

Holger Ihle · Michael Meyen
Jürgen Mittag · Jörg-Uwe Nieland *Hrsg.*

Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd

Die Fußball-WM 2014
in Medien und Politik

 Springer VS

Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd

Holger Ihle · Michael Meyen
Jürgen Mittag · Jörg-Uwe Nieland
(Hrsg.)

Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd

Die Fußball-WM 2014
in Medien und Politik

 Springer VS

Herausgeber

Holger Ihle
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Düsseldorf, Deutschland

Jürgen Mittag
Deutsche Sporthochschule Köln
Köln, Nordrhein-Westfalen, Deutschland

Michael Meyen
Universität München
München, Deutschland

Jörg-Uwe Nieland
Universität Siegen
Siegen, Nordrhein-Westfalen, Deutschland

ISBN 978-3-658-16196-5

ISBN 978-3-658-16197-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-16197-2

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einführung und Forschungsstand

Die Fußball-WM 2014 in Brasilien als Sportgroßveranstaltung – kommunikations- und politikwissenschaftliche Zugänge	3
Holger Ihle	

Teil II Formate und Inhalte: Medien und Mediensportwirklichkeit

Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!?	31
Marco Dohle und Gerhard Vowe	

Fußballprofile im deutschen Fernsehen	47
Angela Rühle	

Ereignis- und Hintergrundberichterstattung über kontroverse große Sportanlässe	67
Daniel Beck	

Die Fußball-WM 2014 im Fokus der Sozialen Medien – Information, Partizipation, Interaktion.	83
Verena Burk und Christoph G. Grimmer	

Teil III Sportpolitik und Gesellschaft – Welche Interessen und Akteure die Vergabe und Inszenierung der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 beeinflusst haben

Moderne Machttechnik in einer vormodernen Organisation: die FIFA im Konfliktfeld des Weltfußballs	109
Christoph Strünck	

Die FIFA als „politische Maschine“	121
Henk Erik Meier und Martin Hölzen	
„Juntos num só ritmo“? Brasilien und FIFA im Spannungsfeld der Interessen um die Vergabe und Vorbereitung der Weltmeisterschaft 2014.	135
Jürgen Mittag und Judith Ebbinghaus	
Protest statt Party: Die Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien als politische Bühne.	155
Jürgen Mittag	
Menschen- und Kinderrechte im Kontext des FIFA World Cups 2014.	169
Till Müller-Schoell und Louis Moustakas	
Teil IV Fußballpublikum und Sportjournalisten: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in den Medien	
Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 als zielgruppenübergreifendes (Fernseh-)Ereignis.	185
Bernhard Kessler und Heinz Gerhard	
Fußballisierung des Medienalltags?	213
Jörg Hagenah	
The 12th Player Online: Second Screen Usage and Social TV Behavior during the 2014 FIFA World Cup	241
Matthias Bixler and Thomas N. Friemel	
Vom „Fan, der es über die Absperrung geschafft“ zum unterhaltenden Vertriebsprofi – das Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland	255
Stefanie Hauer	
Teil V Einordnungen und Bewertungen	
Die Weltmeisterschaft 2014 in der medien- und politikwissenschaftlichen Retrospektive	273
Michael Meyen und Jörg-Uwe Nieland	

Teil I

Einführung und Forschungsstand

Die Fußball-WM 2014 in Brasilien als Sportgroßveranstaltung – kommunikations- und politikwissenschaftliche Zugänge

Holger Ihle

1 Einführung

Am 13. Juli 2014 hat die Deutsche Herrenfußballnationalmannschaft die Weltmeisterschaft in Brasilien und damit den insgesamt vierten WM-Titel gewonnen. Das Team gehörte schon vor Turnierbeginn zu den Favoriten auf den Sieg. Weniger optimistisch wurde im Vorfeld dagegen die politische und wirtschaftliche Situation in Brasilien eingeschätzt. Insbesondere die Protestbewegung, die sich ab Juni 2013 in mehreren Großdemonstrationen (am 20. Juni in über hundert Städten) und während des Confed-Cups auch weltweit öffentlich sichtbar formiert hatte, lenkte den Blick auf die weitreichenden Probleme des Landes (vgl. Oehrlein 22. Juni 2013). Vor dem Hintergrund sozialer Missstände und Korruption im Verwaltungsapparat wurde das WM-Vorbereitungsturnier zur Bühne der bis dahin größten Unruhen seit Ende der Militärdiktatur. Die Demonstrationen richteten sich auch gegen die beiden anstehenden Großprojekte Fußball-WM 2014 und die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro.

Angesichts der weltweiten medialen Beachtung der Protestbewegung gegen diese zwei Hochämter des Sports sahen sich auch Politik- und Kommunikationswissenschaftler vermehrt mit Fragen nach der politischen und medialen Bedeutung des Sportgroßereignisses Fußball-WM konfrontiert. Wie ist die zunehmende Kritik an Sportgroßereignissen und ihren Veranstaltern einzuschätzen? Erst 2011 hatte in Deutschland eine zunächst lokale Protestbewegung zu bundesweiten Debatten um die Münchner Olympiabewerbung für 2018 geführt. Im November 2013 war eine

H. Ihle (✉)

Institut für Sozialwissenschaften, Kommunikations- und Medienwissenschaft,
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf, Deutschland
E-Mail: hihle@phil.uni-duesseldorf.de

erneute Bewerbung Münchens (für 2022) am Bürgerentscheid gescheitert. Auch in der Schweiz stimmte im Kanton Graubünden die Bevölkerung gegen die Bewerbung um Olympische Winterspiele 2022 in St. Moritz. Ebenso wurden im polnischen Krakau und im norwegischen Oslo Bewerbungspläne nach Abstimmungen bzw. Befragungen nicht weiter verfolgt. Schwindet der Rückhalt der Bevölkerung für den (Leistungs-)Sport? Hat das bis dahin für Deutschland so positiv in Erinnerung gebliebene Fußball-Sommermärchen 2006 keine nachhaltige Wirkung auf die Bürger entfaltet, den Sport zu unterstützen, Deutschland als Sportnation darzustellen? Unterscheiden sich die mediale Darstellung und die Wahrnehmung des Fußballsports, des DFB und der FIFA von den übrigen Sportarten, dem DOSB und dem IOC?

Diese und eine Reihe weiterer Fragen ließen die Überlegung reifen, im Vorfeld der Fußball-WM 2014 einen Workshop zu organisieren, auf der Kommunikations- und Politikwissenschaftler in den Austausch treten sollten. Für beide Fächer ist seit langem selbstverständlich, Politik, politische Kommunikation und Medienöffentlichkeit interdisziplinär zu betrachten. Für die emergenten Forschungsfelder der Sportpolitik und der Sportkommunikation gilt dies bisher nur eingeschränkt. Der Workshop sollte daher Gelegenheit bieten die Sicht beider Fächer auf ein anstehendes Sportgroßereignis zu verdeutlichen und nach Schnittmengen zu suchen. Der Ertrag dieser Tagung ist im vorliegenden Band dokumentiert.

2 Forschungsfelder

Die wissenschaftliche Analyse eines Ereignisses wie der Fußball-WM 2014 muss mehr leisten können, als das singuläre Ereignis zu beschreiben. Insofern bedarf es der Einordnung in übergeordnete Forschungsinteressen, die sich hieran näher betrachten lassen. Anhand des zentralen Begriffs „Sportgroßereignis“ sollen im Folgenden solche Interessen identifiziert werden. Davon ausgehend soll anschließend dargestellt werden, welche politik- und kommunikationswissenschaftlichen Ansätze und Befunde bereits vorliegen und welche interdisziplinären Anknüpfungspunkte sich daraus ergeben.

