

Eggo Müller

Wann ist (Fußball) Unterhaltung? Bemerkungen zu einer Pragmatik der Unterhaltung

2002

<https://doi.org/10.25969/mediarep/134>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Müller, Eggo: Wann ist (Fußball) Unterhaltung? Bemerkungen zu einer Pragmatik der Unterhaltung. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 11 (2002), Nr. 2, S. 78–86. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/134>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Eggo Müller

Wann ist (Fußball) Unterhaltung?

Bemerkungen zu einer Pragmatik der Unterhaltung*

‚Unterhaltung‘ sei was unterhalte, so hört und liest man nicht nur im populären Diskurs über Medien und Unterhaltung. Hans-Otto Hügel (1993,120) hat die denkwürdigsten wissenschaftlichen Definitionsversuche dieser Art in seinem Betrag zur „Zweideutigkeit der Unterhaltung“ zusammengetragen und kritisiert. Neben dieser zirkulären Definition hält sich eine andere merkwürdige Auffassung über Unterhaltung hartnäckig im wissenschaftlichen Diskurs, nämlich die Auffassung, dass Unterhaltung begrifflich überhaupt nicht zu fassen sei, weil sich jederman auf seine eigene Art und Weise unterhalte. Und doch enthalten diese beiden Überzeugungen über den Begriff der Unterhaltung, so unsinnig sie auch für sich genommen sein mögen, einen wahren Kern: Unterhaltung ist weder *allein* durch das Unterhaltungsprodukt noch *allein* durch die Unterhaltungsententionen ihrer Produzenten, noch *allein* durch den ‚unterhaltenden‘ Gebrauch in spezifischen Rezeptionssituationen bestimmt. Das Zustandekommen von Unterhaltung ist von vielen Faktoren im kommunikativen Prozess abhängig. Hügel hat deshalb – wie andere auch – ein prozessuales Konzept von Unterhaltung vorgeschlagen:

Wenn Unterhaltung [...] weder vom Objekt noch vom Produzenten noch vom Rezipienten noch vom Medium her allein bestimmt werden kann, liegt es nahe, sie als Prozess, als Vorgang oder als Beziehung aufzufassen (Hügel 1993, 121).

Dieser Vorschlag provoziert gleichsam logisch die Frage, wie dieser Prozess zustandekommt, was die Möglichkeitsbedingungen für sein Zustandekommen sind und welche Faktoren diesen Prozess – historisch und situativ – bestimmen.

In diesem Sinne kann das Phänomen ‚Unterhaltung‘ als Musterfall der Pragmatik gelten – wie umgekehrt Pragmatik als Königsweg zur Konzeptualisierung eines Begriffs der ‚Unterhaltung‘ dienen kann. Denn der Clou des Postulats, dass sich ‚Unterhaltung‘ allein als Prozess begreifen lasse, lässt sich im Rahmen einer pragmatischen Konzeptualisierung des Begriffs voll entfalten.

* Mit Dank an Gerald Jager und Toni Sheldon für die vorurteilslosen Gespräche über die wichtigste Nebensache der Welt.

Wenn Unterhaltung nämlich als ein spezifischer kommunikativer Modus zu betrachten ist, dann ist in pragmatischer Perspektive davon auszugehen, dass sich dieser im je spezifischen institutionellen Rahmen einstellt, in dem die ‚kommunikative Verständigung‘ zwischen Text und Rezipient entsteht.

Wulff (2001) und Casetti (2001) haben in ihren Beiträgen zur Pragmatik in der letzten Ausgabe der *Montage/AV* „Verständigungsvorgänge“ und „kommunikative Kontrakte“ in den Mittelpunkt gerückt und das Phänomen Genre als Kronzeugen ihrer Ausführungen gewählt. Nun ist es aber ein Charakteristikum von Film- oder Fernsehgenres, dass diese nicht nur kulturelle Muster darstellen, die für bestimmte historische Zeiträume relativ stabil sind (sonst wären sie keine Genres), sondern dass sich deren kommunikative Realisierung auch unabhängig von ihrer ästhetischen Qualität einstellt. Auch ein schlechter Thriller ist ein Thriller und wird als solcher erkannt und rezipiert – oder eben gerade nicht. Genres stellen im Kern Muster einer kommunikativen Konstellation dar, in der das ‚kommunikative Vertrauen‘ auf kulturell bereits ausgehandelt und daher nicht weiter zu thematisierenden Kontrakten beruht. Genres sind in gewissem Sinne ‚institutionalisiert‘; und eben das macht Genres medienkulturell so ausgesprochen effizient. Insofern scheint mir das Beispiel ‚Genre‘ eine sehr spezifische pragmatische Konstellation darzustellen, die nicht gerade die geeignetste ist, um das *Potenzial* einer Pragmatik der Medien zu illustrieren.¹

