



Peter Zellmann / Beatrix Haslinger

Kurzstudie zum Sportverhalten der Österreicher Teil 2: Schwerpunkt Sportberichterstattung

Die wichtigsten Voraussetzungen für den Freizeitmarkt

Von „öffentlich rechtlichen“ Aufgabenstellungen haben sich nicht nur die Privatanstalten entfernt. Auch für das Öffentlich-Rechtliche Fernsehen gilt in Zukunft: Auf Verpackung, Vertrieb und Inszenierung der Erlebnisse kommt es in erster Linie an. Dadurch soll die Nachhaltigkeit des Freizeiterlebnisses sichergestellt werden. Die Sportsendungen werden damit zum sich selbst reproduzierenden Werbefaktor. Die Rechnung scheint aufzugehen. Die Eigenaktivitäten der Zuschauer für die Zukunft sind eher nebensächlich. Beim „erlebnisorientierten Handeln richtet sich der Anspruch ohne Zeitverzögerung auf die aktuelle Handlungssituation. Man investiert Geld, Zeit, Aktivität und erwartet nun den Gegenwert auf der Stelle (Schulze 1993).

Damit ist eine Automatik in Gang gesetzt: (Tele)Hopping & Spannung werden zum Freizeit-Gestaltungsprinzip einer Generation, in der Action statt Alltagslangeweile angesagt ist. Möglichst viel in möglichst kurzer Zeit erleben und konsumieren, heißt die Parole. Der fast-food-Stil überträgt sich auf immer mehr Lebensbereiche. Die wachsende „Reizsucht“ hat aber nicht nur eine quantitative, sondern auch eine qualitative Dimension. Und die ist allemal machbar, also inszenierbar.

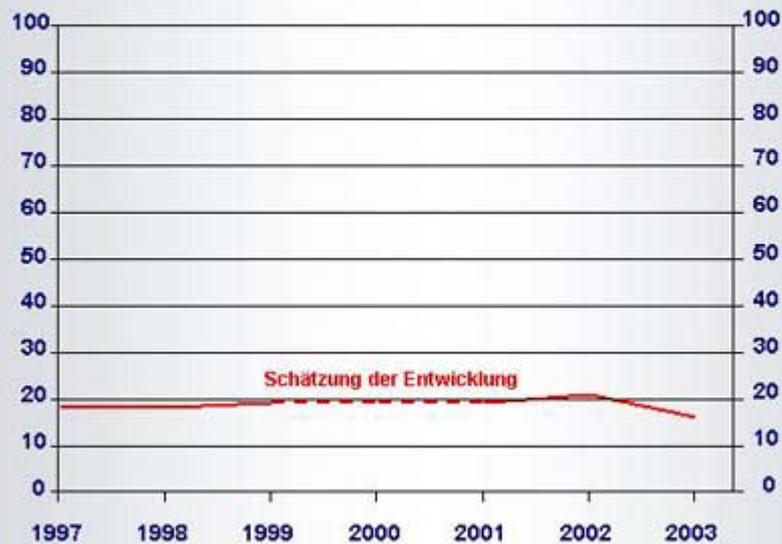
These 5:

Das Entscheidende der Sportberichterstattung ist nicht die eigene Tätigkeit der Menschen, sondern der Voyeurismus des „Dabeiseins“ (Zusehens) und „Darüber-Bescheidwissens“. Dieses Motivbündel wird derzeit von den Medien Fernsehen, Hörfunk und Magazinen, teilweise aber auch von den Beilagen der Tageszeitungen erfolgreich bedient. Dies immer mit dem Blick auf mögliche Werbeeinschaltungen.



Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Freizeitaktivität:

Bei Sportveranstaltung zuschauen



Repräsentativbefragung von 1000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 1998-2003

Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2004

Es stellt sich die Frage, ob diese mediale Interessenlage unter Beachtung des immer knapper werdenden Zeitbudgets die Menschen nicht letztlich von eigener sportlicher Aktivität auf Dauer sogar eher abhält. Entscheidend ist in Zukunft immer weniger das „Was“, sondern das „Wie“. Wer den Menschen Massenfreizeit beschert muss freilich auch mit Massenkultur umgehen und leben können. Der pädagogisch erhobene Zeigefinger, der den rechten Weg zur Sinnhaftigkeit weisen will, wirkt dabei zunehmend kontraproduktiv. Auch wenn er sich sportpädagogisch und dynamisch präsentiert.

Erfolgskriterien und Erfolgsfaktoren einer medial konstruierten Freizeitinszenierung

Erweisen sich diese Voraussetzungen und Gegebenheiten in der Medienpräsentation für ein regelmäßiges Sporttreiben daher also als kontraproduktiv? Wenn Sport-Events mehr ein Ereignis strategischer Planung als das gelegentliche Ausfüllen einer freizeitwirtschaftlichen Nische sein sollen, dann müssen sie folgende Kriterien erfüllen:

- *"Paukenschlag"-Effekt:*
Einmal- und Einzigartigkeitscharakter,
- *Kontinuitätsgarantie:*
Event-Angebote in zeitlich regelmäßigen Abständen,
- *Innovationsanspruch:*
glaubwürdige Vermarktung von immer neuen Ideen und
- *Kooperationseffekt:*
mediale, wirtschaftliche, politische und inhaltliche Synergien.

Genau diese Kriterien sind für Angebote für eine regelmäßige Sportausübung nicht erfüllbar. Sie sind nur mit großem Kostenaufwand möglich und können von daher nicht zum Sport für breite Bevölkerungsschichten führen.

These 6:

In der Sportberichterstattung wird aber in nahezu allen Medien (Formen) nach diesen Event-Kriterien die Programm- bzw. Inhaltsauswahl getroffen. Sie führen

daher nicht zum Sporttreiben breiter Bevölkerungsschichten.

Über diese Voraussetzungen hinaus leben Events von vier Erfolgsfaktoren. Und diese stehen mit manchen Überlegungen zu regelmäßiger Sportausübung geradezu im Widerspruch:

□ Imagination:

Illusionierung und inszenierter Kulissenzauber gehören immer dazu - so echt wie möglich. Die Kulisse kann schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein. Imagination kommt ohne Szenerie und Dramaturgie nicht aus. Dieses Umfeld ist beim eigenen Sporttreiben nur mit großem Aufwand und im Ausnahmefall herstellbar.

□ Attraktion:

Besondere Attraktionen machen das Ereignis unvergleichlich. Das Gefühl des Einmaligen und Außergewöhnlichen stellt sich ein, wozu auch der Kick des Überraschenden und Unvorhersehbaren gehört. Ein Zusammenhang, der beim gesundheitsorientierten Freizeitsport sogar häufig vermieden werden soll.

□ Perfektion:

Die „everything-goes“-Devise verlangt Perfektion bis ins kleinste Detail. Alles wird, alles muss perfekt geplant werden. Es gilt das Null-Fehler-Prinzip. Ein Anspruch der bei eigener Tätigkeit nicht selten das Gegenteil von Freude und Erfolg bewirken kann.

□ Identifikation:

Das eigentliche „Wir“-Gefühl entsteht nur bei ehrlicher Integration von Teilnehmern (Zuschauern) und Veranstaltern (Produzenten). Dies scheint dem Vereinssport als typisches Merkmal geblieben zu sein. Aber gerade diese Sportanbieter leiden ja unter Teilnehmer- und Mitgliederschwund.

Medieneinfluss oder Abhängigkeit der Medien?

