Putin, Wodka und Politik

Zum Einfluss der Mediennutzung während der Fußball-WM 2018 auf die Wahrnehmung des Gastgebers Russland

Christiana Schallhorn / Katharina Häußinger*

Gastgeberländer wollen mit der Ausrichtung von Sportgroßereignissen ihr Image verbessern. Trotz der unterhaltenden, zumeist positiven Vor- und Nachberichterstattung rund um die Wettkämpfe ist es jedoch fraglich, ob die Imageverbesserung aufgrund der parallel eher kritischen, krisenbehafteten Berichterstattung in den Nachrichten während des Turniers gelingt. Dies wird am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 2018 untersucht. In einer Vorstudie im Rahmen des Confederations Cups in Russland 2017 bestätigen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse reichweitenstarker Nachrichtenmedien zunächst, dass über Russland vor allem in Verbindung mit krisen- und konfliktbehafteten Themen berichtet wird. Die Ergebnisse der Hauptstudie, einer Panelbefragung (N = 125) vor und nach der Fußballweltmeisterschaft 2018, zeigen aber, dass die Bewertung Russlands nicht durch die Nachrichtenrezeption beeinflusst wird. Nach der WM bewerten Rezipienten Russland positiver, und zwar umso stärker, je häufiger sie WM-Sportsendungen geschaut haben. Das, was die Befragten vor der WM mit Russland assoziieren, bleibt auch nach der WM weitestgehend gleich. Neben sportbezogenen Assoziationen verbinden Befragte Putin, Wodka und Politik mit Russland. Trotzdem scheint Russland, insgesamt gesehen, sein Image durch die WM verbessert zu haben.

Schlüsselwörter: Fußballweltmeisterschaft, Länderimage, Längsschnittstudie, Medienwirkung, Panel-Befragung, Sportgroßereignisse

1. Einleitung

Sportgroßereignisse, insbesondere die Fußballweltmeisterschaft, sorgen immer für hohe Einschaltquoten. Das WM-Finale 2018 zwischen Kroatien und Frankreich sahen knapp 21,5 Millionen Zuschauer in Deutschland (Gerhard & Gscheidle, 2018). Auch weltweit ist das Interesse an Sportgroßereignissen groß und steigt weiter (Eckstein, Moss & Delaney, 2010), was die Austragung dieser Ereignisse für Gastgeberländer so attraktiv macht. Die internationale Aufmerksamkeit bietet den Gastgeberländern eine sehr gute Möglichkeit, um sich in einem positiven Licht darzustellen (Giffard & Rivenburgh, 2000; Manzenreiter, 2010; Zeng, Go & Kolmer, 2011), ihr Image zu verbessern (Gripsrud, Nes & Olsson, 2010) oder marketingstrategische und politische Ziele zu erreichen (Falkheimer, 2007; Gripsrud et al., 2010), wie zum Beispiel internationale und interkulturelle Beziehungen zu stärken (vgl. das Konzept der *Public diplomacy*, Ingenhoff & Buhmann, 2019; oder auch das der *Sport diplomacy*, Trunkos & Heere, 2017). Insbesondere politische Akteure sehen Sportgroßereignisse als Bühne zur Selbst-Inszenierung und für ihre Propaganda (Ihle, 2017; Mittag, 2017). Denn neben der Berichterstattung über die Ereignisse im Stadion steht auch das Gastgeberland – und mit ihm seine wichtigsten Akteure – besonders im Fokus (Panagiotopoulou, 2011; Roche, 1994).

* Wir danken Ninon Lauber, Laura Häpp und Yannick Schmiech für die Unterstützung beim Codieren.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - [cc] BY

Zudem zeigen die übertragenden Sender während des Turniers oft eigens produzierte Beiträge über den Austragungsort oder das Land, z. B. über kulturelle Traditionen und Sehenswürdigkeiten (Hede, 2005: 190; Stiehler & Marr, 2003: 142). Da diese Berichte in der Regel vor den Spielen platziert werden und zur Unterhaltung und Einstimmung der Fernsehzuschauer auf das bevorstehende Spiel beitragen sollen, kann davon ausgegangen werden, dass diese Produktionen in erster Linie die positiven Seiten des Gastgebers zeigen und weitestgehend wohlwollend sind. Genau davon möchten Gastgeberländer profitieren, insbesondere jene, die in der alltäglichen Berichterstattung entweder kaum erwähnt werden, wie der WM-Gastgeber von 2014, Brasilien (Krüger, 2015; Schallhorn, 2017), oder mit krisen- und konfliktbehafteten Themen in Verbindung gebracht werden, wie das Gastgeberland von 2018, Russland, das häufig aufgrund politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Skandale und Kontroversen Teil der deutschen Nachrichtenberichterstattung ist (Heimprecht, 2017).

Der vorliegende Beitrag geht am Beispiel der Fußballweltmeisterschaft 2018 in Russland der Frage nach, wie sich dieser Gegensatz aus unterhaltenden, positiver Vor- und Nachberichterstattung um die Spiele bei der WM 2018 einerseits und kritischer, krisenbehafteter Berichterstattung in den Nachrichten während der WM über Russland andererseits auf die Bewertung des Gastgebers auswirkt.

2. Berichterstattung über andere Länder in der Auslandsberichterstattung und deren Wirkung

Berichte über das internationale Geschehen machen in täglichen deutschen Nachrichtensendungen etwa 46 Prozent der Beiträge aus (Heimprecht, 2017). Der Fokus liegt dabei insbesondere auf „Krisen und Konflikte[n] innerhalb und außerhalb Europas, global agierende[m] Terrorismus, internationale[n] Verflechtungen in Politik und Wirtschaft, Migration und Flucht aus Krisenländern nach Europa“ (Krüger, 2015: 573). Deutlich wird an diesem Zitat, dass in den täglichen Nachrichtensendungen überwiegend kritische Themen aufgegriffen werden. Ein Grund dafür ist, dass vor allem negative Ereignisse von Journalisten als berichtenswert angesehen und daher zur Veröffentlichung ausgewählt werden (vgl. das Konzept der *Nachrichtenwerttheorie*, z. B. Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1976). Zudem zeigt sich, dass neben Krisengebieten vor allem über wirtschaftliche und politische Großmächte wie USA, Großbritannien, Italien, Palästina und Russland in den deutschen Nachrichten berichtet wird (Heimprecht, 2017). Global betrachtet steht die nationale Berichterstattung an erster Stelle, bei internationalen Themen finden Westeuropa und die USA mehr Beachtung in den Mediensystemen der Welt als Kontinente wie Asien, Afrika und Lateinamerika (Hafez, 2005; McNelly & Izcaray, 1986). Darüber hinaus ist die mediale Präsenz einzelner Länder aber auch von der geografischen, wirtschaftlichen und kulturellen Nähe abhängig (Hafez, 2005; Heimprecht, 2017).

Der Zusammenhang zwischen der Berichterstattung über andere Länder in den Medien und der öffentlichen Meinung über diese Länder wurde insbesondere im Kontext von Nachrichten mehrfach belegt. So ergab eine Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten und Zeitungsberichten in den USA zwischen 1989 und 1990, dass vor allem Fernsehnachrichten die öffentliche Meinung über andere Länder beeinflussen. Während des Analysezeitraums von sechs Monaten wurde in der Auslandsberichterstattung am häufigsten über die UdSSR berichtet, wobei die Berichte vor allem von Konflikten geprägt waren. Dies spiegelte sich in der öffentlichen Meinung wider, wonach die UdSSR von Amerikanern am negativsten bewertet wurde (im Vergleich zu Ost- und Westdeutschland, Großbritannien, Israel, Polen, Frankreich, Japan und Ungarn) (Semetko, Brzinski,

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - [cc]

Weaver & Willnat, 1992). Auch Wanta, Golan und Lee (2004) führten eine Inhaltsanalyse amerikanischer Nachrichtensendungen und eine Befragung in der amerikanischen Öffentlichkeit durch. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigten, dass Russland im Untersuchungszeitraum am häufigsten thematisiert wurde (342 Artikel), gefolgt von Großbritannien (296 Artikel) und China (282 Artikel). Die Tonalität der Berichte wurde größtenteils als neutral eingestuft, lediglich über den Irak, Indien, Pakistan und China wurde deutlich negativ berichtet. Die Ergebnisse der zusätzlichen Befragung zeigten zum einen, dass Länder, über die häufig in den Nachrichten berichtet wurde, als wichtiger eingestuft wurden, und zum anderen, dass mit zunehmend negativen Berichten über ein Land, dieses auch negativer von den Befragten bewertet wurde (Wanta et al., 2004).

