.
- Sportfunktionäre kennen die Handlungslogik des Fernsehens und versuchen sich ihr anzupassen, um auf Leistungen des Mediensystems zurückgreifen zu können.

Die Anpassungsleistungen von Seiten des Spitzensports, wurden für einige Sportarten bereits empirisch untersucht und beschrieben. Sowohl Meyen (2014) als auch Heinecke (2014) und Dohle/Vowe/Wodtke (2009) belegten eine zunehmende Medialisierung des Spitzenfußballs auf verschiedenen Ebenen (zunehmende Dynamisierung, Ästhetisierung und Visualisierung auf dem Spielfeld; vermehrte Medienarbeit/Inanspruchnahme von Medien uvm.). Biathlon gilt zudem gewissermaßen als Paradebeispiel für die erfolgreiche Medialisierung einer Sportart: Die Organisationsform wurde verändert, es wurden neue Wettbewerbe (mit verkürzten Zieleinläufen) und Teildisziplinen geschaffen (u.a. Frauenwettbewerbe), die Mess- und Schusstechnik wurde verändert und mit ihnen auch die gesamten Wettkampfstätten (erhöhte Zuschauerkapazitäten, beste Sicht auf Schießanlagen, Start- und Zielbereiche, Flutlicht) (Stiehler 2012, Heinecke 2014).

Auch im Tischtennis waren Eingriffe feststellbar, die auf die Handlungslogik der Massenmedien zurückzuführen sind: Unter anderem wurde der Tischtennisball um 2mm vergrößert (Visualisierung), um die Telegenität zu erhöhen; Unterbrechungen wurden verboten (Dynamisierung) (Dohle et al. 2009, S. 171–174). Weiterhin konnte Heinecke (2014) im Badminton, Dressreiten, Beach-Volleyball und Modernen Fünfkampf auf allen Ebenen Anpassungsstrategien nachweisen: Auf der Makroebene die Berücksichtigung medialer Erfordernisse durch Terminkoordination, Vermehrung der Events selbst, serielle Wettkämpfe, Aufwertung der Veranstaltung, der allgemeine Trend der Eventisierung und Wiedererkennung der Athleten anhand der Kleidung. Auch das Bewusstsein der Verbände, wie bedeutsam mediale Aktivitäten sind, war in jeder Sportart stark ausgeprägt (Meso-Ebene). Die Wahrnehmung des Bedeutungszuwachses der Medien konnte auch bei Akteuren der Mikro-Ebene (Trainer und Spieler) belegt werden (ebd.).

### **3 Untersuchungsdesign**

Die Veränderungen im Profitennis sollen auf drei Ebenen erhoben werden. Auf der Makroebene stehen die Rahmenbedingungen in Form von Spielregeln, Spielhallen und Wettkampfrhythmen im Fokus. Sie repräsentieren die Programme unter der Vorgabe des binären Codes Sieg/Niederlage. Lassen sich Änderungen der Programme nicht direkt dem binären Code zuschreiben, kann es sich hier um Medialisierung handeln. Im Rahmen der Mesoebene wiederum sollen kollektive Akteure (Institutionen und Organisationen) im Tennis in Form von Verbänden und Turnierveranstaltern Eingang in die Analyse finden. Hier geht es um klassische PR- und Öffentlichkeitsarbeit, mögliche Veränderungen im Ablauf, Außendarstellung, Vermarktung, etc. Die individuellen Akteure des Tennissports (u.a. die Spieler und deren Trainer bzw. Manager) werden auf der Mikroebene behandelt. Wichtige Punkte hier sind (Selbst)Vermarktung, Verhalten auf und neben dem Spielfeld und direktere Indizien wie beispielsweise die Inanspruchnahme von Medientraining.

Die Untersuchungsgrundlage bilden verschiedene Arten von Dokumenten. Ergänzend dazu werden Experteninterviews mit einem Spielermanager sowie Verbandsfunktionären einbezogen. Medialisierung als Idee von Gesellschaftswandel erfordert eine prozessuale Betrachtung. Daher ist eine qualitative Längsschnittanalyse mithilfe eines kategoriengeleiteten Vorgehens das Mittel der Wahl. Der Kern-Untersuchungszeitraum wird von 1984 bis heute angesetzt, da die Einführung des dualen Rundfunksystems (und die damit verbundene Orientierung Richtung Kommerzialisierung), für den Sport wichtige Konsequenzen hatte. Außerdem können die 80er Jahre aufgrund der rasant wachsenden Popularität als „goldenes Jahrzehnt“ für den Tennissport gelten. Die wichtigsten Quellen für die Dokumentenanalyse sind die Regelwerke der Weltverbände ITF, ATP und WTA, deren Homepages und Pressemitteilungen sowie zahlreiche Experten-Blogs. Weiterhin werden Zeitungs- und Magazinartikel herangezogen, wobei ein Großteil der Artikel aus

dem Archiv des *Spiegel* stammt. Für die Beurteilung einiger Punkte, wie zum Beispiel die Kategorie Kleidung, ist die einschlägige Fachliteratur maßgeblich (Warren 2002). Auf der Mikroebene spielen Homepages, Social Media Auftritte und Biographien einzelner Spieler eine wichtige Rolle. Auf der Makro-Ebene stand die Grand Slam Serie als wichtigste Turnierserie im Profitennis im Fokus. Um auch deutsche Turnierveranstalter mit in die Analyse einzubeziehen, wurde exemplarisch der Hamburger Rothenbaum als Traditionsturnier und der Nürnberger Versicherungscup als relativ junges Damenturnier ausgewählt. Die Untersuchung auf der Mikro-Ebene erfolgte anhand der fünf ersten Spieler und Spielerinnen der Weltrangliste jeweils von 1984 und 2013 und deren Trainer/Betreuung/Vermarktung. Um die Bedeutung der Vermarktung eines Spielers nachvollziehen und einordnen zu können, wurde der Spielermanager Peter Henke befragt. Als ehemaliger Geschäftsführer von IMG Deutschland, einer der bedeutsamsten Sportmarketingagenturen überhaupt, konnte Henke nicht nur zum Spielermanagement, sondern auch zur Situation von Turnierveranstaltern und der allgemeinen Entwicklung im Tennis wichtige Hinweise geben. Die kurzen schriftlichen Statements des DTB-Sportdirektors Klaus Eberhard und der Pressesprecherin Isabelle Chlosta, wurden aufgrund der inhaltlich geringen Aussagekraft weitestgehend vernachlässigt. Ein ausführliches Interview kam leider nicht zustande.