2.1 Großereignisse

Sportgroßereignisse sind zunächst einmal Großereignisse, wie es sie auch in anderen Gesellschaftsbereichen, wie etwa der Politik, insbesondere aber in der Kultur gibt. Mit Blick auf populäre Großveranstaltungen gibt es vor allem in der

Tourismus- und Freizeitforschung eine Reihe von Arbeiten, die sich mit deren Durchführung, Nutzen und Folgen befassen. Dabei scheint es nach wie vor kein einheitliches Begriffsverständnis und -inventar zu geben. Events werden als „special events“, „hallmark events“, „major events“, „mega events“ und zuletzt auch „giga events“ klassifiziert (vgl. etwa Ritchie 1984; Getz 1991; Law 1992 und Müller 2015, S. 634–638). Wobei der erstgenannte Terminus der allgemeinste ist und von der Kirmes bis zu Olympischen Spielen reicht (vgl. Law 1992, S. 613). Dagegen sind „hallmark events“ definiert als:

Major one-time or recurring events of limited duration, developed primarily to enhance the awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short and/or long term. Such events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention (Ritchie 1984, S. 2).

Gemeinsam ist den Begriffen „special event“ und „hallmark event“, dass es sich um eigens initiierte einmalige oder wiederkehrende Veranstaltungen handelt, die sowohl eine große Zahl an Besuchern anziehen, als auch die Bekanntheit touristischer Reiseziele erhöhen sollen und damit letztlich den Profit kurz- und langfristig vergrößern (vgl. Ritchie 1984, S. 2). Die Profitabsicht erschöpft sich dabei nicht im Verkauf von Eintrittskarten, sondern bezieht (aufgrund der Größe der Veranstaltung bzw. der hohen Zahl der Besucher) vielmehr eine Reihe ganz unterschiedlicher (lokaler) Gewerbetreibender ein.

Bereits daraus lässt sich ein politisches Interesse an Entwicklung und Verbreitung solcher Events ableiten: Indem „special events“ die Wirtschaft stärken, betreffen sie auch genuin politische Handlungsfelder wie Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik und beruhen auch auf einer Reihe infrastruktureller Maßnahmen. Darüber hinaus stellen sich aber auch kulturpolitische Fragen, und zwar sowohl in engerem (Förderung von Hoch- und/oder Populärkultur) wie auch weiteren Sinne (Identitätspolitik, Tradition, Lokal- und Nationalbewusstsein) des Begriffs.

Die Marketingziele in Zusammenhang mit Großereignissen sind in hohem Maße auf öffentliche Aufmerksamkeit und Bekanntheitssteigerung ausgerichtet. Dies ist in modernen Gesellschaften an Medien gebunden. Folglich gehört das Erzeugen medialen Interesses zu den genuinen Zielen der Ausrichtung und Etablierung von „hallmark events“ (vgl. Getz 1991, S. 6). Hier lässt sich aus Sicht der angewandten Medienforschung insbesondere in Hinblick auf den Erfolg dieser Maßnahmen fragen: Wird darüber (zunehmend) berichtet? Und erhöht sich die Bekanntheit aufgrund der Berichterstattung?

Folgerichtig ist der mediale Beachtungsgrad mittlerweile auch in der Freizeit- und Tourismusforschung in den Blick geraten. Basierend auf einer Synopse der Forschungsliteratur regt Martin Müller an, Großereignisse anhand der Merkmale *Besucherzahlen*, *Mediale Reichweite*, *Kosten* und *Ausmaß des Einflusses auf Infrastruktur und Bevölkerung* („Visitor attractiveness“, „Mediated reach“, „Cost“ und „Transformation“) zu unterscheiden in „major events“, „mega events“ und „giga events“ (vgl. Müller 2015, S. 628–634). Die damit fokussierten Events werden definiert als:

ambulatory occasions of a fixed duration that attract a large number of visitors, have a large mediated reach, come with large costs and have large impacts on the built environment and the population (Müller 2015, S. 638).

Vor dem Hintergrund der zunehmenden wirtschaftlichen aber auch gesellschaftlichen Bedeutung von Events und der entstandenen „Eventkultur“ reicht das wissenschaftliche Interesse an Großereignissen mittlerweile weit über Tourismus- und Freizeitforschung hinaus und hat verstärkt zu soziologischer Betrachtung angeregt. Nach Maurice Roche handelt es sich dabei um:

largescale cultural (including commercial and sporting) events which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance. They are typically organised by variable combinations of national governmental and international nongovernmental organisations and thus can be aid to be important elements in ‚official‘ versions of public culture (Roche 2000, S. 1).

Auch Horne und Manzenreiter benennen die erheblichen Auswirkungen auf die Ereignisorte (Städte, Regionen oder Länder) und die umfangreiche Medienberichterstattung, die sie nach sich ziehen, als zentrale Merkmale von Mega-Events (Horne und Manzenreiter 2006, S. 2). Insofern kann auf Basis der vorliegenden Definitionen davon ausgegangen werden, dass Mega-Events immer auch Medienereignisse sind.

Daraus ergibt sich die Frage, ob umgekehrt Medienereignisse auch stets Großereignisse sind. Nach Dayan und Katz gehören auch politische Gipfeltreffen, königliche Hochzeiten und Staatsbegräbnisse zu den „media events“ (vgl. Dayan und Katz 1992, S. 4–5). Allerdings versteht Ritchie (1984) ebensolche Ereignisse auch als „hallmark events“. Das Interesse von Dayan und Katz ist allerdings ein anderes, indem sie die medieninduzierten Folgen einer auf solchen Ereignissen beruhenden Berichterstattung fokussieren. Dazu verstehen sie „media events“ zunächst als ein Berichterstattungsgenre (des Fernsehens), das eine zunehmend große Menge an Zuschauern erreicht. Der Begriff „media events“ reicht insoweit

über „hallmark events“ wie Feiern und Rituale hinaus. „Media events“ schaffen Aufmerksamkeit für zentrale symbolische Fragen, weil mit ihnen alltägliche Routinen durchbrochen und Rituale geschaffen werden. Der „Media Event“ – Ansatz hat eine Vielzahl von theoretischen Überlegungen und empirischen Befunden vorgelegt, die zeigen, dass in modernen Gesellschaften Rituale zunehmend als Medienereignisse stattfinden (Couldry et al. 2010; Hepp und Couldry 2010; Wessler und Brüggemann 2012). Sie dienen dazu „Chaos durch Ordnung, Unübersichtlichkeit durch Orientierung, Beliebigkeit durch Verbindlichkeit zu ersetzen“ (Weichert 2008, S. 313). Den medial vermittelten Ritualen bzw. Medienereignissen kommt daher eine Transformationsfunktion zu (vgl. Dayan und Katz 1992, S. 160–185). Sie verlagern die öffentliche Aufmerksamkeit und wirken so einerseits auf die Teilnehmer und Organisatoren aber auch auf Journalisten und Medienorganisationen und schließlich die Zuschauer (vgl. Dayan und Katz 1992, S. 190–198). Neben den Auswirkungen auf die öffentliche Meinung haben „media events“ auch Effekte auf politische Institutionen, indem sie u. a. den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern können (vgl. Dayan und Katz 1992, S. 201).

Die zunehmende Relevanz von „media events“ entfaltet aber auch längerfristige Wirkungen auf gesellschaftliche Teilbereiche und die Gesellschaft als Ganzes weit über die eigentlichen Ereignisse hinaus. So gehen Dayan und Katz bspw. davon aus, dass das hohe Ansehen der Olympischen Spiele auch die öffentliche Meinung über den Sport und seine gesellschaftliche Stellung untermauert (Dayan und Katz 1992, S. 199). In welchem Sinne Großereignisse bzw. „mega events“ im Sport sowie deren Stattfinden als „media events“ auch medien- und politikwissenschaftliche Kernfragen betreffen, soll in den nächsten Abschnitten geklärt werden.

