

SPORTKOMMUNIKATION

Christiana Schallhorn

Kultivierung durch Sportgroßereignisse

Zum Einfluss der Medienberichterstattung über die
Fußballweltmeisterschaft 2014 auf die
Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Christiana Schallhorn

*Kultivierung durch Sportgroßereignisse.
Zum Einfluss der Medienberichterstattung
über die Fußballweltmeisterschaft 2014
auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien*
Sportkommunikation, 14
Köln: Halem, 2017

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von Thomas Horky, Thomas Schierl und Hans-Jörg Stiehler.

ISSN 1863-7833

Christiana Schallhorn ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut Mensch-Computer-Medien an der Professur für Medien- und Wirtschaftskommunikation, Julius-Maximilians-Universität Würzburg. 2016 promovierte sie mit vorliegender Arbeit.

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

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-250-7
ISBN (PDF): 978-3-86962-251-4

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
LEKTORAT: Rabea Wolf
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Dank	11
1. EINFÜHRUNG	12
2. KULTIVIERUNGSFORSCHUNG	18
2.1 Ursprung der Kultivierungsforschung	19
2.2 Weiterentwicklungen in der Kultivierungsforschung	25
2.3 Internationale und interkulturelle Perspektiven in der Kultivierungsforschung	29
2.4 Status quo	39
2.4.1 <i>Selbstverständnis der Kultivierungsforschung</i>	39
2.4.2 <i>Methoden der Kultivierungsforschung</i>	46
2.4.3 <i>Gültigkeit der Kultivierungsforschung</i>	47
2.4.4 <i>Fazit zum Status quo der Kultivierungsforschung</i>	51
3. DIE BERICHTERSTATTUNG BEI MEDIALEN SPORTGROSSEREIGNISSEN UND IHRE WIRKUNG	54
3.1 Darstellung und Wirkung von Geschlecht	57
3.2 Darstellung und Wirkung von Ethnien	66
3.3 Darstellung nationaler Identität und Wirkung auf den Nationalstolz	70
3.4 Darstellung der Gastgeberländer und Wirkung auf ihr Image	78
3.4.1 <i>Länderimage</i>	79
3.4.2 <i>Mediale Sichtbarkeit von Ländern außerhalb von Sportgroßereignissen (Exkurs)</i>	80

3.4.3	<i>Die Rolle der Medien für die Image-Bildung</i>	81
3.4.4	<i>Forschungsstand</i>	83
4.	ZUSAMMENFASSUNG, FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	91
5.	VORSTUDIE	99
5.1	Ziele	99
5.2	Methode	100
5.3	Ergebnisse	103
6.	HAUPTSTUDIE: METHODE	108
6.1	Studiendesign und Untersuchungsmethoden	108
6.1.1	<i>Ausgangspunkt der Wahl der Forschungsmethode und des Forschungsdesigns</i>	108
6.1.2	<i>Methodenkombination aus Inhaltsanalyse und Befragung</i>	109
6.1.3	<i>Zusammenfassung der Implikationen für Studiendesign und Erhebungsinstrumente</i>	114
6.2	Befragung	117
6.2.1	<i>Konzeption der Fragebögen</i>	117
6.2.2	<i>Inhaltliche Strukturierung der Fragebögen</i>	117
6.2.3	<i>Rekrutierung</i>	124
6.2.4	<i>Datenerhebung und Datenrücklauf</i>	126
6.2.5	<i>Stichprobe</i>	128
6.3	Inhaltsanalyse	130
6.3.1	<i>Untersuchungszeitraum und -material</i>	130
6.3.2	<i>Codebuch</i>	132
6.3.3	<i>Codiererschulung und Intercoder-Reliabilitätstest</i>	136
6.3.4	<i>Durchführung der Inhaltsanalyse</i>	137
6.3.5	<i>Stichprobe</i>	139