Versteht man wie Casetti „unter *kommunikativer Verständigung* die Auseinandersetzung, die zwischen Teilnehmern eines kommunikativen Austausches stattfindet und bei der es darum geht, was, wie und warum ausgesagt wird“ (2001, 156), dann muss man konstatieren, dass dies im Falle von Genres eigentlich nicht der Fall ist, weil sie auf spezifische Weise ‚institutionalisiert‘ sind: Der ‚Genre-Kontrakt‘ besteht vorab, er wird beim Betrachten eines Films oder eines Fernsehprogramms gegebenenfalls aktiviert – und manchmal auch aktualisiert, weil Genres und damit auch Genre-Kontrakte historische Phänomene sind. Doch nachdem ein Film oder ein Fernsehprogramm als Film oder Fernsehprogramm dies oder jenes Genre erkannt ist, spielen genrespezifisches Wissen und genrespezifische Erwartungen im Rezeptionsprozess eine Rolle –

1 Der nahe liegende Einwand, dass auch Genres historisch immer wieder neu verhandelt und ausgehandelt werden (vgl. dazu Altman 1999, insbes. 69ff.), scheint mir übrigens nicht wirklich stichhaltig zu sein, weil dies kein Dauerzustand ist, sondern ein Übergangsphänomen: ein Zeitraum, in dem der Kontrakt auf Genreniveau gebrochen, das daran gekoppelte Vertrauen enttäuscht und der Kontrakt neu ausgehandelt werden muss. Freilich gelten für die jeweilige Rezeption eines Genretextes die pragmatischen Bedingungen: Seine Bedeutung wird je situativ ‚ausgehandelt‘.

gegebenenfalls solange, bis der Rezipient zu dem Schluss kommt, dass der Film oder das entsprechende Fernsehprogramm doch nicht *diesem*, sondern vielmehr *jenem* Genre zugehört, oder aber, dass die Genrezugehörigkeit uneindeutig bzw. gar nicht zu erkennen ist, also *keine* Rolle spielt. Demnach ginge es bei der Genre-Frage im Rezeptionsprozess um eine absolute Qualität eines Film- oder Fernsehprogramms: Die Live-Übertragung eines Fußballspiels beispielsweise wird auch dann als eine Live-Übertragung eines Fußballspiels erkannt, wenn das Spiel enttäuschend, der Kommentar uninspiriert und die Kameraführung schlecht ist etc. Ob eine solche Übertragung aber die an die Genrekonvention geknüpfte Unterhaltungserwartung erfüllen kann, ist fraglich – das ist von verschiedenen Faktoren abhängig und wird in der Tat erst während des kommunikativen Prozesses zwischen ‚Text‘ und ‚Rezipient‘ ausgehandelt. Denn anders als das bloße Erkennen des Genres und die Aktualisierung der an den „Genrekontrakt“ geknüpften Erwartungen, gründet die Realisierung der institutionell versprochenen respektive erwarteten Unterhaltungsratifikation auf der Erfahrung einer besonderen kommunikativen Qualität.

Eine Situation aus meinem Forschungsalltag mag das illustrieren: Im vorigen Sommer traf ich mich zu Hause in Utrecht mit niederländischen und britischen Freunden, um das mit Spannung erwartete Finale der Fußball-WM zwischen den Mannschaften Brasiliens und Deutschlands gemeinsam im Fernsehen anzuschauen, so wie Milliarden andere Menschen auf der Welt. Nach der rituellen Vorberichterstattung beginnt das Spiel mit einer ebenso unerwarteten wie objektiv² sichtbaren Überlegenheit der deutschen Mannschaft, die ansprechend, wenn auch nicht wirklich ‚schön‘ spielt. Das institutionelle Versprechen, dass das Fernsehen Fußball als Unterhaltung darbietet, scheint sich zu bewahrheiten: Ich, der ich durch die Rezeption der Live-Übertragung dieses Spiels unterhalten werden will, fühle mich durch das Artefakt, das in den ersten Minuten des Spiels zu Stande kommt, unterhalten. Auch meine – alles andere als neutralen und von der Überlegenheit der deutschen Mannschaft alles andere als angehen – niederländischen und britischen Freunde sind das zu ihrem eigenen Erstaunen ebenfalls. Eingefleischten Fans der brasilianischen Mannschaft mag das in dieser Phase des Spiels anders ergangen sein. Doch gegen Ende der ersten Halbzeit wird das eine oder andere große Problem in der Verteidigung der