#### 4 Ergebnisse

**These 1: Die Sportgeräte wurden bestmöglich an die Bedingungen der Medien angepasst: Der Tennisball wurde wegen der besseren Sichtbarkeit gelb statt weiß und um die Geschwindigkeit des Spiels für das Fernsehen zu optimieren, wurde die Größe der Tennisschläger (Länge) und der Bälle (Gewicht, Druck) modifiziert.**

Die wichtigsten Sportgeräte im Tennis, Schläger und Bälle, haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte stark verändert. Bis 1972 wurde mit weißen oder schwarzen Bällen gespielt. Mit dem Aufkommen des Farbfernsehens führte die ITF den neongelben Tennisball ein, damit die Zuschauer den Ball im Fernsehen besser verfolgen konnten (International Tennis Federation 2014d). Das Tennisspiel selbst wurde im Laufe der letzten Jahrzehnte immer schneller. Gründe dafür sind technische Entwicklungen, aber auch die physiologische Steigerung (durch neue, häufigere, intensivere und/oder effizientere Trainingsmethoden) der Spitzensportler. Dies zeigte sich vor allen Dingen bei der zunehmenden Geschwindigkeit des Aufschlags. Für die Zuschauer bedeuteten die extrem schnellen Aufschläge jeddoch weniger Unterhaltungsgenuss. "As serves continue to get faster, tennis is staring down a difficult problem – what to do when rallies become a rarity, and every other point is an ace" (Tidey 2011). Es wurden viele Wege diskutiert, um die Geschwindigkeit des Spiels wieder zu reduzieren (u.a. ob jeder Spieler nur noch einen Aufschlag haben sollte und nicht wie heute zwei Versuche oder eine Rückkehr zu einem Holz-

schläger). 2002 erließ die ITF eine Regel, die drei verschiedene Arten von Tennisbällen auf Profitornieren erlauben sollte. Die drei erlaubten Balltypen sollen je nach Platzart die Geschwindigkeit des Spiels optimieren, regulieren und kontrollieren. Sie unterscheiden sich hinsichtlich des Herstellungsverfahrens, der Größe und des Drucks. Auf besonders schnellen Belägen wie Gras sollten langsamere Bälle zum Einsatz kommen, auf langsameren Belägen wie Sand hingegen schnellere (International Tennis Federation 2014d).

Auch die Normen für die Tennisschläger wurden im Laufe der Zeit immer wieder verändert, um die stetig steigende Geschwindigkeit des Spiels zu kontrollieren. Im Zuge der Entwicklung neuer, leichter Materialien hatte der klassische Holzschläger im Laufe der 80er Jahre zunehmend ausgedient. Nicht nur die Werkstoffe, auch die Schlägergröße (die bisher nicht genormt war), variierte je nach Produzent (Cooper 2014a). Schließlich erließ der ITF am 1.1.1997 erstmals eine Regel, die die Länge von Tennisschlägern auf maximal 73,6cm begrenzte. Die ITF begründete ihre Entscheidung mit der Erhaltung des Unterhaltungsgenusses der Zuschauer (International Tennis Federation 2014d).

**These 2: Sämtliche Innovationen der ITF, ATP und WTA zielen darauf ab, öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen, die Popularität des Tennissports zu erhöhen und bestmögliche Bedingungen für Sponsoren zu kreieren: Dazu zählen das Hawk-Eye-System (Messverfahren) für mehr Spannung, neue Zählmodi wie (Match-)Tiebreaks und No-Ad-Regeln für Spielverkürzung und bessere Berechenbarkeit des Matches, mehr Pausen während des Spiels und vereinfachte Berechnungen der Weltrangliste (wegen mangelnden Erfolgs wieder eingestellt). Die WTA setzt zudem auf Personalisierung und erlaubt Trainergespräche mit den Spielerinnen während der Turniere.**

Seit 1973 werden die erfolgreichsten Tennisspieler der ATP in einem Ranking aufgeführt. Die Weltrangliste spielt im Tennis eine tragende Rolle. Sie bestimmt u.a. wer an welchen Turnieren teilnehmen darf. Im Jahr 2000 beschloss die ATP eine Neuerung: Zusätzlich zu dem bewährten Entry-System wurde das Champions Race eingeführt. Das Prinzip gleicht dem der Formel 1: Alle Erfolge werden zu Saisonbeginn auf Null gesetzt. Die neue vereinfachte Regelung wurde aus reinen Marketinggründen eingeführt. Zuschauer und Fans (vor allem solche, die sich mit Tennis nicht auskennen) sollten die zuvor komplizierte Berechnung der Rankings einfacher verstehen können. Der erhoffte Erfolg des neuen Champions Race blieb jedoch aus. Die Fluktuation der Spitzenpositionen im Champions Race war so hoch, dass das Publikum zu schnell das Interesse verlor. Sechs Jahre später wurde es wieder abgeschafft. Dieses Beispiel veranschaulicht aber die großen Bemühungen der Verbände, mehr Spannung zu erzeugen und den Sport zu vermarkten. Ein weiteres Indiz dafür ist die Einführung des sogenannten Hawk-Eye-Systems, bei dem mithilfe von (mindestens) vier Hochgeschwindigkeitskameras (je mehr Kameras, desto größer die Ge-

nauigkeit), die Position des auftreffenden Balls berechnet werden kann und dann in einer 3D Animation auf einer Leinwand präsentiert wird.

