

## *Sportfernsehen Fernsehsport Die Inszenierung Von*

Bachelorarbeit aus dem Jahr 2015 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Massenmedien allgemein, Note: 1,5, Bauhaus-Universität Weimar (Fakultät Medien), Veranstaltung: Medien, Sport und Fernsehen, Sprache: Deutsch, Abstract: Sport gilt gerade für Massenmedien als essentieller Gegenstand der Berichterstattung und auch andersherum sind jene Medien ein unverzichtbarer Faktor, in ökonomischer als auch ästhetischer Sicht, für die Herausbildung und (Re-)Produktion des Sports. Dabei taucht - und das darf nicht vergessen werden - der Sport als Gegenstandsbereich der Unterhaltung auf. Sowohl die Inszenierung von diesem als auch die hergestellte intensivierete Ästhetik sind dabei vom Zuschauer und vom Produzenten erwünscht. Spiele werden im enormen Maße vor- und nachbereitet, durch einzelne Interviews und eingespielte Kurzproduktionen in einen großen Kontext gebracht und oft historisch eingeordnet. Dagegen beschränkt sich das Live-Erlebnis in der Arena unmittelbar auf das Spielfeld beziehungsweise den sportlich genutzten Raum und die Situationen, die in oder auf diesem entstehen. Sportberichterstattung schafft Ereignisse und damit einhergehend Unterhaltung. Es wird ein spezifischer Blick auf den menschlichen Körper geworfen, typische Bewegungsformen und raum-

zeitliche Strukturen, die einen speziellen Sport kennzeichnen, werden „mediengerecht eingefangen“. Der besondere Reiz beim Zuschauen ist das Wettkampfethos. Es wird gegenübergestellt, verglichen, gute oder schlechte Leistung erbracht, gewonnen oder verloren. Der Fernseher soll dabei den idealen Raum für jene Dinge schaffen, indem er uns die bestmögliche Perspektive beschert und zudem für uns unsichtbare Informationen greifbar und somit aus einer Begegnung ein Erlebnis macht.

Kathryn Boi ermittelt ein komplett neues Verfahren zur Dokumentation und Codierung der visuellen Elemente von Fernsehbildern. Dabei betrachtet die Autorin 23 Liveübertragungen der Formel 1 und liefert ein umfangreiches Audio- und Videotranskript im Bereich der Sportberichterstattung. Hier sind neben den verbalen Aussagen der Kommentatoren sekundengenau sämtliche Kamerawechsel, Zeitlupen, Einblendungen und Sonderbildformen festgehalten. Aber auch alle während eines Rennens auftretenden unvorhersehbaren Ereignisse, wie z. B. Unfälle und Überholmanöver, werden so aufgezeichnet. Außerdem betrachtet die Autorin den Inszenierungscharakter der Formel 1 und belegt, dass bei der mediengerechten Aufbereitung im deutschen Fernsehen der Fokus auf den heimischen Fahrern liegt und Sättigungseffekte zu einer kontinuierlichen Verbesserung der Übertragungstechniken führen.

Inhaltsangabe:Problemstellung: Am 24. August 1963 ertönte der Anpfiff zur ersten Spielzeit der Fußball-Bundesliga. Keine Minute dauerte es, ehe zum ersten Mal gejubelt werden konnte: Der Dortmunder Friedhelm "Timo" Konietzka schrieb Geschichte und schoss nach nur 58 Sekunden seinen BVB im Bremer Weserstadion in Führung. Das erste Tor der Bundesliga-Historie - es fiel unter Ausschluss der breiten Öffentlichkeit. Nur die 30.000 Zuschauer vor Ort waren Zeuge des historischen Treffers. Die Kameras waren an anderen Spielstätten untergebracht worden. Ein Bundesliga-Spiel ohne mediale Zeugen - für die Fußballgeneration von heute ist das schier unvorstellbar. Die Partien im Fußballoberhaus sind zu gewaltigen Medienereignissen mutiert. Große Tribünen-Bereiche bieten den Vertretern aus Presse, Radio und Fernsehen Platz. Hier sitzen die Journalisten, brüllen "Tor" in ihre Mikrofone und tippen Spielberichte in ihre Laptops. Am Spielfeldrand drängeln sich Kameraleute und Fotografen mit schwerem Gerät, um jede Bewegung auf dem Platz einzufangen. Die medialen Rezipienten verpassen keine Szene. Ob in Fernsehen, Radio, Zeitung oder Internet - die Bundesliga ist in allen Medien präsent und zieht Woche für Woche Millionen von Menschen in ihren Bann. Wer Bilder vom Spieltag zeigen will, muss daher tief in die Taschen greifen. Preisliche Schmerzgrenzen scheint es nicht zu geben. Der jüngste Rechte-Deal stellt

