

Holger Schramm / Christiana Schallhorn /
Holger Ihle / Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.)

Großer Sport, große Show, große Wirkung?

Empirische Analysen zu Olympischen Spielen
und Fußballgroßereignissen

Mit freundlicher Unterstützung des Human Dynamics Centre der Fakultät für
Humanwissenschaften der Julius-Maximilians-Universität Würzburg



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.

Holger Schramm / Christiana Schallhorn / Holger Ihle /
Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.)
Großer Sport, große Show, große Wirkung?
Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen
Köln: Halem, 2018

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.

© 2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-7445-1206-0

ISBN (PDF): 978-3-7445-1927-4

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
TITELFOTOS: Witters GmbH/Valeria Witters
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort	9
I. LICHT UND SCHATTEN VON SPORTGROSSEREIGNISSEN	
DANIEL BECK / HOLGER IHLE / JÖRG-UWE NIELAND Zwischen Unterstützung und Widerstand: Zur Repräsentationskrise von Sportverbänden und Sportpolitik am Beispiel von Olympia-Abstimmungen in Deutschland und der Schweiz	20
ANNE-CHRISTIN HOFFMANN Zwischen Sport und Terror: Medienberichte und Rezipientengespräche über die Fußballeuropameisterschaft 2016	49
CHRISTIANA SCHALLHORN Zwischen Karneval und Korruption: Wie die Rezeption der Fußballweltmeisterschaft 2014 und der Olympischen Spiele 2016 in Brasilien die Wahrnehmung des Gastgeberlandes beeinflusst	74

CHRISTOPHER STARKE / MARCO LÜNICH /
FRANK MARCINKOWSKI / PERO DOSENOVIC / FELIX FLEMMING 98
Zwischen Politik und Sportlerleben:
Der Umgang des deutschen Fernsehens mit den
Olympischen Spielen 2016

II. AKZEPTANZ UND IGNORANZ VON SPORTGROSSEREIGNISSEN

FELIX FLEMMING / PERO DOSENOVIC / FRANK MARCINKOWSKI /
MARCO LÜNICH / CHRISTOPHER STARKE 120
Von Unterhaltung bis Kritik:
Wie das deutsche Publikum die Olympischen Spiele 2016
sehen möchte

ELKE KRONEWALD / THOMAS DÖBLER 146
Vom Außenseiter zum Spitzenreiter?
Entwicklung der Medienberichterstattung
über die Paralympischen Spiele zwischen
2000 und 2016

MARKUS SCHÄFER / JÖRG HASSLER / DANIEL WEBER /
GABRIEL BELINGA BELINGA / SASCHA HIMMELREICH 169
Von Fußballexperten und Fußballlaien:
Die Bedeutung der Mediennutzung für Tippstrategien
und Tipperfolg bei Online-Tippspielen am Beispiel der
Fußballeuropameisterschaft 2016

III. INSZENIERUNG UND KOMMENTIERUNG VON SPORTGROSSEREIGNISSEN

JASPER A. FRIEDRICH / HANS-JÖRG STIEHLER / HOLGER IHLE 198
Mit Routine und Innovation:
Eine vergleichende Analyse der Inszenierungsmuster
des Champions League-Finales von 2015 in fünf
europäischen Ländern

THOMAS HORKY / CHRISTOPH G. GRIMMER / MARIANNA BARANOVSKAA / HONORATA JAKUBOWSKA / BARBARA STELZNER	228
Mit Information und Pathos: Fernseh-Sportjournalismus bei der Fußballeuropameisterschaft 2016. Ein Vergleich von Live-Kommentaren in vier unterschiedlichen Ländern	
DENNIS LICHTENSTEIN / JONAS KAISER	255
Mit Lust und Leidenschaft: Nationale Stereotype in der Online-Kommunikation zur Fußballeuropameisterschaft 2016 auf reddit. Eine Topic Modeling-Analyse	
Autorinnen und Autoren	282

CHRISTIANA SCHALLHORN / JÖRG-UWE NIELAND /
HOLGER IHLE / HOLGER SCHRAMM

Vorwort

*»The study of sport-based mega-events offers important opportunities to understand how sport interacts with the collective psyche of contemporary societies and cultures.«
(BILLINGS/WENNER 2017: 4)*

Sportgroßereignisse erreichen weltweit ein Milliardenpublikum. Dabei interessieren und begeistern sich die Zuschauer¹ vor Ort und auch das Medienpublikum nicht nur für die sportlichen (Höchst-)Leistungen, sondern auch für die Athleten, für die Eröffnungs- und Abschlussfeiern sowie oft auch für die Gastgeberländer und -städte. Sportgroßereignisse sorgen in erster Linie – zumal in ihrer medialen Aufbereitung – für gute Unterhaltung.