7.	HAUPTSTUDIE: ERGEBNISSE	140
7.1	Inhaltsanalyse	140
7.1.1	<i>Analyse der Medienberichterstattung im Aggregat</i>	140
7.1.2	<i>Zwischenfazit I</i>	145
7.1.3	<i>Analyse der Berichterstattung auf Individualebene</i>	146
7.1.4	<i>Zwischenfazit II</i>	154
7.2	Befragung	155
7.2.1	<i>Analyse der Veränderungen der Themenbewertung</i>	155
7.2.2	<i>Zwischenfazit III</i>	158
7.3	Kombinierte Betrachtung aus Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten	158
7.3.1	<i>Kombinierte Betrachtung im Aggregat I</i>	158
7.3.2	<i>Zwischenfazit IV</i>	163
7.3.3	<i>Kombinierte Betrachtung im Aggregat II</i>	165
7.3.4	<i>Zwischenfazit V</i>	171
7.3.5	<i>Kombinierte Betrachtung auf Individualebene</i>	172
7.3.6	<i>Zwischenfazit VI</i>	181
7.3.7	<i>Reiseabsicht</i>	182
8.	FAZIT UND AUSBLICK	184
8.1	Zusammenfassung und abschließende Ergebnisdiskussion	184
8.2	Methodenkritik und Implikationen für zukünftige Studien	193
8.2.1	<i>Befragung</i>	193
8.2.2	<i>Inhaltsanalyse</i>	196
8.2.3	<i>Kombinierte Betrachtung</i>	199
8.3	Implikationen für die Kultivierungstheorie	202
8.4	Implikationen für die Austragung von medialen Sportgroßereignissen	204
Literatur		208

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1	Vereinfachte Darstellung der Messinstrumente und des zeitlichen Ablaufs der Datenerhebungen	116
Abb. 2	Vereinfachte Darstellung des Codierablaufs	134
Abb. 3	Anteil der Berichte in der Medienberichterstattung nach inhaltlichen Schwerpunkten	141
Abb. 4	Themen und Subthemen in der Medienberichterstattung	144
Abb. 5	Anzahl und Valenz der Themen in der Berichterstattung	145
Abb. 6	Vorstellungen über die Attraktivität der Natur Brasiliens von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	166
Abb. 7	Vorstellungen über die Stadien in Brasilien von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	167
Abb. 8	Vorstellungen über die Sicherheit in Brasilien von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	168
Abb. 9	Vorstellungen über den Lebensstandard Brasiliens von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	168
Abb. 10	Vorstellungen über die Zukunftschancen Brasiliens von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	169
Abb. 11	Vorstellungen über die Hotels Brasiliens von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	170
Abb. 12	Das Interesse Brasiliens zu bereisen von Viel- und Wenignutzern vor und nach der WM	183
Abb. 13	Brauner Rasen im Stadion von Manaus wird grün gefärbt	188
Abb. 14	Brückeneinsturz in Belo Horizonte	189

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1	Vorher- und Nachher-Bewertung der Themen	105
Tab. 2	Zusammensetzung der Stichprobe	128
Tab. 3	Top 15 der meistgenannten Medien aller Befragten (aus Welle 1), die zur Informationssuche genutzt werden	130
Tab. 4	Anzahl wm-bezogener Beiträge und Anteil brasilienbezogener Beiträge in den einzelnen Medien	148
Tab. 5	Rangliste der Themen in den einzelnen Medien	150
Tab. 6	Durchschnittliche Valenz der Themen in den einzelnen Medien	153
Tab. 7	Vorher- und Nachher-Bewertung der Themen	157
Tab. 8	Kombinierte Betrachtung aus Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten (im Aggregat)	160
Tab. 9	Prädiktoren für die Veränderung der Vorstellungen von der Arbeitsmoral der Brasilianer	175
Tab. 10	Prädiktoren für die Veränderung der Vorstellungen vom Temperament der Brasilianer	177
Tab. 11	Kombinierte Betrachtung der Tendenz der Darstellung der Brasilianer in den Medien und die Richtung der Vorstellungsänderungen	178
Tab. 12	Die 20 Sendungen mit den höchsten Einschaltquoten im Jahr 2014	198

