

Inhaltsverzeichnis

1	Formale Prägnanz und inhaltliche Bedeutung als Wahrnehmungs- und Wirkungsgrundlage – Logoentwicklung der FIFA-WM	
	Eckhard Rocholl	11
1.1	Einleitung	11
1.2	Stand der Fachdiskussion/Literatur	12
1.3	Fallbeispiel Emblementwicklung der FIFA.....	15
1.4	Empirische Ergebnisse Design: Entwicklung eines veränderten Prozesses als neuer Diskussionsbeitrag	20
1.5	Literatur	28
2	Veranstaltungssicherheit – mehr als ein Kostenblock	
	Guido Schafmeister & Guido Ellert	29
2.1	Sicherheit und Großveranstaltungen	29
2.2	Wertschöpfung Veranstaltungssicherheit	31
2.3	Erlebnisse entstehen – Experience Map	36
2.4	Fazit	38
2.5	Literatur	39
3	Imagewerte und Imagepassung bei Sportteams und Sponsoren	
	Oliver Lohmar & Thorsten Schauerte	41
3.1	Einleitung	41
3.2	Theoretischer Bezugsrahmen	42
3.2.1	<i>Begriffe und Grundlagen</i>	42
3.2.2	<i>Forschungsstand</i>	43
3.2.3	<i>Forschungsleitende Fragen und Ziele</i>	45
3.2.4	<i>Forschungsfragen für die Untersuchung</i>	45

3.3	Empirische Analyse.....	46
3.3.1	<i>Methode</i>	46
3.3.2	<i>Statistisches Verfahren</i>	47
3.3.3	<i>Zusammensetzung der Stichprobe</i>	47
3.4	Zentrale Ergebnisse.....	49
3.4.1	<i>Bekanntheit des Sponsorships</i>	49
3.4.2	<i>Imagewerte des DFB-Teams und Beliebtheit der Teammitglieder</i>	51
3.4.3	<i>Images der Sponsoren</i>	55
3.4.4	<i>Imagepassung zwischen dem DFB-Team und seinen Sponsoren</i>	58
3.5	Zusammenfassung und Fazit.....	62
3.6	Literatur.....	64
4	Ist das Stadion der Zukunft der Marktplatz? Hans-Jürgen Schulke.....	67
4.1	Vorspiel.....	67
4.2	Zuschauermotive beim Sport.....	69
4.3	Dynamik und Grenzen des Stadions.....	72
4.4	Public Viewing als neue Qualität des Zuschauens im Sport.....	75
4.5	Der Durchbruch des Public Viewings bei der FIFA-WM 2006.....	77
4.6	Ein neuer Typus des Zuschauers: Fan und Flaneur.....	79
4.7	Die Erfolgsgeschichte des Public Viewings in Sport, Politik und Kultur.....	82
4.8	Begriffliche Einordnungen: Ereignisverstärkung, Corporate Viewing und Public Viewing.....	85
4.9	Zukunftsszenario 2020: das Verschwinden der Stadien.....	86
4.10	Zum Schluss: Raum und Zeit.....	89
4.11	Literatur.....	90

5	Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 – auch ein lokaljournalistisches Ereignis?	
	Stefan Brunner.....	93
5.1	Einleitung	93
5.2	Die Genese des Lokalsports	94
5.3	Der Relaunch des Lokalsports – große Themen in die kleine Zeitung bringen	96
5.4	Die Darstellungsform als variable Spielart.....	98
5.5	Die Fußballereignisse 2006 und 2008 im Lokalteil – ein redaktioneller Rückblick	99
5.6	Sportliche Großereignisse im Lokalen	101
5.7	Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im Lokalteil – eine Inhaltsanalyse	102
5.8	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	104
5.9	Ausblick	107
5.10	Literatur.....	109
6	Die Rolle des Fußballs in der Werbung – eine empirische Werbeanalyse während der Fußball-WM 2010	
	André Bühler	111
6.1	Einleitung	111
6.2	Werbliche Nutzung von sportlichen Großereignissen	112
6.3	Empirische Werbeanalyse zur Fußball-WM 2010.....	115
6.4	Zentrale Forschungsfragen	117
6.5	Methodik und Datenerhebung	117
6.6	Ergebnisse der empirischen Erhebung.....	119
6.6.1	<i>Ergebnisse der TV-Analyse</i>	119
6.6.2	<i>Ergebnisse der Printanalyse</i>	122
6.7	Interpretation der Ergebnisse.....	127

6.8	Fazit und Ausblick.....	131
6.9	Literatur.....	132
7	Südafrika 2010 – die erste Social-Media-WM	
	Thomas Horky.....	135
7.1	Zur Definition von Social Media.....	136
7.2	Die Fußball-WM 2010 und Social Media	137
7.3	Die Fußball-WM 2010 bei Facebook	139
7.4	Die Fußball-WM 2010 bei Twitter	142
7.5	Social Media und Journalismus bei der Fußball-WM 2010	147
7.6	Thematisierung durch Social Media bei der Fußball-WM 2010: Beispiel „Reichsparteitag“	153
7.7	Sportereignisse und Social Media – ein zusammenfassendes Fazit	159
7.8	Literatur.....	161
8	E-Game-Advertising: Werbewirkung im Kontext digitalen Fußballspiels	
	Andreas Hebbel-Seeger.....	165
8.1	Einleitung.....	165
8.2	Werbung in digitalen Spielen	166
8.3	Werbewirkung.....	173
8.4	Eigenaktivität als Variable der Werbewirkung.....	179
8.5	Zusammenfassung und Ausblick.....	188
8.6	Literatur.....	190
9	Ansprüche an Fußballnationalspieler – eine sportsoziologische Analyse anlässlich der Fußball- Weltmeisterschaft 2010	
	Thomas Könecke & Holger Schunk.....	197
9.1	Einleitende Überlegungen	197

9.2	Das Sportsystem als Handlungsrahmen (potenzieller) „Helden auf Zeit“	201
9.3	Handlungserwartungen an Spitzensportler	207
9.4	Manifestation von Erwartungen – zwei Beispiele von Fußballnationalspielern	210
9.4.1	<i>Oliver Kahn (nicht nur) bei der Weltmeisterschaft 2006 – vorbildlich trotz Niederlagen</i>	210
9.4.2	<i>Michael Ballack bei der Weltmeisterschaft 2010 – vorher unersetzlicher Kapitän, hinterher nicht mehr an Bord</i>	213
9.4.3	<i>Fazit zu den Beispielen</i>	216
9.5	Schlussbetrachtung	218
9.6	Literatur	219
10	Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 – ein Medienereignis als Gesprächsthema	
	Oliver Lohmar & Thorsten Schauerte	227
10.1	Vorwort	227
10.2	Zum Reiz des Sports	229
10.3	Zum Wesen von Sportereignissen	232
10.4	Sportereignisse als Medienereignisse	234
10.4.1	<i>Personalisierung</i>	236
10.4.2	<i>Prominenz- und Eliteorientierung</i>	237
10.4.3	<i>Visualisierung</i>	237
10.4.4	<i>Der Umgang mit Sieg und Niederlage</i>	238
10.5	Medienberichterstattung als Themengeber	240
10.6	Untersuchungsdesign	241
10.7	Ergebnisse	242
10.8	Fazit 250	
10.9	Literatur	251