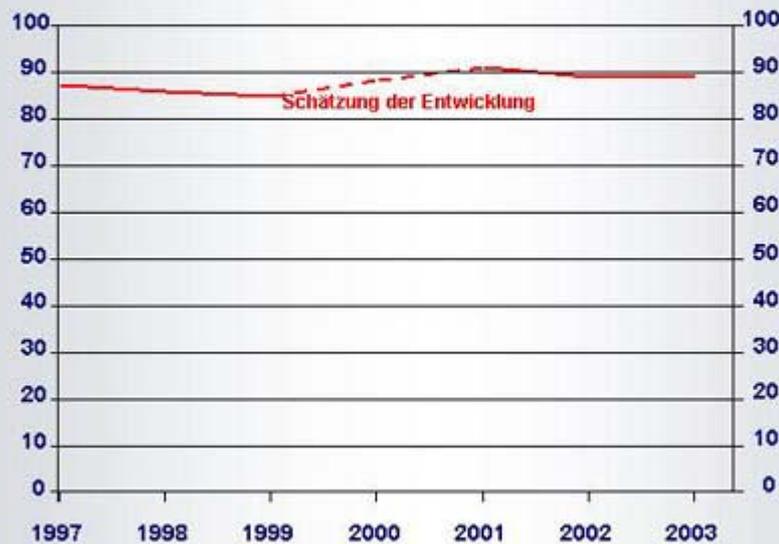
Durch die Vielfalt im Mediensektor im allgemeinen und die Vorbildwirkung des Fernsehens und der „life style Magazine“ im Besonderen wird eine vollkommen neue Einstellung zum Erfolg in Beruf und Privatbereich (Freizeit) vorgegeben. Mit der Wahl des Terminus „vorgegeben“ möchten wir auch zum Ausdruck bringen, dass es sich dabei mehr um Vorgabe (im Sinne einer aggressiven Aufforderung) als um eine behutsam wertende Vorbildfunktion, im Sinne eines Leitbildes handelt. Da zudem das Freizeitverhalten im Zeitalter von Handy und eMail, Telefax und Fernbedienung immer schnelllebiger und spontaner wird, müssen auch Tätigkeiten in der Freizeit zunehmend spontanen Charakter haben, also Engagements auf Zeit sein. Insbesondere das Fernsehen sieht sich zunehmend der Konkurrenz außerhäuslicher Konsumangebote ausgesetzt. Gleichzeitig wächst der persönliche Zeitdruck. So entwickelt sich eine neue, eine „zweite TV-Generation“ (vgl. Opaschowski 1999). Für sie gilt:

- Die Einschaltquoten bleiben relativ stabil.
- Die Primäraktivität „Nur Fernsehen“ geht deutlich zurück, während gleichzeitig Nebenbeschäftigungen immer wichtiger werden.
- Die Umschalt- und inneren Abschaltquoten nehmen auf breiter Ebene zu.
- Die Dauer von TV Sendungen wird zunehmend kürzer – als Reaktion auf die gewandelten Freizeitgewohnheiten der Zuschauer (Fast Food TV im Halb-Stunden-Rhythmus).



Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Freizeitaktivität:

Fernsehen



Repräsentativbefragung von 1000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 1998-2003