2 Das objektive Maß deutscher Überlegenheit auf dem Fußballfeld ist der niederländische Kommentar: Wird hier Überlegenheit der Deutschen konstatiert, *ist* „die Mannschaft“, wie sie in den Niederlanden genannt wird, überlegen, denn eigentlich kann sie es *per definitionem* nicht sein: „Wir dürfen nicht vergessen, dass wir nichts Positives über die Deutschen sagen wollen, aber...“, begann Hans Kraaij sr. seinen Kommentar in der Halbzeit der niederländischen Übertragung des Weltmeisterschaftsfinals.

Deutschen deutlich, Ronaldo bekommt seine ersten Chancen, während die Deutschen keine zwingenden Chancen erspielen. Die Spannung steigt, sie ist noch auszuhalten, aber die Gespräche der anwesenden Experten verstummen, die Hände werden schwitzig. Dann ist – endlich! – Halbzeit, Zeit zum Aufatmen, Entspannen, Kommentieren. In den ersten Minuten der zweiten Halbzeit fällt dann bekanntlich schnell die Entscheidung. Der Mann, der ganz allein die Vereinigten Staaten besiegte, kann einen einfachen Ball nicht festhalten, und Ronaldo kann nicht nur den Führungstreffer erzielen, sondern kurz darauf auch das alles entscheidende Zweinull machen. Enttäuschung des deutschen Gastgebers und mit Rücksicht auf diesen nur sanfte Häme seitens der restlichen Anwesenden, die den Deutschen sowieso und dieser Mannschaft erst recht den Sieg nicht gönnen. Die Weltmeisterschaft ist entschieden, die deutsche Mannschaft ‚findet nicht mehr zu ihrem Spiel‘, das brasilianische Team trägt seinerseits nichts zum Aufbau einer reizvollen Begegnung bei, so dass das Geschehen nunmehr ‚vor sich hinplätschert‘. Damit haben die Ereignisse auf dem Platz nicht nur jede Spannung, sondern auch jede Attraktivität verloren. Auch die Kommentatoren von ARD, Nederland 2 und BBC 1, die abwechselnd eingeschaltet werden, schweifen kollektiv ab: Was auf dem Spielfeld geschieht, ist zur Nebensache geworden. Auch bei uns keine schwitzigen Hände mehr, unsere Gespräche beginnen Spiel und WM zu deuten. Wir wählen eine andere Form der Unterhaltung, denn das vom Fernsehen angebotene Artefakt kann unser Unterhaltungsbedürfnis nicht mehr stillen.

Ich will mit diesem Beispiel verdeutlichen, wie fragil das Zustandekommen von Unterhaltung ist, von welchen Faktoren es abhängt, ob ein Unterhaltungsangebot den spezifischen kommunikativen Modus der Unterhaltung realisiert. Ich will dabei (1.) den *institutionellen Rahmen*, (2.) die *ästhetische Qualität* des Artefaktes und (3.) die *rezeptiven Einstellungen in der spezifischen Situation* unterscheiden und damit einer Definition der Pragmatik folgen wie sie Mey gibt:

Pragmatics studies the use of language in human communication as determined by conditions of society (2001, 6).

Mey führt dazu aus:

One may want to distinguish between a *societal* context which is primarily determined by society's institutions, and a *social* context which is primarily created in interaction; the conditions referred to in the above definition are properly societal, not social. On the other hand, and all things being equal, a societal environment can only develop and bloom in

a social context; vice versa, the social can only unfold itself in a societal environment (2001, 333f).