Darüber hinaus bieten Sportler dem Publikum ein hohes Identifikationspotenzial und insbesondere zu den »Höhepunkten im Sportkalender«, wie den Olympischen und Paralympischen Spielen, werden Fairness, Integration und Inklusion demonstriert. Sport kann das »empowerment« von Frauen und Behinderten ebenso wie die Prinzipien des respektvollen Zusammenlebens sowie der Völkerverständigung fördern – hinreichend Gründe für eine auch kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung

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

mit den gesellschaftlichen Funktionen des Sports, die gerade bei Sportgroßereignissen zu Tage treten (vgl. BILLINGS/WENNER 2017: 4-5; IHLE/REHBACH/NIELAND 2016: 185-186). Tatsächlich sind für die Kommunikationswissenschaft und speziell die Sportkommunikationsforschung (vgl. VOWE/DOHLE 2016) Sportgroßereignisse in den letzten Jahren verstärkt in den Fokus gerückt – bieten sie doch Gelegenheit, die Produktion, Inszenierung und Wirkung der medialen Verbreitung von »media events« zu untersuchen (vgl. IHLE et al. 2017; SCHALLHORN 2017; WENNER/BILLINGS 2017).

Der Begriff »media event« wurde insbesondere von Dayan und Katz (1992) geprägt (vgl. COULDRY/HEPP/KROTZ 2010). Ihr Ansatz geht davon aus, dass in modernen Gesellschaften Rituale zunehmend als Medienereignisse stattfinden bzw. inszeniert werden. Medial vermittelte Rituale können zeitliche und räumliche Grenzen überwinden und so die geographische und historische Selbstwahrnehmung von Gesellschaften verändern, weshalb Dayan und Katz ihnen eine Transformationsfunktion zuschreiben (vgl. DAYAN/KATZ 1992: 160-185). Die weltweite mediale Präsenz überhöht die Bedeutung von Ereignissen und ihrer räumlichen Tragweite wie auch ihrer historischen Folgen. Auf diese Weise bündeln Medienereignisse öffentliche Wahrnehmung und können so für Ordnung und Orientierung in einer zunehmend unübersichtlichen Welt sorgen. Für den Sport gilt dies aufgrund seiner überschaubaren Sieg-Niederlage-Logik wohl im Besonderen.

Folgerichtig steigerten in den letzten Dekaden die Olympischen Spiele und die Fußballweltmeisterschaften sowohl die Teilnehmerzahlen als auch die Besucher- und Zuschauerzahlen sowie insbesondere das Ausmaß der Medienberichterstattung. Für die stetig steigende Attraktivität von Sportgroßereignissen werden in der vorliegenden Forschungsliteratur drei Gründe herangezogen (vgl. IHLE 2017: 8):

1. Neuentwickelte Medientechnologien, mit denen das zeitgleich erreichbare Publikum vergrößert wurde (bspw. Satellitenübertragung, Digitalisierung).
2. Herausbildung der Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz auf Basis von Sponsoringrechten, (Exklusiv-)Übertragungsrechten und Merchandising.
3. Zunehmende Einschätzung von »mega events« als Förderinstrumente in der Stadt- und Regionalentwicklung (vor allem in den Bereichen Tourismus und Sport).

Die orientierungsstiftende Funktion der Rituale dürfte darüber hinaus zusätzliche Attraktivität beim Publikum bewirken. Und diese Publi-

kumsattraktivität wird wiederum seitens Medien, Wirtschaft, Sport und Politik wahrgenommen, was sich als verstärkend auf alle drei genannten Aspekte auswirken kann. Die große Bedeutung der Sportgroßereignisse betrifft also eine Reihe von beteiligten Akteuren:

Sportler träumen und trainieren ihre gesamte Karriere lang darauf hin, an den Großereignissen teilzunehmen. Sie nehmen dafür erhebliche körperliche, soziale (und zum Teil auch finanzielle) Belastungen, Entbehrungen und Rückschläge in Kauf. Erfolge bei den Großereignissen können die Sportler ins Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit bringen und so ihre Vermarktungs- und Einnahmemöglichkeiten erhöhen.

