

INHALT

	Entwicklung und Ausblick – Statement zur Eröffnung des 15. Internationalen Sportkongresses Hamburg 18.6.2015 Prof. Dr. Hans-Jürgen Schulke, Prof. Dr. Thomas Horky & Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger	14
1	Ideologie und Utopie – Olympia im Spielfilm Prof. Dr. Robert Gugutzer	24
1.1	Soziologie des Sportfilms	25
1.2	Olympia im Spielfilm – <i>Chariots of Fire</i> (GB, 1981)	30
1.3	Fazit: Der olympische Sport als „Ideologie und Utopie“	36
	Literatur.....	39
2	Mediatisierung des Sports Prof. Dr. Friedrich Krotz.....	42
2.1	Einleitung: Der Wandel des Sports und seine Bedeutung	43
2.2	Ein kurzer Abriss des Mediatisierungskonzepts	44
2.3	Die mediatisierte soziale Welt des Fußballs.....	47
2.4	Mediatisierung und die sozialen Welten des Sports	51
	2.4.1 Gesundheit und Fitness.....	51
	2.4.2 Mediatisierung der Fankultur	53
	2.4.3 Die Nutzung virtueller Inhalte	53
	2.4.4 Medien als Sportvereine und Sportvereine als Medien	54
	2.4.5 Neue Sportler	55
	2.4.6 Ergänzende Anmerkungen	56
2.5	Schluss: Der beteiligte Dritte.....	56
	Literatur.....	59

3	Skandalisierung im Sport	
	Anmerkungen zur Ambivalenz eines Phänomens	
	Prof. Dr. Thomas Schierl	62
3.1	Was versteht man unter einem Skandal bzw. unter Skandalisierung?.....	64
3.2	Wieso skandalisieren die Medien?.....	65
3.3	Warum gibt es immer mehr Skandale, besonders auch im Sport?	66
3.4	Nützliche (notwendige) Skandale und schädliche (schlechte) Skandale	68
3.5	Welche problematischen Folgen bzw. Effekte von Skandalen lassen sich ausmachen?	71
3.6	Was sind nun diese möglichen Folgen und Effekte, die problematisch und gesellschaftlich kaum wünschenswert sind?	72
3.7	Ein Fazit.....	78
	Literatur.....	79
4	Geschlechterverhältnisse und sportliche Leistung in den Printmedien	
	Eine Bildanalyse der Olympischen Sommerspiele 2004 Athen – 2008 Peking – 2012 London	
	Birgit Braumüller, Diana Emberger, Dr. Bettina Rulofs & Prof. Dr. Ilse Hartmann-Tews	82
4.1	Ausgangslage.....	83
4.2	Theoretischer Hintergrund	84
	4.2.1 (Sozial-)konstruktivistische Geschlechtertheorie im Sport.....	84
	4.2.2 System des medialen Kommunikationsprozesses.....	85
4.3	Aktueller Forschungsstand.....	87
	4.3.1 Befunde zur Sportberichterstattung in der Tagespresse.....	88
	4.3.2 Befunde zur Sportberichterstattung bei den Olympischen Spielen	89
	4.3.3 Visualisierung der sportlichen Leistung in den Printmedien.....	90
4.4	Forschungsfragen und Design der Studie	91
4.5	Empirische Befunde	93
	4.5.1 Umfang der Visualisierung.....	93
	4.5.1.1 Quantitative Repräsentanz von Sportlern/-innen im Längsschnitt	94
	4.5.1.2 Geschlechterverteilung im deutschen olympischen Team.....	94
	4.5.1.3 Geschlechterverteilung beim nationalen Medaillenerfolg	95

