

SPORTKOMMUNIKATION

Peter Bieg

Mediensportarten abseits des Fußballs

Basketball in Deutschland: eine explorative
Fallstudie zum Kampf um Platz zwei im Sport

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Peter Bieg

Mediensportarten abseits des Fußballs.

Basketball in Deutschland: eine explorative Fallstudie zum Kampf um Platz zwei im Sport

Sportkommunikation, 16

Köln: Halem 2019

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben von Thomas Horky, Thomas Schierl und Hans-Jörg Stiehler.

ISSN 1863-7833

Peter Bieg (Jg. 1986) studierte Pädagogik, Psychologie an der Universität Trier. Parallel erste journalistische Arbeiten. Anschließend Redakteursausbildung an der Deutschen Journalistenschule sowie Studium des Journalismus an der LMU München als Stipendiat der Verlagsgesellschaft der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Parallel weitere journalistische Tätigkeiten und erste Buchpublikation. Dissertation mit der vorliegenden Arbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, LMU München als Promotionsstipendiat der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2019 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-469-3

ISBN (PDF): 978-3-86962-470-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rabea Wolf

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	14
Vorbemerkung zur Begriffsverwendung	16
Medialisierung des Sports 2.o. Ein Vorwort	17
1. EINLEITUNG	20
2. BOURDIEUS SOZIALTHEORIE	32
2.1 Historizität	36
2.2 Sozialer Raum	37
2.3 Kapital	40
2.3.1 Ökonomisches Kapital	41
2.3.2 Kulturelles Kapital	41
2.3.2.1 <i>Inkorporiertes Kulturkapital</i>	41
2.3.2.2 <i>Objektiviertes Kulturkapital</i>	42
2.3.2.3 <i>Institutionalisiertes Kulturkapital</i>	42
2.3.3 Soziales Kapital	42
2.3.4 Mediales Kapital	43
2.3.5 Symbolisches Kapital	44
2.3.6 Metakapital	45
2.4 Habitus	45
2.5 Soziale Felder	47
2.6 Feld des Sports	50
2.7 Akteur	54

3.	BASKETBALL ALS UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND	59
3.1	Allgemeine historische Entwicklung	59
3.2	Entwicklung des Basketballsports außerhalb der USA	63
3.3	Basketball in Deutschland	64
3.3.1	Basketball in Deutschland vor dem II. WK	65
3.3.2	Basketball in Deutschland bis Ende der 1970er-Jahre	67
3.3.3	Basketball in Deutschland in den 1980er-Jahren	70
3.3.4	Basketball in Deutschland in den 1990er-Jahren	72
3.3.5	Basketball in Deutschland in den 2000er-Jahren	76
3.3.6	Basketball in Deutschland in den 2010er-Jahren	79
3.3.7	Basketball in Deutschland heute	82
4.	FORSCHUNGSSTAND, ÜBERLEGUNGEN UND KATEGORIENBILDUNG	87
4.1	Forschungsstand: zum Verhältnis von Sport und Medien	87
4.1.1	Der Begriff des Mediensports	88
4.1.2	Die neue Realität: Vom Zuschauersport zum Mediensport	93
4.1.3	Zuschauersport	94
4.1.4	Mediensport aus ökonomischer Perspektive	95
4.1.5	Mediensport aus Sicht der Zuschauer	98
4.1.6	Mediensport und Nationalsport	99
4.1.7	Mediensport zwischen Unterhaltung und Information	102
4.1.8	Merkmale des Mediensports	104
4.2	Überlegungen: Bourdieu, Medialisierung und Autonomie	112
4.2.1	Bourdieu und Medialisierung	112
4.2.2	Medienlogik und Aufmerksamkeitskriterien	114
4.3	Kategorienbildung	117
4.3.1	Herangehensweise	119
4.3.2	Kategoriensystem im Überblick	120
4.3.3	Herleitung der Kategorien	120
4.4	Forschungsleitende Vermutungen	125

5.	UNTERSUCHUNGSDESIGN	127
5.1	Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands	127
5.2	Begründung des Untersuchungszeitraums	128
5.3	Begründung der Methodenwahl	128
5.4	Experteninterviews	131
5.5	Dokumentenanalyse	139
5.6	Materialbeschaffung und Rekrutierung	145
5.7	Vorgehen bei der Auswertung	148
5.8	Kritische Betrachtung des methodischen Vorgehens	153
6.	KAPITAL UND POSITION DER SPORTART BASKETBALL IN DEUTSCHLAND	156
6.1	Ökonomisches Kapital	156
6.1.1	Sponsoring	160
6.1.2	Ticketing	163
6.1.3	Merchandising	164
6.1.4	Medienrechte	165
6.1.5	Mitgliedsbeiträge, Gehälter und Sonstiges	169
6.2	Kulturelles Kapital	172
6.2.1	Objektiviertes Kulturkapital	172
	6.2.1.1 <i>Trophäen</i>	172
	6.2.1.2 <i>Denkmäler</i>	173
	6.2.1.3 <i>Museen</i>	173
6.2.2	Institutionalisiertes Kulturkapital	174
	6.2.2.1 <i>Titel</i>	174
	6.2.2.2 <i>Weltrangliste und Nationalmannschaft</i>	174
	6.2.2.3 <i>Auszeichnungen für Akteure</i>	177
6.3	Soziales Kapital	178
6.3.1	Tradition	178
6.3.2	Gesellschaftliche Verankerung	180
6.3.3	Konsumkapital	183
6.3.4	Rivalitäten und Derbys	184
6.3.5	Regionalität	185
6.3.6	Schulsport	188

6.4	Mediales Kapital	189
6.4.1	Wettkampfstruktur	189
6.4.2	Serialität	192
6.4.3	Variabilität	193
6.4.4	Nachvollziehbarkeit und Leistungsbewertung	194
6.4.5	Aktionsdichte	195
6.4.6	Identifikation	197
6.4.7	Sportstätten	201
6.4.8	Stars	202
6.5	Symbolisches Kapital	208
6.6	Metakapital	210
6.7	Kollektiver Habitus	212
7.	EXTRAPOLATION UND FAZIT	223
8.	LITERATURVERZEICHNIS	235