das unter Beweis: Mit Leo Kirch kehrt eben jener Medienmogul auf die Bundesligabühne zurück, der 2002 noch verheerend gescheitert war. Wer die Rechtekosten damals auf ihrem Höhepunkt währte, wurde nun eines Besseren belehrt. Drei Milliarden Euro beschert Kirch den Bundesligisten ab 2009 für sechs Jahre - so viel Geld wie nie zuvor. Das Ende der Entwicklung dürfte damit jedoch nicht erreicht sein. Das Internet wird mehr und mehr zu einer audiovisuellen Plattform. Neue Anbieter positionieren sich auf dem Rechtemarkt und treiben die Preise weiter in die Höhe. Von nachhaltiger Bedeutung ist die Entscheidung der Europäischen Kommission vom 19. Januar 2005: Sie ermöglichte die Verwertung von Live-Bildern der Liga im World Wide Web über IPTV - von Fachleuten als Fernsehen der Zukunft angesehen - und räumte den Vereinen erstmals Autonomie bei der Onlinevermarktung der Spiele ein. Die ersten Klubs ließen sich infolgedessen mit vereinseigenen Sendern auf dem IPTV-Markt nieder. Gang der Untersuchung: Mit den zuvor geschilderten Entwicklungen des medialen [...]

The Psychology and Social Impact of Fandom

Zur Geschichte des Sportdokumentarfilms

Sportberichterstattung und Sportrechte

Jahrgang 51 (2010) Heft 1

Empirische Unterhaltungsforschung

Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik  
Zwischen Infotainment und Spektakel

MediaSport is a comprehensive introduction to the ways in which sport and the media interact. It is written by leading experts from around the world in the field of sports studies, sports journalism and leisure studies. Among the subjects covered are: \* sports ethics \* sport and race \* sport and gender \* sport and violence on television \* the globalization of sports \* marketing sports on the Internet.

Die Autoren gehen der Frage nach, wie ein spannendes Sportereignis in ein nachgefragtes Unterhaltungsprogramm transformiert werden kann. Aus den Ergebnissen ihrer Studie leiten die Autoren konkrete Empfehlungen zur Gestaltung von Fernsehformaten für Randsportarten ab.

Das Buch untersucht die reichhaltige und vielfältige Geschichte des Sportdokumentarfilms, die von den ersten Aufnahmen im späten 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart reicht. Darüber hinaus wird herausgearbeitet, wie groß der Einfluss des Sportdokumentarfilms mit seinen Methoden, Erzählweisen, Kameraperspektiven etc. auf den Sportspielfilm und später auf die Live-Berichterstattung von Spitzensportereignissen im Fernsehen ist. Zugleich wird anhand der im Band vorgestellten Filme exemplarisch untersucht, wie der

Spitzensport gesellschaftlich wahrgenommen, was an ihm in den jeweiligen Zeitabschnitten herausgestellt und was an ihm - visuell, erzählerisch, personen- und ereignisorientiert - als attraktiv begriffen wurde. Film- und sportwissenschaftliche Untersuchungen begleiten einander. Sie werden ergänzt durch konzentrierte Exkurse zur Medien- und Dokumentarfilmgeschichte - nebst neuester Entwicklungen von Aufnahme- und Wiedergabetechniken - sowie zur Genese relevanter Disziplinen des Leistungssports und ihrer Popularität. Eine kommentierte Auswahlliste zu Filmen und zur Literatur schließt das Buch ab.

Eine Einführung

Ökonomisierung der Imagewirkungen von Werder Bremen auf die Stadt Bremen

Medien & Kommunikationswissenschaft

Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung

Die Entstehung des Mediensports

Internationale Bibliographie der Rezensionen wissenschaftlicher Literatur

Der Sportteil im Wandel

***Die Reihe ist das Publikationsorgan der Sportwissenschaftlichen Fakultät der Universität Leipzig zur Veröffentlichung und Verbreitung wissenschaftlicher Arbeitsergebnisse aus Lehre, Forschung und Wissenschaftsentwicklung. Mit zwei Heften im Jahr und einer***