Sportkommunikation



CHRISTIANA SCHALLHORN

**Kultivierung durch Sportgroßereignisse.
Zum Einfluss der Medienberichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft 2014 auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien**

Sportkommunikation, 14

2017, 240 S., 14 Abb., 12 Tab.,

Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-250-7

Sportgroßereignisse wie die Fußballweltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele erzeugen weltweit große mediale Aufmerksamkeit. Im Fokus der begleitenden Berichterstattung während der Sportevents stehen aber nicht nur die Sportler selbst, sondern auch das Gastgeberland, das sich durch die Ausrichtung ein positives Image verspricht. Vor dem Hintergrund der Kultivierungstheorie, nach der Medieninhalte unsere Wahrnehmung von der Realität beeinflussen und dies im besonderen Maße bei Themen, die fern der eigenen Lebenswelt liegen, stellt sich deshalb folgende Frage: Welchen Einfluss hat die Medienberichterstattung während eines Sportgroßereignisses auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes?

Im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien wurde deshalb eine umfangreiche quantitative Inhaltsanalyse reichweitenstarker Medienangebote aus den Bereichen Print, Fernsehen und Online im WM-Zeitraum durchgeführt. Dabei wurden die Häufigkeit und Valenz ausgewählter Themen medienpezifisch und medienübergreifend analysiert. Außerdem fand eine schriftliche Panel-Befragung vor und nach der WM statt, um Veränderungen in den Vorstellungen über Brasilien nach der WM im Vergleich zu vor der WM zu erfassen. Abschließend wurden die Ergebnisse beider Analysen kombiniert betrachtet, um zu überprüfen, inwiefern sich die Tendenzen in der Medienberichterstattung in den (veränderten) Vorstellungen von Brasilien bei den Rezipienten nach der WM widerspiegeln.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

1. EINFÜHRUNG

Weltweit verfolgten über drei Billionen Fernsehzuschauer¹ die Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien. Die Übertragung der Fußballweltmeisterschaft erzielte in vielen Ländern neue Rekord-Einschaltquoten (KANTAR MEDIA 2015). So auch in Deutschland. Beim Endspiel, das Deutschland gegen Argentinien in der Verlängerung mit 1:0 in Rio de Janeiro für sich entschied, fieberten in Deutschland 34,5 Millionen Zuschauer vor den Fernsehern mit. Damit führte 2014, wie schon in den Vorjahren, wieder ein Fußballspiel eines Sportgroßereignisses die Liste der meistgesehenen Einzelsendungen an (ZUBAYR/GERHARD 2015, 2013, 2012, 2011).²

Mediale Sportgroßereignisse, wie die Fußballweltmeisterschaften oder die Olympischen Spiele, haben in Deutschland einen hohen Stellenwert in der Bevölkerung. Von Sportübertragungen und speziell von Sportgroßereignissen geht eine Faszination aus, der sich kaum jemand entziehen kann. Schon in den 1980er-Jahren formulierten Katz, Dayan und Motyl (1981), was solche Großereignisse für Fernsehzuschauer so besonders macht:

»These events call a nation together to sit down and be counted. They have caused people to dress up, rather than undress, to view television. They have brought friends and neighbors into the living room to watch together because one wants real people, not just the furniture, to share the experience. These events have animated discussion« (ebd.: 48).

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Mit den Personenbezeichnungen sind stets beide Geschlechter gemeint.

2 Selbst im Fußball-EM- und WM-freien Jahr 2013 zählten Fußballspiele zu den meistgesehenen Sendungen (z. B. Champions League bis zu 21,6 Mio. Zuschauer) vor dem *Tatort* mit ca. 13 Millionen Zuschauern (ZUBAYR/GERHARD 2014).

