

Rezensionen

Christiana Schallhorn

Kultivierung durch Sportgroßereignisse. Zum Einfluss der Medienberichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft 2014 auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien.

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2017. 240 Seiten, 34,00 €. ISBN: 978-3-86962-250-7

Miriam Riegler

Höchste Einschaltquoten, Zuschauer in aller Welt und Milliardeninvestitionen der Gastgeberländer: Sportgroßereignisse brechen regelmäßig alle Rekorde. Das trifft auch auf das Endspiel der FIFA-Fußball WM 2014 in Brasilien zu. Der Finalkrimi führte, wie auch schon andere Fußballspiele im Rahmen von Sportgroßereignissen der letzten Jahre, mit 34,5 Millionen TV-Zuschauern die Liste der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres an (vgl. Zubayr & Gerhard, 2014, 2013, 2012).

Die Faszination, die von solchen Mega-Events ausgeht, bringt Christiana Schallhorn gleich zu Beginn ihrer Dissertation *Kultivierung durch Sportgroßereignisse*, mit einem Zitat von Katz, Dayan und Motyl (1981) auf den Punkt: „They [Sport Mega-Events] caused people to dress up, rather than undress, to view television. They have brought friends and neighbors into the living room to watch together because one wants real people, not just furniture, to share the experience [...]“ (S. 48). Sport geht weit über bloße Unterhaltung hinaus und vermittelt durch immer wiederkehrende Narrationen in den Medien bestimmte gesellschaftliche Idealwerte wie Chancengleichheit und Gemeinwohl (Rose & Friedman, 1997, S. 8). Dennoch ist die Berichterstattung oft durch stereotype Darstellung von Geschlechtern, Hautfarben, Ethnien und ganzen Ländern geprägt. Der Wirkung solcher inszenierter Medienrealität, will die Autorin in ihrer Dissertation auf den Grund gehen.

Das Thema Großereignisse ist in der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung noch relativ neu und spezifische Untersuchungen zur Darstellung von Gastgeberländern und deren Wirkung sind bisher kaum vorhanden. Die Arbeit füllt daher eine wichtige Forschungslücke und gibt Aufschluss darüber, wie das Gastgeberland Brasilien sowohl aus Sicht der Medien als auch aus der der Zuschauer eingeschätzt wurde.

Die Studie ist in vielerlei Hinsicht umfangreich, denn Schallhorn kombiniert eine inhaltsanalytische Untersuchung der wichtigsten deutschen Leitmedien mit einer Panelbefragung. Dabei werden die Befragungswellen vor und nach der Weltmeisterschaft durchgeführt, um mögliche Einstellungsänderungen im Zeitvergleich feststellen zu können.

Theoretische Basis der Arbeit ist die Kultivierungshypothese, einer der prominentesten Medienwirkungstheorien. George Gerbner, der die Grundsteine der Kultivierungshypothese Mitte des 20. Jahrhunderts legte, befasste sich mit dem Zusammenhang von medial dargestellter Gewalt und den davon ausgehenden Wirkungen. Seine Grundannahme war, dass insbesondere sowohl fiktionale als auch non-fiktionale Fernsehinhalte, die Vorstellungen der Rezipienten von der Wirklichkeit beeinflussen können. Insbesondere wenn die rezipierten Inhalte außerhalb der eigenen Erfahrungs- und Lebenswelt stattfinden, können sie auch die Wahrnehmung der eigenen sozialen Realität maßgeblich bestimmen (S. 38). Das Selbstverständnis, die Methoden sowie die Gültigkeit der Kultivierungshypothese in der heutigen Kommunikationswissenschaft werden in der Arbeit sehr detailliert diskutiert. Trotz unterschiedlicher Verständnisse und Positionen zur Kultivierungshypothese gelingt es Schallhorn, dem Leser sowohl einen umfangreichen Gesamtüberblick zu geben, als auch die eigene gewählte Position für ihre Analyse zu begründen.