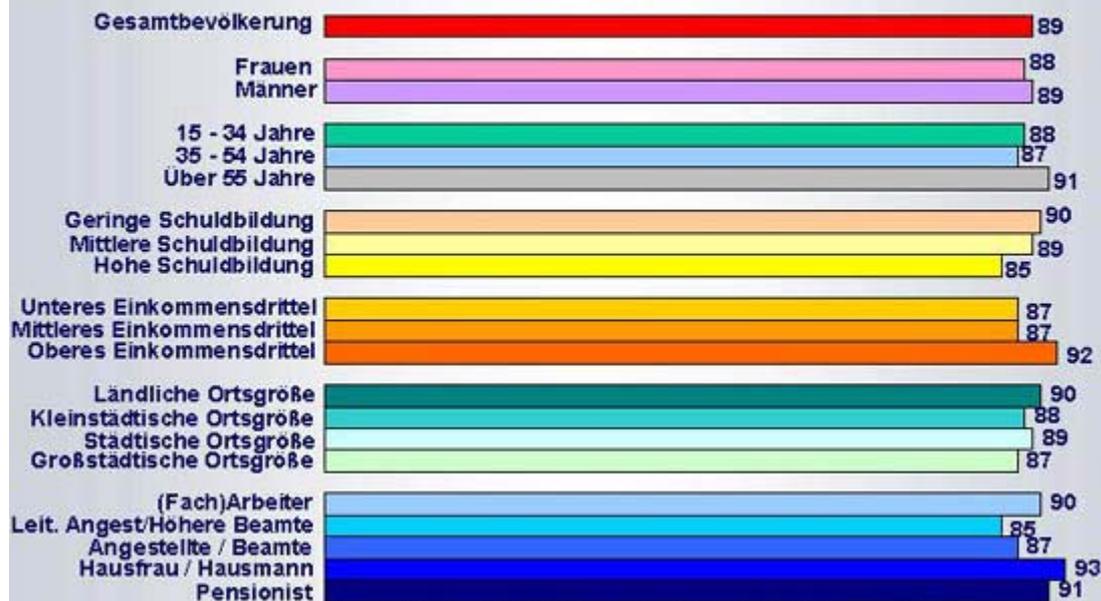
Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2004



Freizeitaktivitäten 2003

Fernsehen

Von je 100 Befragten nennen als regelmäßige Freizeitaktivität:



Repräsentativbefragung von 1000 Personen ab 15 Jahren in Österreich 2003

Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2004

These 7:

Die Frage nach den Wirkungen der Medienberichterstattung auf den Sport ist vielleicht sogar falsch gestellt bzw. überholt. Früher hatten die Fernsehprogramme die Freizeitgewohnheiten verändert. Heute verändern die Freizeitgewohnheiten die Fernsehprogramme.

Man kann und darf der Wirtschaft sicher nicht den Vorwurf machen, dass sie - wissenschaftlich formuliert - rechtzeitig auf eine „Ästhetisierung des Alltagslebens“ (Schulze 1993) gesetzt hat und zunehmend selbst Trends erfindet, um das Rad der Freizeitwirtschaft in Gang zu halten. Die fortschreitende Privatisierung auf dem Mediensektor bringt die Öffentlich-Rechtlichen Fernsehanstalten und ihren „Bildungsauftrag“ zunehmend unter Druck. Zudem sind die fehlenden Rahmenbedingungen der Politik im Allgemeinen (Sportförderung als Subjektförderung) und der Bildungspolitik im Besonderen zu beklagen. (Freizeitkompetenz als Ausbildungsziel.) Dies gilt vor allem im Hinblick auf eine zu vermittelnde Freizeitkompetenz junger Menschen. Dieser Umstand ist daher Anlass für eine mögliche Kritik an einer allzu einseitigen Entwicklung und richtet sich vor allem an die Programmverantwortlichen.

Wir können darauf hoffen, dass nach einer Ära totaler Reizüberflutung das Verlangen nach einer „neuen Einfachheit“ steigt – nur verlassen dürfen wir uns darauf nicht (Opaschowski 1999: 91). Eher ist anzunehmen, dass sich die neue „Generation @“ weder gegen die Angebotsinflation zur Wehr setzt noch sich bewusst in eine außermediale Idylle zurückzieht. Auf die Generation @ könnte daher in Zukunft das zutreffen, was der Philosoph Blaise Pascal vor über dreihundert Jahren zum Ausdruck brachte: „Kein Übermaß ist sinnlich wahrnehmbar. Zu viel Lärm macht taub; zu viel Licht blendet; was zu weit ist oder zu nah ist, hindert das Sehen...“ Das Übermäßige ist uns feindlich und sinnlich unerkennbar. Wir empfinden es nicht mehr, wir erleiden es“ (Pascal „Pensees“, 1670).