Insbesondere seit der Fußballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland hat sich hierzulande das Schauen der Spiele zunehmend von den Wohnzimmern in Bars, Biergärten oder auf öffentliche Plätze verlagert (GEESE/ZEUGHARDT/GERHARD 2006; ZUBAYR/GERHARD 2015). Dort wird das gemeinsame Mitfiebern und Daumendrücker vor den Fernsehern oder Leinwänden vier Wochen lang zu einem außergewöhnlichen Gruppenerlebnis (HORKY 2009). Sport verbindet, wie kaum etwas anderes (FREY/EITZEN 1991), auch über die Landesgrenzen hinaus: »Passion for sports transcends national boundaries, [...] it is this passion that makes sporting events a fascinating spectacular no matter what the setting« (WANTA 2013: 78). Die Besonderheiten von medialen Sportgroßereignissen liegen also zum einen in ihrem oftmals affektiv-emotionalen Erlebnischarakter, der sie zu einem »weltumfassende[n] Medienereignis« macht (HORKY 2009: 178f.). Zum anderen erzählt der Sport in den Medien (auch Mediensport) seinen Zuschauern Geschichten von persönlichen Kämpfen, sozialen Spannungen und moralischen Konflikten. Auf diese Weise ist er nicht nur unterhaltsam, sondern er vermittelt auch bestimmte Werte durch immer wiederkehrende Narrationen (ROSE/FRIEDMAN 1997: 8). In den Wettkämpfen sollen sich die gesellschaftlichen Ideale von Chancengleichheit, Fairness und dem Gleichgewicht aus individueller Leistung und Gemeinwohl widerspiegeln (ebd.). Andererseits entsprechen die Narrationen im Mediensport häufig nicht diesen Idealvorstellungen. Die Berichterstattung ist immer wieder durch stereotype Darstellungen von Männern und Frauen oder in Abhängigkeit von der Hautfarbe und Herkunft gekennzeichnet. Zudem werden oft einzelne Sportler als Star und nicht das Team inszeniert. Die Aufopferung für den Sieg wird erwartet, ein aggressives Auftreten im Wettkampf steht für den Erfolg und nicht selten gilt der Zweitplatzierte schon als Verlierer (MESSNER/DUNBAR/HUNT 2000; ROSE/FRIEDMAN 1997). Der Mediensport besitzt damit – genau wie andere Medienangebote – das Potenzial, (Wert-)Vorstellungen seiner Rezipienten zu beeinflussen (MARCINKOWSKI/GEHRAU 2009; SCHRAMM 2007). Der sozialisierende Einfluss der Medien auf die Realitätswahrnehmung wurde vor allem im Rahmen der Kultivierungshypothese untersucht. Grundannahme dieser Theorie ist, dass dem Fernsehen durch seine Realitätsnähe und ständige Verfügbarkeit eine große Bedeutung im Prozess der Realitätskonstruktion zukommt (GERBNER/GROSS 1976). Auch wenn heutzutage zunehmend neue Medien die Medienlandschaft und -nutzung prägen, so hat das Fernsehen nach wie vor eine Sonderrolle. Der Fernseher ist immer noch das Leitmedium, wenn

es darum geht, sich über das Weltgeschehen zu informieren (HASEBRINK/SCHMIDT 2012; MENDE/OEHMICHEN/SCHRÖTER 2012). Außerdem gehört das Fernsehen in fast jedem Land zum Alltag dazu (MORGAN 1990: 227). Dadurch erhalten immer mehr Menschen Zugang zu Informationen aus aller Welt (GAMSON et al. 1992: 386). Kinder werden in die mediatisierte Welt hineingeboren, sodass sie beispielsweise von Anfang an mit der symbolischen Umgebung des Fernsehens aufwachsen (GERBNER 2000; MORGAN/SHANAHAN 1996). Das heißt, das Fernsehen gehört wie selbstverständlich zum Alltag dazu, sodass es nicht verwunderlich ist, dass »allen voran die Fernsehzuschauer, [die] medial vermittelte Realität oftmals mit Primärerfahrung verwechseln« (KNIEPER 2006: 53). Dieser Aspekt wird besonders dann interessant, wenn es um Informationen geht, die fern der eigenen Lebenswelt oder persönlichen Erfahrungen liegen. Dann ist der Einfluss der medialen Darstellungen umso größer (ADONI/MANE 1984; BILANDZIC 2006; NWUNELI et al. 1993). So kann beispielsweise davon ausgegangen werden, dass Vorstellungen über die verschiedensten Regionen und Orte der Welt eher durch Informationen aus den Medien als durch persönliche Erfahrungen entstehen (NWUNELI et al. 1993: 37; URRY 2004: 352).