Vergleichbare Studien aus den USA, in denen die Häufigkeit, die Tonalität bzw. Valenz der Nachrichtenbeiträge und die Einstellungen und Meinungen der Befragten zu Ländern in der Berichterstattung untersucht worden sind, bestätigen diese Ergebnisse. Das heißt, negative Nachrichten über andere Länder führen bei Rezipienten zu einer negativeren Haltung bzw. Einstellung gegenüber dem betreffenden Land (Kiousis & Wu, 2008; Zhang & Meadows III, 2012). Dabei ist die Bewertung keinesfalls auf politische und wirtschaftliche Themen begrenzt, sondern kann auch gesellschaftliche und soziale Themen beeinflussen. Erneut in den USA untersuchte Dixon (2008) den Zusammenhang zwischen der Nachrichtennutzung und der Wahrnehmung von Afro-Amerikanern. Anhand einer Telefonumfrage unter 506 Amerikanern fand er heraus, dass die Nachrichtennutzung mit einer geringeren Einschätzung des Einkommens von Afro-Amerikanern, zunehmender Billigung von negativen Stereotypen gegenüber Dunkelhäutigen und steigendem Rassismus einherging. Insgesamt betrachtet, bestätigt sich wiederholt der Befund, dass die meist negative Auslandsberichterstattung zu einer negativeren Einstellung gegenüber diesem Land führt. Ausgehend von den dargestellten Befunden ist davon auszugehen, dass eine häufige Rezeption von Nachrichten, die meist von Negativismus geprägt sind, die Bewertung eines Landes, hier Russlands, negativ beeinflusst:

H1: Je häufiger Nachrichten vor der WM gesehen werden, desto negativer ist die Einstellung gegenüber Russland vor der WM.

3. Berichterstattung über andere Länder während Sportgroßereignissen und deren Wirkung

Analysen der Berichterstattung im Rahmen von Sportgroßereignissen und deren Auswirkungen auf Rezipienten wurden vor dem Hintergrund unterschiedlicher kommunikationswissenschaftlicher Theorien beforscht. Zu nennen sind hier einerseits Studien, deren Analysen dem *Agenda Setting* zugeordnet werden können und untersuchen, welche Themen im Rahmen der Sportereignisse beispielsweise die Medienagenda (z. B. Hammett, 2011) oder die Publikumsagenda (z. B. Lepp & Gibson, 2011) dominieren. Andere Studien ziehen den *Framing-Ansatz* heran und gehen der Frage nach, welche thematischen Frames in der Berichterstattung über das Gastgeberland genutzt werden (z. B. Boykoff & Yasuoka, 2014). Wieder andere Studien fragen vor dem Hintergrund der *Kultivierungstheorie* danach, wie die Berichterstattung über das Gastgeberland die Einstellungen der Rezipienten über das Land beeinflussen (z. B. Schallhorn, 2017).

Der folgende Abschnitt fokussiert auf die Darstellung und die Wahrnehmung von Gastgeberländern von Sportgroßereignissen, wie den Olympischen Spielen und der Fußballweltmeisterschaft, von 2008 bis 2018 und stellt zentrale Ergebnisse der Studien vor.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - [cc] BY

Olympische Sommerspiele 2008 in Peking

Gao (2010) untersuchte die Berichterstattung im Rahmen von Olympia 2008 in der *New York Times* (USA) und der *South China Morning Post* (Hong Kong). Sie stellte fest, dass sich negative Beiträge vor allem gegen die chinesische Regierung und Themen wie Internetzensur, fehlende Pressefreiheit, eingeschränkte Religionsfreiheit, Missachtung von Menschenrechten und Umweltprobleme richteten. Die Chinesen selbst wurden aber stets als freundlich beschrieben und die chinesische Kultur positiv dargestellt. Zeng et al. (2011) führten eine Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten vor, während und nach den Olympischen Sommerspielen 2008 in acht Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Schweiz, Spanien, USA, Südafrika und zusätzlich zwei arabische Sender) durch. Sie stellten fest, dass kurz vor Beginn der Spiele häufiger und negativer über China berichtet wurde, während der Spiele positive Berichte überwogen, wobei vor allem die Sportberichterstattung im Vordergrund stand, und nach den Spielen der Anteil kritischer Berichte, auch über wirtschaftliche, politische und soziale Themen, wieder zunahm.

Auch Manzenreiter (2010) bestätigte nach einer Analyse von Zeitungsartikeln aus 29 Ländern, dass der Anteil negativer Nachrichten mit Beginn der Spiele in Peking gering war (15 %) und vor allem der Sport und weniger politische Themen im Vordergrund standen. Eine anschließende Befragung ergab, dass Befragte, die bereits Primärerfahrungen mit China durch Reisen hatten, ein positiveres Bild des Gastgeberlandes hatten, insbesondere dann, wenn sie die Spiele als Zuschauer verfolgt hatten. Heslop, Nadeau, O'Reilly und Armenakyan (2013) führten in den USA eine Vorher-Nachher-Befragung zum Image Chinas durch. Nach den Olympischen Spielen zeigten sich auf den wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Dimensionen keine Verbesserungen, aber die Chinesen wurden positiver und die Attraktivität Chinas als Reiseziel höher bewertet – was tendenziell der Darstellung in der Berichterstattung (vgl. Gao, 2010) entsprach. Zu ähnlichen Erkenntnissen kamen Kim, Kang und Kim (2014) bei einer Vorher-Nachher-Befragung unter 172 Südkoreanern zur Wahrnehmung Chinas. Dabei zeigte sich, dass die Natur und die Kultur Chinas positiv, die Sicherheit und der Komfort des Landes hingegen negativ wahrgenommen wurden, wobei sich Letzteres nach den Spielen verbessert hatte.

Olympische Winterspiele 2010 in Vancouver

In einer Vorher-Nachher-Befragung zum Image Kanadas bei US-Amerikanern zeigte sich, dass Kanada sowohl im Vorfeld als auch nach den Spielen fast ausschließlich positiv bewertet wurde. Besonders die Wahrnehmung Kanadas allgemein und die Bewertung der Bevölkerung hatten sich nach den Olympischen Winterspielen noch verbessert. Kanada wurde durchweg als positives Land und attraktives Reiseziel bewertet (Heslop et al., 2013).

Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika

Hammett (2011) führte eine Diskursanalyse von vier britischen Zeitungen (*The Guardian, The Times, The Daily Mail, The Daily Star*) im Zeitraum von Januar bis Juli 2010 durch. Die drei meistgenannten Themen waren: 1. Gewalt und Sicherheit, 2. Allgemeines Interesse (wird im Aufsatz nicht näher spezifiziert), 3. Bedrohungen für Fans und Teams. Die beiden Boulevard-Zeitungen (*The Daily Mail, The Daily Star*) berichteten eher sensationslüstern, wobei Südafrika als exotisches, faszinierendes, prä-modernes und ge-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

fährliches Land beschrieben wurde. Die Qualitätszeitungen (*The Guardian, The Times*) zeichneten hingegen ein vielfältiges Bild von Südafrika, berichteten aber auch stärker über Gewalt und Sicherheit. Lepp und Gibson (2011) befragten 79 amerikanische Studierende vor und nach der WM 2010 zu ihren Assoziationen mit Südafrika. Zu den fünf der meistgenannten Assoziationen zählten zu beiden Befragungszeitpunkten Sport, Parks und Wildnis, Nelson Mandela, Dritte Welt und Rassismus. Zudem zeigte sich, dass die Bewertung Südafrikas als gefährlich (z. B. hinsichtlich Kriminalität, Krankheiten, Unsicherheit) vor und nach der WM moderat ausfiel, aber Südafrika nach der WM als moderner eingeschätzt wurde als noch vor der WM.

Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien und Olympische Sommerspiele 2016 in Rio de Janeiro

Mit seiner inhaltsanalytischen Untersuchung der Berichterstattung über die Weltmeisterschaft 2014 in drei Schweizer Sonntagszeitungen konnte Beck (2017) belegen, dass mit Beginn des Turniers zwar die Sportberichterstattung in den Fokus rückte, aber dennoch weiterhin politische (z. B. Proteste der brasilianischen Bevölkerung), wirtschaftliche (z. B. wirtschaftliche Gewinne und Verluste durch die WM) und gesellschaftliche Themen (z. B. Kriminalität) aufgegriffen wurden. Schallhorn (2017) führte eine Inhaltsanalyse der deutschen Medienberichterstattung reichweitenstarker Print-, TV- und Online-Medien während der WM in Brasilien durch. Hier zeigte sich medienübergreifend, dass zwar ebenfalls kritische Themen wie Kriminalität, Armut und die Kosten-Nutzen-Frage durch die Austragung der WM thematisiert und kritisiert wurden, jedoch Berichte über positiv besetzte Themen wie Stadien, Natur, Sicherheit und Kultur überwogen. In einer zusätzlichen Vorher-Nachher-Befragung zeigte sich dennoch, dass sich die Tendenzen, insbesondere der Negativ-Berichterstattung, in der Bewertung der Themen widerspiegelten, das heißt beispielsweise, dass nach der WM die Zukunftschancen Brasiliens aufgrund der Zweifel am Nutzen der WM für die brasilianische Bevölkerung negativer bewertet wurden als noch vor der WM.

Im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro untersuchten Kastrinos, Damiani und Treise (2018) die Berichterstattung zum Thema Zika-Virus in vier amerikanischen Zeitungen. Sie identifizierten drei Hauptframes in der Berichterstattung: 1. Die Athleten sahen das Risiko von Zika im Vergleich zu einem potenziellen olympischen Ruhm als gering an. 2. Die Entscheidung, trotz des Risikos an den Spielen teilzunehmen, ist eine persönliche Entscheidung der Athleten – zwischen Familie und Karriere. 3. Die Athleten nutzten die Bedenken vor Zika als eine bequeme Ausrede, um nicht an den Spielen teilnehmen zu müssen. Eine weitere Analyse zu Olympia 2016 zeigte, dass die berichteten Themen in sechs belgischen und zehn niederländischen nationalen Zeitungen quantitativ recht ausgeglichen waren: Finanzierung und Wirtschaft (17 %), Umwelt und Gesundheit (16 %), Infrastruktur und Logistik (15 %), Kriminalität und Sicherheit (15 %), Soziales und öffentlicher Dienst (14 %), Kultur und Tourismus (11 %), Politik (10 %) und Arbeit (2 %). Positive Beiträge überwogen nur zum Thema Kultur und Tourismus. Bei allen anderen Themen war die Valenz eher ambivalent (Arbeit) bis überwiegend negativ (alle anderen Themen). Die Autoren der Studie kamen zu dem Schluss, dass es wenig Hinweise auf einen positiven Imageeffekt der Olympischen Spiele für die Stadt Rio de Janeiro gab (Van den Broucke & Gato, 2018).

Schallhorn (2019) führte in Deutschland eine Panelbefragung vor und nach der WM 2014 sowie nach den Olympischen Spielen 2016 durch und untersuchte unter anderem, was die Befragten mit Brasilien assoziierten. Sie fand heraus, dass die Befragten vor der WM fast ausschließlich positive Gedanken, beispielsweise zur Natur und Kultur (z. B.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Karneval, Rio de Janeiro, Sonne, Strand und Meer) äußerten. Nach der WM waren positive Bilder (z. B. zur Natur) und negative Assoziationen (z. B. Kosten-Nutzen-Verhältnis, soziale Ungerechtigkeit) nahezu ausgeglichen. Nach den Olympischen Spielen überwogen negative Nennungen, selbst in Bezug auf sportliche Themen (z. B. Doping und unfaires Verhalten der brasilianischen Fans).

Olympische Winterspiele 2014 in Sotschi und Fußballweltmeisterschaft 2018 in Russland

Boykoff und Yasuoka (2014) untersuchten die Berichterstattung vor, während und nach den Olympischen Winterspielen in acht großen Zeitungen in den USA und Großbritannien sowie in vier russischen Zeitungen. Die Inhaltsanalyse von 454 Artikeln ergab unter anderem, dass selbst während der Spiele kritische Themen von den Journalisten aufgegriffen wurden. Vor allem der Anti-Gay-Frame, in dem es um das Verbot von Propaganda für nicht-traditionelle sexuelle Orientierungen ging, und der Aktivismus-Frame, der die Rolle von Aktivisten in Russland, wie Pussy Riot, thematisierte, dominierten die Berichterstattung innerhalb der außersportlichen Themen. Vladimir Putin, der russische Präsident, wurde in 67 Prozent der analysierten Artikel genannt.

Ähnliche Ergebnisse verzeichneten auch Hutchings et al. (2015), deren Analyse der TV-Beiträge bei *BBC World News* im Zeitraum der Spiele eine Dominanz von wirtschaftlichen und politischen Themen zeigte. Jedoch fokussierten die Reporter mit Beginn der Spiele mehr auf Russlands historischen und kulturellen Hintergrund und sein Bestreben, als Großmacht in der Weltpolitik anerkannt zu werden. Die Befunde wurden durch die von Hutchings und Kollegen zusätzlich durchgeführte Analyse der häufigsten Twitter-Themen während der Winterspiele gestützt: Mit dem Start der Wettkämpfe nahmen Diskussionen über Anti-Homosexuellen-Gesetze, Kontroversen rund um Sotschi und Putin stark ab, was sich am Rückgang der Anzahl an Tweets mit entsprechenden Hashtags ableiten lässt. Erst mit Zuspitzung der Krim-Krise fanden politische Diskussionen um Putin und über die Winterspiele im Zusammenhang mit der Situation in der Ukraine wieder vermehrt Aufmerksamkeit auf Twitter. Die Ergebnisse können als Beleg dafür gesehen werden, dass die Publikumsagenda der Medienagenda während der Spiele folgte und infolgedessen weniger kontroverse, russlandkritische Themen auf Twitter diskutiert wurden.

Den Mediendiskurs in deutschen Zeitungen (*Abendzeitung, Bild, FAZ, Spiegel, SZ, Zeit)* im Kontext der Fußballweltmeisterschaft in Russland untersuchten Milovanova und Svinkina (2018). Sie kamen zu dem Ergebnis, dass es einerseits inhaltlich eher russlandkritische Meldungen im Vorfeld gab (z. B. Hooligan-Problem, Instrumentalisierung der WM durch Putin) und andererseits sprachlich das Bild von „wir und die anderen" („свой – чужой") skizziert wurde. Die Autorinnen vermuten, dass dies eher zu einem negativeren und entfremdeten Russlandbild bei Deutschen geführt haben könnte.

Resümee zu Sportgroßereignissen

Zusammenfassend und studien- und ereignisübergreifend zeigt sich, dass bei den letzten Sportgroßereignissen, insbesondere vor Turnierstart, auch kritische (politische) Themen angesprochen wurden (z. B. Beck, 2017; Milovanova & Svinkina, 2018), diese aber spätestens mit Beginn der Wettkämpfe von der Begeisterung der Fans, durch Einblicke in die Kultur und Traditionen des Gastgeberlandes sowie den Sport selbst verdrängt wurden (z. B. Schallhorn, 2017; Zeng et al., 2011). Das heißt, unter der Prämisse, dass die Vor- und Nachberichterstattung bei den Spielen während des WM-Zeitraums vor allem

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

durch unterhaltende, positive Beiträge über Russland und die WM im Land gekennzeichnet ist, sollte sich die Wahrnehmung Russlands positiv verändern:

H2: Nach der WM wird Russland positiver bewertet als vor der WM.

Ausgehend von H2 wird zudem angenommen, dass die Rezeption (positiver) Berichterstattung vor und nach den Live-Spielen, oder ganz allgemein gesprochen das Schauen von Sportsendungen, im besonderen Maße die Einstellungen zu Russland beeinflusst:

H3: Je häufiger Sportsendungen während der Fußball-WM geschaut werden, desto stärker positiv sind die Einstellungsänderungen gegenüber dem Gastgeber Russland nach der WM.