Die Verbände haben seit den 80er Jahren verschiedene Änderungen erlassen, die die Berechenbarkeit und Planbarkeit des Tennisspiels erhöhen sollten. So zum Beispiel die veränderte Pausen- und Spielstruktur. Die Pause zwischen den einzelnen Ballwechseln wurde seit 1984 von 30 auf 20 Sekunden gekürzt (bei der ATP 25 Sekunden). Abgesehen davon, dass die Dauer des Tennisspiels damit besser kontrolliert werden kann, sollte die Dynamik des Spiels steigen. Auch wenn solch ein kleiner Zeitrahmen in Anbetracht der Gesamtdauer eines Matches gering wirkt, macht er sich in der Endsumme deutlich bemerkbar. Ein Match kann so mitunter zum Marathon für das Publikum werden, und erschwert die ohnehin schon schlechte Planbarkeit eines Tennisspiels für die Fernsehsender. Auf der anderen Seite wurden die Zeiträume für die Seitenwechsel ausgedehnt, zusätzliche Pausen nach den einzelnen Sätzen eingeführt (mit der Option beide Pausen zu verlängern!) und Pausen für medizinische Time-Outs geschaffen. Mithilfe dieser Pausenregelungen erlaubt ein Tennismatch über mehrere Stunden eine Vielzahl von kurzen Werbeblöcken. Zusätzlich zu den regulären Pausen kommen noch Unterbrechungen durch das Hawk Eye – auch hier können sich Sponsoren nahezu unbemerkt platzieren. Die von Stephanie Heinecke beschriebene Tendenz des modernen Hochleistungssports zu häufigen kurzen Pausen ist auch im Tennis deutlich spürbar (Heinecke 2014, S. 147).

Die komplizierte Zählweise im Tennis wurde seit je her als Kritikpunkt angeführt. Die ITF reagierte im Laufe der letzten 30 Jahre mit einigen Änderungen. Eine der wichtigsten erfolgte 1970: das Tiebreak. Es handelt sich dabei um eine Verkürzung (!) der Zählweise bei Gleichstand (6:6), die das Spiel für den Zuschauer auch einfacher und attraktiver machen sollte. Das Tiebreak „hat im Verlaufe der Jahre den Tennissport revolutioniert und dafür gesorgt, dass die Matches kürzer und teilweise auch attraktiver wurden“ (ebd.). Das bewährte Konzept wurde später radikalisiert: Mit dem Match Tiebreak hatten Turnierveranstalter erstmals die Möglichkeit, ganze Sätze durch einen Tiebreak zu ersetzen. Eine weitere Regeländerung, um die Zählweise im Tennis zu vereinfachen, ist die sogenannte „No-Ad“-Regel oder auch „Deciding-Point“-Regel. Bei einem Einstand (40:40), wird statt dem darauffolgenden Vorteil direkt um den entscheidenden Punkt gespielt. Auch hier war das Ziel, die Fernsehfreundlichkeit des Sports zu erhöhen (indem die Berechenbarkeit der Spieldauer verbessert wurde) und die Spannung und Dynamik für Zuschauer zu steigern (Tennis Tips 2009). Die optionalen Zählweisen haben „für die Sponsoren den Vorteil, daß [sic!] durch diese Regel das Spiel kalkulierbarer wird und besser in die Zeitpläne des Fernsehformates paßt“ (Peters 2000, S. 113).

**These 3: Tennisturniere werden zu Spektakeln. In Stadien, die optimale Bedingungen für Fernsehbilder bieten, wird den Medien und dem Publikum ein originelles, vielfältiges Unterhaltungsprogramm mit Prominenten und Superlativen geboten. Auf den Turnieren selbst herrschen beste Arbeitsbedingungen für die Journalisten (Räume, Ausstattung), die durch die Weltverbände garantiert werden. Die gesamte Anzahl an Turnierserien und Turnieren hat außerdem zugenommen.**

Alle vier Turniere der Grand Slam Serie sind zu spektakulären, mehrwöchigen Events geworden. Es gibt neben dem Wettbewerb selbst zahlreiche Showacts, Sonderveranstaltungen, Gewinnspiele, VIP-Areas und Shops. Dabei hat jedes Turnier bestimmte Eigenheiten und Merkmale, die für eine große Vielfalt sorgen. Mithilfe des einmaligen Unterhaltungsangebotes, gelingt es den Grand Slams maximale öffentliche und mediale Aufmerksamkeit zu generieren. Die strukturellen und architektonischen Veränderungen der jeweiligen Stadien in den letzten 30 Jahren sind beträchtlich. Alle Austragungsorte wurden mehrmals renoviert und für die Medien bzw. Berichterstattung optimiert (teilweise befinden sie sich derzeit noch im Umbau). Die bedeutsamsten Veränderungen waren die Vergrößerung der Raum- und Infrakstrukturkapazitäten für Medien und Presse, mobile Dachkonstruktionen, um Spielunterbrechungen wegen Wetter zu vermeiden, Erweiterung der Zuschauerkapazitäten (und Erhöhung des Zuschauerkomforts) und die Ergänzung weiterer Räumlichkeiten für Show und Unterhaltung (Internationale Vereinigung Sport- und Freizeiteinrichtungen (IAKS) Köln, in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tennis Bund (DTB) 2002, S. 174–180). In jedem Zentrum befinden sich Räumlichkeiten, die eigens für Medienschaffende kreiert wurden (bzw. sind aktuell in Planung). Die Handlungslogik der Massenmedien lässt sich in der Infrastruktur der Stadien wiedererkennen. Die Originalität der jeweiligen Turniere soll erhalten bzw. verstärkt werden. So wird beispielsweise der Grasbelag als traditionelles Element von Wimbledon in neue Alleinstellungsmerkmale eingebaut: der Zuschauerblick auf drei Courts gleichzeitig als „Blick ins Grüne“. Auch die Tradition spielt eine wichtige Rolle. Jedes der Sportzentren verfügt über eine Art Museum zur eigenen Geschichte. Aus den Tennisplätzen der 80er sind einzigartige Entertainment-Imperien der Superlative geworden, die den Anforderungen der Medien in größtem Maße entsprechen.

Auch bei den zwei ausgewählten Turnieren, den bet-at-home Open in Hamburg und dem Nürnberger Versicherungscup ist der Trend Richtung Eventisierung zu bemerken: 2007 wurde das Turnierprogramm von Hamburg umfassenden Änderungen unterzogen. Der modellierte Ablauf des Turniers verfügt über ein vielseitiges Unterhaltungsprogramm, das mit zahlreichen Elementen der Medienlogik gespickt ist: Prominenz (als „Gesichter des Turniers“), Superlative (Weltpremierer), Originalität (Legenden-Spiele, Nacht-Matches), Visualisierung (Modenschau), usw. Die Kombination von Entertainment und Sport hat das Herrenturnier in Hamburg beispielhaft



umgesetzt. „Durch diese erweiterten Attraktionen wird das Turnier einerseits für die Medien und andererseits auch für die Zuschauer wieder zu einem interessanten Erlebnis“ (Haugwitz 2008, S. 81). Beide deutschen Turniere werden von externen Kommunikationsagenturen vermarktet, hier zeigt sich die für Medialisierung typische Professionalisierung und Externalisierung der Kommunikation (durch Inanspruchnahme professioneller Kommunikationsexperten) (Donges 2008, S. 155).