2.2 Sportgroßereignisse

Gemäß den vorgestellten Definitionen von „mega events“ zählen im Sport unzweifelhaft Olympische Spiele und die Fußball-Weltmeisterschaft in diese Kategorie. Beide Veranstaltungen sind in den letzten Dekaden sowohl hinsichtlich Teilnehmerzahlen, Besucher- und Zuschauerzahlen sowie im Ausmaß der Medienberichterstattung gewachsen (vgl. Horne und Manzenreiter 2006, S. 3, Fn. 4). Für dieses Wachstum bzw. die steigende Attraktivität von „mega events“ im Allgemeinen werden in der vorliegenden Forschungsliteratur drei Gründe ausgemacht (vgl. auch im Folgenden Horne und Manzenreiter 2006, S. 3; Horne 2007, S. 83; Whitson 2004, S. 1216–1217):

1. Neuentwickelte Medientechnologien, mit denen das zeitgleich erreichbare Publikum vergrößert wurde (bspw. Satellitenübertragung, Digitalisierung).
2. Herausbildung der Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz auf Basis von Sponsoring-Rechten, (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).

Diese drei Aspekte verweisen implizit bereits auf kommunikations- und politikwissenschaftliche Fragestellungen, die sich sowohl allgemein auf Sport in Medien und Gesellschaft, als auch speziell die Funktionen und Bedeutung von Sportgroßereignissen beziehen.

Bezüglich Punkt 1 lässt sich etwa eine Reihe medienhistorischer Parallelen zwischen Olympischen Spielen und Fußball-Weltmeisterschaften einerseits und der Entwicklung und Verbreitung des Fernsehens in Deutschland andererseits erkennen. Dass Sport dabei eine zunehmend wichtige Säule des Fernsehprogramms darstellt ist dabei nur ein Aspekt. Ein weiterer ist, dass es immer wieder Sportgroßereignisse waren, mit deren Hilfe Entwicklungen in Übertragungs-, Sende- und Empfangstechnik vorangetrieben wurden (vgl. Pleitgen 2003, S. 2–9; Burk 2002, S. 2388–2392).

Diese medientechnische Entwicklung setzt sich mit Onlinemedien fort. Damit stellen sich auch neue Fragen, etwa nach sich verändernden Rezeptionsmodi in Abhängigkeit von den technischen Möglichkeiten. Stellt Sport hier nur einen unter vielen mobil genutzten Medieninhalten dar oder gibt es Besonderheiten? Bleibt das Fernsehen das Leitmedium auch des Fußballs? Bereits technisch überholt erscheinen mittlerweile Online-Live-Ticker, in denen in kurzen Texten, minütlich aktualisiert über Spielverläufe berichtet wird. Stattdessen wird verstärkt in Social Networks kommuniziert, wobei hier (dem Ticker ähnlich) Rezipienten sich untereinander über das zeitgleiche Verfolgen des Fußballspiels austauschen und damit die Grenzen des dispersen Publikums scheinbar überwunden werden. Daneben besteht die Möglichkeit, vor und nach dem Spiel mit Sportlern selbst auf den Social Media Plattformen in Kontakt zu treten (vgl. Kassing und Sanderson 2015).

Auch zu Punkt 2, also der Sport-Medien-Wirtschafts-Allianz, stellen sich in erster Linie kommunikationswissenschaftliche Fragen. Insbesondere zu den hier vordergründig wichtigen medienökonomischen Aspekten liegt mittlerweile eine große Zahl von Forschungsarbeiten vor (vgl. etwa die Arbeiten in Schauerte und Schwier 2004).

Ein in der Forschung weniger beachteter Aspekt ist die medienpolitische Bedeutung der Fernsehübertragungsrechte von Sportereignissen (vgl. hierzu insb. Evens et al. 2013) und wie sie protegiert werden. Ein Beispiel dafür sind Entscheidungen der Europäischen Kommission, die UEFA Champions League und in der Folge auch die Deutsche Fußball Liga und die FA Premier League vom Kartellverbot freizustellen (vgl. Hellmann und Bruder 2006, S. 359). Auch der deutsche Gesetzgeber hat die Bedeutung von Sportgroßereignissen im Fernsehen erkannt, wie ein Blick in den Rundfunkstaatsvertrag zeigt. Dort ist vorgesehen, dass bestimmte Sportwettkämpfe nicht ausschließlich im Pay-TV gezeigt werden dürfen, sondern auch frei empfangbar und somit für die Allgemeinheit zugänglich sein müssen. Hierbei handelt es sich nicht nur um die Umsetzung einer europäischen Richtlinie (Europäisches Parlament und Europäischer Rat 1997; vgl. Rossen-Stadtfeld 2012, Rn. 10–22), sondern auch und vor allem um eine (medien-)politische Entscheidung. Was für ein großer Einfluss hier dem organisierten Fußball beigemessen werden kann, ist offenkundig: Von den fünf Ausnahmeregelungen bezieht sich nur eine nicht auf Fußball, sondern auf die Olympischen Spiele. Damit vollzieht die Medienpolitik eine Entwicklung nach, die dem Sport per se fremd ist. Im Sport gibt es keine Hierarchie der Sportarten, nur innerhalb der Disziplinen herrscht eine strenge Leistungshierarchie. „Der Sport selbst macht keinen Unterschied zwischen dem Weltmeistertitel im Orientierungslauf und dem Weltmeistertitel in der Formel 1“ (Marr und Marcinkowski 2006, S. 69). Eine Weltmeisterschaft im Fußball ist genauso wertvoll wie die im Volleyball. Doch durch die besondere Stellung nationaler und internationaler Fußballbewerbe im deutschen und europäischen Medienrecht wird nicht nur die sportliche, sondern auch und gerade die gesellschaftliche, ökonomische und nicht zuletzt politische Stellung des Fußballs und seiner Organisationen gestärkt. Das wiederum verweist auf die Frage der Legitimation von Sportverbänden als Interessensvertreter oder kommerzielle Unternehmen (vgl. Strünck 2007, S. 195–196).

Punkt 3 schließlich betrifft genuin politikwissenschaftliche Interessen. Dabei ist es zunächst kein sportspezifisches Charakteristikum, dass die Ausrichtung von Großereignissen Infrastrukturmaßnahmen nach sich zieht. Das trifft auch auf die Bundesgartenschau zu, die regelmäßig den Erholungs- und Schauwert von Freiflächen in deutschen Städten erhöht. Die Besonderheit von Sportgroßereignissen ergibt sich hier vielmehr aus der Menge und Größe der Erwartungen und Vorgaben, die seitens der Sportverbände an die austragenden Städte und Länder gemacht werden und die einen großen Teil der entstehenden Kosten ausmachen, auch wenn die Städte mittlerweile an den TV- und Sponsoringeinnahmen des IOC beteiligt werden (vgl. Whitson und Horne 2006, S. 87). Problematisch erscheint hier vor allem, dass die austragenden Städte und Länder Verträge mit

FIFA oder IOC eingehen, die zur Übernahme sehr weitgehender wirtschaftlicher Risiken führen, während der Großteil des Gewinns bei den Verbänden bleibt, die im Regelfall im Austragungsland keine Steuern zahlen (vgl. Kempe 2013; Riedel 7. November 2013).

2.3 Verhältnis Sport und Medien

Die Erforschung des Verhältnisses von Sport und Medien bezieht sich insbesondere auf gegenseitige Einflüsse und Abhängigkeiten und zwar in einem weitreichenden Sinne. Es wird untersucht, wie Sport journalistisch ausgewählt und dargestellt wird, ob und in welchem Ausmaß sich Sport den medialen Selektionslogiken anpasst, welche Nutzungsgewohnheiten das Sportpublikum hat und welche Wirkung Sportrezeption für die Zuschauer hat. Darüber hinaus interessiert die berufliche Sozialisation und Situation von Sportjournalisten.