Weiterführende und vertiefende Studien zu dieser Problematik gibt es bis heute kaum. Eine wissenschaftlich abgesicherte bzw. empirische Untersuchung ist daher im Detail noch nicht möglich. Trotz zahlreicher Aufforderungen und Mahnungen (Deutsche Forschungsgemeinschaft 1986, Kiefer 1992, Opaschowski 1999), Mittel für diesen Aufgabenbereich bereit zu stellen, gilt bis heute:

These 8:

Es mangelt an einer Medienwirkungsforschung, die die sozialen Folgen der Massenkommunikation sowie die Langzeitfolgen im Blick hat. Eine solche Forschung ist notwendiger und dringender denn je.

Die Medien und der Spitzensport

Die Wechselwirkung zwischen Medien und Sport ist im Leistungs- und Spitzensport offensichtlich viel enger und bedeutsamer als im Freizeitsport. Dabei ist die Bedeutung des Spitzensports für die Medien wahrscheinlich noch größer als umgekehrt. Das Medienangebot wird zwar immer größer und für den Einzelnen unüberschaubarer, dennoch ist das Interesse am Mediensport in der Bevölkerung seit Jahrzehnten ungebrochen hoch: Gut die Hälfte der Bevölkerung haben grundsätzlich Interesse an Sportberichterstattung und Sportübertragungen. Erwartungsgemäß ist der Anteil bei den Aktivsportlern sogar noch größer (vgl. Weiß/Russo 1987). Das Zuschauerinteresse wird andererseits objektiviert und an Messgrößen wie Einschaltquoten und Reichweiten festgemacht. Diese sind ihrerseits entscheidend für Produktplatzierungen, also den möglichen Werbeumsätzen. Vermarktungsrechte bei und an Übertragungen werden zur Handelsware, wenn wir an Formel 1, Fußball WM oder Olympische Spiele denken: Bewertungen und Auswirkungen in Höhe von Milliarden Euro! Veranstalter „verkaufen“ die Übertragungsrechte. Sie müssen längst nicht mehr um Medienaufmerksamkeit buhlen. Dies bleibt den Randsportarten im Freizeit- und Breitensportbereich überlassen.

Auf dieser Basis einer Totalökonomisierung der Sportberichterstattung wirken die Medien (vor allem das Fernsehen) auf den Sport zurück. Freilich nicht im sportpädagogischen

aktivierenden Sinne für die Bevölkerung. Eher im Gegenteil: Durch Regeländerungen werden Sportarten medientauglicher gemacht. Beispiele dafür gibt es in allen Ballsport- und Mannschaftssportarten. Im Automobilrennsport (Formel 1) und im alpinen Skilauf sind jährliche Änderungen im Reglement mittlerweile zur einzig verlässlichen Regel geworden. So werden Spitzensportler nicht selten nach einer trainingsintensiven Vorbereitungsphase von plötzlichen Änderungen überrascht, verunsichert oder sogar „außer Tritt“ gebracht.

Die Bevölkerung nimmt es mittlerweile als Selbstverständlichkeit hin, dass Sportereignisse – auch Olympische Spiele und Weltmeisterschaften – auf optimale Sendezeiten verlegt werden

(Schulz 2000: 9).

Manche Sport-Events werden sogar von vorneherein ohne Zuschauer geplant, weil sie „nur über die Medien vermarktet werden“ (ebd.). Durch diese Vorgehensweise werden letztlich die Mittel (auch über das Sponsoring) bereitgestellt, die der Sport auf allen Ebenen benötigt. Dass sich dabei die Grenzen zwischen Profi- und Amateursport zunehmend verwischen, müsste eine koordinierende Sportpolitik auf den Plan rufen. Aus beobachtender Erfahrung steht zu befürchten, dass dies aus nahe liegenden Gründen nicht der Fall sein wird. Die wirtschaftlichen Interessen am Sport sind mit den politischen viel enger verbunden, als dies in öffentlichen Verlautbarungen über die pädagogische Wirksamkeit des Sports und seiner Bedeutung für die Volksgesundheit zum Ausdruck kommt.