4.5.2	Visualisierung und Thematisierung von Leistung und Erfolg	96
4.5.2.1	Situative Darstellung	97
4.5.2.2	Darstellung in sportlicher Aktion	98
4.5.2.3	Thematisierung von Leistung in der Bildunterschrift.....	99
4.5.2.4	Leistungsbewertung in leistungsbezogenen Bildunterschriften.....	100
4.6	Diskussion und Fazit.....	101
	Literatur.....	104
5	Inszenierung eines kollektiven Rituals	
	Das olympische Feuer als Symbol des Übergangs	
	Jennifer Schröder	110
5.1	Ritualität und Theatralität der Olympischen Spiele	112
5.2	Les Rites de Passage – Übergangsrituale	115
5.3	Die Eröffnungsfeier – ein kollektiver Übergang	119
5.4	Inszenierung des olympischen Feuers als Symbol des Übergangs.....	125
5.5	Inszenierungsanalyse – olympisches Feuer London 2012	129
5.6	Fazit.....	136
	Literatur.....	138
6	Akteur und Zuschauer im Wechselspiel – die Weltgymnaestrada als	
	wettkampffreie Bühne sozialer Interaktion und Kommunikation	
	Dr. Angela Wichmann.....	144
6.1	Einleitung	145
6.2	Grundlegendes zur Methodik	147
6.3	Entwicklung und Wesen der Weltgymnaestrada	148
6.4	Die Teilnehmer als „Performer“	150
6.5	Die Teilnehmer als Zuschauer.....	151
6.6	Die Weltgymnaestrada als duales Erlebnis	155
6.7	Fazit.....	157
	Literatur.....	158

7	WERDER BEWEGT – LEBENSLANG Die CSR-Marke des SV Werder Bremen Klaus-Dieter Fischer.....	160
8	Fußball für Menschen mit Sehbehinderung Wolf Schmidt.....	164
9	Das Sportabzeichen inklusiv: Organisation und Gestaltung der DOSB-Sportabzeichentour unter dem Aspekt inklusiver Teilhabe Prof. Dr. Manfred Wegner.....	172
9.1	Einleitung.....	173
9.2	Das Deutsche Sportabzeichen (DSA).....	174
9.3	Das Deutsche Sportabzeichen für Menschen mit Behinderungen.....	175
9.4	Organisation der „DOSB-Sportabzeichentour – inklusiv“.....	178
	Literatur.....	183
10	Vergleich und Anstoß. Nonverbale Kommunikation und spielerische Aktivierung von Menschen mit und ohne Behinderung Prof. Dr. Dietrich Milles, Dr. Ulrich Meseck & Joanna Wiese MA.....	184
	Literatur.....	195
11	Social Media bei den Olympischen Winterspielen 2014 – empirische Ergebnisse zur Twitter®-Nutzung durch deutsche Sportjournalisten Dr. Christoph Grimmer.....	198
11.1	Einführung.....	199
11.2	Social Media und Sportjournalismus.....	199
11.3	Empirische Untersuchung.....	201
11.4	Ergebnisse.....	205
11.5	Diskussion.....	215
11.6	Schlussbetrachtung.....	217

11.7	Einordnung der Ergebnisse.....	219
11.8	Grenzen der Untersuchung	220
11.9	Künftige Forschungslinien.....	221
	Literatur.....	222
12	Medienereignis Olympische Spiele: Eine Bühne für Frieden und Verständigung	
	Willi Lemke, Sonderberater des UN-Generalsekretärs für Sport im Dienst von Entwicklung und Frieden	224
13	Sportorganisationen unter Beobachtung: Die Olympiabewerbung Münchens 2018 in der Berichterstattung	
	Jörg-Uwe Nieland, Holger Ihle & Jürgen Mittag.....	232
13.1	Einleitung	233
13.2	Forschungsstand und Relevanz.....	234
13.3	Interessenvermittlung in der Zivilgesellschaft – neue Bedingungen für die Sportverbände	235
13.4	Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die Medialisierung des Sports.....	239
13.5	Münchens Olympiabewerbung: Forschungsinteresse und methodisches Vorgehen	243
13.6	Berichterstattung über die Münchner Olympiabewerbung 2018 – ausgewählte Befunde	245
13.7	Diskussion und Ausblick	251
	Literatur.....	253
14	Social Networks als Kommunikationsinstrument im Rahmen von Sportgroßveranstaltungen	
	Christian Kempf	258
14.1	Social Media – ein gesellschaftliches Phänomen	259
14.2	Social Media im Marketingmix	260
	14.2.1 Marktsegmentierung.....	260
	14.2.2 Kommunikation als MarketingInstrument.....	262