Die Anzahl der Profiturnierserien im Tennis haben genauso wie die Gesamtzahl der einzelnen Turniere deutlich zugenommen (Filipic et al. 2013). Es wurden neben den „klassischen“ Profiserien (ATP Tour und WTA Tour), die in der heutigen Form seit 1990 bestehen, mehrere neue Turnierserien geschaffen. Die Einführung zusätzlicher Sportereignisse ist ein deutlicher Indikator für die Annäherung von Sport und Medien: Mehr Tennis bedeutet mehr potenzielle Medieninhalte und damit auch mehr Sponsoren und Erlöse (Hüther und Stiehler 2006, S. 5–6). 2002 entschlossen sich ATP und WTA, ihre Turnierserien terminlich zu kombinieren und zu koordinieren, um ein einheitliches Spielprogramm zu gewährleisten (ATP World Tour 2014b). Um die Fernsehberichterstattung zu erhöhen, nahm die ATP 2007 verschiedene Änderungen im Rahmen der Master Turniere vor. Die Eröffnungsturniere finden nun sonntags statt, um maximale Aufmerksamkeit zu gewährleisten. Die Veranstalter setzen innerhalb der Saison auf Vielfalt und Abwechslung (Orte und Platzbeläge). Die Off-Season, also die turnierlose Zeit, die der Regeneration dient, wurde zwischenzeitlich sogar so stark verkürzt, dass es zu Beschwerden der Spieler kam. Im Zuge dessen verlängerte man 2012 die ursprünglich fünf Wochen um zwei weitere Wochen mithilfe einer Straffung des Terminkalenders – von Streichungen wurde abgesehen (ATP World Tour 21.11.2010).

**These 4: Die internationalen Verbände setzen in der Vermarktung des Tennissports auf Stars und Tradition. Sie verpflichten die Profispieler zu Medientraining, garantieren stetige Interaktion zwischen Spielern und Journalisten (verpflichtende Teilnahme an Pressekonferenzen, Interviews, Events) und suggerieren maximale Nähe zu den Profis. Die Inszenierung der Stars erfolgt in öffentlichkeitswirksamen Programmen und Kampagnen, die immer auch historische Elemente beinhalten.**

ATP und WTA haben durch die Organisation der Profiturnierserie einen entscheidenden Einfluss auf die Gestaltung des Tennissports und dessen öffentliche Wahrnehmung. Die ATP begann bereits in den 90er Jahren auf die zunehmende Bedeutung und den Wandel der Medienlandschaft zu reagieren. 1990 führt sie erstmals die ATP University ein. Es handelt sich dabei um ein Seminar für alle TOP 200 Spieler der ATP Weltrangliste mit intensivem Medientraining. Das STARS Program von 1998 sollte die Spieler für Medien, Sponsoren und Publikum zugänglicher zu machen (ATP World Tour 2014b). Das Programm umfasst eine Vielzahl an Marketing- und Pro-

motion-Aktivitäten, zu denen sich die Spieler mit dem Beitritt zur ATP verpflichten: Fernsehinterviews, Fotoshootings, Benefizspiele, Autogrammstunden, Modeschauen und viele weitere Termine, die der Inszenierung der Spieler und des Sports dienen sollen und den Medien wie dem Publikum maximale Nähe zu den großen Stars suggerieren. Dabei müssen die TOP 30 der Weltrangliste als sogenannte „Commitment Player“ an zusätzlichen Events teilnehmen (ATP World Tour 2014c, I. 1.15). Die ATP macht außerdem eine Reihe von Vorgaben für die Einbindung von Journalisten auf Turnieren und verpflichtet die Spieler zu Teilnahme an Interviews und Pressekonferenzen sowie zur „allgemeinen Kooperationsbereitschaft gegenüber Medien“ (ATP World Tour 2014c, I. 1.13). Medienvertreter sollen auf allen Turnieren der ATP Tour zudem immer in einem eigenen, geschlossenen Bereich mit angemessener Ausstattung (Internet, Stromanschluss, Faxgerät, Telefon) arbeiten können (ATP World Tour 2014c, X., V.). Auch die ATP selbst verpflichtet sich zu Medien- und PR-Aktivitäten. Für jede ATP World Tour soll eine verantwortliche Person sämtliche Medienanliegen bearbeiten und begleiten (ATP World Tour 2014c, V. 5.03). Ein weiteres Vermarktungsprogramm des Verbandes ist das sogenannte ATP Heritage Programm, bei dem die Geschichte des Tennis, der Spieler und der Turniere der letzten vier Jahrzehnte im Fokus stehen. Bestandteile des Programms sind Dokumentarfilme, Abendveranstaltungen und das Gedenkbuch 'No.1', das unter anderem Exklusivinterviews und –fotos von und mit ehemaligen und aktuellen Spitzenspielern beinhaltet (ATP World Tour 2013). Das Programm der ATP verdeutlicht, auf welche Elemente der Herrenverband in seiner Vermarktungsstrategie den Fokus legt: Tradition und Stars.

Der Profiverband des Damentennis macht ähnlich wie die ATP in ihrem Regelwerk verschiedene Vorgaben zum Verhalten gegenüber Medien: Alle Spielerinnen sind zur Teilnahme an von der WTA angesetzten Pressekonferenzen und sogenannten Media Round Tables (Interviewtermine mit mehreren Spielerinnen) verpflichtet. Auch für die Nachwuchsspielerinnen der WTA existieren bereits wichtige Verhaltensvorgaben im Hinblick auf die Medien. Eine der wichtigsten Vorschriften betrifft das obligatorische Absolvieren eines Medientrainings zu einem vorgegebenen Zeitpunkt während der Saison (WTA Tour 2014 B., 5). Die Vorgaben für die Ausstattung der Medienräume bei Turnieren ähneln denjenigen der ATP (WTA Tour 2014, STANDARDS, 19.). Die Verbände stellen auf ihren Homepages laufend umfassende Informationen, Pressemitteilungen und Kontakte für Journalisten bereit. Die ATP veröffentlicht sogar jährlich in einem Media Guide über mehrere hundert Seiten alle Informationen, die Journalisten interessieren könnten: Geschichte, Ranglisten, Highlights, Spielerbiographien, Organigramme, FAQs, usw. (ATP World Tour 2014a). Sowohl der Herren- als auch der Damenverband des Profitennis begannen also sehr früh damit, auf die Medien zuzugehen und die Profispieler bestmöglich auf den Medienkontakt vorzubereiten. Dabei stellen die Verbände ihre Stars stets in den Vordergrund, optimie-

ren sie sozusagen als Produkte (durch Medientraining) und verwerten sie in der Vermarktung ihres Sports (durch Programme und Aktivitäten). Zusätzlich werden für die Medien hochattraktive Rahmenbedingungen geschaffen (Prominenz, Events, Garantie zu Interviews, optimale Arbeitsbedingungen auf Turnieren).

**These 5: Die Taktiken der Selbstinszenierung der Spieler auf und neben dem Platz haben sich verändert. Statt individueller Originalität wird risikoarmes, angepasstes, medienattraktives Verhalten bevorzugt. Lediglich bei den weiblichen Spielerinnen spielt Originalität in Form von Kleidung und Sex-Appeal eine Rolle. Aus den Profisportlern von damals sind Markennamen geworden, die auf immer kreativere Weise kommerzialisiert werden. Die Stars von heute werden von medientauglichen Trainern und Agenten betreut, viele beschäftigen zusätzlich einen eigenen Pressesprecher. Dabei spielt die Prominenz im Betreuungsteam eine zunehmend wichtigere Rolle.**

Der Fokus der Profisportler hat sich deutlich gewandelt. Stand früher noch der sportliche Erfolg im Vordergrund, geht es heute gleichzeitig um die erfolgreiche Vermarktung der eigenen Person. Die Zunahme der Athletenvermarktung im Tennis beginnt bereits in den 80er Jahren. In dieser Zeit übernahmen erstmals professionelle, internationale Sportmarketingagenturen (bzw. -agenten) wie IMG oder Ion Tiriac das Management der Topstars. Das zunehmende Kommunikationsbewusstsein ist für die Entwicklung der Tennisspieler kennzeichnend. Welchen Einfluss das Medientraining bzw. die Ratschläge der Kommunikationsexperten auf den Imagewandel der Spieler hatten, kann nicht endgültig geklärt werden. In jedem Fall zeigt sich ein zunehmendes Kommunikationsbewusstsein der Spieler. Neben der Athletenvermarktung steht heute, stärker als je zuvor, die Vermarktung der Person selbst im Vordergrund. Unternehmerische Tätigkeiten neben dem Tennisplatz sind heute die Regel: Schauspielerei, das Bewerben von Modetags und Süßigkeitenmarken, Blogs, umfassende Auftritte in sozialen Medien, Beteiligung an Sportmannschaften oder auch soziales Engagement sind nur einige der zahlreichen „Nebenjobs“ der Topspieler. Athletenvermarktung, Kommunikationsbewusstsein und Selbstvermarktung hat bei allen Tennisprofis deutlich zugenommen. Allerdings spielt die Athletenvermarktung bei den Herren eine größere Rolle, während bei den Damen die Vermarktung der Person (in Form von optischer und teilweise sexualisierter Inszenierung) im Vordergrund steht.

Deutliche Veränderungen sind beim Verhalten auf dem Platz zu verzeichnen. „Freundlichkeit hat Einzug gehalten im Tennis. Die Weltspitze gibt sich gentlemenlike, auf und außerhalb des Courts“ (Vossen 2013). Die Vorgaben für das Verhalten auf dem Platz werden durch den sogenannten Code of Conduct festgelegt (jeweils für ITF, ATP und WTA). Nachdem die Ausbrüche von Spielern wie McEnroe anfangs als unterhaltsam wahrgenommen wurden, kippte die öffentliche Wahrnehmung im Laufe der 80er Jahre zunehmend. Die Obszönitäten wurden als abträg-

lich für den Tennissport bewertet, zudem beschwerten sich ruhigere Spieler, dass die Verstöße gegen den Verhaltenskodex kaum geahndet würden (Der Spiegel (o.A.) 1984, S. 173). Ein weiterer, wichtiger Faktor kam hinzu: Fehlverhalten auf dem Platz hatte durch die Zunahme der Bedeutung von Sponsoren- und Werbeverträgen plötzlich weitreichende finanzielle Konsequenzen (die über die verhältnismäßig geringen Beträge der Strafzahlungen hinausgingen). Die Spitzenstars von heute leisten sich dementsprechend kaum noch Ausfälle.

Nicht nur die Medientauglichkeit und das Kommunikationsbewusstsein der Spieler sind heute von Bedeutung. Auch der Trainer von heute muss vor allen Dingen eines sein: medientauglich und wortgewandt. Um die Trainer darin weitestgehend zu unterstützen, hat die ITF 1992 das sogenannte Coach Education Programm ins Leben gerufen (ITF Coaching 2007a). Mithilfe von Kursen und anderen Materialien können professionelle Tennistrainer u.a. Kommunikationssituationen mit Medien, Fans und Sponsoren üben (ITF Coaching 2007b). Um auf die Vielzahl von Medienanfragen reagieren zu können, beschäftigen heute viele der Spitzenprofis einen eigenen Pressesprecher oder einen Manager, der die Rolle des Pressesprechers übernimmt. Nicht nur die Anzahl der Betreuer hat zugenommen; im Vergleich zu den 80er Jahren sind auch deutlich mehr Trainerwechsel zu verzeichnen. Damals hatten die Tennisprofis in der Regel während ihrer gesamten Karriere einen einzigen Trainer. In Ausnahmefällen gab es überhaupt keinen Trainer. Der Trainermarkt von heute ist wesentlich dynamischer: Bei den zehn analysierten Spielerinnen und Spielern lag die durchschnittliche Anzahl der Trainer (nur der Trainerposten, weitere Positionen wie Physiotherapeuten, Hitting Partner, Fitnesstrainer usw. werden vernachlässigt) bei mindestens 3 (3,2). Die Stichprobe von insgesamt 20 Spielern ist zu gering, um signifikante Aussagen machen zu können, jedoch verweist sie auf Tendenzen, die möglicherweise für das gesamte Profitennis von heute charakteristisch sein könnten. Um die Gründe für die Zunahme der Trainerwechsel eindeutig der Handlungsorientierung an den Medien zuordnen zu können, müssten diese eingehender und in größerem Ausmaß untersucht werden. Möglicherweise findet sich hier jedoch eine Parallele zu der von Meyen beobachteten Zunahme von Spielertransfers im Fußball (2014).