Mögliche Umsätze und Impulse für die Wirtschaft, daraus resultierende Steueraufkommen, das Interesse, nationale Identität zu stärken und dadurch über die persönlichen Beziehungen zu Spitzensportlern der eigenen Ideologie (Partei) zu dienen, beherrschen das Interesse der Politik am Sport. Das Spektakel beispielsweise rund um die Erhaltung des Formel-1-Laufes in Zeltweg (Österreich) bzw. die damit verbundene, fast peinliche Hofierung des Stabes rund um Bernie Ecclestone kann als plakatives Beispiel dafür dienen.

These 9:

Die Medien brauchen den Sport und seine Repräsentanten mittlerweile erheblich mehr als der Sport die Medien, zumindest gleich viel.

Sport ist nicht nur eine - im Vergleich zu anderen Produktionen - eher billige Sendezeit. Sportsendungen müssen außerdem viel weniger gestaltet werden als ähnliche Medien-Events aus anderen Bereichen. „Dort, wo der Mediensport auf besonders großes Interesse stößt, bemüht man sich besonders, die Dramatik der sportlichen Ereignisse besser darzustellen“ (Schulz, ebd.). Beispiele dafür sind:

- Wiederholungen in (Super-)Zeitlupe: Dadurch werden interessante Übertragungen von Skisprungkonkurrenzen erst möglich. Zudem belebt die Diskussion über Schiedsrichterentscheidungen erst jedes Fußballspiel, werden Technik und Taktikbetrachtungen auch für Laien nachvollziehbar und wird der „entscheidende Augenblick“ zum lang anhaltenden Erlebnis.
- Das synchrone Übereinanderlegen von Läufern im alpinen Skilauf, von Reitern, Golfern, Leichtathleten oder Turnern macht aus Einzelsportarten direkt vergleichbare Zweikämpfe, die eben die an sich bei Zuschauern beliebteren Mannschaftssportarten ausmachen.
- Aber auch neue Kamera- und Aufnahmetechniken (mitfliegende, mitfahrende oder am Sportler selbst befestigte Kameras) ermöglichen Einsichten, die dem Zuschauer vor Ort verborgen bleiben müssen. Sie fordern zum passiven Sportkonsum geradezu und nachhaltig heraus.

Diese „Spektakulierungstendenzen“ (Schulz) werden sich weiterentwickeln und zunehmen. Damit wird freilich eine Dynamik in Gang gehalten und gesetzt, die zwar dem Unterhaltungs- und Erlebnisbedürfnis des Publikums entspricht, die aber letztlich Menschen in Zukunft verstärkt davon abhalten wird, selbst Sportplätze aufzusuchen: Als

Zuschauer wie aber auch als Aktive.

These 10:

Die medial konstruierte Sportwirklichkeit übertrifft die Möglichkeiten der Selbsterfahrung bei weitem. Der Schritt zum virtuellen Sporttreiben ist dann vielleicht nur mehr eine Frage Zeit.

Als Vermittler zwischen Medien, Wirtschaft, Politik und Zuschauern bzw. Teilnehmern fungieren unersetzbar die (Spitzen-) Sportler selbst: Als Darsteller, Sympathieträger und Identifikationsfiguren. Diese psychologisch determinierte Komponente des Mediensports und der Mediensportler wird von Horton (1956) als „parasoziale Interaktion“ bezeichnet. Weiß (1996) definierte dieses Phänomen als „pseudosoziale Beziehung“. Dieses Phänomen beruht darauf, dass „man zwar den Sportler nicht persönlich kennt, aber dennoch dessen Schicksal in Tiefen und Höhen miterlebt und erleidet. Dadurch fühlen sich „Menschen mit ihren Idolen verbunden“. Zum Idol werden Sportler erst durch die wiederholende (!) Berichterstattung. Untrennbar sind Sportler und Medien durch ihre wirtschaftliche Verwertbarkeit miteinander verbunden.

Nicht nur die Bewerbung bestimmter Marken oder Artikel bzw. die Schaffung von Produkt- und Firmenimage in wirtschaftlicher Hinsicht sind davon betroffen. Auch die Politik bedient sich tatsächlicher oder auch nur scheinbarer Sympathieträger. In Wahlkämpfen sollen Identifikation mit dem Wahlwerber und dessen Gruppierung gewünschte Effekte in Form von Stimmenzuwächsen erreichen. Dass man Sportlerinnen und Sportlern mittlerweile sogar Mandate in regionalen und nationalen Parlamenten anbietet, ist eine Verstärkung des Eindrucks, dass die Politik insgesamt mehr Augenmerk auf die Verwertung des Sports für eigene Interessen als auf die tatsächliche Sportausübung der Bevölkerung legt. Ein Zusammenhang, der durchaus nicht grundsätzlich abzulehnen ist, der aber doch einmal auch in dieser Form in einer sportwissenschaftlich orientierten Betrachtung klar zum Ausdruck kommen soll. Auf die sich daraus ergebende, mögliche Problematik einer zukünftigen Entwicklung des Sports haben Lucerna (1996: 242ff.), Weiß und vor allem Schulz (2000: 9) hingewiesen.

Die dargestellten Wechselwirkungen und die damit verbundene Vermarktung des Sports stellen nicht nur einen mittlerweile sehr komplexen, (ver)wissenschaftlich(t)en Zusammenhang dar. Sie können auch „durchaus problematische ethische Komplikationen“ mit sich bringen. Für eine Kultur, in der „Entgrenzung der Kapitalmärkte“, „Gewinnmaximierung“ und „Erfolg haben“ hohe Werte darstellen, wird die Personalisierung von Siegen wichtiger denn je. Durch sie erfolgt die mögliche Identifikation mit Leistung und Erfolg. Man muss sich andererseits aber auch vor Augen halten, dass „der unablässige Wunsch, siegen zu wollen, keinesfalls als natürlich, sondern als kulturelles Phänomen angesehen werden sollte“ (Weiß 1999: 35). Das lässt nach Weiß den Schluss zu, dass dieser Wunsch eben nicht in allen Kulturen so stark ausgeprägt ist wie in den westlich entwickelten Industrienationen

Womit sich eine klare Fragestellung als Zusammenfassung aufdrängt: Wessen Interessen dient mediale Sportberichterstattung tatsächlich, welchen Interessen kann sie, welchen soll sie dienen? Wir sind keineswegs der Meinung, dass diese komplexe Problematik eindeutig erfasst und damit beantwortet werden kann. Über eine oberflächlich bleibende, unreflektiert idealisierende Betrachtung hinaus soll dieser Beitrag einen energischen Denkanstoß aus einem ungewöhnlichen Betrachtungswinkel darstellen.

Die nahe Zukunft wird unzweifelhaft auch eine weitere Vermarktung des Sports mit sich bringen. Die Medien, insbesondere das Fernsehen werden diesen Prozess aus Eigeninteresse beschleunigen, keinesfalls relativierend tätig werden. Professionalisierung und damit auch Kommerzialisierung des Spitzensports (Sportler, Trainer und Manager) und auch Teilen des Breitensports werden folglich weiter voranschreiten. Dieses Szenario darf für den Markt und die Wirtschaft berechtigt und erstrebenswert erscheinen und bleiben.