**Beiheftreihe, die unter dem Titel Sport und Wissenschaft erscheint, trägt die Fakultät zur nationalen und internationalen sportwissenschaftlichen Diskussion bei. Veröffentlicht werden Beiträge aus dem gesamten Spektrum der sportwissenschaftlichen Teildisziplinen mit dem Anliegen, im jeweiligen Gebiet den Sachstand in Lehre und Forschung zu dokumentieren und weiter zu entwickeln. In der Zeitschrift werden empirische Forschungsbeiträge, theoretische Überblickartikel und wissenschaftliche Mitteilungen veröffentlicht. Der Leser findet ebenfalls Buchrezensionen und Berichte über wissenschaftliche Veranstaltungen. Offen ist die Zeitschrift auch für alle Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die in den angrenzenden Disziplinen der Sportwissenschaft tätig sind. Dies soll den Charakter der Interdisziplinarität fördern.**

**36,5% der deutschen Bevölkerung sind täglich bis zu 20 Minuten mobil im Internet. 2011 hatten 78% der Haushalte in Deutschland einen Internetanschluss. Die Anzahl der Smartphone-Besitzer ist von Januar 2009 mit 6,31 Millionen Menschen bis auf 29,5 Millionen im Oktober 2012 gestiegen. Neben Smartphones gibt es immer mehr Tablet-PCs die den normalen PC den Rang ablaufen. Aber auch Laptops sind für das mobile**

**Surfen immer noch sehr beliebt. Neben dem mobilen Online-sein gehört Sport für 26,2% der Menschen in Deutschland zum Hobby. Ob als aktiver Sportler, Fan im Stadion oder Zuschauer vor dem Fernseher - Sport begeistert die Welt. In Amerika gibt es die 'Big Three' Baseball, Basketball und American Football. Die Iren, Australier und Neuseeländer begeistern sich hauptsächlich für Rugby. In Russland und Tschechien hingegen ist Eishockey äußerst beliebt. Und wir Deutschen haben unseren Fußball. Keine andere Sportart wird so gerne geschaut wie der Fußball. Der berühmte englische Fußballstürmer Gary Lineker hat einmal gesagt: 'Football is a simple game; 22 men chase a ball for 90 minutes and at the end, the Germans always win.' Mit dem Satz hat er den deutschen Fußball für viele andere Nationen ziemlich deutlich beschrieben. Warum also nicht die Fußball Übertragungen im Internet anschauen? Die vorliegende Arbeit untersucht diese Frage auf empirische Weise hinsichtlich strategischen Managements.**

**Scientific Essay from the year 2009 in the subject Business economics - Marketing, Corporate Communication, CRM, Market Research, Social Media, grade: 1,3, Carl von Ossietzky University of Oldenburg, course: Intellectual Property, language: English, abstract: The Football World Cup**



***ushers a gigantic marketing machinery where particularly industries such as tourism, catering, culture and media are hoping to gain massive revenues. Yet the commercialisation of this event does not only bring marketing managers, but also lawyers on board, because the major part of the earnings of those events are not formed by the ticket sales, but by the sponsorship money. Since the 1980s, sport-sponsoring has increased constantly, due to the fact that companies are hoping to gain an considerable increase in publicity and corporate image benefits. Given the huge expenses, it is not surprising that not only the organisator of the Football World Cup, namely the FIFA , but also the sponsors are longing for maximized exclusiveness of their trademarkrights. Along with this exclusiveness comes the concern about competition law matters, which are also adressed under the behaviour of Strategic Branding. This paper will deal with the problem of Strategic Branding and Ambush-Maketing in cases of eventmarks, using the example of the trademark “Fussball WM 2006” to illustrate the general problems arising from the application of eventmarks.***

***Sportainment***

***Die Entwicklung der Verwertung medialer Rechte der Fußball-Bundesliga***

***und die Zukunft der Eigenvermarktung der Vereine über IPTV  
Sport und Lifestylmagazin für Frauen  
Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland  
Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als  
Unterhaltungsangebot in den Medien  
Fußball - Fernsehen - Politik  
Analysen zum Mediensport***

Der Band ist eine systematische und grundlegende Einführung in die Medieninhaltsforschung in Deutschland. Der erste Teil beschäftigt sich mit der quantitativen Inhaltsanalyse als Methode und gibt dem Leser Kriterien an die Hand, die ihm die Beurteilung der Qualität und die Interpretation von inhaltsanalytischen Befunden erleichtern sollen. Der zweite Teil stellt die wichtigsten Ergebnisse inhaltsanalytischer Studien in den Bereichen aktuelle Berichterstattung (z.B. Politikdarstellung, Gewaltanteil, Darstellung von Risiken), unterhaltende Medieninhalte sowie Werbung zusammen. Ziel des Lehrbuchs ist ein systematischer Überblick über die Medieninhalte in Deutschland.