Zusätzlich wird wie bei Lepp und Gibson (2011) und Schallhorn (2019) der Frage nachgegangen, was Rezipienten vor bzw. nach der Fußball-WM mit Russland assoziieren. Möglich ist, dass sich in offenen Antwortmöglichkeiten ein anderes Russland-Bild widerspiegelt als bei der Bewertung vorgegebener Themen. Da keine Annahme darüber getroffen werden kann, was die Befragten mit Russland verbinden, wird explorativ folgende Forschungsfrage formuliert:

FF1: Was assoziieren Rezipienten vor und nach der WM mit Russland?

4. Pilot-Studie

Um vorab zu prüfen, ob die Berichterstattung über Russland in den Nachrichten während eines Sportgroßereignisses tatsächlich eher negativ ist, wurden verschiedene reichweitenstarke Nachrichtenmedien in Deutschland während des Confederations Cups 2017 (17. Juni – 2. Juli 2017), einer Art „Testturnier" im Jahr vor der WM in Russland, durch eine quantitative Inhaltsanalyse codiert.

4.1 Methode

Studiendesign und Datenerhebung: Im Zeitraum von vier Wochen (10. Juni – 09. Juli 2017) wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Konkret bedeutet das, dass der Erhebungszeitraum die Berichterstattung eine Woche vor Start des Confed Cups, den zweiwöchigen Confed Cup und die Woche nach dem Finale des Confed Cups umfasste.

Analysematerial: Untersucht wurden reichweitenstarke Nachrichtenmedien in Deutschland. Dazu zählt die *Bild* (Vollerhebung), die *Süddeutsche Zeitung* (Titelseite, Wirtschafts-, Politik- und Sportteil) sowie die Prime-Time-Fernsehnachrichten von *ARD* (*Tagesschau*), *ZDF* (*heute journal*) und *RTL* (*RTL Aktuell*) sowie das Online-Magazin *Spiegel-Online* (Themenarchiv: Russland, Confed Cup).

Codebuch und Codierablauf: Codiert wurden nur jene Beiträge, die einen Bezug zu Russland und/oder dem Confed Cup enthielten. Neben formalen Kategorien (z. B. Datum, Umfang) wurden die Kategorien *Themenbezug* (nur Politik, nur Sport, Sport-Politik), *Innenpolitische Themen* (z. B. Wahlen, Wirtschaft/Soziales), *Außenpolitische Themen* (z. B. Rolle Russlands im US-Wahlkampf, Ukraine-Konflikt), Themen aus einem *Sport-Politik-Mix* (z. B. Außendarstellung durch Confed Cup) sowie *sonstige Themen* (z. B. zur Kultur) erfasst. Da die Codierung parallel zum Confed Cup stattfand, wurde das Codebuch wöchentlich von den drei Codierenden evaluiert und weiterentwickelt.

Stichprobe: Insgesamt wurden $N = 450$ Beiträge codiert (Zeitungen: $n = 247$, Online: $n = 125$, TV: $n = 78$); genauer: *Bild* ($n = 136$), *Süddeutsche Zeitung* ($n = 111$), Prime-Time-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - [cc]

TV-Nachrichten: *ARD* (*Tagesschau*) (*n* = 22), *ZDF* (*heute journal*) (*n* = 26), *RTL* (*RTL Aktuell*) (*n* = 30) sowie *Spiegel-Online* (*n* = 125).

4.2 Ergebnisse

In der Woche *vor* dem Confed Cup war das Verhältnis zwischen rein politischen (*n* = 48) und rein sportlichen Beiträgen (WM-Quali: *n* = 20; Confed Cup: *n* = 24) sehr ausgeglichen. Nur vereinzelt (*n* = 8) wurden Beiträge der Kategorie Sport-Politik-Mix zugewiesen. *Während* des Confed Cups dominerte die Berichterstattung zum Confed Cup (*n* = 158) gegenüber ausschließlich politischen Beiträgen (*n* = 60). Jedoch fanden sich während des Turniers annähernd genauso viele Beiträge, in denen sich politische und sportliche Themen vermischten (z. B. systematisches Doping in Russland, Außendarstellung Russlands, Sport in Russland, *n* = 50). In der Woche *nach* dem Confed Cup gab es erwartungsgemäß mehr politische (*n* = 47) als sportbezogene Beiträge (*n* = 32). Zudem ging die Anzahl der Beiträge, die sportliche und politische Themen vereinten, deutlich zurück (*n* = 3).

Bei den innenpolitischen Themen wurden vor allem Proteste (*n* = 15) in Russland thematisiert. Beiträge zur Homosexualität (*n* = 5) oder Pressefreiheit (*n* = 1) gab es kaum. Mit Blick auf außenpolitische Fragen stand vor allem Russlands Rolle bei den US-Wahlen (*n* = 28), im Syrienkonflikt (*n* = 20) oder beim G20 in Hamburg (*n* = 15) im Fokus. In der Kategorie Sport-Politik-Mix stach das Thema Doping hervor (*n* = 15). Über die Außendarstellung oder das Image Russlands während des Confed Cups oder mit Bezug zur WM wurde eher selten berichtet (*n* = 11).

4.3 Diskussion

Neben den sportbezogenen Beiträgen zeigte sich im Rahmen des Confed Cups eine recht konstante, kritische Berichterstattung über Russland, in der vor allem eine mögliche Manipulation der US-Wahlen durch Russland oder Russlands Rolle im Syrien-Konflikt thematisiert wurden. Für Negativschlagzeilen sorgten außerdem die Doping-Anschuldigungen gegen russische Fußballer bei der WM 2014 bzw. die Meldungen über ein „Vertuschungssystem im russischen Fußball" (Spiegel-Online, 28.06.2017). Auffällig war, dass Themen wie Homophobie, Pressefreiheit und Korruption auch während des Confed Cups kaum aufgegriffen wurden.

Insgesamt wird bestätigt, dass die Berichterstattung über Russland in den Nachrichten von negativen oder krisenanfälligen Themen dominiert wird, selbst wenn ein bedeutsames Sportereignis stattfindet. Die Befunde sind somit konform mit bisherigen Erkenntnissen aus der Nachrichtenforschung, wonach Beiträgen häufig Faktoren wie Schaden oder Konflikte zugeschrieben werden können (vgl. die *Nachrichtenfaktoren*; Schulz, 1976) oder in denen oftmals internationale politische und wirtschaftliche Beziehungen thematisiert werden (Krüger, 2015). Unter der Annahme, dass sich diese Tendenzen einer überwiegend kritischen Berichterstattung über Russland in den Nachrichten auch während der Fußball-WM 2018 zeigen, wurde die Hauptstudie durchgeführt.

5. Hauptstudie

In einer zweiwelligen Panelbefragung wurden Teilnehmende in Deutschland zu ihren Einstellungen über Russland befragt. Zudem wurde erfasst, wie häufig sie Nachrichten und Sportsendungen vor und im WM-Zeitraum genutzt haben. Die erste Datenerhebung fand vor der WM statt (8.–13. Juni 2018). Die zweite Erhebung erfolgte nach der WM

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - [cc]

(16.–23. Juli 2018). Die Teilnehmenden wurden im Freundes- und Bekanntenkreis rekrutiert sowie über einen Studierenden-Verteiler. Der Aufbau der Fragebögen wird im Folgenden beschrieben.

5.1 Methode

Codes: In beiden Fragebögen wurden die Teilnehmenden gebeten, einen Code einzugeben, der sich aus individuellen Buchstaben und Zahlen zusammensetzte, um das spätere anonyme Zusammenfügen beider Datensätze sicherzustellen.

Assoziationen zu Russland: Die Teilnehmenden wurden zunächst gebeten anzugeben, was sie mit Russland assoziieren. Es konnten bis zu zehn Assoziationen genannt werden.