Die *Gastgeberstädte und Gastgeberländer* sehen in Sportgroßereignissen die Möglichkeit, sich als weltoffen zu präsentieren und sowohl von den Infrastrukturmaßnahmen als auch von steigenden Einnahmen im Tourismus zu profitieren. Darüber hinaus lassen sich in der *Bevölkerung* nicht selten diverse »Feel Good«-Effekte verzeichnen (vgl. SCHRAMM 2012; KNOLL/SCHRAMM/SCHALLHORN 2014). Erinnerung sei nur an die Fußball-WM 2006 in Deutschland, die als »Sommermärchen« Begeisterung auslöste oder zuletzt an den Auftakt der Tour de France 2017 in Düsseldorf, der trotz schlechten Wetters Zehntausende gut gelaunte und erwartungsfrohe Menschen an die Rennstrecke lockte. Es verwundert daher nicht, dass Sportgroßereignisse auch für politische Zwecke instrumentalisiert werden – egal, ob in demokratischen Ländern, wo die Nähe zum Sport der Imagepflege von Politikern oder Kandidaten dient oder in Diktaturen, wo mit demselben Ziel Macht nach innen und außen demonstriert wird und wo zum Schutz vor negativen Schlagzeilen während des Ereignisses politische Gegner im Vorfeld unter zunehmenden Druck geraten können (vgl. FRIEDRICH 2010).

Das *Publikum*, welches vor Ort mitfiebert und über die Medien am Geschehen teilnimmt, hat Interesse an Unterhaltung und an Informationen über die Wettkämpfe (SCHRAMM/KLIMMT 2003; STIEHLER 2007; SCHALLHORN/KNOLL/SCHRAMM 2017). Darüber hinaus werden Hintergründe sowohl über die Gastgeberländer als auch über den Sport vermittelt (SCHALLHORN 2017). Doch trotz der Interessen der Ausrichtenden und Teilnehmenden sind das nicht immer nur positive Meldungen: Umweltverschmutzung und Umsiedlung der einheimischen Bevölkerung, das gewaltsame Niederschlagen von Protesten oder auch unzulässige Arbeitsbedingungen beim Stadionbau werden verstärkt in den Medien thematisiert; ebenso die »dunklen Seiten« des Sports: Doping, Korruption und Wettbetrug.

Die internationalen *Sportverbände* erwirtschaften enorme Einnahmen durch den Verkauf von TV-Rechten. So hat das Internationale Olympische Komitee (IOC) allein für die TV-Rechte an den Olympischen Spielen bis 2032 schon Verträge über mehr als neun Milliarden Dollar nur für den US-amerikanischen und europäischen Markt ausgehandelt (vgl. WEINREICH 2015).

Medien erzielen hohe Einschaltquoten und können sich so in umkämpften Märkten profilieren. Andrew Billings bezeichnet die Berichterstattung über die Olympischen Spiele als »biggest show on television« (BILLINGS 2008). Bauer und Mirbach können mit ihrer Längsschnittanalyse zu den Eröffnungsfeiern nachweisen, dass die Medienshow über die letzten Dekaden hinweg immer größer geworden ist und dabei vor allem der Anteil des Unterhaltungsprogramms ständig ausgeweitet wurde (BAUER/MIRBACH 2015: 11). Die Spiele sind – so betonte es Gunter Gebauer schon vor gut zwanzig Jahren – ohne das Fernsehen nicht mehr denkbar (GEBAUER 1996: 22).

Das Motto des (modernen Wett-)Kampfsports »schneller, höher, weiter« scheint also zunehmend durch ein »bunter, lauter, teurer« des Mediensports ersetzt zu werden (vgl. BERTLING 2009). Verdrängt also die Show den Sport? Vor einer vorschnellen Verabschiedung der klassischen Funktionen des Sports sei gewarnt. Zwar nimmt der Stellenwert des traditionellen Vereins- und Wettkampfsports ab und neue Bewegungsformen wie die Trend-, Straßen-, Extrem- oder Outdoorsportarten gewinnen an Sichtbarkeit und (aktiven) Teilnehmern (vgl. HAUT 2016: 339). Doch der Wettkampfsport, und hier vor allem der Olympische Sport, ist weiterhin der »Prototyp« des Sports der Moderne. Dieser ist »Spiegel der bürger-schaftlichen Gesellschaft«, in dem sich die gleichen (in der Olympischen Charta wie in den Erklärungen der Menschenrechte) verfassten Grundprinzipien der Fairness, Chancengleichheit und Leistung geltend machen (BÖCKELMANN/JOHNNEN/SCHÜRMAN 2013: 135f.).