Sports, and the fans that follow them, are everywhere. Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom examines the affective, behavioral, and cognitive reactions of fans to better comprehend how sport impacts individual fans and society as a whole. Using up-to-date research and theory from multiple disciplines including psychology, sociology, marketing, history, and religious studies, this textbook provides a deeper understanding of topics such as: the pervasiveness of sport fandom in society common demographic and personality characteristics of fans how fandom can provide a

sense of belonging, of uniqueness, and of meaning in life the process of becoming a sport fan sport fan consumption and the future of sport and the fan experience. The text also provides a detailed investigation of the darker side of sport fandom, including fan aggression, as well as a critical look at the positive value of fandom for individuals and society. Sport Fans expertly combines a rigorous level of empirical research and theory in an engaging, accessible format, making this text the essential resource on sport fan behavior.

Die Gesamteinnahmen aus der medialen Vermarktung der Fußball Bundesliga belaufen sich aktuell auf ca. EUR 1,4 Mrd. pro Saison; im Vergleich dazu lagen die jährlichen Gesamteinnahmen aus den Fernsehrechten in den Anfangsjahren der Bundesliga 1965/66 bei umgerechnet ca. EUR 333.000. Trotz dieser Entwicklung sehen weder die nationale noch die europäische Rechtsordnung spezielle Vorschriften zum Schutze von Profisportveranstaltungen, insbesondere im Hinblick auf deren audiovisuelle Verwertung, vor. Die Untersuchung verdeutlicht, dass weder das Eigentum noch das Urheberrecht sowie die Persönlichkeitsrechte den audiovisuellen Sportmedienrechten als taugliche Rechtsgrundlage dienen und dass sich auch die von der Rechtsprechung insoweit herangezogenen Rechtspositionen des Hausrechts, des Lauterkeitsrechts sowie des Deliktsrechts als bloß hilflose Behelfslösungen erweisen, so dass die Schaffung eines sondergesetzlichen Sportveranstaltungsschutzrechts – vorzugsweise auf Unionsebene – unabdingbar erscheint.

Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen

Mythologische Strukturen des Sportfernsehens

Sport und Werbung

Organisation, Präsentation und Rezeption

Konzeption eines Sportmagazins für Randsportarten

Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung

Fußball-Live-Übertragung: Ein Erfolgsformat im deutschen Fernsehen

***Gottlieb Florschütz gibt einen Überblick über die gesamte Sportfilmproduktion von den Anfängen in den 1940er Jahren bis zur Gegenwart, kategorisiert typische Erzählmuster des Sportfilms und stellt den engen Bezug zwischen Sportfilm, Sportfernsehen und Werbefernsehen her.***

***Die in den beiden Bänden dieses Sammelwerks repräsentierten Beiträge zielen auf Wandlungen und Entwicklungstendenzen der Gegenwartsgesellschaft, die in neueren sozial- und kulturwissenschaftlichen Diskursen zunehmend mit Begriffen wie Inszenierung, Performanz/Performance, Image, Event oder visual culture belegt werden. Unter dem Titel Theatralisierung geht es hier um nicht weniger als um die Behauptung eines charakteristischen Bündels von sozio-kulturellen Formationen und Transformationen, die alle gesellschaftlichen Ordnungsebenen, Bereiche und Daseinsaspekte umfassen. Andererseits gilt es, sozio-kulturellen Tatsachen Rechnung zu tragen, die eher den***

**Gegenbegriff der Enttheatralisierung nahezu legen scheinen. Die hier zugrunde liegende zentrale Leitidee/Leitthese (Theatralisierung) wird im 1. Band vor allem auf die Lebenswelt(en) jedermanns, auf spezielle (Gruppen-)Kulturen sowie auf soziale Felder im Sinne Pierre Bourdieus bezogen: Politik, Sport, Religion, Wissenschaft, Medizin/Psychotherapie, Kunst, Wirtschaft u.s.w. Der 2. Band fokussiert das ‚Super-Theater‘ der Massenmedien. Gegenstand der Untersuchung ist zudem das Internet als Raum von Theatralität und als Moment und Faktor von (Medien-)Theatralisierungen.**

**Studienarbeit aus dem Jahr 2004 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Film und Fernsehen, Note: 1,7, Bauhaus-Universität Weimar, 14 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Bereits zu Zeiten der griechischen Antike erklärte man die Welt anhand einer Vielzahl symbolischer Erzählungen - den Mythen. Diese weit verbreiteten Mythologien boten den Menschen auch, anders als die Religion, irdische Erklärungen für „die Welt“ an. „Mythen sind [...] Deutungen und Darstellungen lebensweltlicher, natürlicher und kosmischer Zusammenhänge [...]. Sie geben Antwort auf die Frage nach dem**