Zwischen Sport und Medien besteht ein wechselseitiges Verhältnis, wobei es von der jeweiligen Forschungsperspektive abhängt, ob Veränderungen im Sport mit Einfluss von Medien erklärt werden oder umgekehrt (vgl. Vowe und Dohle 2016, S. 5–6). Der Einfluss von Medien auf den Sport wird auf Basis der Medialisierungstheorie umfangreich untersucht (etwa Meyen 2014; Heinecke 2014). Bezogen auf die Fußball-WM stellt sich daher die Frage, wie diese in Hinblick auf ihre mediale Vermarktung strukturiert wird. So war eine Reihe von Spielen der WM 2014 in Brasilien zeitlich so angesetzt, dass die Spiele insbesondere im Fußball-Kernmarkt Europa zu attraktiven Fernsehzeiten übertragen werden konnten (vgl. Gerhard und Zubayr 2014, S. 448). Sofern es sich dabei nicht um ein singuläres Phänomen handelt, sondern auch um eine im Langzeitvergleich nachweisbare Veränderung, ließe sich hier ein Medialisierungsphänomen vermuten.

Die umgekehrte Einflussnahme, also wie sich Eigenarten des Sports auf die Medien auswirken, ist vor allem auf Ebene der Medienorganisationen relevant, insbesondere vor dem Hintergrund der ungebrochen großen Bedeutung des Sports für das Fernsehen. Die Rezeptionsgewohnheiten scheinen sich bezogen auf den Sport deutlich weniger zu verändern als für andere (insbesondere unterhaltungsorientierte) Inhalte:

While virtually every other genre of programming is being challenged by other cable outlets (TNT, USA, FX), premium channels (HBO, Starz, Showtime) or streaming service (Hulu, Netflix, Amazon), the inventory for premium sports remains relatively constant. [...] While 29 % of all television was watched via a time-shifting device (i.e., digital video recorders, etc.) in 2012, just 4 % of sports programming was watched in a time shifted manner, presumably because the liveness of the

game makes the need to know the outcome much more immediate than determining what happens within a given plotline of a primetime drama (Billings et al. 2015, S. 52–53).

Innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Erforschung des Verhältnisses von Sport und Medien liegen eine Reihe von Befunden zu Sportgroßereignissen und insbesondere zur Fußball-WM vor. So zeigen Untersuchungen zur Darstellung von Sport in der Presse, dass sich die Struktur der Nachrichtenfaktoren in der Berichterstattung zu Fußball-Weltmeisterschaften von der „alltäglichen“ Berichterstattung nur unwesentlich unterscheidet (vgl. Loosen und Ravenstein 2000, S. 196). Allerdings gleichen sich die Strukturen der Berichterstattung verschiedener Zeitungstypen (Boulevard und Abonnementzeitungen) während einer Fußball-WM deutlich stärker, als in der alltäglichen Sportberichterstattung (vgl. Loosen und Ravenstein 2000, S. 198).

Die Rezeption von Fußball-Weltmeisterschaften und deren Wirkungen auf die Zuschauer sind ebenfalls unter verschiedenen Fragestellungen erforscht worden. So wurde gezeigt, dass erfolgreiche WM-Spiele die Stimmung der Zuschauer verbessern und dies sich positiv auf deren Selbstbewusstsein, aber auch ihre Einschätzung der ökonomischen Situation des Staats, auswirkt (vgl. Knoll et al. 2014). Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass Fußball-Großereignisse sich als „Public Mood“ in der politischen Stimmung niederschlagen können, weil sich durch Länderspielergebnisse nicht nur die Laune der (fußballinteressierten) Zuschauer verbessert, sondern darüber auch deren Wahlabsicht und Kandidateneinschätzung beeinflusst wird (vgl. Zeh und Hagen 2006; Zeh und Müller-Klier 2004; Hagen et al. 2003).

Doch nicht nur aus Sicht möglicher Wirkungen auf die Sportzuschauer ist deren Verhalten von Interesse für die Medienforschung. Auch wie sich Nutzungsgewohnheiten verändern ist von eminenter Bedeutung, insbesondere weil veränderte Nachfrage und ausbleibender wirtschaftlicher Erfolg von Sportmedienangeboten auch zu strukturellen Änderungen auf Medienseite führt, wie sich bspw. in einigen US-amerikanischen Tageszeitungen zeigt:

While some prominent newspapers, such as the *Washington Times*, have eliminated sports sections entirely, others are shortening them by eliminating box scores and other statistical aspects in which the Internet is more immediate, thorough, and accessible (Billings et al. 2015, S. 50).

Solche Veränderungen wirken sich zwangsläufig auch auf die berufliche Rolle von Sportjournalisten aus. Galten diese in der Vergangenheit als „Außensteher der Redaktion“ (Weischenberg 1978), werden sie mittlerweile als die „Aufsteiger der

Redaktion“ (Görner 1995; Helm 2013) bezeichnet. Auch wenn diese Beschreibung wohl im Wesentlichen auf die TV-Stars der Branche zutreffen dürfte, stellt sich die Frage, inwiefern diese prominenten Vertreter schlicht vom hohen Interesse bspw. an Fußball-WMs profitieren oder ob die Redaktionen tatsächlich nur die besten Journalisten zur WM entsenden.

Bisher gibt es keine Systematisierung möglicher Unterschiede von Sport-Medien-Einflüssen zwischen alltäglichem Sport und Sportgroßereignissen. Die zitierten Einflüsse von Fußball-WMs auf die „public mood“ sind untrennbar an die bevölkerungsweite Aufmerksamkeit geknüpft. Ob sich aber bspw. das Arbeitsverständnis der Sportjournalisten während der WM gegenüber der sonstigen Berichterstattung verändert ist eine offene Frage. Angesichts der zunehmenden auch politischen Probleme, die auch und gerade mit Sportgroßereignissen verbunden sind, erscheint diese Frage allerdings keineswegs nebensächlich. Insofern Sportgroßereignisse verstärkt Gegenstand und Bühne politischer Auseinandersetzungen sind, bedarf es einer wissenschaftlichen Betrachtung der medialen Darstellung und Wirkungen dieser sportpolitischen Kommunikation. Ebenfalls ist die Medienpolitik des Sports in den Blick zu nehmen. Dies gilt umso mehr, als das die Sportorganisationen als Teil der Sport-Medien-Wirtschaftsallianz auf die Vermarktung ihres Angebots in den Medien zwingend angewiesen sind und schon von daher medienpolitische Interessen verfolgen müssen.

2.4 Verhältnis Sportorganisationen und Medien

Ein weitgehend unbeachtetes Feld ist das Verhältnis von Sportorganisationen und Medien. Diese Beziehung kann sowohl ökonomischer als auch politischer Art sein. Für die Analyse der politischen Relation gilt, dass Sportverbände und -vereine (neben ihren sportinternen Regelungsfunktionen) als gesellschaftliche Intermediäre verstanden werden können, also als vermittelnde Organisationen zwischen Individuum und Staat. Sie sorgen als solche dafür, aggregierte Interessen der im Sport versammelten Einzelpersonen und -gruppierungen gegenüber staatlichen Instanzen sowie anderen Intermediären durchzusetzen. Die Aggregation der Interessen der Sportorganisationen geschieht mittels verbandsinterner Kommunikation, die Artikulation von Interessen auf dem Weg verbandsexterner Kommunikation (vgl. Vowe 2007, S. 466–469). Für die externe Kommunikation ist zu konstatieren, dass

insgesamt die öffentliche Meinung an Stellenwert im Prozess der Durchsetzung von Interessen gewonnen [hat]. Verbände konkurrieren deshalb stärker als früher mit anderen Verbänden und mit anderen Organisationen um öffentliche Aufmerksamkeit (Vowe 2007, S. 467).