In diesem Sinne lässt sich eine Wechselwirkung zwischen gesellschaftlicher Institutionalisierung (von Unterhaltung) und situativer Realisierung (von Unterhaltung) postulieren, deren Schnittstelle das Artefakt (der Unterhaltung) bildet. Unterhaltung kommt demnach durch ein spezifisches Zusammenwirken dieser Faktoren zustande und ist jenseits ihrer Wechselwirkung nicht zu beschreiben. Doch die meisten Versuche, den Begriff der Unterhaltung zu definieren, beschränken sich auf einen dieser Faktoren und setzen ihn absolut. In pragmatischer Perspektive dagegen ist ihr Zusammenspiel als Möglichkeitsbedingung von Unterhaltung zu beschreiben.

1. Institutionelle Rahmen

Ein Kennzeichen moderner Gesellschaften ist, dass sie ihre kulturelle Reproduktion weitestgehend institutionalisiert haben. Dabei spielen die Medien eine zentrale Rolle (vgl. Thompson 1995). Die Unterhaltungsindustrie, aber auch Einrichtungen des öffentlichen Sektors wie die Unterhaltungsredaktionen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens produzieren die symbolischen Artefakte, die zur Unterhaltung bestimmt sind. Am Beispiel Medienfußball lässt sich vorführen, wie die Vermarktungsformen des kommerzialisierten Fernsehens die Artefakte, aber auch den Profifußball selbst nachhaltig verändert haben mit dem Ziel, Fußball als Unterhaltung zu institutionalisieren (vgl. Maassen 1999). Dabei sorgt eine breite gesellschaftliche Debatte für die diskursive Konstruktion spezifischer Artefakte oder Medien *als* Unterhaltung im Gegensatz zu anderen Artefakten oder Medien mit anderen Aufgaben und Funktionen. Müller-Sachs *Unterhaltungssyndrom* (1981) oder Postmans *Wir amüsieren uns zu Tode* (1986) sind nur zwei Beispiele eines Diskurses, der dem Fernsehen als Medium die wunderbare Kraft zuschreibt, alles zur Unterhaltung zu machen. Die gesellschaftlichen Institutionen der Unterhaltungsproduktion und der gesellschaftliche Diskurs darüber schaffen den institutionellen Rahmen für das Zustandekommen von Unterhaltung, können diese Erfahrung aber nicht garantieren.

2. Ästhetische Qualität des Artefaktes

Nicht nur leiderprobte Fußballfans, aber diese insbesondere, wissen, dass dem so ist: Fußball-Live-Übertragungen im Fernsehen erfüllen nur allzu selten die institutionell angestrebte und versprochene Unterhaltungserfahrung. Wie das

obige Beispiel verdeutlichen sollte, ist die Unterhaltungserfahrung nicht allein vom institutionellen Unterhaltungsversprechen, sondern auch von der Attraktivität des Fußballspiels und seiner Übertragung abhängig. Gumbrecht (1998) sieht diese in der „Epiphanie von Form“ begründet, wie sie das Mannschaftsspiel im glücklichen Fall hervorbringen kann. Im Gegensatz zur Auffassung von Gebauer und Wulf, dass der „moderne Sport [...] Darstellung von Bewegungen“ sei, die „eine mimetische Welt herstellen (1998, 62)“, postuliert Gumbrecht:

Das Spiel ist weder eine Allegorie auf die Alltagswelt, noch kann es in eine einem Alltagszweck dienende Finalität umgewandelt werden. Das Spiel ist, was es ist: die Inszenierung einer Spannung zwischen nichts und etwas, welches, wann immer etwas (und nicht nichts) sich ereignet, entweder, wenn die Verteidigung die Oberhand behält, Entropie oder, wenn der Angriff Erfolg hat, Negentropie als Epiphanie von Form produziert (1998, S. 223).

Dabei kann das ‚Entstehen von Form‘ auch außerhalb des Spielgeschehens durch die mediale Formgebung produziert werden: Prinzipien der Kameraführung, Einstellungswechsel, Zeitlupenwiederholungen etc. lassen sich ebenfalls im Rahmen der von Gumbrecht entworfenen Ästhetik des Mannschaftssports beschreiben. Nicht von ungefähr ist im populären Diskurs über den Fußball seine ‚Schönheit‘ ein zentrales Thema. Während beispielsweise niederländische Nationalmannschaften berühmt dafür sind, ‚schön‘ zu spielen – was in Gumbrechts Begriffen bedeutet, dass sie dem Spiel Form zu geben verstehen –, aber in entscheidenden Spielen leider nicht gewinnen (vgl. Winner 2000), sind deutsche Nationalmannschaften für das genaue Gegenteil bekannt: Sie zerstören den Formgebungswillen der gegnerischen Mannschaft, verhindern die Entstehung von Form, spielen ‚unschön‘, aber sie gewinnen doch häufig die entscheidenden Spiele. Auch die Unbeliebtheit des ausgesprochen effizienten italienischen Catenaggio lässt sich im Rahmen von Gumbrechts Idee der „Epiphanie von Form“ erklären. So konnte im Endspiel der WM in Japan das wider Erwarten relativ ‚schöne‘ Spiel der deutschen Mannschaft – jedenfalls für gewisse Phasen der ersten Halbzeit – selbst die Anerkennung auch ihrer eingefleischtesten Gegner vor meinem häuslichen Fernseher in Utrecht hervorrufen. Und der Sieg der brasilianischen Mannschaft hinterließ auch bei denen, die vor allem *keinen* Sieg der deutschen Mannschaft wünschten, ein schales Gefühl: die Brasilianer verdankten ihren Sieg einem individuellen Fehler, nicht aber der Schönheit ihres Spiels, ihrer Kraft, die Form des Spiels entstehen zu lassen. Die ästhetische Form des Artefakts spielt, wie dieses Beispiel nur andeuten kann, für das

Zustandekommen von Unterhaltung ebenfalls eine Rolle (vgl. Müller 1999, 197ff). Das Spiel muss ‚schön‘ sein, die Spannung muss auszuhalten sein, sonst wird das Spiel entweder zum sprichwörtlichen ‚Zitterspiel‘ oder zum puren Langweiler – beides schlechte Voraussetzungen für die Erfahrung von Unterhaltung. Spannung und Unterhaltung stehen demnach in einem sehr komplexen Verhältnis zueinander: Ein Zuviel an Spannung stört die Unterhaltung ebenso wie ein Zuwenig. Das Zustandekommen von Unterhaltung ist abhängig von der ästhetischen Qualität des Artefakts: Es muss eine gewisse Beteiligung bei gleichzeitiger Distanz ermöglichen.

3. Rezeptive Einstellungen in der spezifischen Situation

Aber auch die Voraussetzungen von institutioneller Rahmung und spezifischer ästhetischer Qualität des Artefakts allein können die Unterhaltungserfahrung nicht garantieren, den Rezipienten nicht zur Unterhaltung zwingen, wenn dieser anders gestimmt ist. Auch der Rezipient muss sich unterhalten wollen und können. Denn auch hier gilt, dass der Wille zur Unterhaltung allein keine hinreichende Voraussetzung des Zustandekommens von Unterhaltung ist. Sie setzt, so wie alle Formen des ästhetischen Genusses, Kennerschaft voraus. Man muss in der Lage sein, die Entstehung von Form bei der Liveübertragung eines Fußballspiels zu erkennen, nicht allein mit schwitzigen Händen dem eigenen Team die Daumen zu drücken und bloß mitzuzittern. Insofern setzt Unterhaltung eine entspannte Situation voraus, in der es wie im obigen Beispiel nicht *ausschließlich* um (nationale) Identität geht, um Gruppenbildung, Selbstkonstruktion und dergleichen identitätspolitische Aspekte der Medienrezeption. Freilich ist dieser Aspekt der Möglichkeitsbedingungen von Unterhaltung der am schwierigsten zu beschreibende, weil er im Vergleich zu den institutionellen Rahmen und der ästhetischen Qualität des Artefakts der am wenigsten manifeste ist. Doch die Rezeptionsforschung lehrt uns, dass auch die individuellen Rezeptionsakte gesellschaftlich strukturiert sind (vgl. Morley 1994). In meinem Beispiel habe ich anzudeuten versucht, dass der Prozess ein fragiler, manchmal wechselhafter ist; dass Unterhaltung sich phasenweise einstellen kann, auch wenn der institutionelle Rahmen totale Unterhaltung verspricht: Die Qualität des Artefakts wie die Gestimmtheit der Rezipienten in der konkreten Situation der Rezeption sind mitentscheidende Faktoren für das Zustandekommen von Unterhaltung.