***Sinn des Lebens. Es sind aber in der Regel Antworten, die den Menschen nicht in seiner Vereinzelung, sondern als Gemeinschaftswesen ansprechen. Mythen haben eine praktische Funktion: Sie wirken mit an der Herausbildung und Festigung eines gesellschaftlichen Ethos.“ Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hat nun das Massenmedium Fernsehen jenen Platz eingenommen, den in der Antike der Mythos innehatte. Dieser beinhaltet unter anderem eine zentrale Rolle als Vermittler kultureller, aber auch gesellschaftlicher Werte. Das Fernsehen, mit seiner stets präsenten Angebotsstruktur, erzählt wie der Mythos rund um die Uhr endlose Variationen von Geschichten. Fügt man diese einzelnen Erzählungen zusammen, so ist es möglich, die Welt in ihrer gesamten Komplexität wahrzunehmen und zu verstehen. In dieser Arbeit soll am Beispiel des Sportfernsehens und den Mythologien der griechischen Antike gezeigt werden, dass Mythos und Fernsehen aber nicht nur inhaltliche Analogien aufweisen. Es soll herausgestellt werden, dass unsere eigentlich nicht mythologische Gesellschaft noch wesentlich mehr von den Eigenschaften und der Erzählstruktur des antiken Mythos übernommen hat. Zunächst wird versucht, dem Mythos aus Sicht des französischen Strukturalisten***

***Roland Barthes auf die Spur zu kommen. Er erklärt mit Hilfe der Semiotik, was Mythos ist und wie sich jener definiert. Danach werden Mythos und Fernsehen in ihrer kollektiven Bedeutung analysiert, um später das mythische Potential des Mediums Sportfernsehen herauszustellen. Im nächsten Kapitel folgt dann eine Betrachtung des Sportfernsehens als Narrationssystem, welches im Vergleich mit dem Erzählsystem Mythos dargestellt wird. Der letzte Abschnitt widmet seine Aufmerksamkeit schließlich den eigentlichen Helden von Mythos und Fernsehen, in dem die Personengebundenheit der einzelnen Narrationen näher analysiert wird.***

***Audiovisuelle Medienrechte an Profisportveranstaltungen am Beispiel der Deutschen Fußballbundesliga***

***Ein schwieriges Geschäftsmodell***

***Ergebniserklärung in der Fussballberichterstattung in Hörfunk, Internet, Fernsehen und Printmedien***

***Grundbegriffe Medienpädagogik***

***Matchwinner und Pechvögel***

***Pay-TV in Deutschland***

***Die Visualisierung des Sports in den Medien***

Wie wird Sport in den Medien dargestellt? Diese Frage wurde bisher in dem noch sehr wenig erforschten Gebiet der Sportkommunikation vor allem im Hinblick auf die journalistische Darstellungsform untersucht. Der vorliegende Band fokussiert hingegen die visuelle Darstellung im Bereich Mediensport unter Berücksichtigung verschiedener relevanter Facetten.

Pay-TV in Deutschland, das ist die 20-jährige Geschichte von tragischen Missverständnissen, verfehlten Hoffnungen, aber auch unglaublicher Ausdauer. Letztere scheint sich nun auszuzahlen: Nicht nur, dass der Branchenprimus Sky Deutschland vor einer Trendwende zu stehen scheint, auch immer mehr TV-ferne Branchen engagieren sich mittlerweile im Segment Bezahlfernsehen. Dieses Buch befasst sich mit der Historie von Pay-TV, dem heutigen Stand und blickt auch in dessen Zukunft. Darüber hinaus werden die wichtigsten Pay-TV-Märkte Europas abgebildet. Abgerundet wird das Ganze durch Meinungen und Ansichten von ausgewiesenen Medienexperten (u.a. Prof. Wolfram Winter, Dr. Hans-Peter Siebenhaar) rund um das Thema Pay-TV in Deutschland.

Die empirische Studie untersucht den Einfluss der Medienberichterstattung auf Privatleben und sportliche Leistung von Athleten und deren Möglichkeiten, selbst Medieninhalte zu beeinflussen. Sie entwirft ein differenziertes Bild dieser reziproken Wirkungen, die sich von denen in anderen Bereichen, z.B. der Politik



unterscheiden.