Dies gilt in zunehmendem Maße auch für die Sportpolitik, wie die Beispiele erfolgloser Olympia-Bewerbungen von München (für 2022) und Hamburg (2024) zeigen: In beiden Städten galt es zunächst die Hürde einer Bevölkerungsabstimmung über die Bewerbung zu nehmen, bevor eine Bewerbung überhaupt zustande kommen sollte. Hieran wird besonders deutlich, wie relevant die öffentliche Meinung für politische Entscheidungen, auch im Bereich des Sports, ist. „Und für die öffentliche Meinung wiederum sind die Medien ein entscheidender Faktor“ (Vowe 2007, S. 468). Neben den genannten Vergabeentscheidungen geraten aber auch andere sportpolitische Themen in den Fokus öffentlicher und damit medialer Debatten: In welchem Maße sollen Fußballvereine an den hohen Kosten der Polizeieinsätze zur Absicherung der Bundesligaspiele beteiligt werden? Ist ein Anti-Dopinggesetz ein zu großer Eingriff in die Autonomie des Sports? Sollen Sportler Nominierungen für internationale Sportwettkämpfe notfalls gegen ihren Verband vor Zivilgerichten einklagen können? Sofern Politik und Medien solche Fragen zunehmend öffentlich verhandeln, wächst der Bedarf der Sportorganisationen innerhalb solcher Auseinandersetzungen präsent zu sein und den eigenen Sichtweisen und Argumenten im Sinne externer Kommunikation in Medien und Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen.

Die bisher in erster Linie gepflegte Beziehung der Sportorganisationen zu den Medien ist dagegen die ökonomische. Dieser Art ist das Verhältnis vor allem dann, wenn Sportverbände wie der DFB oder die DFL Übertragungsrechte für Rundfunk- oder Onlineverbreitung der Sportwettbewerbe vermarkten, die unter dem Dach des jeweiligen Verbands organisiert und veranstaltet werden. Der Übertragungsrechtehandel wird im Wesentlichen durch professionelle Agenturen abgewickelt. In zunehmendem Ausmaß ist allerdings seitens des Sports eine Integration von Medienunternehmen in die Verbandsstrukturen zu beobachten. Die Fernsehbilder der Fußballbundesliga werden beispielsweise von *Sportcast*, einem Tochterunternehmen der DFL produziert. Der Deutsche Olympische Sportbund unterhält mit *Sportdeutschland.TV* ein eigenes Online-Videostreaming-Portal. Und auf internationaler Ebene hat das IOC mit dem *Olympic Channel* einen eigenen Online-Fernsehsender gegründet (vgl. Simeoni 2015). Diese Entwicklungen sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bisher vor allem medienökonomisch als vertikale Integration beschrieben worden und beschränken sich daher im Wesentlichen auf Vermarktungschancen und -optionen im Sport-Medien-Komplex (vgl. Schierl 2004, S. 114–115). Die Veränderung des (medien-)politischen Machtgefälles zwischen Sportorganisationen und Medien wird dagegen bisher kaum beachtet. Dass diese Entwicklung aber sehr wohl brisant sein kann, zeigt das Beispiel der Fan-Ausschreitungen auf den Tribünen der Fußball-EM 2016 in Frankreich, die vom UEFA-abhängigen Fernsehproduzenten nicht

live gezeigt wurden (vgl. DPA 14. Juni 2016). Ein unabhängiger (Sport-)Journalismus, der über eine Unterhaltungsfunktion hinausgeht, dürfte so zumindest erschwert werden. Insofern auch weiterreichende sportpolitische Aspekte zunehmend in den Fokus der Öffentlichkeit geraten, können daher die ökonomischen und politischen Beziehungen der Verbände zu den Medien nicht getrennt voneinander betrachtet werden.

2.5 Sportorganisationen als politische Akteure

Die Politikwissenschaft kann sich dem Sport, Sportgroßereignissen und speziell der Fußball-WM auf unterschiedlichen Forschungsfeldern nähern. Welche Felder das sind und welche Untersuchungsfragen zu stellen sind, ergibt sich dabei nicht zuletzt aus der grundsätzlichen Definition von Politik und den Zielen von Politikwissenschaft (vgl. auch im Folgenden Houlihan 2016). Sofern Politik als staatliches Handeln verstanden wird, geraten vor allem die Entscheidungen der staatlichen Institutionen in den Blick, die Sport insbesondere mit Blick auf seinen gesellschaftlichen Nutzen und Stellenwert regulieren. Dazu gehören nicht nur gesundheitspolitische, sondern ebenso ökonomische und sozial integrative Aspekte, aber auch infrastrukturelle Entscheidungen im Bereich des Sportstättenbaus, sowie weniger offenkundiger Regelungsbedarf etwa für Berufe im Sport und dergleichen mehr.

Ein breiter angelegtes Verständnis politikwissenschaftlicher Forschungsinteressen betrachtet dagegen nicht die (demokratisch) legitimierten Institutionen als Ausgangspunkte politischer Machtausübung, sondern sieht diese vielmehr selbst verschiedenen Zwängen unterworfen. In den Fokus geraten somit auch wirtschaftliche Akteure, nationale und transnationale Organisationen und bezogen auf den Sport auch Verbände, Sponsoren und Medienunternehmen. Diese Akteure stehen nicht nur mit staatlichen Institutionen, sondern auch untereinander im Wettbewerb um Einfluss auf den Sport. Daraus folgt – wie Houlihan anmerkt: „that not all decisions affecting sport will be made formally and publicly: many, even very important decisions are made in an ad hoc and far less explicit manner“ (Houlihan 2016, S. 35).

Doch auch innerhalb der Verbände stellen sich politikwissenschaftlich bedeutsame Fragen. Denn immerhin handelt es sich dabei um die Steuerungsgremien des Sports auf internationaler Ebene. Nach Christiane Eisenberg sind für die Erforschung dieser Weltverbände zwei Perspektiven bedeutsam: Erstens „[...] die Interaktion zwischen der globalen Spitze und dem Geschehen an der Basis, wobei die top down-Einflussnahmen von besonderem Interesse sind:

Welche vereinheitlichenden Effekte ergaben sich aus der Globalsteuerung für die Fußballentwicklung in den Nationalstaaten und ihren Metropolen?“ (Eisenberg 2007, S. 220). Zweitens ist eine historische Perspektivierung erforderlich, „[...] haben doch einige dieser Organisationen mittlerweile schon ihr 100-jähriges Jubiläum gefeiert. Welchen quantitativen und qualitativen Veränderungen unterlagen sie im Verlauf des 20. Jahrhunderts, wäre zu fragen. Wirkten sie von Anfang an als *global players*? Oder mussten sie diese Kompetenz erst erwerben? Wenn ja, wie und wann gelang ihnen das?“ (Eisenberg 2007, S. 220).