Einstellungen zu Russland: Die Einstellungen gegenüber Russland wurden vor und nach der WM durch vier Dimensionen gemessen. Den Teilnehmenden wurden Aussagen über Russland präsentiert und sie wurden gebeten, ihre Zustimmung zu diesen Aussagen auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = „Stimme überhaupt nicht zu", 5 = „Stimme voll und ganz zu") anzugeben. Grundlage für die einzelnen Konstrukte waren Skalen von Heslop et al. (2013), die um einige selbst entwickelte Items erweitert und an das Thema Russland angepasst wurden. Folgende Dimensionen wurden abgefragt:

a) Liebenswürdigkeit der Russen (8 Items, α t1 = .78, α t2 = .82, z. B. „Russen sind sympathisch", „Russen sind freundlich", „Russen sind hilfsbereit");
b) Toleranz der Russen (5 Items, α t1 = .75 und α t2 = .78, z. B. „Die Russen sind tolerant gegenüber anderen Ländern und Kulturen", „Die Russen sind weltoffen in Bezug auf soziale Randgruppen, wie ethnische Minderheiten", „Die Russen sind weltoffen gegenüber politischen Angelegenheiten mit anderen Ländern");
c) Politik Russlands (7 Items, α t1 = .74 und α t2 = .80, z. B. „Russland spielt eine wichtige Rolle in der Weltpolitik", „Russland übernimmt international soziale Verantwortung, d. h. handelt ethisch und sozial wünschenswert", „In Russland werden persönliche Rechte und Freiheiten geachtet");
d) Wirtschaft Russlands (11 Items, α t1 = .77, α t2 = .87, z. B. „Russland ist eine starke Industrienation", „Die Wirtschaft Russlands ist stabil", „Die Technologiestandards in Russland sind hoch").

Mediennutzung: Vor und nach der WM wurde die Nutzung von Infotainment- und Sport-Angeboten nach Rössler (2011)[1] durch folgende Items abgefragt: Wirtschaftsmagazine, Politische Magazine, Kultur-/Bildungssendungen, Nachrichten und Sportsendungen.[2] Teilnehmende konnten auf einer 5-stufigen Likert-Skala angeben, wie häufig sie diese Formate sehen (1 = „nie" bis 5 = „täglich"). Nach der WM wurde die Nutzung dieser Formate mit Bezug auf Russland abgefragt.

Stichprobe: 125 Befragte füllten beide Fragebögen aus. Das Durchschnittsalter lag bei 24,51 Jahren (SD = 7,91). Etwa 40 Prozent der Teilnehmenden war männlich (n = 50), 60 Prozent weiblich (n = 75). Die Mehrheit war formal hoch gebildet (74 % mit Abitur, 16 % mit Hochschulabschluss).

1 Die Originalskala von Rössler (2011) umfasst zusätzlich Sendungen aus den Bereichen Entertainment, Action/Thrill und Natur/Heimat. Aufgrund der Fragestellung der Studie wurden nur die Sendungen aus dem Bereich Infotainment und Sport erhoben.

2 Auch die tägliche Nutzungsdauer konkreter Nachrichten- und Sport-Angebote in Minuten wurde abgefragt, lieferte für die Auswertung jedoch keinen Mehrwert, weshalb dies nur kurz als Fußnote erwähnt wird.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

5.2 Ergebnisse

Zur Prüfung von Hypothese 1 wurden multiple Regressionen mit der Nutzung von Wirtschaftsmagazinen, Politischen Magazinen, Kultur-/Bildungssendungen, Nachrichten und Sportsendungen (UV) auf die Bewertung für jede der vier Dimensionen Liebenswürdigkeit, Toleranz, Politik und Wirtschaft (AV) berechnet (Daten vor der WM). Zunächst zeigt die Kollinearitätsdiagnose, dass der Toleranz-Wert der Variablen zwischen .65 (Nachrichten) und .93 (Sportsendungen) liegt und der VIF (Variance Inflation Factor) zwischen 1.1 (Sportsendungen) und 1.6 (Nachrichten). Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Variablen relativ unabhängig voneinander sind und keine Kollinearität vorliegt (Urban & Mayerl, 2006: 232). Folglich wird eine multiple Regression durchgeführt.

Die erste multiple Regressionsanalyse wurde berechnet, um zu überprüfen, ob die Rezeption von Nachrichten und Infotainment-Angeboten zu einer negativeren Bewertung Russlands vor der WM führt. Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass die Nutzung dieser Formate vor der WM nicht die Bewertung der (a) Liebenswürdigkeit der Russen (R^2 = .27, F(5, 119) = 1.86, *ns*), (b) Toleranz der Russen (R^2 = .22, F(5, 119) = 1.16, *ns*), (c) russischen Politik (R^2 = .17, F(5, 119) = .72, *ns*) und (d) russischen Wirtschaft (R^2 = . 10, F(5, 119) = .24, *ns*) vorhersagt. Hypothese 1 wird verworfen. Interessanterweise zeigt sich jedoch bei der Betrachtung der einzelnen Regressoren, dass die Rezeption von Sportsendungen zu einer negativeren Bewertung der Liebenswürdigkeit (β = –.10, p<. 05) und Toleranz der Russen (β = –.10, p<.05) führt. Das heißt, je häufiger die Befragten Sportsendungen schauten, desto kritischer bewerteten sie die Russen vor der WM.

Um zu überprüfen, ob Russland nach der WM positiver bewertet wurde als vor der WM, wie mit H2 angenommen, wurde für jede Dimension ein t-test für abhängige Stichproben durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Russland nach der WM auf allen Dimensionen positiver bewertet wurde, und zwar mit Blick auf die (a) Liebenswürdigkeit (t(124) = –4.69, p<.001), (b) Toleranz der Russen (t(124) = –2.98, p<.01), (c) russische Politik (t(124) = –2.79, p<.01) und (d) russische Wirtschaft (t(124) = –2.15, p<.05) als vor der WM. Hypothese 2 wird bestätigt (Tabelle 1).

Tabelle 1: Einstellungen gegenüber Russland und seiner Bevölkerung

Dimension	t1		t2				95 % CI	
	M	*SD*	*M*	*SD*	*t(124)*	*p*	*LL*	*UL*
Liebenswürdigkeit	3.02	0.54	3.22	0.53	–4.69	<.001	–0.29	–0.12
Toleranz	2.27	0.61	2.44	0.64	–2.98	<.01	–0.28	–0.06
Politik	2.44	0.46	2.55	0.53	–2.79	<.01	–0.19	–0.03
Wirtschaft	2.76	0.42	2.85	0.53	–2.15	<.05	–0.16	–0.01

Anmerkung: Je höher die Mittelwerte, desto positiver die Bewertung, z. B. sympathischer die Bevölkerung, größer der politische Einfluss, usw. CI = Confidence Interval; LL = Lower Limit / untere Differenz; UL = Upper Limit / obere Differenz.

Im nächsten Schritt wurde überprüft, ob sich die positivere Bewertung nach der WM auf das häufige Schauen von WM-Sportsendungen zurückführen lässt (H3). Hierzu wurde für jede Bewertungsdimension (AV) eine multiple Regression berechnet und als Regressoren wurden zum einen die Nutzung von Wirtschaftsmagazinen, Politischen Magazinen, Kultur-/Bildungssendungen, Nachrichten und WM-Sportsendungen im

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

WM-Zeitraum sowie die Bewertung der jeweiligen Dimension zum Messzeitpunkt 1 herangezogen. Auf Kollinearität wurde überprüft, sie konnte ausgeschlossen werden.

Liebenswürdigkeit der Russen: Die Ergebnisse der Regression zeigen, dass die sechs Prädiktoren 42,3 Prozent der Varianz erklären (R^2 = .42, F(6,118) = 14.43, p<.001). Sowohl positivere Einstellungen vor der WM (β = .58, p<.001) als auch das Schauen von WM-Sportsendungen (β = .07, p<.01) sagen signifikant positivere Bewertungen über die Liebenswürdigkeit der Russen, beispielsweise als sympathisch oder hilfsbereit, vorher. Der positive Effekt lässt sich jedoch nicht auf die Nutzung von Wirtschaftsmagazinen (β = –.06, *ns*), Politischen Magazinen (β = .10, *ns*), Kultur-/Bildungssendungen (β = .07, *ns*) oder Nachrichten (β = –.07, *ns*) zurückführen.

Toleranz der Russen: Aus der Regressionsanalyse lässt sich entnehmen, dass die Nutzung der Medien sowie die Einstellungen zum ersten Messzeitpunkt zur Toleranz 28,1 Prozent der Varianz aufklären (R^2 = .28, F(6,118) = 7.68, p<.001). Erneut sind es das Rezipieren von Sportsendungen (β = .10, p<.05) und die Einstellungen vor der WM (β = .52, p<.001), die sich positiv auf die Bewertung der Toleranz der Russen auswirken. Die Nutzung von Wirtschaftsmagazinen (β = –.02, *ns*), Politischen Magazinen (β = .01, *ns*), Kultur-/Bildungssendungen (β = .01, *ns*) oder Nachrichten (β = –.01, *ns*) beeinflusst die Bewertung hingegen nicht.