Bewertung von Sponsorships und Marketing-Events

The Legacy of the FIFA 2010 World Cup

Strategic branding - The difficulty of the term and trademark "Fußball WM 2006"

Internationale Sportevents im Umbruch?

Fußball-Live-Übertragung im Fernsehen. Die Kommentarfunktion in der Live-Berichterstattung

Theatralisierung der Gesellschaft

International Bibliography of Book Reviews of Scholarly Literature Chiefly in the Fields of Arts and Humanities and the Social Sciences

The past decade has seen an explosion of lifestyle makeover TV shows. Audiences the world are being urged to 'renovate' everything from their homes to their pet children while lifestyle experts on TV now tell us what not to eat and what not to wear. Makeover television and makeover culture is now ubiquitous and yet, compared to other reality TV shows like Big Brother and Survivor, there has been relatively little critical attention paid to this format. This exciting collection of essays written by leading scholars from the UK, US and Australia aims to reveal the reasons for the huge popularity and influence of the makeover show. Written in a lively and accessible manner, the essays brought together here will help readers 'make sense' of make

by offering a range of different approaches to understanding the emergence of popular cultural phenomenon. Looking at a range of shows from *The Biggest Loser*, *Trinny and Susannah Undress*, essays include an analysis of how and why makeover shows have migrated across such a range of TV cultures, the social significance of the rise of home renovation shows, the different ways in which British versus American audiences identify with makeover shows, and the growing role of lifestyle TV in the context of neo-liberalism in educating us to be 'good' citizens. This book was published as a special issue of *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*.

Zwischen Fußball, Fernsehen und Politik bestehen vielfältige Zusammenhänge und Wechselwirkungen. Das Zusammenfallen von Fußballweltmeisterschaft und Bundestagswahl 1990, 1994, 1998 und 2002 hat dieses Verhältnis besonders deutlich hervortreten lassen, und es wäre auch 2006 so gewesen, hätte es nicht 2005 von den Neuwahlen gegeben. Dieses Buch nimmt die Weltmeisterschaft in Deutschland zum Anlass, die Beziehungen im Dreieck von Fußball - Fernsehen - Politik genauer zu beleuchten. Die Beiträge untersuchen u. a. den Fußball als Gegenstand medienpolitischer Kontroversen, die Rolle des Fußballs im Fernsehen und für das Fernsehen, die Integrationsfunktion von internationalen Fußballwettbewerben, Fußball als "Journalisten", den Einfluss von Erfolgen der Nationalelf auf die (politische) Stimmung der Wählerschaft sowie Fußballer in der Rolle von Prominenten.

"Die Fußball-WM 2006 - Analysen zum Mediensport" Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 ist Geschichte - und das Ereignis hat Medien-Geschichte geschrieben. Das Halbfinale zwischen Deutschland und Italien erreichte die höchste Einschaltquote deutschen Fernsehen seit Beginn der Messungen. Zeitungen und Zeitschriften feierten "deutsche Sommermärchen", der Hörfunk erlebte eine ungeahnte Renaissance und Zugriffszahlen im Onlinebereich erreichten Rekordwerte. In diesem Buch untersuchen Wissenschaftler aus mehreren Ländern die Berichterstattung über die Fußball-WM aus verschiedenen Perspektiven mit unterschiedlichen Methoden. Im Fokus der Studie zum Phänomen des Mediensports steht neben einem Schwerpunkt zur Berichterstattung der Printmedien, die öffentliche Rezeption des Fernseh-Ereignisses beim Public Viewing und in Sportbars, die Mediennutzung von Sportjournalisten in Deutschland und die Globalisierung der WM. Den Auftakt des dritten Bandes der Buchreihe "Sport & Kommunikation" bildet ein kurzes Essay des namhaften Journalisten Hans Leyendecker zu der Berichterstattung über die Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945 Randsportarten erfolgreich vermarkten Reziproke Effekte durch Sportberichterstattung Das Spiel mit dem Fussball Sport Fans

die Inszenierung von Fussball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen

*Medien, insbesondere der omnipräsente Computer, das weltumspannende Internet, die allzeit und überall verfügbare Mobilkommunikation greifen heute vehement in alle Lebensbereiche ein, sofern sie diese nicht schon steuern. Noch nie verlief der medientechnologische Fortschritt so rasant und war von so zentraler Bedeutung für Wirtschaft, Politik und Kultur, für die gesamte Organisation des beruflichen und privaten Alltags überhaupt, wie dies derzeit der Fall ist. Deshalb war Medienpädagogik noch nie so wichtig wie heute. Sie ist von einer ehemals exotischen Randerscheinung erziehungswissenschaftlicher Diskussion in deren Zentrum gerückt. Die unaufhaltsame Weiterentwicklung der Kommunikationstechnologie verursacht stetigen gesellschaftlichen Wandel und zwingt gerade auch die Medienpädagogik zu zeitnaher Reaktion auf sich rasch verändernde Zustände und Begrifflichkeiten. Deshalb war die 4. vollständig neu konzipierte Auflage der Grundbegriffe überfällig. Es handelt sich um ein Nachschlagewerk auf dem neuesten medienpädagogischen und medientechnischen Stand,*