Zusammengefasst: Sportgroßereignisse wie Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften sind die globalen Mega-Events, die nicht nur großen Sport, sondern auch die große Show versprechen und präsentieren. Als Medienspektakel inszeniert, kommentiert, vermarktet und verhandelt, haben Sportgroßereignisse ein enormes Wirkpotenzial – auch jenseits des Sports. Kulturelle, gesellschaftliche, politische wie wirtschaftliche Systeme sind mittelbar oder unmittelbar von diesen Mega-Events betroffen. Der vorliegende Band *Großer Sport, große Show, große Wirkung* schlägt anhand von ausgewählten Studien einen Bogen um diese hier angerissenen Themen

und widmet sich in zehn Beiträgen verschiedenen Fragestellungen im Zusammenhang mit aktuellen Sportgroßereignissen.

Den Auftakt des ersten Abschnitts *Licht und Schatten von Sportgroßereignissen* bildet ein Beitrag von BECK, IHLE und NIELAND. Am Beispiel der Olympia-Abstimmungen in Deutschland und der Schweiz untersuchen sie den medialen Diskurs über die Olympia-Bewerbungen, wobei aufgrund fehlender Unterstützung aus der Bevölkerung auch die Schattenseiten der Austragung von Sportgroßereignissen deutlich werden. Dass in den letzten Jahren auch Terrorismus im Vorfeld von und während Sportgroßereignissen ein wichtiges Thema ist, greift HOFFMANN auf. Sie untersucht, welchen Platz die Berichterstattung über Terror während der Fußballeuropameisterschaft 2016 einnahm und inwiefern sich dies in den Gesprächen des Publikums widerspiegelt. Welche Wirkung die Übertragung von Sportgroßereignissen auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes haben kann, ist die zentrale Frage des Beitrags von SCHALLHORN. Am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 2014 sowie der Olympischen Spiele 2016 in Brasilien zeigt sie, dass Sportgroßereignisse trotz der großen bunten Show auch Schatten auf die Vorstellungen der Zuschauer vom ausrichtenden Land werfen können. Dass sich Befunde wie diese auf eine kontroverse Berichterstattung zurückführen lassen, kann aus einer Studie von STARKE, LÜNICH, MARCINKOWSKI, DOSENOVIC und FLEMMING abgeleitet werden. Die Autoren belegen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender, die die Olympischen Spiele 2016 übertragen haben, zwar vor allem den Sport in den Mittelpunkt stellen, aber dennoch auch umstrittene gesellschafts- und sportpolitische Themen während der Übertragungen ansprechen.

Ausgehend von den Ergebnissen, die das Fernsehen zeigt, hinterfragen FLEMMING, DOSENOVIC, MARCINKOWSKI, LÜNICH und STARKE im zweiten Abschnitt *Akzeptanz und Ignoranz von Sportgroßereignissen* zunächst, was das Publikum eigentlich sehen will. Bis zu welchem Grad akzeptiert das Publikum, dass sich auch kritische Stimmen in die euphorische Olympia-Berichterstattung mischen? Eine weitere spannende Analyse nimmt die Entwicklung der Paralympischen Spiele seit 2000 ins Visier. KRONEWALD und DÖBLER vergleichen hierbei die Quantität und Qualität der Berichterstattung zu den Paralympischen und den Olympischen Spielen und diskutieren dabei, inwiefern die Parallelwelten von Behinderten und Nicht-Behinderten im Alltag auch in der wettkampfbegleitenden Berichterstattung sichtbar werden. Dass sich der medialen Aufmerksamkeit von Sportgroßereignissen kaum jemand entziehen und diese ignorieren kann,

ist nicht zuletzt auch mit der Freude an Tippspielen, insbesondere während Fußballgroßereignissen, zu erklären. SCHÄFER, HASSLER, WEBER, BELINGA BELINGA und HIMMELREICH ermitteln in ihrer Studie Erfolgsfaktoren bei Tippspielen. Ihr Beitrag gibt unter anderem Aufschluss darüber, ob eine gezielte Nutzung fußballspezifischer Inhalte oder doch die Heuristik »Bauchgefühl« erfolgsversprechender ist.