Politik Russlands: Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Mediennutzung und Einstellungen vor der WM zur russischen Politik 40,7 Prozent der Varianz erklären (R^2 = .41, F(6,118) = 13.50, p<.001). Auch hier bestätigt sich der positive Einfluss der Sportsendungen (β = .10, p<.01) und der Voreinstellungen (β = .68, p<.001), wohingegen Wirtschaftsmagazine (β = –.06, *ns*), Politische Magazine (β <.01, *ns*), Kultur-/Bildungssendungen (β = –.03, *ns*) oder Nachrichten (β = .03, *ns*) nicht zu Einstellungsänderungen führen.

Wirtschaft Russlands: Die Regressionsanalyse zeigt, dass die Nutzung der Medienformate etwa 38,4 Prozent der Varianz erklärt (R^2 = .38, F(6,118) = 12.25, p<.001). Ähnlich wie bei den anderen Dimensionen lässt sich eine verbesserte Bewertung der russischen Wirtschaft mit dem Schauen von Sportsendungen (β = .07, p<.05) und in hohem Maße durch die Einstellungen vor der WM (β = .73, p<.001), aber nicht mit der Nutzung von Wirtschaftsmagazinen (β = .06, *ns*), Politischen Magazinen (β = –.06, *ns*), Kultur-/Bildungssendungen (β = –.06, *ns*) oder Nachrichten (β = .02, *ns*) begründen.

Zusammenfassend bestätigen die Ergebnisse, dass die Einstellungen nach der WM umso positiver sind, je häufiger WM-Sportsendungen geschaut wurden (H3).

In Forschungsfrage 1 wurde explorativ danach gefragt, was die Befragten vor der WM und nach der WM mit Russland assoziieren. In der Auswertung wurden die ersten drei Nennungen berücksichtigt, weil davon auszugehen war, dass die Top 3 auch die für die Befragten am relevantesten waren. Das Auswertungsvorgehen orientierte sich an Schallhorn (2019). Nach Sichtung aller Assoziationen wurden fünf übergeordnete Kategorien als zentral erachtet: 1. Kultur, Tradition, Gesellschaft, 2. Politik, 3. Wirtschaft, 4. Stadt und Land, 5. Sport. Jede genannte Assoziation wurde einer dieser fünf Kategorien zugeordnet. War das nicht möglich, weil die Nennung nicht in die Kategorien passte oder die Bedeutung nicht eindeutig interpretierbar war (z. B. „Korruption" – unklar ob Politik oder die FIFA/Sport gemeint ist, oder Nennungen wie „viel Fell", „rot"), wurde der Begriff unter „Sonstiges" erfasst. Anschließend wurden die gleichen Assoziationen innerhalb einer Kategorie weiter gruppiert und die Häufigkeit bestimmt. Zum Beispiel wurden die Nennungen „großes Land", „riesiges Land" und „weites Land" unter dem Begriff „großes Land" zusammengefasst. Assoziationen, die weniger als dreimal erwähnt wurden und sich nicht mit anderen Begriffen zusammenfassen ließen, wurden unter

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

„Sonstiges“ in der entsprechenden Kategorie subsummiert. Dieses Verfahren wurde für beide Datensätze, vor und nach der WM, durchgeführt.

Die Auswertung der Assoziationen vor der WM verdeutlicht, dass ein Drittel aller Nennungen (33,6 %) politische Themen betreffen. Putin wird dabei von mehr als jedem fünften Studienteilnehmenden genannt. Die Befragten stellen sich Russland zudem als großes Land vor (7,3 %), das für Kälte (7,9 %) und Schnee (1,4 %) steht. Bei den kulturellen Themen führt Wodka mit 12,2 Prozent aller Nennungen die Liste an. Nur 7,3 Prozent der Assoziationen entfallen vor der WM auf den Sport. Wirtschaftliche Aspekte werden kaum genannt (1,6 %). Nach der WM dominieren Nennungen aus dem Bereich Sport (36,3 %). Das Ausscheiden der Deutschen wird von 6,9 Prozent der Befragten genannt. Putin wird erneut häufig genannt (18,9 %), darunter erinnerten sich einige Befragte explizit an den Moment nach dem WM-Finale, als Putin als einziger im Regen unter einem Schirm stand. Die Assoziationen von Kälte und Schnee, die vor der WM noch vergleichsweise oft genannt wurden, wurden nach der WM nur noch zweimal genannt und werden deshalb in der Übersicht nicht mehr separat aufgeführt. Möglicherweise haben die Bilder von Jogi Löw in kurzer Hose und mit Sonnenbrille am Palmen-Strand von Sotschi eine neue Seite Russlands gezeigt. Wodka (5,7 %) wird auch nach der WM wiederholt mit Russland assoziiert.

In der Summe wird den Russen auch an verschiedenen Stellen viel Positives attestiert. So wurde die Russische Nationalmannschaft als ehrgeizig und mit gutem Sportsgeist beschrieben, die Organisation des Turniers wurde als gut und besser als gedacht eingeschätzt und die Gastfreundschaft der russischen Bevölkerung gelobt. Erstaunlicherweise wurden kritische Themen, die in den Medien im Vorfeld der WM häufig im Zusammenhang mit Russland fielen (z. B. Homophobie, Einschränkung der Meinungs- und Pressefreiheit), kaum erwähnt. Somit spiegelt sich auch in den Assoziationen eine leichte Tendenz der Imageverbesserung wider (Tabelle 2).

5.3 Diskussion

Die Studie untersuchte, inwiefern die Mediennutzung, und insbesondere Sportsendungen während der WM 2018 in Russland, die Wahrnehmung des Gastgebers verändert hat. Die Annahme, dass eine hohe Nachrichtenrezeption vor der WM zu einer russlandkritischeren Einschätzung führt, musste verworfen werden (H1). Hingegen zeigte sich, dass die Bewertung der Dimensionen Liebenswürdigkeit der Russen, Toleranz der Russen, Politik Russlands und Wirtschaft Russlands nach der WM positiver ausfiel (H2). Diese positive Veränderung nach der WM konnte auf das Schauen von Sportsendungen zurückgeführt werden (H3). Auch wenn die Nennungen bei den Assoziationen vor und nach der WM als relativ gleichbleibend bezeichnet werden können, so zeichnet sich doch eine leichte Tendenz in Richtung Imageverbesserung ab, an der die gute Organisation, eine kämpferische russische Nationalmannschaft und gastfreundliche Russen sicher ihren Anteil hatten (FF1). Demzufolge scheint es Russland gelungen zu sein, die WM als politische Bühne zu nutzen (Ihle, 2017; Zeng, Go & Kolmer, 2011) und einen positiven Eindruck bei den Zuschauern zu hinterlassen, zumindest auf den hier untersuchten Dimensionen. Damit bestätigt auch diese Studie, ähnlich wie Heslop et al. (2013) und Kim, Kang und Kim (2014), dass vor allem die Bevölkerung oder ihre Kultur und Traditionen nach einem Sportgroßereignis positiver bewertet werden.