*das mehr als lexikalische Kurzinformation bietet. Jeder der 63 behandelten Grundbegriffe liefert eine fundierte Darstellung des Sachverhalts und ist informierende Einführung und orientierender Überblick zugleich, geschrieben jeweils von anerkannten Experten/innen aus Wissenschaft und Medienpraxis. Geblieben ist das grundsätzliche Ziel des Wörterbuchs: Es will Beiträge zur begrifflichen und inhaltlichen Klärung medienpädagogischer Problemfelder leisten. Es versteht sich interdisziplinär und enthält Stichwörter zu genuin medienpädagogischen Fragen, aber auch zu wichtigen, aus Nachbarbereichen stammenden Themen. Sein Sinn liegt neben der Vermittlung von Fakten vor allem in der Weckung von Problembewusstsein.*

*This edited volume addresses key debates around African football, identity construction, fan cultures, and both African and global media narratives. Using the 2010 FIFA World Cup in South Africa as a lens, it explores how football in Africa is intimately bound up with deeper social, cultural and political currents.*

*Inhaltsangabe: Einleitung: Meinungsforscher behaupten, hierzulande seien Menschen mehr an Sport als an Politik interessiert. Sport gilt*

*nach dem Wetter als Kommunikations-Inhalt Nummer 2 - noch vor dem sogenannten Thema 1. . Diese Aussage von Fritz Pleitgen, Intendant des WDR, veranlasste uns ein Projekt in diesem Themengebiet in Angriff zu nehmen. Unterstützt wurde dieses Vorhaben durch unser Interesse in den Themengebieten Sport und Medien. Die Übersättigung des Fernsehmarktes im Bereich Spitzensportarten veranlasste uns, von unseren ursprünglichen Plänen eine Fußballsendung zu konzipieren Abstand zu nehmen. Zusammen mit unserem Kooperationspartner Bernd Raschke von der Produktionsfirma News and Pictures entschieden wir uns, ein Format für Randsportarten zu entwickeln. Ziel dieses Projektes ist es, die wichtigste Sporttribüne der Informationsgesellschaft - die Fernsehcouch - zu bedienen. Viel Vergnügen bei der Lektüre dieser Arbeit und in diesem Sinne: Homo sano in mens et corpore sano.*

*Inhaltsverzeichnis:Inhaltsverzeichnis: Abbildungsverzeichnis5  
Tabellenverzeichnis7 1.Einleitung8 2.Projektskizze9 3.Randsportart10  
3.1Definition10 3.2Abgrenzung zu Schwellensportarten und  
Spitzensportarten11 3.2.1Spitzensportart11 3.2.2Schwellensportart11  
3.3Randsportarten in Deutschland12 3.4Wie werden/wurden*

*Randsportarten zu Spitzensportarten?14 4.Grundlagen des Sportfernsehens17 4.1Angesprochene Zielgruppen17 4.2Motive für den Konsum von Sportfernsehen17 4.3Besonderheiten des Konsums von Sportfernsehen19 4.3.1Basiswissen19 4.3.2Live versus Aufzeichnung20 4.3.3Vermittlung von sozialen Motiven20 5.Sport- und Freizeitsportmagazine in Deutschland21 5.1Analyse der Sportmagazine21 5.2Analyse der Freizeitsportmagazine33 5.3Positionierungen der Sport- und Freizeitsportmagazine41 6.Von der Idee zum Piloten43 6.1Von der Idee zum Piloten: Die weiteren Arbeitsschritte43 6.2Von der Idee zum Piloten: Das Verhältnis zwischen Produzenten und Fernsehsender45 7.Das Format Magazin47 7.1Definition47 7.2Tipps zur Gestaltung47 8.Vorbereitung der Arbeitsschritte von der Idee zum Piloten49 8.1Zielgruppenbestimmung49 8.2Zieldefinition60 8.3Unique Selling Proposition60 8.4Inhalt/Struktur/Sendeablauf60 8.5Titel und Claim63 8.6Logo66 8.7Vorspann und Jingle79 8.8Studio80 8.9Website82 9.Die Umsetzung - Von der Idee zum Piloten83 9.1Idee83 9.2Konzeptskizze83 9.3Sendeablauf der ersten Sendung85 9.4Detaillierte [...]*