Schon aus historischer Sicht ist es bemerkenswert, dass Organisationen wie das IOC und die FIFA sich zu jenen international einflussreichen Akteuren entwickeln konnten, die sie heute sind. Der historische Grund für die Herausbildung von Welt-sportverbänden geht zunächst auf die Notwendigkeit international gleicher Wettkampfbestimmungen und Regelungen zurück (vgl. Eisenberg 2007, S. 220 m.w.N.). Demgegenüber fußen die heutigen zentralen Organisations- und Handlungsprinzipien auf dem weltweiten Zuständigkeitsanspruch der Wertsportverbände, dem Gebot der weltanschaulichen und politischen Neutralität und dem demokratischen Entscheidungsfindungsprinzip, bei dem auf internationaler Ebene jedes Land eine Stimme hat, unabhängig von seiner Größe oder der Zahl der im nationalen Verband organisierten Mitglieder (vgl. Eisenberg 2007, S. 220–221). Es scheint evident, dass die politische Macht der FIFA gegenüber Staaten und Regierungen nicht allein auf diesen Prinzipien beruht. Die wissenschaftliche Analyse von Sportpolitik muss auch die wirtschaftliche Stärke des Verbands, ebenso wie seine Größe, die internen Entscheidungsgrundlagen und deren machtpolitische Folgen in den Blick nehmen. Da die wirtschaftliche Potenz des Fußballs in erheblichem Maße von seiner Medienpräsenz abhängt, können dabei die medienökonomischen Abhängigkeiten und ihre medienpolitischen Grundlagen nicht unberücksichtigt bleiben.

Insbesondere der Alleinvertretungsanspruch der FIFA ist die Basis dafür, dass sie der erste Ansprech- und Verhandlungspartner für die Austragung einer Fußball-WM sein muss. Ähnliches gilt für das IOC, das sich auf dieser Grundlage die Unterstützung der jeweiligen staatlichen Regierung ausbedingte um eine Bewerbung um die Austragung olympischer Spiele überhaupt anzunehmen (Olympische Charta, Regel 33, vgl. IOC 2015, S. 72). Die Popularität von Sportgroßereignissen hat damit zur Folge, dass sich die politischen Repräsentanten auch gegenüber dem Sport positionieren müssen. Für die Bewerbung und Austragung von Sportgroßereignissen wie der Fußball-WM oder auch Olympischen Spielen bedeutet das, dass notwendige infrastrukturelle und administrative Maßnahmen lange im Vorfeld der eigentlichen Durchführung solcher Veranstaltungen in die politische Legitimierungs- und Entscheidungsfindung eingehen müssen. Jedenfalls dann, wenn nicht dauerhaft der Erfolg durch kurzfristig entstehenden Protest gefährdet werden soll.

2.6 Sportgroßereignisse als politische Bühne

Sportgroßereignisse wie die Fußball-WM sind offenbar für austragende Länder weit über das sportliche Prestige hinaus attraktiv. Als Motor touristischer und infrastruktureller Maßnahmen allein, scheinen sie jedoch keinen so großen ökonomischen Gewinn abzuwerfen, der so weitgehende Zugeständnisse durch die Politik rechtfertigen würde, wie sie in Abschn. 2.2 genannt wurden. Insofern ist anzunehmen, dass die Politik zumindest davon ausgeht, dass Sportgroßereignisse nicht nur ökonomisch sich manifestierende, sondern vor allem auch gesellschaftliche Gewinne einbringen. Diese Hoffnung ist nicht unberechtigt: Zumindest Effekte auf die Integrationskraft des Fußballs bei Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland sind empirisch belegt (vgl. Ludwig und Nieland 2013, S. 226–229).

Sportliche „mega events“ sind aber nicht zuletzt auch Bühne für politische Inszenierung sowie für politischen Protest. In den Sammelbänden zum Verhältnis von Fußball und Politik von Holtz-Bacha (2006) und Mittag und Nieland (2007) liegen einige Beiträge vor, die verdeutlichen in welchem Maße der Fußball eine Projektionsfläche für politische Werbung geworden ist. In einer Zeit, in der die informative und sachliche Politikvermittlung mehr und mehr um affektiv-emotionale Darstellung von Politik ergänzt (oder teilweise ersetzt) wird, scheint die Politik regelrecht nach Projektionsflächen im Unterhaltungsbereich zu suchen. Und angesichts seines Bedeutungszuwachses kann die Politik es sich nicht leisten, das Inszenierungspotenzial des Fußballs zu ignorieren. Vielmehr werden seitens der Politik immer mehr Möglichkeiten entdeckt, wie Fußball zur Werbung in eigener Sache genutzt werden kann (Mittag und Nieland 2007, S. 19). In den Jahren, in denen jeweils nur wenige Monate zwischen Fußball-Weltmeisterschaft und Bundestagswahl lagen, versuchten zahlreiche Politiker – insbesondere die Kanzlerkandidaten – ihre Wahlkämpfe mit Bildern der erfolgreichen deutschen Nationalmannschaft aufzuwerten. Sie nahmen in Sachen Fußball öffentlich Stellung, beispielsweise im Bundestagswahlkampf 2002, als Kanzler Schröder ebenso wie sein Herausforderer Stoiber das deutsche Team beim Titelkampf durch Besuche in Südkorea „unterstützten“. Die Süddeutsche Zeitung kommentierte vor diesem Hintergrund, dass die „Politisierung des Fußballs oder die Fußballerisierung der Politik neue Dimensionen erreicht habe“ (zit. n. Mittag und Nieland 2007, S. 20). Dass sich diese Wahlkampfstrategie aber zumindest in Umfrageergebnissen auszahlt, ist empirisch belegt (vgl. Hagen et al. 2003). Inzwischen sind Bilder von Staatschefs auf den Tribünen von Sportgroßereignissen und auch aus den Kabinen nicht mehr wegzudenken. Erinnert sei an das Bild von Merkel mit Mesut Özil oder die „Selfies“ der Nationalspieler mit Weltmeisterschaftspokal und der Kanzlerin.

Weniger Forschungsarbeiten liegen zu Sportereignissen als Bühne für politischen Protest vor. Dabei formierte sich zuletzt sowohl gegen Olympische Spiele als auch Fußball-Weltmeisterschaften Widerstand in der Bevölkerung. Neben München 2018 und 2022 sowie Hamburg 2024 war auch die in diesem Band im Mittelpunkt stehende Fußball-WM 2014 zusammen mit den Olympischen Spielen in Rio 2016 Ziel von Protesten.

Die Ausweitung zivilgesellschaftlicher Aktivitäten und der damit verbundenen Kritik an den Eliten in Politik und Wirtschaft, lässt sich somit auch im Sport feststellen. Tatsächlich haben Proteste im Sport aber eine lange Tradition. Und darin zeigt sich keineswegs nur Widerstand gegen Vereinnahmungsprozesse des Sports durch Akteure außerhalb des Sports (vgl. auch Mittag und Nieland 2011). Mittag (2011) identifiziert zwei Hauptströmungen von Protestformen im Sport:

Zum einen Protestereignisse, bei denen es im engeren Sinne nicht um sportliche Interessen geht, sondern bei denen der Sport vielmehr eine Projektionsfläche für politischen oder sozialen Protest darstellt, dessen Zielsetzungen mit Sport allenfalls mittelbar verkoppelt sind; zum anderen Fälle, in denen es um sportliche Interessen geht und der Anlass des Protests unmittelbar mit Sport verbunden ist (Mittag 2011, S. 9).

Zur ersten Gruppe gehören demnach (vgl. im Folgenden Mittag 2011, S. 9–14):

- Engagement für Menschenrechte (etwa die Isolation Südafrikas während der Apartheid),
- religiös motivierte Proteste (beispielsweise von Mohammad Ali gegen den Vietnamkrieg),
- nationale Olympiaboykotte,
- sozial motivierte Solidarisierung (etwa Proteste gegen Zechenschließungen am Rande von Bundesligaspielen Ende der 1980er Jahre).

Zur zweiten Gruppe von (unmittelbar sportbezogenen) Protesten gehören:

- Verteilungs- und Vertragskonflikte in den großen amerikanischen Profiligen,
- Fanaktivitäten gegen überzogene Kommerzialisierungstendenzen,
- Protest gegen die zunehmenden Bewirtschaftungsformen in den Stadien, etwa gegen VIP-Logen.