Neben den Narrationen, die das Geschehen in den Stadien beschreiben, liegt während der Sportgroßereignisse ein besonderer Fokus auf dem Gastgeberland (ZENG/GO/KOLMER 2011: 322). Im Gegensatz zur Auslandsberichterstattung in den Nachrichten, die meist von negativen Meldungen über politische und wirtschaftliche Krisen dominiert wird (KRÜGER 2015), sind Sportgroßereignisse eine sehr gute Möglichkeit, sich international in einem positiven Licht zu präsentieren (GIFFARD/RIVENBURGH 2000). Durch eigens produzierte Beiträge erhält der Zuschauer nicht nur Einblicke in die Wettkampfstätten, sondern auch Eindrücke vom Leben und den Ereignissen am Austragungsort (STIEHLER/MARR 2003). Gerade während Fußballweltmeisterschaften, die in mehreren Teilen eines Landes ausgetragen werden, lernt der Zuschauer verschiedene Städte und Regionen kennen (FLOREK/BREITBARTH/CONEJO 2008: 202). Dabei kann die Realität jedoch nie vollständig abgebildet werden (LIPPMANN 1929; NIEDHART 1996: 81). Die Journalisten und Medienanstalten entscheiden, welche Bilder die Zuschauer zu sehen bekommen. Dementsprechend spielen Massenmedien eine zentrale Rolle dabei, welche Vorstellungen bei den Rezipienten geprägt werden. Erstaunlicherweise wird aber die Bedeutung der Medien während Sportgroßereignissen nur selten und in geringem Maße berücksichtigt (ZENG/GO/KOLMER 2011: 320). Es bedarf zum einen

mehr Erkenntnisse, wie Gastgeberländer in den Medien dargestellt werden. Zum anderen ist es entscheidend, die Mediennutzung nicht nur am Rande, sondern als zentralen Faktor für die Erklärung von Wirkungen einzubeziehen. Global betrachtet, können die meisten Zuschauer das Gastgeberland nur aus den Medien kennen.

Diese Arbeit verfolgt deshalb mehrere Ziele: Eine umfassende Analyse der Medienberichterstattung während eines Sportgroßereignisses soll Aufschluss darüber geben, welche Themen in Bezug auf das Gastgeberland in den Medien aufgegriffen werden bzw. in welchem Licht diese Themen dargestellt werden. Eine Befragung vor und nach einem Sportgroßereignis soll zudem Erkenntnisse darüber generieren, inwiefern sich Vorstellungen über das Gastgeberland zu ausgewählten Themen verändern. Abschließend sollen sowohl die Mediendarstellungen als auch die Medienwirkungen gemeinsam betrachtet werden, um daraus abzuleiten, inwiefern die Medienberichterstattung während eines Sportgroßereignisses die Wahrnehmung des Gastgeberlandes beeinflusst.

Aufbau der Arbeit

Den Ausgangspunkt dieser Arbeit bildet die Kultivierungshypothese (*Kapitel 2*). Ihr liegt die Annahme zugrunde, dass Medien, vor allem das Fernsehen, einen großen Einfluss darauf haben, wie wir die Realität wahrnehmen. Die Medien bestimmen gewissermaßen mit, wie wir sozialisiert werden (GERBNER/GROSS 1976). Mit dieser sozialisierenden Wirkung, die aus immer wiederkehrenden homogenen Botschaften in den Medien resultieren kann, setzt sich die Kultivierungstheorie wie keine andere kommunikationswissenschaftliche Theorie in dieser Tiefe auseinander (MORGAN 1990: 226). Nach einem Rückblick in die Anfangsjahre der Kultivierungsforschung (2.1), werden zentrale Weiterentwicklungen (2.2) vorgestellt. Anschließend werden internationale und interkulturelle Perspektiven in der Kultivierungsforschung aufgearbeitet (2.3), die in Zeiten der Globalisierung zweifelsfrei an Relevanz gewinnen. Das heißt, es geht darum, wie die Medien Vorstellungen von anderen Ländern und Kulturen prägen können.