Besonders hervorzuheben ist hier die Diskussion, ob die Kultivierungshypothese in ihrem ursprünglichen Sinne heute überhaupt noch anwendbar ist (S. 52-53). Durch die riesige Auswahl an Medieninhalten und die Vielzahl an neuen technischen Möglichkeiten, können Rezipienten sehr selektiv und individuell entscheiden, welche Medien sie konsumieren möchten. Damit entfällt eine wesentliche Grundannahme der Kultivierungsforschung, nämlich die homogene, wiederholte und non-selektive Rezeption konsonanter Medienbotschaften durch die erst die Einstellungen und Vorstellungen der Rezipienten beeinflusst werden. Neue Angebote wie Streaming, Videoportale, Mediatheken und soziale Netzwerke sind Kennzeichen einer stark fragmentierten Medienlandschaft, in der vielfältige Inhalte individuell rezipiert werden können. Diese Befunde lassen die Schallhorns Theorieentscheidung zunächst fraglich erscheinen – doch auch in der fragmentierten Medienwelt gibt es noch Medieninhalte, die den Großteil der Bevölkerung gleichermaßen erreichen: Es sind vor allem Sportgroßereignisse wie Olympische Spiele oder Fußball-Weltmeisterschaften. Die vereinende Wirkung reicht so weit, dass Fußball vielleicht sogar „die letzte Bastion des linearen Fernsehens“ ist (Schulze-Marmeling, 2000, 1993).

Im Anschluss an diese theoretischen Grundlagen werden Besonderheiten der Sportberichterstattung besprochen und mediale Sportgroßereignisse definiert. Dabei bezieht sich Schallhorn auf die Definition von Weiß (2008), nach der Mega-Events „einmalige oder wiederkehrende Ereignisse von zeitlich begrenzter Dauer [sind], die aufgrund ihrer Einzigartigkeit eine global bedeutende mediale Aufmerksamkeit erzeugen und eine hohe Anziehungskraft auf Besucher weltweit zeigen“ (S. 40). Da ein Großteil der Zuschauer die Wettkämpfe nicht live im Stadion verfolgt, kommt den Medien eine besondere Rolle zu. Journalisten entschieden als Gatekeeper, welche zusätzlichen Informationen neben

den Wettkampfübertragungen nach außen gelangen. Somit prägen und festigen sie auch das Bild, das ihr Publikum von der eigenen und von anderen Nationen hat. Gastgeberländer, insbesondere jene, die in der alltäglichen Berichterstattung westlicher Medien wenig beachtet werden, erhalten durch ein mediales Sportgroßereignis die Chance, vorhandene positive Vorstellungen zu verstärken oder neue Assoziationen zu kreieren (S. 78). Die Folgen sind weitreichend und können sich in den Bereichen Tourismus, Image, Wirtschaft, Unternehmen, Nachhaltigkeit, Soziales, Umwelt, Klima, Sicherheit, uvm. zeigen (S. 78).

Gastgeberländer erhoffen sich durch eine Imageverbesserung auch als Urlaubsland attraktiver zu werden und sich als interessanter Wirtschaftsstandort zu positionieren (S. 79). Wie dies in Bezug auf die Fußball WM in Brasilien gelungen ist, wird im Ergebnisteil der Arbeit ausführlich beschrieben. Bei der Auswertung der Inhaltsanalyse stehen die angesprochenen Themen und deren Darstellung im Vordergrund. Die Berichterstattung von SZ, Bild, Spiegel Online, ARD-, ZDF- und RTL-Nachrichten macht deutlich, dass die reine Wettbewerbs-Berichterstattung dominiert. Der Anteil landesbezogener Informationen macht nur etwa ein Fünftel der Gesamtberichterstattung aus. Die medienübergreifend am häufigsten berichteten Themen sind *Brasilianer*, *Stadien* und *Natur*. Weniger stark sind *Sicherheit*, *Kultur*, *Infrastruktur*, *Lebensstandard*, *Armut* und *Zukunftschancen* des Gastgeberlandes in der Berichterstattung zu finden. Die – aufgrund massiver Proteste gegen die Sozial- und Wirtschaftspolitik der brasilianischen Regierung – befürchteten negativen Schlagzeilen fielen ab dem Beginn der Wettkämpfe vergleichsweise gering aus. Auffällig ist auch die größtenteils positive Valenz der Themen und die homogene Berichterstattung über alle Medien hinweg (S. 154). Schallhorn leitet daraus ab, dass aufgrund dieser konsonanten Berichterstattung auch die Wahrnehmung der Bevölkerung diese Tendenzen widerspiegeln

müsste, und zwar unabhängig davon, welches Medium genutzt wurde (S. 155).

Die Auswertung der Vorher-Nachher Befragung zeigt, dass einige Themen nach der WM signifikant positiver bewertet wurden, darunter *Stadien*, *Sicherheit* und *Hotels*. Auffällig zeigt sich das Ergebnis zum Thema Zukunftschancen Brasiliens. Diese werden nach der WM schlechter eingeschätzt als zuvor. Die Kombination der Inhaltsanalyse und Befragung lässt als Gesamtfazit zu: die Veränderung in den Vorstellungen über Brasilien können in 5 von 6 Fällen durch den Einfluss der Medienberichterstattung im Aggregat begründet werden. Damit wird zugleich der hohe Stellenwert der Medien im Zusammenhang mit Sportgroßereignissen untermauert. Die Veränderungen in der Bewertung waren vor allem bei häufig berichteten Themen und jenen, die in der Summe die deutlichste Tendenz hatten, nachzuweisen. Anders als die Kultivierungshypothese nahelegt, konnten aber keine Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern nachgewiesen werden. Schallhorn nimmt an, dass dies mit der homogenen Berichterstattung zusammenhängt. Für zukünftige Gastgeberländer dürfte als wichtigste Erkenntnis der Studie im Gedächtnis bleiben, dass Brasilien als Reiseland durch die Ausrichtung der WM an Attraktivität zulegen konnte, was sich langfristig positiv auf das Land auswirken kann.

Insgesamt liefert die Studie interessante Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen, die die Autorin auch selbst thematisiert (S. 206-207). Wie lange können (positive) Gastgeber-Effekte anhalten? Wie sieht die Berichterstattung über die WM in anderen Ländern aus und ist womöglich sogar eine globale Medienwirkung vorhanden? Welche Anstrengungen muss ein Gastgeberland unternehmen, um das internationale Interesse auch nach dem Ende des Events zu erhalten? Auch der Einfluss von Social Media sollte bei zukünftigen Untersuchungen nicht vernachlässigt werden, denn Fans in den Stadien oder Sportler selbst nutzen zunehmend die Möglichkeit, vor

Ort zu berichten und aktiv an der Berichterstattung teilzuhaben. Wie dies in der Praxis umgesetzt wird, zeigt sich möglicherweise schon 2018, wenn die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland angepöfiffen wird.

Literatur

- Katz, E., Dayan, D. & Motyl, P. (1981). In Defense of Media Events. In R. W. Haigh, G. Gerbner & R. B. Byrne (Hrsg.), *Communications in the twenty-first century* (S. 43–59). New York: Wiley.
- Rose, A. & Friedman, J. (1997). Television sports as mas(s)culine cult of distraction. In A. Baker & T. E. Boyd (Hrsg.), *Out of bounds. Sports, media, and the politics of identity* (S. 1–15). Bloomington: Indiana University Press.
- Schulze-Marmeling, D. (1993). *Der gezähmte Fußball. Zur Geschichte eines subversiven Sports* (2. Auflage). Göttingen: Die Werkstatt.
- Schulze-Marmeling, D. (2000). *Fußball. Zur Geschichte eines globalen Sports*. Göttingen: Die Werkstatt.
- Weiß, D. P. (2008). *Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events* (Schriftenreihe der HHL - Leipzig Graduate School of Management). Wiesbaden: Gabler.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2012). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. *Media Perspektiven, o. Jg.* (3), 118–132.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2013). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. *Media Perspektiven, o. Jg.* (3), 130–142.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2014). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. *Media Perspektiven, o. Jg.* (3), 145–158.