Milovanova und Svinkina (2018) vermuteten aufgrund der Ergebnisse ihrer Studie, wonach tendenziell eher russlandkritisch in deutschen Printmedien während der WM berichtet wurde, dass dies negativere Einstellungen gegenüber Russland bewirkt haben könnte. Diese Annahme wird mit den Ergebnissen dieser Studie widerlegt. Zwar ist nicht

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - [cc]

Tabelle 2: Assoziationen mit Russland vor und nach der WM 2018

Vor der Fußball-WM 2018	*n*	%	Nach der Fußball-WM 2018	*n*	%
Politik	**124**	**33,6**	**Sport**	**127**	**36,3**
Putin	81	22,0	Fußball/WM	39	11,1
Diktatur	6	1,6	Aus der Deutschen Elf	24	6,9
Ukraine/Krim	6	1,6	Emotionen/Stimmung	16	4,6
Kommunismus	5	1,4	Frankreich ist Weltmeister	13	3,7
Politik (allgemein)	3	0,8	Russische Mannschaft	6	1,7
Sonstiges	23	6,2	Doping	4	1,1
Stadt und Land	**107**	**29,0**	Kroatien	4	1,1
Kälte	29	7,9	Organisation/Ablauf	4	1,1
Großes Land	27	7,3	Sonstiges	17	4,9
Moskau	23	6,2	**Politik**	**94**	**26,9**
Kreml	11	3,0	Putin (mit Schirm)	66	18,9
Schnee	5	1,4	Diktatur	4	1,1
Sibirien	5	1,4	Macht/mächtig	3	0,9
Sonstiges	7	1,9	Rojinski	3	0,9
Kultur, Tradition, Gesellschaft	**73**	**19,8**	Sonstiges	18	5,1
Wodka	45	12,2	**Stadt und Land**	**54**	**15,4**
Bär	3	0,8	Moskau	32	6,6
Sprache	3	0,8	Großes Land	12	3,4
Sonstiges	45	6,0	Kreml	3	0,9
Sport	**27**	**7,3**	Sonstiges	16	4,6
Fußball/WM	15	4,1	**Kultur, Tradition, Gesellschaft**	**40**	**11,4**
Doping	6	1,6	Wodka	20	5,7
Sonstiges	6	1,6	Gastfreundschaft	4	1,1
Wirtschaft	**6**	**1,6**	Sonstiges	16	4,6
Erdgas/Erdöl	4	1,1	**Wirtschaft**	-	-
Sonstiges	2	0,5	-	-	-
Sonstiges	**32**	**8,7**	**Sonstiges**	**35**	**10,0**
Korruption	7	1,9	Korruption	9	2,6
Sonstiges	25	6,8	Sonstiges	26	7,4
Total	**369**	**100**	**Total**	**350**	**100**

auszuschließen, dass Leser von Zeitungen kritischer sein mögen als Fernsehzuschauer, da jedoch die Reichweite der TV-Sportsendungen in der Bevölkerung deutlich größer ist, kann davon ausgegangen werden, dass auch die positive Wirkung der Sportsendungen beim Großteil der Bevölkerung überwiegt. Dass die Imageverbesserung auf die Rezeption von Sportsendungen zurückgeführt werden kann, wurde mit dieser Studie belegt.

Anzunehmen ist, dass die WM-Berichterstattung – auch jenseits von Sport und Politik – Einblicke in die gastfreundliche russische Bevölkerung gewährte und insgesamt wenig Negatives offenbarte, was nicht schon vorher in der Kritik stand. In diesem Zusammenhang kann auf einen Aufsatz von Bläser (2014) verwiesen werden. Darin kommt die Autorin zu dem Fazit, dass Russland in den deutschen Medien häufig durch den Machthaber Putin personifiziert und negativ konnotiert dargestellt wird. Sie mahnt, viel häufiger das „noch vorherrschende Ost-West-Denken sowie das bequeme Zurückgreifen auf bestehende Freund-Feind-Bilder zu überwinden und eigene Vorurteile und Bewertungsroutinen häufiger infrage zu stellen" (S. 4). Möglicherweise gelingt genau das durch Sportgroßereignisse, im Rahmen derer eben auch historische und kulturelle Hin-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - [cc]

tergründe vermittelt werden und dadurch ein Verständnis für die Lebensrealität des Gastgeberlandes erzeugt wird.

Die Ergebnisse der Studie unterliegen einigen Einschränkungen. Es handelt sich bei der Stichprobe um ein *convenient sample*, da es im Freundes- und Bekanntenkreis der Autoren rekrutiert wurde, sowie ein Studierenden-Verteiler einer Universität in den alten Bundesländern genutzt wurde. Dies erklärt auch den überproportional großen Anteil formal hoch gebildeter Teilnehmender und den erhöhten Frauenanteil in der Stichprobe – was nicht dem typischen Sportzuschauer entspricht, auch wenn bei Sportgroßereignissen der Anteil weiblicher und männlicher Zuschauer stärker ausgeglichen ist als bei anderen Sportsendungen (Gerhard & Gscheidle, 2018). Zudem könnte man vermuten, dass die Assoziationen vor der WM aufgrund der historischen Beziehungen zu Russland möglicherweise in den neuen Bundesländern anders ausgefallen wären. Das nicht repräsentative Sample führt somit zu einer Einschränkung in der Generalisierbarkeit der Ergebnisse.

Offen bleibt außerdem, welcher Aspekt der Sportsendungen zu einer positiveren Bewertung des Gastgebers geführt hat: Vorstellbar ist, dass es die Informationen rund um die Spiele waren, wie Reportagen und Einspieler, die den Zuschauerinnen und Zuschauern einen facettenreichen Einblick in ein Land gegeben haben, das sonst eher kritisch dargestellt wird. Möglich ist aber auch, dass die russische Nationalmannschaft, die mit sehr viel Leidenschaft und Siegeswillen sogar Favorit Spanien im Achtelfinale in einem packenden Elfmeterschießen besiegte und erst im Viertelfinale, erneut im Elfmeterschießen, gegen den späteren Vize-Weltmeister Kroatien ausschied, sich sehr viel Respekt für ihre Leistung und Sympathie bei den Sportzuschauenden erspielte. Um diese Überlegungen empirisch abzusichern, wären zusätzliche umfangreiche Analysen der WM-Berichterstattung aufschlussreich gewesen, die aufzeigen, worüber und in welcher Tonalität zu Russland berichtet wurde, sowohl in der Vor- und Nachberichterstattung zu den Spielübertragungen als auch in den Nachrichtenmedien. Ausgehend von bisherigen Erkenntnissen ähnlicher Studien und den Ergebnissen der Vorstudie im Rahmen des Confed Cups, die auf eine eher kritische Darstellung Russlands verwiesen, wurde eine positive Wirkung durch die Beiträge im Sportkontext unterstellt. Dies lässt somit Interpretationsspielraum.

Eine weitere Erklärung für die positiven Effekte abseits der Sportberichterstattung könnte beispielsweise auch sein, dass sich die gute Stimmung, die bei Sportgroßereignissen mitschwingt – trotz des frühen Ausscheidens der deutschen Elf – auf den Gastgeber überträgt. Vergleichbare Stimmungseffekte, die von Sportgroßereignissen ausgehen können und zu einer positiveren Bewertung außersportlicher Themen führen können, wie der Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen und politischen Lage, wurden bereits nachgewiesen (z. B. Knoll, Schramm & Schallhorn, 2014). Zukünftige Studien könnten an dieser Stelle ansetzen und die Rezeption von Sportsendungen differenzierter erfassen, beispielsweise unterscheiden in Sport-Talksendungen, Reportagen und Beiträge in der Vorberichterstattung oder sonstige Sondersendungen im Anschluss an die Spiele.

Neben diesen Fragen, die für Forschende im Bereich Sportkommunikation, Tourismus oder Wirtschaft von Interesse sind, sollte ganz grundlegend hinterfragt werden, inwiefern eine Austragung in Ländern, die Menschenrechte verletzen, die Meinungs- und Pressefreiheit einschränken, überhaupt akzeptabel ist. Auch wenn die FIFA behauptet, dass die Austragung der Fußballweltmeisterschaft ein starker Katalysator für einen konstruktiven Dialog zwischen Menschen und Regierungen sein kann und dazu beiträgt, positive soziale Entwicklungen zu fördern (Fifa.com, 2014), so bleiben doch gerade mit Blick auf Katar viele Bedenken und Zweifel, ob unter den dort herrschenden

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

politischen und sozialen Bedingungen eine Weltmeisterschaft ausgetragen werden sollte, was dem Land die Chance gibt, sich trotz schwerwiegender Missstände bestmöglich in einem positiven Licht in den Medien zu inszenieren.

Literatur

Beck, D. (2017). Ereignis- und Hintergrundberichterstattung über kontroverse große Sportanlässe. In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J. U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 67–81). Wiesbaden: Springer VS.

Bläser, V. (2014). Zum Russlandbild in den deutschen Medien. *Aus Politik und Zeitgeschichte. Ukraine, Russland, Europa, 47–48.* http://www.bpb.de/apuz/194826/zum-russlandbild-in-den-deutschen-medien [03.07.2019].