Neue Technologien, Nutzungsmöglichkeiten und -gewohnheiten erfordern auch eine kritische Auseinandersetzung mit der Kultivierungstheorie. Hierzu wird der Status quo der Kultivierungsforschung (2.4) kritisch reflektiert. Diskutiert wird, welche Studien dem Verständnis der Kultivierungsforschung – bedingt durch Weiterentwicklungen in der

Kultivierungstheorie selbst sowie durch veränderte Mediennutzungsmuster – noch gerecht werden (2.4.1). Es geht zudem darum, inwiefern durch diese Entwicklungen auch neue methodische Anforderungen an Kultivierungsstudien gestellt werden müssen (2.4.2). Schließlich wird hinterfragt, ob und unter welchen Umständen die Kultivierungsforschung in der heutigen stark fragmentierten Medienlandschaft (EGGER/VAN EIMEREN 2016) überhaupt noch Gültigkeit besitzt und angewendet werden kann (2.4.3). Anhand der Diskussionspunkte wird abschließend ein Fazit gezogen und daraus Implikationen für die Kultivierungsforschung abgeleitet (2.4.4).

Kapitel 3 gibt einen Überblick über das Kultivierungspotenzial im Rahmen von medialen Sportgroßereignissen. Im Fokus stehen dabei aktuelle Befunde zu Sportgroßereignissen seit 2008 im Hinblick auf die Darstellung und Wirkung von Geschlecht (3.1) und Ethnien (3.2) sowie hinsichtlich der dargestellten nationalen Identität bzw. der Wirkungen auf den Nationalstolz durch die Berichterstattung (3.3). Im *Abschnitt 3.4* wird die Bedeutung der Sportgroßereignisse für die Gastgeberländer aufgearbeitet. Dafür wird eingangs der Begriff ›Länderimage‹ definiert (3.4.1), bevor ein kurzer Exkurs folgt, der die Sichtbarkeit von Ländern außerhalb von Sportgroßereignissen thematisiert (3.4.2). Im Anschluss wird vor dem Hintergrund der Image-Bildung durch Sportgroßereignisse auf die Rolle der Medien und Journalisten eingegangen (3.4.3). Den Schluss des *dritten Kapitels* bildet ein Forschungsüberblick zur Darstellung der Gastgeberländer in der Berichterstattung sowie zur Wahrnehmung der Gastgeberländer durch medial vermittelte Eindrücke während eines Sportgroßereignisses.

Aus den Ausführungen zur Kultivierungsforschung und zu den Sportgroßereignissen werden Forschungsfragen und Hypothesen hergeleitet (*Kapitel 4*). In *Kapitel 5* werden die Ergebnisse einer Vorstudie berichtet, in der erste Konstrukte getestet und die Operationalisierung der Befragung im Paneldesign erprobt werden. Anschließend werden das Studiendesign und methodische Vorgehen der Hauptstudie erläutert. Dabei werden zum einen die relevanten Entscheidungsprozesse für die Durchführung der Inhaltsanalyse und Befragung als auch zentrale Überlegungen für die kombinierte Betrachtung von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten beschrieben. Zum anderen werden die Erhebungsinstrumente vorgestellt (*Kapitel 6*). Im Ergebnisteil (*Kapitel 7*) werden die Forschungsfragen beantwortet und die Hypothesen überprüft. Es werden zunächst die Darstellung des Gastgeberlandes in den Medien (7.1), sowie die Vorstellungen vom Gastgeberland (7.2) berichtet. Im Anschluss werden die Befunde kombiniert betrachtet (7.3).