SPORT ALS BÜHNE

14.2.3	Kommunikation von Sportgroßveranstaltungen	262
14.2.4	Social Media als Kommunikationsinstrument	262
14.3	Analyse des Nutzungsverhaltens von Social Media	263
14.3.1	Generelles Nutzungsverhalten	263
14.3.2	Nutzungsverhalten von Social Networks im Kontext von Sportgroßveranstaltungen	268
14.3.3	Abgeleitete Handlungsempfehlungen	271
14.4	Analyse der Social-Media-Kommunikation am Praxisbeispiel	273
14.4.1	Internationales Deutsches Turnfest 2013	273
14.4.2	Social-Media-Aktivitäten des Turnfests	274
14.4.2.3	Kommunikation via Social Media	276
14.4.3	Handlungsempfehlungen für das Turnfest	277
14.4.3.2	Relevanz und Auswahl sozialer Netzwerke	278
14.4.3.3	Inhaltliche Gestaltung	279
14.5	Fazit und Ausblick	280
	Literatur	282
15	Hat die Mediatisierung des Fußballs einen Wandel der Publikumsstrukturen in Fußballstadien bewirkt? Oliver Fürtjes	284
15.1	Einleitung	285
15.2	Mediatisierung des Fußballs	286
15.3	Mediatisierung und Publikumswandel: Die kulturalistische Deutung	291
15.4	Mediatisierung und Publikumssimilarität: Die struktursoziologische Deutung	294
15.5	Zur Relevanz der struktursoziologischen Deutung: Empirische Befunde zum Stadionpublikum	297
15.6	Schlussfolgerung und Ausblick: Was hat die Mediatisierung in sozialer Hinsicht bewirkt?	301
	Literatur	302
16	Eishockey als Randsportart in Deutschland – eine Untersuchung zum Problem von Sportarten in den Medien Julia Henys	306

16.1	Sport und Medien.....	308
16.2	„Mediatisierungstreppe“ nach Dohle und Vowe.....	308
16.3	Eishockey.....	309
16.4	Die DEL.....	310
16.5	Mediale Präsenz von Eishockey.....	311
16.6	DEL Winter Game.....	312
16.7	Mediatisierung im Eishockey.....	313
16.8	Forschungsmethode.....	317
	Literatur.....	325
	Verzeichnis der Internetquellen.....	325
17	Viedrohnen in der Eventkommunikation	
	Prof. Dr. Andreas Hebbel-Seeger.....	326
17.1	Einleitung.....	327
17.2	Technologie.....	328
17.3	Nutzung im Sport.....	330
17.4	Eventkommunikation zu Hamburgs „Jahr des Wassersports 2014“.....	331
17.5	Aerial Content in der Social-Media-Kommunikation.....	336
17.6	Zusammenfassung und Ausblick.....	343
	Literatur.....	344
18	Adlerauge statt Schiedsrichter?	
	Entscheidungstechniken im Profifußball	
	Thomas Hestermann.....	346
19	Das vereinseigene Fitnessstudio	
	Ökonomische Chancen und Risiken	
	Bachelorarbeit an der Macromedia Hochschule für Medien und	
	Kommunikation, Standort Hamburg	
	Studiengang: Medienmanagement mit Schwerpunkt Sport- und	
	Eventmanagement von Merle Hoffmeister.....	360

SPORT ALS BÜHNE

19.1	Was ist die Thematik der Arbeit?	361
19.2	Begründung des Themas	362
19.3	Warum ist das Thema für das Sportmanagement bedeutend?	363
19.4	Erläuterung der Forschungsfrage.....	363
19.5	Forschungsvorhaben.....	365
19.6	Methodisches Vorgehen.....	367
19.7	Gesamtfazit	370
	Literatur.....	371
	Bildnachweis.....	373