Der dritte Abschnitt *Inszenierung und Kommentierung von Sportgroßereignissen* setzt den Schwerpunkt auf ländervergleichende Analysen. FRIEDRICH, STIEHLER und IHLE stellen beim Vergleich der Übertragung eines Finalspiels der Champions League in fünf Ländern fest, dass zwar alle Sender einer ähnlichen Struktur bzw. Dramaturgie im Sendungsaufbau folgen, sich die Inszenierung innerhalb der Programmteile mitunter aber erheblich zwischen den Sendern unterscheidet. Zu teils ähnlichen Erkenntnissen gelangen auch HORKY, GRIMMER, BARANOVSKAA, JAKUBOWSKA und STELZNER bei ihrer Analyse von Live-Kommentaren bei der Fußballeuropameisterschaft 2016 in vier Ländern. Demnach ist der visuelle Gestaltungsspielraum für die Länder unter anderem durch Vorgaben der UEFA begrenzt, was zu einer eher vereinheitlichten statt nationalspezifischen Live-Kommentierung führt. Resultiert daraus ein identisches Fußball-Fernseh-Erlebnis in Europa? Erste Antworten hierauf lassen sich abschließend aus dem Beitrag von LICHTENSTEIN und KAISER ableiten. In einer Analyse von Nutzerkommentaren zur Fußballeuropameisterschaft 2016 eines Online-Forums zeigt sich, dass nationale Stereotype und damit länderspezifische Bewertungen durchaus für die Kommentierung der Spiele genutzt werden, diese jedoch nur eine untergeordnete Rolle einnehmen. Darüber hinaus finden sich aber weitere Charakteristiken in den Kommentaren, die darauf hindeuten, dass vom großen Sport eben auch – und zwar länderübergreifend – eine große Show erwartet wird.

Die Beiträge dieses Bandes können als Schlaglichter aktueller Themen gesehen werden, die im Zusammenhang mit Sportgroßereignissen von zentraler Bedeutung sind. Hierfür wurden ausgewählte Thematiken mit hoher gesellschaftlicher Relevanz für Sportler, Publikum, Gastgeberländer und auch für Journalisten bzw. Medien im Allgemeinen herausgegriffen und anhand der empirischen Ergebnisse diskutiert. Auch wenn der Band nicht das Ziel verfolgt, einen Überblick über den Forschungsstand zur Sportkommunikation zu geben, so wird durch die zahlreichen Analysen, in denen unterschiedliche Perspektiven eingenommen werden, das Potenzial deutlich, das in der Forschung zu Sportgroßereignissen steckt. Ausgangspunkt

dieser Beiträge waren entsprechende Vorträge, die auf der Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe »Mediensport und Sportkommunikation« der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im September 2016 in Würzburg gehalten wurden. Wir als Herausgeber möchten an dieser Stelle allen Autoren herzlich für die gelungenen Beiträge danken. Wir wissen die Arbeit und den Zeitaufwand, den alle Beteiligten erbracht haben, um dieses Buchprojekt auf die Beine zu stellen, sehr zu schätzen. Ohne die finanzielle Unterstützung vom Human Dynamics Centre (HDC), einem Zentrum zur Förderung interdisziplinärer Zusammenarbeit an der Fakultät für Humanwissenschaften der Julius-Maximilians-Universität Würzburg, wären sowohl die Tagung als auch das Buchprojekt in dieser Form nicht realisierbar gewesen – besten Dank für diese Förderung. Besonderer Dank gilt auch unserer studentischen Hilfskraft Laura Häpp für ihre umfangreiche Unterstützung im Zuge der Endredaktion.

Literatur

- BAUER, M.; MIRBACH, A. (2015). Von Athen 1896 bis London 2012: The show must go on! Schneller, höher, weiter – auch außerhalb des Sports: Die Olympische Eröffnungsfeier als medialisierter Mega-Event. In: M. MEYEN (Hrsg.): *Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel* (Working Paper). Verfügbar unter: <http://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/2401/files/2015/08/The-show-must-go-on.pdf> [31.08.2017].
- BERTLING, C. (2009). *Sportainment. Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. Köln: Herbert von Halem.
- BILLINGS, A. C. (2008). *Olympic media: Inside the biggest show on television*. London: Routledge.
- BILLINGS, A. C.; WENNER, L. A. (2017). The Curious Case of the Megasporting Event: Media, Mediatization and Seminal Sports Events. In: L. A. WENNER; A. C. BILLINGS (Hrsg.): *Sport, Media and Mega-Events* (S. 3-18). Abingdon, Oxon, New York/NY: Routledge.
- BÖCKELMANN, J.; JOHNEN, S.; SCHÜRMAN, V. (2013). Sport der Medialen Moderne. Ein gesellschaftstheoretischer Entwurf. In: *Sport und Gesellschaft*, 10, S. 119-142.