Methodisch gewendet lautet die These dieser Bemerkungen zur Pragmatik der Unterhaltung, die ich mit Bezug auf das Beispiel des Medienfußballs zu erläutern versucht habe, dass die Pragmatik *eine* Möglichkeit zur Modellierung

des kommunikativen Modus „Unterhaltung“ zur Verfügung stellt, schlicht weil sie fragt, unter welchen Bedingungen ein spezifischer Typ von Kommunikation zustande kommt. Das mag simpel klingen und das pragmatische Vokabular ist sicherlich nicht die einzige Möglichkeit, die Einsicht der Fragilität der Unterhaltung zu formulieren. Doch angesichts der noch immer herrschenden Unsicherheit über den Begriff der Unterhaltung scheint mir seine pragmatische Formulierung die derzeit sinnvollste Möglichkeit zu einer systematischen Konzeptualisierung. Darüber hinaus verweigert sich der pragmatische Zugang allen essenzialistischen oder normativen Definitionen der Unterhaltung: Weder ist das Fernsehen automatisch der institutionelle Rahmen, der gleichsam automatisch Unterhaltung stiftet, noch garantiert die Live-Übertragung eines Fußballspiels Unterhaltung unabhängig von der ästhetischen Qualität des Spiels, noch wird sich der zur Unterhaltung gestimmte Rezipient unabhängig vom spezifischen institutionellen Rahmen und unabhängig von der Qualität des ‚Unterhaltungsangebots‘ wirklich unterhalten können. Doch zugleich bleibt der hier skizzierte systematische Zugang zur Pragmatik der Unterhaltung in gewissen Sinne unspezifisch: Man wird gegen den hier formulierten Vorschlag völlig zurecht einwenden können, dass er das Besondere des Phänomens nicht zu fassen vermag und dass das Gesagte ebenso über Kunst oder andere fragile kommunikative Konstellationen behauptet werden könnte. Darum bleibt es die Aufgabe einer historischen Pragmatik der Unterhaltung, die spezifischen Erscheinungsformen und Praktiken der Unterhaltung auszuarbeiten, schlicht weil Unterhaltung – wie alle kulturellen Phänomene – ein historisches Phänomen ist.

Literatur

- Altman, Rick (1999) *Film/Genre*. London: BFI-Publishing.
- Casetti, Francesco (2001) Filmgenres, Verständigungsvorgänge und kommunikativer Vertrag. In: *Montage/AV* 10,2, S. 155–173.
- Gebauer, Gunter / Wulf, Christoph (1998) *Spiel – Ritual – Geste. Mimetisches Handeln in der sozialen Welt*. Reinbeck: Rowohlt TB.
- Gumbrecht, Hans-Ullrich (1998) Die Schönheit des Mannschaftssports. American Football, im Stadion und im Fernsehen. In: *Medien – Welten – Wirklichkeiten*. Hrsg. v. Gianni Vattimo & Wolfgang Welsch. München: Fink, S. 201–228.

- Hügel, Hans-Otto (1993) Ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung. Eine Skizze ihrer Theorie. In: *Montage/AV* 2,1, S. 119–141.
- Maassen, Marcel (1999) *Betaalde liefde. Voetbal, van volkssport tot entertainment-industrie*. Nijmegen: Sun.
- Mey, Jacob L. (2001) *Pragmatics. An Introduction*. 2. Aufl. Malden/Oxford: Blackwell.
- Morley, David (1994) Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls. In: *Defining Media Studies. Reflection on the Future of the Field*. Hrsg. v. Mark R. Levy & Michael Gurevitch. New York/Oxford: Oxford University Press, S. 255–261.
- Müller, Eggo (1999) *Paarungsspiele. Die Beziehungshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens*. Berlin: Edition Sigma.
- Müller-Sachse, Karl H. (1981) *Unterhaltungssyndrom. Massenmediale Praxis und medientheoretische Diskurse*. Frankfurt a.M./ New York: Campus.
- Thompson, John B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford U.P.
- Winner, David (2000) *Brilliant Orange. The Neurotic Genius of Dutch Football*. London: Bloomsbury.
- Wulff, Hans J. (2001) Konstellationen, Kontrakte und Vertrauen. Pragmatische Grundlagen der Dramaturgie. In: *Montage/AV* 10,2, S. 131–154.