Die Politik hat sich freilich in ihrem Verhältnis zum Sport- und damit auch zum Freizeitverhalten der Bevölkerung mit der vom Wiener Soziologen Schulz aufgeworfenen Frage zu beschäftigen, ob der Sport (als System), will er „seine Freiheit bzw. Fähigkeit zur Selbststeuerung behalten“, nicht Maßnahmen setzen muss, die „den inhumanen Auswirkungen der Mediatisierung und der Vermarktung im Spitzensport“ (Schulz 2000: 10) nicht auch entgegenwirken.

Literaturverzeichnis

- BÄSSLER, R. (1989): Freizeit und Sport in Österreich. Trends im Freizeitverhalten der Bevölkerung unter besonderer Berücksichtigung des Sports. Wien: Universitätsverlag: 1. Auflg.
- BSO (2001): Studie Sport und Gesundheit. Wien: Magazin der BSO Nr. 1/2001.
- DGF/DEUTSCHE FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT (1986) (Hrsg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik. Teil I. Weinheim.
- FESSEL + GfK (2001): Lifestyle 2001. Tabellenband: Bd. 2. Wien.
- HORTON, D./WOHL, R.R. (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance. In: Psychiatry 19: 215-229.
- KIEFER, M. L. (1992): Massenkommunikation IV. Baden-Baden: Schriftenreihe Media Perspektiven.
- LUCERNA, C. (1996): Vermarktung von Sportereignissen. Wiesbaden.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1994): Neue Trends im Freizeitsport. Analysen und Prognosen vom B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut. Hamburg: B.A.T.
- OPASCHOWSKI, H. W. (1999): Generation @. Die Medienrevolution entlässt ihre Kinder: Leben im Informationszeitalter. Hamburg: B.A.T.
- OPASCHOWSKI, H. W. (2001): Deutschland 2010. Wie wir morgen arbeiten und leben. Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer
- OPASCHOWSKI, H. W. (2000): Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen. Hamburg: Edition B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.
- OPASCHOWSKI, H. W. (2003): Freizeitmonitor – Deutschland. Hamburg: B.A.T.
- PASCAL, B. (1670): Pensées. Hrsg. v. CHEVALIER, L. (1954). Heidelberg.
- SCHULZ, W. (2000): Leistung- und Spitzensport im 3. Jahrtausend. In: Ski-News. Nr. 32. Wien.
- SCHULZE, G. (1993): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main - New York.
- WEISS, O. (1996): Media Sports as a Social Substitution. Pseudosocial Relations with Sports Figures. In: International Review for the Sociology of Sport 31: 109-118.
- WEISS, O. (1999): Einführung in die Sportsoziologie. Wien.
- WEISS, O./ RUSSO, M. (1987): Image des Sports. Wien.
- ZELLMANN, P. (1996): Entwicklung des Sports. Wien – Salzburg: LBI.
- ZELLMANN, P. (2000): Internet-Forum „Freizeit“ 06/2000: Freizeitgesellschaft. Wellnesstrend. Laufboom. <http://www.freizeitforschung.at/Forschungsarchiv/forschungsarchiv.html> Rev. 2003-11-14. Wien – Salzburg: LBI.
- ZELLMANN, P. (2001): Forschungstelegramm 06/2001: Das Sportverhalten der ÖsterreicherInnen - Gemeinsamkeiten sowie individuelle und regionale Unterschiede. <http://www.freizeitforschung.at/Forschungsarchiv/forschungsarchiv.html> Rev. 2003-11-14. Wien – Salzburg: LBI.
- ZELLMANN, P. (2002): Forschungstelegramm 05/02. Freizeit-, Sport-, Tourismusministerium? Oder bleibt alles beim alten? <http://www.Freizeitforschung.at/Forschungsarchiv/forschungsarchiv.html> Rev. 2003-11-14. Wien: LBI.
- ZELLMANN, P. (2003): Freizeitmonitor – Österreich. Wien: LBI.

Institut für Freizeit- und Tourismusforschung
Ein Institut der Ludwig Boltzmann Gesellschaft