Im letzten Abschnitt (*Kapitel 8*) werden die Ergebnisse zusammengefasst und diskutiert (8.1). In *Abschnitt 8.2* werden das methodische Vorgehen und die Operationalisierung kritisch reflektiert und Implikationen für zukünftige Studien abgeleitet. Anschließend werden die Erkenntnisse mit Blick auf die Kultivierungsforschung unter Einbezug der Bedeutung neuer Medien eingeschätzt (8.3). Den Schluss bilden Überlegungen dazu, welche Chancen und Risiken mit der Austragung von medialen Sportgroßereignissen im Allgemeinen verbunden sind und welches Resümee im konkreten Fall von Brasilien gezogen werden kann. Auch auf die Rolle der Medien und Journalisten wird verwiesen, bevor ein Ausblick auf das Forschungspotenzial im Rahmen zukünftiger Sportgroßereignisse die Arbeit abschließt. Der Anhang zu dieser Arbeit ist online unter der DOI [10.1453/9783869622507_ANHANG](https://doi.org/10.1453/9783869622507_ANHANG) verfügbar.

Sportkommunikation



STEPHANIE HEINECKE

Fit fürs Fernsehen?

Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit

Sportkommunikation, 12

2014, 504 S., 16 Abb., 27 Tab., Broschur, dt.

ISBN 978-3-86962-109-8

Wie muss Spitzensport aussehen, um im Fernsehen möglichst erfolgreich zu sein? Diese Frage stellen sich viele Sportverbände, denn Sendezeit und Medienpräsenz sind die Währung, die Sponsoren und andere Förderer im Gegenzug für ihr Engagement erhalten wollen. Ohne solche Zuwendungen ist Spitzensport heute kaum finanzierbar. In den vergangenen Jahrzehnten haben sich daher Maßnahmen wie Regeländerungen, neue fernsehtaugliche Formate oder gezielte Abstimmung der Wettkampfzeiten mit den übertragenden Sendern etabliert, um Sportarten telegen zu gestalten. Eine solche Anpassung an die Handlungslogik der Medien wird unter dem Stichwort ›Medialisierung‹ diskutiert. Es wird angenommen, dass sich nicht nur der Sport, sondern diverse gesellschaftliche Teilsysteme immer stärker an die Medienlogik anpassen. Das Verhältnis von Sport und Fernsehen eignet sich besonders für die Analyse: Wettkämpfe bieten telegene Inhalte, lassen sich visuell gut darstellen und durch gezielte produktions- und inszenierungstechnische Eingriffe aufwerten. Zudem bedient Sport zentrale Rezeptionsmotive der Zuschauer.

Anhand von sechs Sportarten (Badminton, Beach-Volleyball, Biathlon, Dressurreiten, Fußball und Moderner Fünfkampf) zeigt diese Studie, welche Strategien und Maßnahmen seit 1984 angewandt wurden, um eine Anpassung des Sports an die tv-Logik zu erzielen. Methodisch wurde anhand eines kategoriengeleiteten Vorgehens mit einer Kombination aus Dokumentenanalyse und Experteninterviews gearbeitet.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Sportkommunikation



CHRISTOPH G. GRIMMER

Kooperation oder Kontrolle?

**Eine empirische Untersuchung zum
Spannungsverhältnis von
Pressesprechern in der Fußball-
Bundesliga und Journalisten**

Sportkommunikation, 11

2014, 416 S., 69 Abb., 31 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-103-6

Die Vereine der Fußball-Bundesliga setzen gemeinsam pro Saison etwa 2,2 Milliarden Euro um. Mehr als 12 Millionen Zuschauer zieht es in einer Spielzeit in die Stadien und Woche für Woche verfolgen Millionen die Bundesliga-Spiele vor den Fernsehern. Die Sendelizenzen kosten inzwischen mehr als 600 Millionen Euro pro Saison – Profifußball ist wirtschaftlich und medial konkurrenzlos attraktiv. Dementsprechend ist das Interesse der Clubs groß, ein möglichst positives Bild von Verein und Mannschaft zu vermitteln. So werden Informationen gefiltert – zum Beispiel, indem gegenüber Journalisten darauf gedrungen wird, Interviews erst nach Freigabe durch den Verein zu drucken. Im Interesse der Journalisten hingegen ist es, auf der Suche nach exklusiven Informationen möglichst ungehindert hinter die Kulissen zu blicken und die recherchierten Geschichten ohne Einflussnahme durch den Verein veröffentlichen zu können.