Boykoff, J. & Yasuoka, M. (2014). Media coverage of the 2014 Winter Olympics in Sochi, Russia: Putin, politics, and Pussy Riot. *Olympika: The International Journal of Olympic Studies, 23*, 27–55.

Dixon, T. L. (2008). Network news and racial beliefs: Exploring the connection between national television news exposure and stereotypical perceptions of African Americans. *Journal of Communication*, *58*, 321–337.

Eckstein, R., Moss, D. M. & Delaney, K. J. (2010). Sports sociology's still untapped potential. *Sociological Forum, 25*, 500–518.

Falkheimer, J. (2007). Events framed by the mass media: Media coverage and effects of America's cup preregatta in Sweden. *Event Management, 11,* 81–88.

Fifa.com (2014). *FIFA statement on Russia 2018.* https://www.fifa.com/worldcup/news/fifa-statement-on-russia-2018-2408050 [03.07.2019].

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research, 2*, 64–90.

Gao, F. (2010). Politics/nationalism affect 2008 Olympics coverage. *Newspaper Research Journal, 31*, 77–92.

Gerhard, H. & Gescheidle, C. (2018). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2018 im Fernsehen. *Media Perspektiven*, o. J., 476–485.

Giffard, C. A. & Rivenburgh, N. K. (2000). News agencies, national images, and global media events. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 77,* 8–21.

Gripsrud, G., Nes, E. B. & Olsson, U. H. (2010). Effects of hosting a mega-sport event on country image. *Event Management*, *14*, 193–204.

Hafez, K. (2005). *Mythos Globalisierung.* Wiesbaden: VS.

Hammett, D. (2011). British media representations of South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *South African Geographical Journal, 93*, 63–74.

Hede, A.-M. (2005). Sports-events, tourism and destination marketing strategies: An Australian case study of Athens 2004 and its media telecast. *Journal of Sport & Tourism, 10,* 187–200.

Heimprecht, C. (2017). *Determinanten der Auslandsberichterstattung. Eine Mehrebenenanalyse des internationalen Nachrichtenflusses*. Wiesbaden: Springer VS.

Heslop, L. A., Nadeau, J., O'Reilly, N. & Armenakyan, A. (2013). Mega-event and country co-branding: Image shifts, transfers and reputational impacts. *Corporate Reputation Review*, *16*, 7–33.

Hutchings, S., Gillespie, M., Yablokov, I., Lvov, I. & Voss, A. (2015). Staging the Sochi winter Olympics 2014 on Russia Today and BBC World News: From soft power to geopolitical crisis. *Participations: Journal of Audience Reception Studies*, *12*, 630–658.

Ihle, H. (2017). Die Fußball-WM 2014 in Brasilien als Sportgroßveranstaltung – kommunikations- und politikwissenschaftliche Zugänge. In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd* (S. 3–27). Wiesbaden: Springer VS.

Ingenhoff, D. & Buhmann, A. (2019). *Public Diplomacy: Messung, Entstehung und Gestaltung von Länderimages.* Köln: Herbert von Halem.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Kastrinos, A., Damiani, R. & Treise, D. (2018). Print to podium: Exploring media coverage of 2016 Olympic athletes' perceptions about the Zika virus. *International Journal of Sport Communication, 11*, 447–461.

Kim, J., Kang, J. H. & Kim, Y. K. (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, *23*, 161–175.

Kiousis, S. & Wu, X. (2008). International agenda-building and agenda-setting: Exploring the influence of public relations counsel on US news media and public perceptions of foreign nations. *International Communication Gazette*, *70*, 58–75.

Knoll, J., Schramm, H. & Schallhorn, C. (2014). Mood effects of televised sports events: The impact of the FIFA World Cup on viewers' mood and judgements. *Communication & Sport, 2*, 242–260.

Krüger, U. M. (2015). Fernsehnachrichten: Auslandsberichterstattung nimmt zu. *Media Perspektiven*, o. J., 573–601.

Lepp, A. & Gibson, H. (2011). Reimaging a nation: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Tourism*, *16*, 211–230.

Manzenreiter, W. (2010). The Beijing games in the western imagination of China: The weak power of soft power. *Journal of Sport and Social issues*, *34*, 29–48.

McNelly, J. T. & Izcaray, F. (1986). International news exposure and images of nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 63*, 546–553.

Milovanova, M. V. & Svinkina, M. Y. (2018). Representation of Russia's image in German media discourse in the context of the 2018 FIFA World Cup. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie, 17*, 148–157.

Mittag, J. (2017). Protest statt Party: Die Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien als politische Bühne. In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd* (S. 155–167) Wiesbaden: Springer VS.

Panagiotopoulou, R. (2011). Hosting the Olympic Games. From promoting the nation to nation-branding. In A. Tomlinson, C. Young & R. Holt (Eds.), *Sport and the Transformation of Modern Europe. States, Media and Markets, 1950–2010* (S. 150–170). Abingdon, Oxon: Routledge.

Roche, M. (1994). Mega-events and urban policy. *Annals of Tourism Research, 21*, 1–19.

Rössler, P. (2011). Mediennutzung. In P. Rössler (Hrsg.), *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft* (S. 1–44). Wiesbaden: Springer VS.

Schallhorn, C. (2017). *Kultivierung durch Sportgroßereignisse. Zum Einfluss der Medienberichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft 2014 auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien*. Köln: Herbert von Halem.

Schallhorn, C. (2019). Samba, sun and social issues: How the 2014 FIFA World Cup and the 2016 Rio Olympics changed perceptions of Germans about Brazil. *International Review for the Sociology of Sport*. Online first: DOI: 10.1177/1012690218822994 [03.07.2019].

Schulz, W. (1976). Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg, München: Karl Alber.

Semetko, H. A., Brzinski, J. B., Weaver, D. & Willnat, L. (1992). TV news and US public opinion about foreign countries: The impact of exposure and attention. *International Journal of Public Opinion Research*, *4*, 18–36.

Stiehler, H.-J. & Marr, M. (2003). Attribution of failure: A German soccer story. In A. Bernstein & N. Blain (Eds.), *Sport, Media, Culture. Global and Local Dimensions* (S. 139–165). London: F. Cass.

Trunkos, J. & Heere, B. (2017). Sport diplomacy: A review of how sports can be used to improve international relationships. In C. Esherick, R. E. Baker, S. Jackson & M. Sam (Eds.), *Case Studies in Sport Diplomacy* (S. 1–18). Morgantown, West Virgina: Fit Publishing.

Urban, D. & Mayerl, J. (2006). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung.* Wiesbaden: Springer VS.

Van den Broucke, S. & Gato, L. G. (2018). Contesting the brand: a media analysis of the image of Rio de Janeiro as host of the 2016 Summer Olympics in Dutch language newspapers, *European Journal for Sport and Society, 15*, 268–287.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wanta, W., Golan, G. & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *81*, 364–377.

Zhang, C. & Meadows III, C. W. (2012). International coverage, foreign policy, and national image: Exploring the complexities of media coverage, public opinion, and presidential agenda. *International Journal of Communication*, *6*, 76–95.

Zeng, G., Go, F. & Kolmer, C. (2011). Beijing Olympics 2008 impact on China's image formation in international TV coverage: A media content analysis perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 12,* 319–336.

Audiovisuelle Medienrechte an Profisportveranstaltungen am Beispiel der Deutschen Fußballbundesliga

Von RA Dr. Julien Zinnecker

2019, 750 S., brosch., 142,– €

ISBN 978-3-8487-5710-7

(Schriften zum geistigen Eigentum und zum Wettbewerbsrecht, Bd. 111)

nomos-shop.de/41130

Da weder die nationale noch die europäische Rechtsordnung spezielle Vorschriften zum Schutze von Profisportveranstaltungen im Hinblick auf deren audiovisuelle Verwertung vorsehen, hat die Rechtsprechung wiederholt das Hausrecht, das Lauterkeitsrecht sowie das Deliktsrecht als mögliche Rechtsgrundlagen herangezogen. Die Untersuchung verdeutlicht, dass diese Rechtsgrundlagen jedoch teilweise eklatante Schutzdefizite aufweisen, so dass die Schaffung eines sondergesetzlichen Sportveranstaltungsschutzrechts unabdingbar erscheint.

Nomos eLibrary **www.nomos-elibrary.de**

Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2019-3-277 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY