

**Einreichung für die Tagung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation  
in der DGPK zum Thema „Medien und Sport“,  
5. und 6. Oktober in München**

**Titel des Beitrags:**

**Jenseits der Alltagsroutinen:  
Internationale Sportevents und die mediale Konstruktion von Mental Maps**

**Kontakt Daten:**

**Dr. Dennis Lichtenstein**  
EMail: dennis.lichtenstein@zu.de  
Zeppelin Universität Friedrichshafen  
Lehrstuhl für Politische Kommunikation  
Am Seemooser Horn 20  
88045 Friedrichshafen  
Tel. 07541/6009-1335

## **Jenseits der Alltagsroutinen: Internationale Sportevents und die mediale Konstruktion von Mental Maps**

Der Beitrag untersucht die Berichterstattung zur Fußball EM 2012 und WM 2014 und fragt nach der medialen Konstruktion von Mental Maps im Kontext der Sportevents. Mental Maps sind vereinfachte geopolitische Vorstellungsbilder (Gould/White 1986), auf denen Länder stark oder schwach repräsentiert und anhand verschiedener Qualitäten kategorisiert sind. Sie geben Gesellschaftsmitgliedern Orientierung für Handlungen als Konsumenten und Touristen sowie für Interpretationen außenpolitischer Entscheidungen (Casey/Wright 2008). In der Konstruktion und Vermittlung von Mental Maps spielt die alltägliche Auslandsberichterstattung der Medien eine zentrale Rolle (Jansson/Falkheimer 2006). Dabei führen die aus der Nachrichtenwertforschung bekannten journalistischen Selektionskriterien nicht nur zu oft einseitigen und stereotypen Landesbeschreibungen (Hafez 2013), sondern auch zu einer ausgeprägten Aufmerksamkeitshierarchie. Nachrichtenfaktoren wie Krisen, politischer und ökonomischer Status sowie geografische und kulturelle Nähe gliedern die medialen Mental Maps in Zentren der Berichterstattung, eine Peripherie und kaum beachtete weiße Flecken (Scherer et al. 2006; Strunz 2014; Weber 2010).

Die Routinen der alltäglichen Auslandberichterstattung werden durch Medienevents wie internationale Fußballturniere durchbrochen (Dayan/Katz 1992; Hepp/Couldry 2010). Als globale bzw. europäische Feste und Länderwettkämpfe geben die Sportevents den Medien Gelegenheit, sonst selten beachtete Länder zu thematisieren und Stereotype abzubauen. Gleichzeitig bekommen die teilnehmenden Länder Chancen zur Selbstinszenierung in einer internationalen Öffentlichkeit. Das gilt v.a. für die Gastgeberländer (Price 2008). Dabei kann eine hintergründige und kritische Berichterstattung, wie sie v.a. für Qualitätszeitungen zu erwarten ist (Puijk 2009), auch die Schattenseiten eines Landes sichtbar machen und das Landesimage negativ beeinflussen (Manzenreiter 2010; Rivenburgh 2010).

In der Untersuchung wird gefragt, in welcher Hierarchie und unter Hervorhebung welcher Eigenschaften die Medien im Kontext von Sportevents auf die Teilnehmerländer eingehen. Es ist anzunehmen, dass die jeweiligen Gastgeberländer Zentren der Berichterstattung sind, darüber hinaus aber einerseits klassische Nachrichtenfaktoren wie Status und Nähe, andererseits sportspezifische Faktoren wie Erfolg und direkte Gegnerschaft zu einer stärkeren Aufmerksamkeit für bestimmte Länder führen. Das dürfte in allen Zeitungen genutzt werden, um sich tiefergehend mit den Ländern auseinanderzusetzen und sie dem Publikum bekannt zu machen. Dabei sollten die Medien nicht nur sportliche Gesichtspunkte behandeln, sondern die Länder auch hinsichtlich ihrer politischen, ökonomischen und kulturellen Qualitäten verorten. Anders als Boulevardmedien sollten Qualitätszeitungen die Selbstdarstellung der Gastgeberländer hinterfragen und v.a. in politischen Kontexten kritisieren.

Die Annahmen werden mit einer quantitativen Inhaltsanalyse exemplarisch für Qualitäts- und Boulevardzeitungen in Deutschland (*Süddeutsche Zeitung* und *Bild*) und England (*Daily Telegraph* und *Sun*) untersucht. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich über die Turnierspielzeit inklusive vier Wochen Vor- und einer Woche Nachberichterstattung.

Berücksichtigt werden alle Artikel, die einen Bezug zur EM bzw. WM enthalten und inhaltlich über reine Spielberichte hinausgehen. Codiereinheit sind die einzelnen Landesbezüge, die jeweils mit einem thematischen Kontext und einer Bewertung verbunden sind. Durchgeführt wird die Codierung von 14 CodiererInnen (Intercoder-Reliabilität nach Holsti .84). Die Daten befinden sich in der Auswertung. Erste Ergebnisse zeigen starke nationale Unterschiede in der Konstruktion der Mental Maps. Dabei lässt sich die Gewichtung der einzelnen Länder größtenteils über sportspezifische und weniger über klassische Nachrichtenfaktoren erklären. Während bei der EM westeuropäische Länder im Fokus stehen, wird die WM genutzt, um in England lateinamerikanische Länder und in Deutschland afrikanische Länder vorzustellen, die in der alltäglichen Auslandsberichterstattung kaum vorkommen. Zentren der Berichterstattung sind aber in allen Zeitungen die Gastgeberländer. In den Qualitätsmedien werden sie wesentlich in politischen Kontexten bewertet, während Boulevardmedien deutlich enger auf das System Sport fokussieren. In allen Zeitungen fallen die Bewertungen der Gastgeber negativ aus. Dabei sticht die Kritik am politischen System der Ukraine zur EM 2012 in den deutschen Medien hervor, aber auch Brasilien wird in sportlichen, politischen und ökonomischen Zusammenhängen überwiegend negativ bewertet.

Insgesamt bestätigen die Befunde, dass Sportevents die Mental Maps der alltäglichen Auslandsberichterstattung durchbrechen und dazu beitragen, weiße Flecken auf den Landkarten aufzufüllen. Sie verdeutlichen außerdem, dass die Turniere für die Gastgeberländer Risikoereignisse sind, bei denen ihre Selbstdarstellung v.a. von den Qualitätszeitungen kritisch hinterfragt wird.

## Literatur

- Casey, S./Wright, J. (2008). Introduction. In Dies. (Hg.), *Mental Maps in the Era of Two World Wars* (xii-xix), Houndmills.
- Dayan, D./Katz, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*, Cambridge.
- Gould, P./White, R. (1986). *Mental Maps*, London.
- Hafez, K. (2013). *Arabischer Frühling und deutsches Islambild. Bildwandel durch ein Medienereignis?* Berlin.
- Hepp, A./Couldry, N. (2010). Introduction: media events in globalized media cultures. In N. Couldry/A. Hepp/F. Krotz (Hg.), *Media Events in a Global Age* (1-20), London.
- Jansson, A./Falkheimer, J. (2006). Towards a Geography of Communication. In J. Falkheimer/A. Jansson (Hg.), *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies* (9-27), Göteborg.
- Manzenreiter, W. (2010). The Beijing Games in the Western Imagination of China: The Weak Power of Soft Power. *Journal of Sport & Social Issues*, 34, 29-48.
- Price, M. (2008). Introduction. In M. Price/D. Dayan (Hg.), *Owning the Olympics. Narratives of the New China* (1-13), Michigan.
- Puijk, R. (2009). Intense media coverage. *Communications*, 34, 1-20.
- Rivenburgh, N. (2010). In pursuit of a global image: media events as political communication. In N. Couldry/A. Hepp/F. Krotz (Hg.), *Media Events in a Global Age* (187-202), London.
- Scherer, H./Tiele, A./Haase, A./Hergenröder, S./Schmid, H. (2006). So nah und doch so fern? Zur Rolle des Nachrichtenfaktors „Nähe“ in der internationalen Tagespresse. *Publizistik*, 51, 204-224.
- Strunz, B. (2014). *Globale Agenda. Die Nachrichtengeographie internationaler Nachrichtensender*, Baden-Baden.
- Weber, P. (2010). No news from the East? Predicting patterns of coverage of Eastern Europe in selected German newspaper. *International Communication Gazette*, 72, 465-485.