Wie kann nun eine Zusammenarbeit zwischen Pressesprechern und Journalisten funktionieren, wenn die Interessen derart gegenläufig sind? Unter welchen Voraussetzungen entstehen die Informationen, die in den Printmedien verwertet werden? Christoph G. Grimmer hat Pressesprecher und Printjournalisten zu ihrem Selbstverständnis und zu ihrer Zusammenarbeit mit der ›Gegenseite‹ und dem wechselseitigen Verhältnis befragt.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de

Sportkommunikation



DANIELA SCHAAF / JÖRG-UWE NIELAND
(Hrsg.)

Die Sexualisierung des Sports in den Medien

Sportkommunikation, 10

2011, 312 S., 38 Abb., 9 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-051-0

David Beckham modelt für Armani-Unterwäsche, Fußballerinnen ziehen sich zur WM für den *Playboy* aus und im Beachvolleyball schreibt der Weltverband vor, wie knapp die Kleidung sein muss: Sex sells, auch und vor allem im Sport. Athletinnen, die zuvor in einschlägigen Magazinen, Sport-Illustrierten und Kalendern eine erotische Präsenz gezeigt haben, lassen sich besonders gut als Werbe-Testimonial vermarkten.

Der vorliegende Sammelband greift eine primär visuelle Repräsentationsstrategie auf, die sich in den vergangenen Jahren medienübergreifend beobachten lässt. Der vielfache mediale Einsatz dieser Sexualisierungsstrategien, auch und insbesondere im Umfeld der Frauen-Fußballweltmeisterschaft 2011, erhöht die Relevanz einer näheren wissenschaftlichen Betrachtung. Der interdisziplinär konzipierte Sammelband enthält Beiträge aus der Perspektive der Kommunikations-, Medien- und Marketingwissenschaft, der Geschlechterforschung, der Sportwissenschaft, der Körpersoziologie und den Cultural Studies. Behandelt werden Themen wie Homo- und Transsexualität im Sport, die Selbstdarstellung von Sportlern im Social Web, die Darstellung von Frauen im Sport im Wandel der Zeit oder die Reaktion von Jugendlichen auf die Sexy Sport Clips im nächtlichen Spartenprogramm.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Sportkommunikation



THOMAS SCHIERL / DANIELA SCHAAF (Hrsg.)

Sport und Werbung

Sportkommunikation, 9

2011, 354 S., 38 Abb., 25 Tab., Broschur,

213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-050-3

Mediale Sportpräsentationen sind ein attraktives Umfeld für Werbebotschaften, da sie hohe Reichweiten generieren und eine breite gesellschaftliche Zielgruppe erreichen. Obwohl sich in der Praxis die Werbung im, mit und für den Sport als feste Größe in der Markenkommunikation von Institutionen etabliert hat, ist die Erforschung von Werbung im Kontext der Sportberichterstattung jedoch nach wie vor wenig ausgeprägt und systematisch. Zudem steht im Fokus des wissenschaftlichen Interesses das Sponsoring als prominentestes Kommunikationsinstrument, während andere sowohl etablierte als auch innovative Formen der werblichen Sportkommunikation von der Wissenschaft nahezu ausgeblendet werden. Der vorliegende Band möchte diese Lücke schließen und einen Überblick über die verschiedenen Arten der Sportwerbung aus einer interdisziplinären Perspektive geben. Daher sind sowohl theoretische als auch empirische Beiträge sowie praxisrelevante Fallstudien unterschiedlicher Disziplinen (Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie, Sportwissenschaft, Marketingwissenschaft) gleichermaßen vertreten.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln

<http://www.halem-verlag.de>

info@halem-verlag.de