*M & K*

*Sportfernsehen & Fernsehsport*

*Sport in Film und Fernsehen*

*Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd*

*African Football, Identity Politics and Global Media Narratives*

*Die Fussball-WM 2006*

*Eine Chancen- und Risikoanalyse zur Übertragung von Fußballspielen im Internet*

Mit einer systematischen Betrachtung der medialen und politischen Rahmenbedingungen der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien legt dieser Band das Fundament für eine dauerhafte und vergleichende Analyse von Sportgroßereignissen. Sport ist ein globales Massenphänomen, das mittlerweile im Alltagsleben zahlreicher Menschen einen festen Platz einnimmt. Dies gilt insbesondere für den Fußball; so erzeugen Fußballweltmeisterschaften beträchtliche, vor allem mediale Aufmerksamkeit und bieten damit zahlreichen Akteuren eine Projektionsfläche, auf der sie versuchen, ihre spezifischen Interessen zu realisieren.

Mediale Sportpräsentationen sind ein attraktives Umfeld für



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

Werbung mit prominenten Sporttestimonials und behinderten Sportakteuren eingegangen. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der "Werbung im Sport" und bietet einen allgemeinen Überblick über die Wirkung dieser Werbeform sowie insbesondere von Bewegtbildern in Fußballarenen an. Weitere relevante Themen sind Ingame-Advertising, Ambush-Marketing und Public Relations in der Sportberichterstattung. Der dritte Teil "Werbung für den Sport" widmet sich den besonderen Herausforderungen an die Werbung für den Sport, der Bewerbung von Sportevents sowie von Non-Profit-Organisationen im Sport. Im vierten Teil "Sport und Marke" erfolgt eine Betrachtung der Wirkungspotenziale des Spitzensports in der werblichen Markenkommunikation, des Einsatzes von Neuromarketing im Sport sowie des Markenstatus von Sportstars.

Studienarbeit aus dem Jahr 2006 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Film und Fernsehen, Note: 2,0, Universität Leipzig (Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft), Veranstaltung: Seminar: Einführung in die Film- und Fernsehanalyse, 7 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: 1. Einleitung Fußball ist fast überall auf der Welt etwas mehr als nur Sportart, Fußball ist im

Laufe seiner Entwicklung zu einem gesellschaftlichen und sozialen Phänomen geworden. Diese Sportart ist in vielen Ländern so populär, dass man von der Religion Fussball" spricht. Wichtige Fussballspiele bewegen ganze Nationen, sie können sowohl Freude, als auch Aggression erregen. So z.B. war ein WM-Qualifikationsspiel zwischen Honduras und Salvador in den 70-er Jahren der Auslöser eines Krieges zwischen den beiden Ländern. In Deutschland hat Fussball eine über hundert Jahre alte Tradition und genießt bei weiten Teilen der Bevölkerung eine grosse Popularität. Das gilt gleichermaßen für den aktiv betriebenen wie für den konsumierten Fussball. Bei dieser grossen Bedeutung des Fussballs für die Gesellschaft ist es kein Wunder, dass diese Sportart auch bei der Entwicklung des Fernsehens von Anfang an fester Programmbestandteil ist. Vor allem Live-Übertragungen waren und sind die Fernsehereignisse, die Millionen vor den Bildschirm ziehen und für die grössten Zuschauerquoten sorgen. Viele technische Innovationen im Fernsehbereich sind mit Sport- und Fussballübertragungen verbunden. In Australien z.B. führten die Olympischen Sommerspiele 1956 erst überhaupt zur Einführung des Mediums Fernsehen auf dem ganzen Kontinent. Trotz der langen

Geschichte der Fussball-Live-Übertragungen und der grossen Popularität, die sie geniessen bleibt dieser Programmbereich kaum erforscht. In der Fachliteratur existieren nur wenige Beiträge, die sich direkt mit dem Thema Fussball im Fernsehen" aus Sicht der Film- und Fernsehanalyse beschäftigen. Die vorliegende Arbeit versucht zunächst die Gesch"

Gestaltung von Fernsehformaten mit Prominenten

Die Formel 1 als mediatisiertes Sportereignis

MediaSport

Revealing the Makeover Show

Medienwissenschaft, Rezensionen

Eine empirische Untersuchung von Spitzensportlern

TV Transformations