Festzuhalten ist, dass die einzelnen Protestformen und Protestereignisse, die im Sport zu beobachten sind, in der Mehrzahl eher lokal begrenzte Proteste denn soziale Bewegungen darstellen und zumeist situativ, punktuell und nur begrenzt

nachhaltig sind (Mittag 2011, S. 14). Es zeigt sich eine erhebliche Bandbreite der Proteste und die Motive werden von zahlreichen unterschiedlichen Impulsen angetrieben. Bislang haben die Proteste vor allem im organisierten Spitzensport ihren Platz gefunden. Am deutlichsten manifestieren sich Sportproteste im Bereich des Fanprotests gegen die Kommerzialisierung des Sports. Dabei hat sich die „Ultra-Bewegung“ als eine Facette der Jugend- und Protestkultur zu einem kritischen Gegengewicht gegenüber dem herrschenden Sport(-verständnis) entwickelt (Mittag 2011, S. 14).

Der inner- und außersportliche Protest setzt bei seiner Inszenierung ebenso wie die Politik, die den Sport als Bühne nutzt, auf mediale Aufmerksamkeit. Der „Event“-Charakter einer WM bündelt die öffentliche Fokussierung zusätzlich. Allein deshalb muss sich die politikwissenschaftliche Sicht auf die politischen Aspekte einer Fußball-Weltmeisterschaft auch kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse bedienen.

3 Zum Aufbau dieses Bandes

Die in diesem Band versammelten Beiträge perspektivieren das Medienereignis Fußball-WM 2014 mit unterschiedlichen Fragestellungen und verschiedenen wissenschaftlichen Zugängen. Auf diese Weise gewinnen die eingangs skizzierten Forschungsfelder an inhaltlicher Kontur. Im ersten Abschnitt wird die mediale Inszenierung des Sportgroßereignisses Fußball-WM fokussiert.

3.1 Formate und Inhalte: Medien und Mediensportwirklichkeit

Die Medialisierungstheorie und die daraus folgenden Annahmen, werden von *Marco Dohle* und *Gerhard Vowe* anhand des Fußballs kritisch geprüft und eingeordnet. Ob die These einer zunehmenden Orientierung des Sports an den Medien aufrechterhalten werden kann, muss sich ihrer Ansicht nach nicht zuletzt am Fußball verifizieren lassen um weiterhin als plausibel zu gelten. Mit wenigen Ausnahmen haben bisherige Studien diesen Sport aber ausgespart – möglicherweise in der Erwartung, dass gerade der große Erfolg den Fußball gegen solche Vereinnahmungen immunisiert. In ihrem Beitrag zeigen die Autoren anhand von vier Thesen, dass zwar Anpassungen an Medienlogiken den Sport verändern können, aber umgekehrt auch die Medien sich den Erfordernissen des Sports anpassen. In beiden Richtungen lässt sich bisher weder eine erdrückende Dominanz der Medien

über den Sport, noch umgekehrt eine Dominanz des Sports über die Medien ausmachen. Anpassungsprozesse des Fußballs an die Medien sind erkennbar, gehen aber weniger weit als in manchen anderen Sportarten und sind zudem nicht monokausal als Anpassung an Medien zu erklären.

Welche enorme Bedeutung der Fußball für das deutsche Fernsehen hat, zeigt sich am hohen Umfang der regulären Fußballberichterstattung auch ohne ein singuläres Event wie die Weltmeisterschaft. Wie sich Sendevolumina und Angebotsformen im Free-TV in den letzten Jahren entwickelt haben, zeigt der Aufsatz von *Angela Rühle*. Dabei wird deutlich, dass Fußball (auch wenn es gemessen am absoluten und relativen Umfang die meistgezeigte Sportart ist) keineswegs die Sportübertragungen in erdrückendem Maße dominiert. Vielmehr ist das Angebot durchaus ausdifferenziert und im Lauf der Jahre in unterschiedliche Programmstrategien der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender integriert worden. Darüber hinaus zeigt sich, dass Fußball in vielfältiger Weise fernsehgerecht aufbereitet wird. Dabei steht die Ereignisübertragung im Vordergrund, wird aber gerade in WM- und EM-Jahren umfangreich durch Reportage- und Dokumentationsformate ergänzt.

Der Beachtung politischer und wirtschaftlicher Aspekte von Sportgroßereignissen in der Berichterstattung geht der Beitrag von *Daniel Beck* nach. Im Fernsehen steht die aktuelle Liveübertragung und begleitende Ereignisberichterstattung von Sportevents im Vordergrund. Demgegenüber kann die Presse als komplementäres Sportmedium betrachtet werden, dem insbesondere die Funktion der Hintergrundberichterstattung zukommt. Beck untersucht deshalb, in welchem Ausmaß die Sportberichterstattung in der Schweizer Sonntagspresse solche Hintergründe auch zu politischen und wirtschaftlichen Themen liefert oder ob die Hintergrundberichterstattung sich auf im engeren Sinn sportliche Aspekte bezieht, als „Hintergrund“ also lediglich den Spielfeldrand und die Mannschaftskabine versteht. Die gesellschaftlich relevanten Hintergründe, spielen vor allem in der Berichterstattung im Vorfeld der WM eine Rolle. Sobald der Ball rollt werden sie weniger beachtet.

Klassische Massenmedien und ihre Online-Ableger begleiten als professionelle Institutionen öffentliche Aussagenproduktion, den Sport, Sportevents und die Fußball-WM im Besonderen. Demgegenüber hat sich mit den so genannten Sozialen Medien eine weitere, nicht-institutionelle Form der öffentlich wahrnehmbaren Begleitung von Sportereignissen herausgebildet. Sportler, Sportorganisationen vor allem aber Fans nutzen Social Network Sites zum Austausch über das aktuelle Sportgeschehen. Insbesondere aktive Athleten pflegen auf diesem Weg den (scheinbar) direkten Kontakt mit ihren Fans und Anhängern. Welche Phänomene sich hierbei im Umfeld der Fußball-WM 2014 beobachten ließen und welche Chancen und Risiken dieser Kommunikationsweg aufweist, zeigen *Verena Burk* und *Christoph G. Grimmer* in ihrem Beitrag.

3.2 Sportpolitik und Gesellschaft – Welche Interessen und Akteure die Vergabe und Inszenierung der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 beeinflusst haben

Im zweiten Abschnitt stehen die politischen Rahmenbedingungen, unter denen die Fußball-WM an Brasilien als Austragungsort vergeben und schließlich dort durchgeführt wurde, im Zentrum des Interesses. Dabei wird insbesondere der Charakter des Fußball-Weltverbandes FIFA als politischer Akteur herausgestellt. Das politische Wirken, das dabei in den Blick gerät vollzieht sich nicht nur innerhalb des Verbands und mit den staatlichen Organen des Austragungslandes, sondern auch in Form von Kommunikationsstrategien, die die Corporate Social Responsibility des organisierten Sports hervorkehren.

Welche Besonderheiten die Organisation der FIFA im Vergleich zu anderen Verbänden aufweist und vor welche Herausforderungen das die Politikwissenschaft stellt, zeigt *Christoph Strünck* in seinem Beitrag zur FIFA als „vormoderne Organisation“. Ausgangspunkt ist die Feststellung, dass zu dieser mächtigen Institution bisher kaum politikwissenschaftliche Untersuchungen vorliegen. Anhand von Funktionen und Leistungen der FIFA im Konfliktfeld des Weltfußballs wird aufgezeigt, wie Machtoptionen im Verband entstehen und perpetuiert werden. Unter Rückgriff auf Albert Hirschmans Konzept von „Exit, voice, and loyalty“ lassen sich Unterschiede zu anderen Verbänden erklären und zeigen, warum der FIFA strukturell bedingt keine echte Opposition gegenübersteht.