- COULDRY, N.; HEPP, A.; KROTZ, F. (Hrsg.). (2010). *Media Events in a Global Age*. London, New York: Routledge.
- DAYAN, D.; KATZ, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- FRIEDRICH, J. A. (2010). *Politische Instrumentalisierung von Sport in den Massenmedien. Eine strukturierungstheoretische Analyse der Sportberichterstattung im DDR-Fernsehen*. Köln: Herbert von Halem.
- GEBAUER, G. (1996). Olympia als Utopie. In: G. GEBAUER (Hrsg.): *Olympische Spiele – die andere Utopie der Moderne. Olympia zwischen Kult und Droge* (S. 9-23). Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- HAUT, J. (2016). Der Wandel des Sports und das Problem seiner gesellschaftstheoretischen Einordnung. In: V. SCHÜRMAN; J. MITTAG; G. STIBBE, J.-U. NIELAND; J. HAUT (Hrsg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – Gesellschaftstheoretische Verortungen* (S. 339-352). Bielefeld: transcript.
- IHLE, H. (2017). Die Fußball-WM 2014 in Brasilien als Sportgroßveranstaltung – kommunikations- und politikwissenschaftliche Zugänge. In: H. IHLE; M. MEYEN; J. MITTAG; J.-U. NIELAND (Hrsg.): *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 3-27). Wiesbaden: Springer vs.
- IHLE, H.; MEYEN, M.; MITTAG, J.; NIELAND, J.-U. (Hrsg.). (2017). *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik*. Wiesbaden: Springer vs.
- IHLE, H.; REHBACH, S.; NIELAND, J.-U. (2016). Medialisierung des Sports – ein Untersuchungsmodell. In: V. SCHÜRMAN; J. MITTAG; G. STIBBE; J.-U. NIELAND; J. HAUT (Hrsg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – Gesellschaftstheoretische Verortungen* (S. 185-203). Bielefeld: transcript.
- KNOLL, J.; SCHRAMM, H.; SCHALLHORN, C. (2014). Mood Effects of Televised Sports Events. The Impact of Televised FIFA World Cups on Viewer's Mood and Judgments. In: *Communication & Sport*, 2, S. 242-260.
- NIELAND, J.-U.; IHLE, H.; MITTAG, J. (2016). Sportorganisationen unter Beobachtung: Die Olympiabewerbung Münchens 2018 in der Berichterstattung. In: A. HEBBEL-SEEGER; T. HORKY; H.-J. SCHULKE (Hrsg.): *Sport als Bühne. Mediatisierung von Sport und*

- Sportgroßveranstaltungen. 15. Hamburger Kongress für Sport, Ökonomie und Medien 2015* (S. 232-257). Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- SCHALLHORN, C. (2017). *Kultivierung durch Sportgroßereignisse. Zum Einfluss der Medienberichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft 2014 auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien*. Köln: Herbert von Halem.
- SCHALLHORN, C., KNOLL, J.; SCHRAMM, H. (2017). »Girls Just Want to Have Fun?« Sex Differences in Motives of Watching the FIFA World Cup and the UEFA European Championship. In: *Sport in Society*, 20, S. 1118-1133.
- SCHRAMM, H. (2012). Stimmung und Lebenszufriedenheit von Sportzuschauern. In: B. STRAUSS (Hrsg.): *Sportzuschauer* (S. 123-139). Göttingen: Hogrefe.
- SCHRAMM, H.; KLIMMT, C. (2003). »Nach dem Spiel ist vor dem Spiel«. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51, S. 55-81.
- STIEHLER, H.-J. (2007). Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In: T. SCHIERL (Hrsg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 182-199). Schorndorf: Hofmann.
- VOWE, G.; DOHLE, M. (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel: Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1, S. 2-13.
- WEINREICH, J. (2015, 29. Juni). Olympia-TV-Deal: Warum ARD und ZDF zunächst draußen sind. In: *Spiegel Online*. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/sonst/tv-rechte-olympische-spiele-warum-thomas-bach-ard-und-zdf-ausbootet-a-1041242.html> [31.08.2017].
- WENNER, L. A.; BILLINGS, A. C. (Eds.). (2017). *Sport, Media and Mega-Events*. Abingdon, Oxon, New York, NY: Routledge.