Ein weiteres Merkmal der heutigen Trainerauswahl im Profitennis ist die zunehmende Bedeutung von Prominenz: Die Profis von heute besetzen Trainerposten mit den Stars von damals: So verpflichtete Andy Roddick zum Beispiel Jimmy Connors, Ivan Lendl trainierte Andy Murray und Maria Sharapova (Clarey 2014). Auch hier kann nicht zweifelfrei geklärt werden, ob die Stars auf den Trainerbänken tatsächlich den sportlichen Erfolg steigern oder schlichtweg Aufmerksamkeit erzeugen sollen. Im Zusammenhang mit dem Anstieg der Trainerwechsel spricht die Auswahl der prominenten Coaches eher für eine zunehmende Orientierung an der Medienlogik - zumal die Zusammenarbeit mit den „Good old Boys“ häufig nach kurzer Zeit wieder beendet wird.

### **5 Fazit: Keimfreie Aussagen und Schöne Bilder: die zu perfekte Tenniswelt?**

Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse zeigen, dass sich alle untersuchten Akteure des Profitennis an die Handlungslogik der Massenmedien angepasst haben. Diese Entwicklung geht, wie vermutet, Hand in Hand mit einer stark zunehmenden Kommerzialisierung. Ein Großteil der Entwicklungen konnte dabei eindeutig der wachsenden Bedeutung der Massenmedien zugeordnet werden – schließlich begründen die Verbände vieler ihrer Entscheidungen damit, öffentliche Aufmerksamkeit erzielen zu wollen. Langfristige Medienwirkungen zweiter Ordnung zeigen sich vor allen Dingen auf Ebene der kollektiven Akteure. Die Welt- und Profiverbände begannen in den 80er Jahren zunehmend auf die Veränderungen des Mediensystems zu reagieren und sich anzupassen. Die Spieler werden seither durch die Verbände bestmöglich auf sämtliche Medienkontakte vorbereitet. Zudem inszenieren ATP und WTA die Sportler in einem Rahmen, der allen Anforderungen der Medien entspricht und das Starpotenzial der Spieler maximiert: originelle und spektakuläre Events und beste Arbeitsbedingungen für die Journalisten. Das Bewusstsein, um die hohe Bedeutung der Medien, zeigt sich nicht zuletzt darin, dass den Spielern laut der Regelwerke jede öffentliche Kritik an den Verbänden untersagt ist. ATP und WTA kreieren eine makellose Tenniswelt, professionelle PR garantiert. Auch auf Seiten der Sportler ist eine starke Orientierung an der Handlungslogik der Massenmedien nachzuvollziehen. Hier liegt der Fokus eher auf der eigenen Vermarktung und Gewinnmaximierung mithilfe von medientauglichen (mitunter prominenten) Trainern und PR-Profis. Neben dem sportlichen Erfolg geht es immer öfter um den Spieler als Produkt:

„Schließlich lebt diese Tenniswelt davon, dass große Unternehmen viele Millionen Dollar dafür zahlen, um vom glänzenden Image des weißen Sports zu profitieren. Und so haben die WTA und die Association of Tennis Professionals (ATP), das Pendant bei den Männern, eine Welt geschaffen, in der es keine Risse gibt, keine Widersprüche, keine Konfrontationen; in der Sponsoren wie Mercedes-Benz und Sony Ericsson eine Hochglanzumgebung garantiert bekommen, in der weltumspannend und das ganze Jahr über die eigene Großartigkeit betont wird“ (Großekathöfer und Wulzinger 2005, S. 95).

Die kollektiven Akteure des Tennissystems haben sich durch die Kommerzialisierung so stark an den Bedingungen der Medien orientiert, dass der Sport Gefahr läuft, seine wichtigste Eigenschaft zu verlieren: die Authentizität. Die Echtheit und Glaubwürdigkeit der Sportler war das, was den „weißen Sport“ in den 80er Jahren groß gemacht hatte. Im Zuge des Popularitätsverlustes des Tennis in den 90er Jahren haben die Verbände mit Programmen und Strategien reagiert, die Aufmerksamkeit erzeugen und den Sport wieder besser vermarkten sollten. Fragwürdig ist jedoch, ob die vorgenommenen Änderungen die gewünschten Ergebnisse erzielen. Die hitzige Debatte um die Größe der Tennisbälle und –schläger, in der den Verbänden vorgeworfen wurde, sich zu sehr an den Gesetzen der Medien zu orientieren, verweist auf eine „Innovationshemmung“ in bezug auf die Spielstruktur selbst. Im Fokus steht hier vielmehr die Medientaug-

lichkeit der Akteure und der Rahmenbedingungen. Die Charakteristika, die dem Tennissport ohnehin anhaften und als telegen gelten, werden in den Vordergrund gestellt, bestmöglich inszeniert, vermarktet und verstärkt. Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse zeigen, welche bedeutsame Rolle die Medialisierung für die Entwicklung einer Sportart spielt. Die Befunde reichen passen zu den Ergebnissen anderer empirischer Studien und zeigen deutlich: Medialisierung im Sport ist ein zentraler Aspekt gesellschaftlichen Wandels, dessen Gesetzmäßigkeiten es weiterhin zu untersuchen gilt.

## Literatur

Anders, Georg (2008): Soziologie des (Hoch-)Leistungssports. In: Kurt Weis und Robert Gugutzer (Hg.): Handbuch Sportsoziologie. Schorndorf: Hofmann-Verlag, S. 308–320.

ATP World Tour (21.11.2010): ATP Extends Off Season To Seven Weeks Starting in 2012. 2015 season highlighted by enhanced grass-court swing. London, Arzani, Nicola; Gordon, Kate, zuletzt geprüft am 03.09.2014.

ATP World Tour (2013): ATP Heritage. Tennis History In The Making. Hg. v. ATP World Tour. Online verfügbar unter <http://www.atpworldtour.com/Heritage/Heritage.aspx>, zuletzt geprüft am 05.09.2014.

ATP World Tour (Hg.) (2014a): 2014 ATP World Tour Media Guide. London.

ATP World Tour (2014b): ATP World Tour Webauftritt. Online verfügbar unter <http://www.atpworldtour.com/>, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

ATP World Tour (2014c): The 2014 ATP Official Rulebook. ATP Tour Inc. USA. Online verfügbar unter <http://www.atpworldtour.com/Corporate/Rulebook.aspx>.

ATP World Tour (10.02.2014): ATP Announces 2015 ATP World Tour Calendar. 2015 season highlighted by enhanced grass-court swing, Arzani, Nicola; Higson, Simon, zuletzt geprüft am 03.09.2014.

Barschel, Christian (2013): Die Geschichte des Tie-Break im Tennis. Hg. v. Suite 101. Online verfügbar unter <http://suite101.de/article/die-geschichte-des-tiebreak-im-tennis-a53711#.VA2KjRaDr-Q>, zuletzt aktualisiert am 09.07.2013, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

Barschel, Christian (2014): Die Besonderheiten der Grand-Slam-Turniere. Jedes der vier "Majors" hat seine ganz persönliche Note. Wir stellen Unterschiede und Eigenheiten vor. Hg. v. Tennis Net. Online verfügbar unter <http://tennisnet.com/de/herren/atp/1553791/Die-Besonderheiten-der-GrandSlamTurniere->, zuletzt aktualisiert am 27.01.2014, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

Cachay, Klaus; Thiel, Ansgar (2000): Soziologie des Sports. Zur Ausdifferenzierung und Entwicklungsdynamik des Sports der modernen Gesellschaft. Weinheim: Juventa (Grundlagentexte Soziologie).

Chatrath, Stefan; Wengler, Stefan (2009): Preisfindung für und Bewertung von Sportsponsorships. In: Heinz-Dieter Horch, Christoph Breuer, Arnd Hovemann und Sebastian Kaiser (Hg.): Sport, Medien und Kommunikation. Beiträge des 6. Deutschen Sportökonomie-Kongresses. Köln, S. 35–58.

Clarey, Christopher (2014): Top Tennis Players Join Forces With Former Champions. In: *The New York Times*, 10.01.2014. Online verfügbar unter [http://www.nytimes.com/2014/01/11/sports/tennis/top-tennis-players-join-forces-with-former-champions.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/01/11/sports/tennis/top-tennis-players-join-forces-with-former-champions.html?_r=0), zuletzt geprüft am 09.09.2014.

Cooper, Jeff (2014a): An Evolutionary History of Tennis Raquets. Hg. v. About Sports. About Sports. Online verfügbar unter [http://tennis.about.com/od/racquetsballsstringing/a/evolmodracquet\\_3.htm](http://tennis.about.com/od/racquetsballsstringing/a/evolmodracquet_3.htm), zuletzt geprüft am 02.09.2014.

Cooper, Jeff (2014b): New Standards for Tennis Balls. About Sports. Online verfügbar unter <http://tennis.about.com/od/racquetsballsstringing/a/newballstandard.htm>, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

Der Spiegel (o.A.) (1984): Kampf ums Geld. In: *DER SPIEGEL*, 1984 (17), S. 172–175.

Dohle, Marco; Vowe, Gerhard; Wodtke, Christian (2009): 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport. In:

Daniel Beck und Steffen Kolb (Hg.): Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich, Chur: Rüegger, S. 159–178.

Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen: Parteien in der Mediengesellschaft. Hg. v. Patrick Donges. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Filipic, Ales; Panjan, Andrej; Reid, Machar; Crespo, Miguel; Sarabon, Nejec (2013): Tournament Structure and Success of Players Based on Location in Men's Professional Tennis. In: *Journal of Sports Science & Medicine* 12 (2), S. 354–361. Online verfügbar unter <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3761828/>, zuletzt geprüft am 03.09.2014.

Früh, Werner; Stiehler, Hans-Jörg (Hg.) (2003): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: H. von Halem.

Gonzalez, Roberto (2003): Old Sexism In A New Look? Hg. v. The Courant. Online verfügbar unter [http://articles.courant.com/2003-08-17/news/0308170014\\_1\\_wta-ad-campaign-serena-williams](http://articles.courant.com/2003-08-17/news/0308170014_1_wta-ad-campaign-serena-williams), zuletzt aktualisiert am 17.08.2003, zuletzt geprüft am 04.09.2014.

Grand Slam Board (2014): 2014 Official Grand Slam Rule Book. Grand Slam Board. Online verfügbar unter <http://www.itftennis.com/media/166420/166420.pdf>, zuletzt geprüft am 01.09.2014.

Grossekathöfer, Maik; Wulzinger, Michael (1999): "Nicht mehr sexy". Leere Hallen, schwache TV-Quoten, abwandernde Sponsoren: Die Krise bei den Herren-Turnieren ist größer als die Strahlkraft des deutsch-amerikanischen Mixed Steffi Graf/Andre Agassi. In: *DER SPIEGEL*, 1999 (47), S. 242–245.

Grossekathöfer, Maik; Wulzinger, Michael (2005): Hauptsache menscheln. In: *DER SPIEGEL*, 30.05.2005 (22), S. 94–96. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-40525866.html>, zuletzt geprüft am 09.09.2014.

Haugwitz, Kirsten von (2008): Sport Event Marketing. Zentrale Elemente eines sportlichen Großevents. Hamburg: VDM Verlag Dr. Müller.

Heinecke, Stephanie (2014): Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit. Dissertation. Ludwig-Maximilians-Universität, München. Institut für Kommunikationswissenschaft.

Hodgkinson, Mark (2008): WTA tour to allow on-court tennis coach. Hg. v. The Telegraph. Online verfügbar unter <http://www.telegraph.co.uk/sport/tennis/usopen/2684517/WTA-tour-to-allow-on-court-tennis-coaching-Tennis.html>, zuletzt aktualisiert am 04.09.2008, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

Hüther, Jürgen; Stiehler, Hans-Jörg (2006): Sport und Medien. In: *Medien und Erziehung (merz)* 50, S. 3–8.

International Tennis Federation (1984): ITF Rules of Tennis, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

International Tennis Federation (1995): ITF Rules of Tennis.

International Tennis Federation (2014a): ITF Men's Circuit Rules&Regulations 2014. Online verfügbar unter <http://www.itftennis.com/media/163754/163754.pdf>.

International Tennis Federation (2014b): ITF Rules of Tennis. Online verfügbar unter <http://www.itftennis.com/media/136148/136148.pdf>, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

International Tennis Federation (2014c): ITF Tennis Webauftritt. Online verfügbar unter [www.itftennis.com](http://www.itftennis.com), zuletzt geprüft am 02.09.2014.

International Tennis Federation (2014d): Rules History. Ball specifications. Hg. v. International Tennis Federation. International Tennis Federation. Online verfügbar unter <http://www.itftennis.com/technical/publications/rules/balls/history.aspx>, In 1972 the ITF intro-



duced yellow tennis balls into the rules of tennis, as research had shown these balls to be more visible to television viewers, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

Internationale Vereinigung Sport- und Freizeiteinrichtungen (IAKS) Köln, in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Tennis Bund (DTB) (Hg.) (2002): Handbuch Tennisanlagen. Planung, Modernisierung, Bau, Pflege/Erhaltung. Sportverlag Sindelfingen. Hamburg: Sportverlag Schmidt & Dreisliker.

ITF Coaching (2007a): Advanced Coaches Manual. ITF Coach Education Series. International Tennis Federation. International Tennis Federation. London, 2007. Online verfügbar unter <http://en.coaching.itftennis.com/media/113829/113829.pdf>, zuletzt geprüft am 06.09.2014.

ITF Coaching (2007b): ITF Coaches Education Programme Level 2 Coaching Course. ITF Coach Education Series. International Tennis Federation. ITF Coaching, 2007. Online verfügbar unter <http://en.coaching.itftennis.com/media/113847/113847.pdf>, zuletzt geprüft am 06.09.2014.

Jhally, Sut (1989): Cultural Studies and the Sports/Media Complex. In: Lawrence Wenner (Hg.): Media, Sports and Society. Newbury Park: Sage, S. 70–93.

Krockow, Christian Graf von (1980): Sport, Gesellschaft, Politik. München.

Krusche, Lutz; Wulzinger, Michael (2000): "Radio aus, Feind kommt". In: *DER SPIEGEL*, 2000 (27), S. 151–152.

Meyen, Michael (2014): Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62 (3), S. 1–18.

Munzinger Online/Sport - Internationales Sportarchiv (Hg.) (2014): Asarenka, Victoria; Berdych, Tomas; Connors, Jimmy; Djokovic, Novak; Evert, Chris; Ferrer, David; Lendl, Ivan; Mandklikova, Hana; McEnroe, John; Murray, Andy; Na, Li; Nadal, Rafael; Navratilova, Martina; Radwanska, Agnieszka; Sharapova, Maria; Shriver, Pam; Stöve, Betty; Wilander, Mats; Williams, Serena. Online verfügbar unter <http://www.munzinger.de/munzinger.edia1.bsb-muenchen.de/document?index=mhtml&query.key=WiNoQ6ci&template=/publikationen/sport/document.jsp&preview=>, zuletzt geprüft am 13.05.2014.

Peters, Stephanie (2000): Die Entwicklung des Tennis bzgl. Technik, Taktik und Regeln von den Ursprüngen bis heute. Diplomarbeit. Deutsche Sporthochschule, Köln.

Schimank, Uwe (1988a): Die Entwicklung des Sports zum gesellschaftlichen Teilsystem. In: Renate Mayntz, Bernd Rosewitz, Uwe Schimank und Rudolf Stichweh (Hg.): Differenzierung und Selbstständigkeit. Zur Entwicklung gesellschaftlicher Teilsysteme. Frankfurt, New York: Campus, S. 181–232.

Schimank, Uwe (2011a): Gesellschaftliche Differenzierungsdynamiken - ein Fünf-Fronten-Kampf. In: Thomas Schwinn, Clemens Kroneberg und Jens Greve (Hg.): Soziale Differenzierung. Handlungstheoretische Zugänge in der Diskussion. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 261–284.

Schulze, Bernd (2005): Sportarten als soziale Systeme. Ansätze einer Systemtheorie der Sportarten am Beispiel des Fußballs. Münster: Waxmann.

Tennis Tips (2009): No-Ad Scoring. Simplified Tennis Scores - Accelerates The Game. Tennis Tips.org. Online verfügbar unter <http://www.tennistips.org/tennis-scores.html>, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

Tidey, Will (2011): Stopping the Rocket Men: Are bigger balls the answer to tennis aces? Hg. v. CNN. Online verfügbar unter

<http://edition.cnn.com/2011/SPORT/tennis/03/25/tennis.fastest.serve/>, zuletzt aktualisiert am 22.04.2011, zuletzt geprüft am 02.09.2014.

Vossen, Lorenz (2013): John McEnroe fordert bössere Typen im Tennis. Sind Roger Federer und Rafael Nadal zu langweilig? Dem ehemaligen amerikanischen Tennis-Rüpel John McEnroe fehlen die Emotionen und die unbequemen Typen. Bei den French Open stänkert er nun. In: *WELT Online*, 01.06.2013. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/sport/article116726062/John-McEnroe-fordert-boesere-Typen-im-Tennis.html>, zuletzt geprüft am 12.05.2014.

Warren, Valerie (2002): *Tennis Fashion. Over 125 years of Costume Change*. Wimbledon: Wimbledon Lawn Tennis Museum.

WTA Tour, Inc. (2014): *2014 WTA Official Rulebook*. Hg. v. Inc. WTA Tour. WTA Tour, Inc. USA. Online verfügbar unter <http://www.wtatennis.com/scontent/article/2972830/title/wta-rules>, zuletzt geprüft am 01.09.2014.

#### Empfohlene Zitierweise:

Hauptmann, Isabella (2015): Schillernde Spieler mit goldenen Nasen. Eine qualitative Untersuchung zur Medialisierung im Tennis. In: Michael Meyen (Hrsg.): *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel*. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2015/03/Schillernde-Spieler-mit-goldenen-Nasen.pdf> (Datum des Zugriffs).