Schien die FIFA-Welt im Umfeld der Fußball-WM 2014 noch in Ordnung, hat sich spätestens im Frühjahr 2015 im Zuge der Ermittlungen US-amerikanischer Strafverfolgungsbehörden gezeigt, in welchem Ausmaß die FIFA und einige ihrer Spitzenfunktionäre in Korruption verwickelt sind. Auch wenn dies schon längere Zeit Gegenstand journalistischer Recherchen war und insofern wenig überraschend erscheint, zeigt sich doch, dass solche zum Teil kriminellen Entwicklungen auch Folge struktureller Eigenschaften von Sportverbänden und im speziellen der FIFA sein können. Welche Aufgabe vor diesem Hintergrund der politikwissenschaftlichen Analyse solcher Organisationen und ihrer Strukturen zukommt, verdeutlichen *Henk Erik Meier* und *Martin Hölzen* in ihrem Beitrag. Sie betrachten die FIFA als „politische Maschine“. Anders als die Einordnung von Sportorganisationen als gesellschaftliche Intermediäre, nimmt dieses Konzept explizit in den Blick, wie sich aus einer Gemengelage ökonomischer wie machtpolitischer Interessen innerhalb und außerhalb des Verbands ein politischer Einfluss ergibt, der die Organisation gegen äußere Angriffe (etwa gegen Vergabep Praxis oder in den Medien geäußerte Korruptionsverdächtigungen) immunisiert und dauerhaft stabilisiert.

Der Beitrag von *Jürgen Mittag* und *Judith Ebbinghaus* beleuchtet die grundsätzlichen Erwartungen und Perspektiven, die mit Sportgroßveranstaltungen verbunden sind und kontrastiert diese mit der Weltmeisterschaft 2014. Herausgearbeitet wird, dass sowohl für die FIFA angesichts des fehlenden Wettbewerbs im Zuge der Vergabeentscheidung als auch für Brasilien, angesichts zahlreicher Konflikte und Fehlentwicklungen im Vorfeld, die Weltmeisterschaft 2014 einen Sonderfall markiert. Auf beiden Seiten sind die Interessengegensätze von den beteiligten Akteuren zudem eher konfrontativ als dialogisch ausgetragen worden, was dazu geführt hat, dass eine verbreitete Unzufriedenheit vorherrschte und die Weltmeisterschaft eher Gräben vertieft als zugeschüttet hat.

Wie Protest im Kontext der Fußball-WM 2014 bzw. des Vorbereitungsturniers stattgefunden hat und wie generell Formen des (zivilgesellschaftlichen) Widerstands im Kontext von Sportveranstaltungen vorkommen und einzuordnen sind untersucht *Jürgen Mittag* in seinem Beitrag. Aufbauend auf einer Betrachtung derjenigen politisch-gesellschaftlichen Veränderungen, die sowohl zu einem Bedeutungszuwachs des Sports als auch zu neuen Formen politischer protestorientierter Willensbekundung geführt haben, werden die umfassenden Proteste im Rahmen des Confed-Cups 2013 in Brasilien dargestellt und eingeordnet. Herausgearbeitet wird dabei, warum Sport eine wichtige Projektionsfläche für Sport und Protest darstellt, zugleich wird aber auch verdeutlicht, dass sportbezogener Protest zunehmend vielfältiger und kreativer wird.

Sportgroßveranstaltungen wie die Fußball-WM oder Olympische Spiele erscheinen zunächst frei von politischen Botschaften. Insbesondere das IOC pflegt in den letzten Jahrzehnten ein möglichst unpolitisches Image des Sports. Dass auch durch Sicherheitsvorkehrungen oder Disziplinarmaßnahmen versucht wird, beispielsweise politische Proteste von der Bühne des Sports fernzuhalten ist dafür sicherlich Ausdruck. Demgegenüber verbindet beispielsweise die UEFA ihre internationalen Wettbewerbe seit einigen Jahren mit einer Kampagne gegen Rassismus („Respect. No to racism.“). Auch während der FIFA-Weltmeisterschaft 2014 wurde im Rahmen des Wettbewerbs unter dem Slogan „#SayNoToRacism“ ein Konzept für Corporate Social Responsibility (CSR) verfolgt. Der Nutzen dürfte hier zweiseitig sein: Der Fußball bietet eine breit wahrgenommene Plattform für die CSR-Kampagnen. Die UEFA bzw. die FIFA profitieren als Marke selbst davon, sich als sozial verantwortliche Organisationen im Sinne gesellschaftlicher Integration zu positionieren. Insofern verwundert es nicht, dass die Sportorganisationen die eigenen Veranstaltungen von politischem Protest bspw. gegen Zustände im Austragungsland freihalten wollen. Dies würde die eigene CSR-Kommunikationsstrategie beschädigen. Somit haben es politische Anliegen, die nicht im jeweiligen CSR-Konzept aufgehen, schwer den Sport bzw. den

Fußball als politische Bühne zu nutzen. Dennoch wird in der politischen Debatte (bspw. um die Austragung von Sportgroßveranstaltungen in bestimmten Ländern) immer wieder der Hoffnung Ausdruck verliehen, Sport könne auch in Menschenrechtsfragen positive Wirkungen entfalten. Ein Teil dieser Hoffnung stützt sich auf die eine kritische Medienöffentlichkeit, die Verstöße benennen kann und sowohl Sportorganisationen als auch lokale Veranstalter zur Übernahme von Verantwortung zwingen kann.

Anhand der internationalen Berichterstattung zur Fußball-WM 2014 untersuchen *Till Müller-Schoell* und *Louis Moustakas*, in welchem Ausmaß über Verstöße gegen Kinderrechte, also einer Spezifizierung von Menschenrechten, berichtet wurde und von welchen Faktoren deren Thematisierung abhängt. Sie kommen zu dem Schluss, dass die Herstellung kritischer Medienöffentlichkeit für diese Fragen nur in einem eher kleinen Teil der untersuchten Länder gut funktioniert.

3.3 Fußballpublikum und Sportjournalisten: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in den Medien

Im letzten Abschnitt wird schließlich auf das Medienpublikum des Sports fokussiert, sowie auf diejenigen, die vom Spielfeldrand die Zuschauer mit den Medieninhalten versorgen. Hier wird deutlich, dass (trotz der teils prekären politischen Rahmenbedingungen der Fußball-WM 2014) es die im engeren Sinne sportlichen Geschehnisse sind, die das Publikum interessieren und Integrationskraft entfalten. Wobei die Sportjournalisten genau dieser Nachfrage gerecht werden.

Eine Besonderheit der Fußball-WM als Fernsehereignis besteht darin, dass sie zielgruppenübergreifend Zuschauer erreicht und so zumindest für die Dauer des Turniers die Interessensagenda des gesamten TV-Publikums synchronisiert. Dieses enorme Interesse bildet erst die Voraussetzung für mögliche gesellschaftliche Folgewirkungen des Events. Wer sich in welchem Ausmaß und von welchen Interessen geleitet die Übertragungen der Fußballspiele aus Brasilien im deutschen Fernsehen angesehen hat, darüber gibt der Beitrag von *Bernhard Kessler* und *Heinz Gerhard* detailliert Auskunft.

Die Integrationskraft des Fußballs nimmt auch der Beitrag von *Jörg Hagenah* unter die Lupe, der im langfristigen Vergleich untersucht, wie der Fernsehfußball sich der ansonsten zu beobachtenden zunehmenden Fragmentierung des TV-Publikums widersetzt. Er wirft die Frage auf, ob die Sonderstellung dieser Sportart so weit geht, dass von einer Fußballisierung des Medienalltags gesprochen werden kann. Sofern Ausweitung und Ausdifferenzierung des Angebots rund um einen