

# Inhaltsverzeichnis

<b>Dank .....</b>	<b>11</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>17</b>
1.1 Vernacular Video Analysis / die Arbeit der Videoprofis .....	18
1.2 Eingrenzung des Gegenstandsbereiches .....	20
1.3 Videoanalytiker: Spezialisten, Experten oder Professionelle? .....	24
1.4 Videointerpretation als kommunikative (Re)-Konstruktion....	29
1.5 Verbindung zwischen Feld und Situation .....	34
1.6 Überblick über das Buch .....	36
<b>2. Forschungsstand: Soziologie und Visualität .....</b>	<b>39</b>
2.1 Exkurs: Sinne und Visualität in der Soziologie und Anthropologie .....	39
2.1.1 Bildwissenschaft.....	43
2.1.2 Sehen und Visualisieren in den Wissenschaften .....	45
2.1.3 Gegenwärtige soziologische Theorie und Empirie des Visuellen .....	47
2.2 Geschichte und Entwicklung visueller Analysen .....	49
2.2.1 Vorläufer visueller Analysen .....	49
2.2.2 Proxemik, Kontextanalyse und Kinesik .....	50
2.2.3 Ethnologischer Film .....	54
2.2.4 Video in der Soziologie.....	58
2.3 Zeitmaschine und Mikroskop – zur Rolle der Videotechnologie .....	60
2.3.1 Die Geschichte des Videorecorders .....	60
2.3.2 Besonderheiten von Videodaten .....	68
2.4 Forschungsstand zur reflexiven Zuwendung zur Videoanalyse .....	69
2.4.1 Methodenliteratur .....	70
2.4.2 Medienarchäologische Betrachtung .....	72
2.4.3 Science and Technology Studies.....	72
2.4.4 Ethnomethodologie, Konversationsanalyse und Workplace Studies .....	73

<b>3.</b>	<b>Grundlegende methodologische Konzepte und Forschungsdesign .....</b>	<b>79</b>
3.1	Verortung der Videographie .....	79
3.2	Videographie und Videointeraktionsanalyse .....	83
3.3	Einheiten der Forschung: Feld, Site, Gegenstand .....	85
3.3.1	Feld .....	85
3.3.2	Site .....	89
3.3.3	Der Gegenstand .....	92
3.4	Empirische Feldforschung: Feldzugang und Vorgehen .....	95
3.4.1	Bandbreite des Forschungsgegenstandes, Sampling und Datenkorpus .....	96
3.4.2	Sampling und Vergleich .....	99
3.4.3	Felder: Unbekanntheit und Vertrautheit .....	101
<b>4.</b>	<b>Begriffliche Grundlagen .....</b>	<b>105</b>
4.1	Interpretation im Alltag und in der Wissenschaft .....	105
4.2	Interpretation und Ethnomethodologie .....	109
4.3	Ethnomethodologische Konversationsanalyse und Workplace Studies .....	111
4.4	Kleine performative Formen der Sichtbarmachung .....	113
4.5	Heuristische Strukturierung der Begriffsebenen .....	115
4.6	Kommunikative Institutionen: Das Konzept der kommunikativen Gattung .....	115
4.7	Über die Situation hinaus: Arbeitsbögen .....	121
4.8	Zusammenfassung .....	127
<b>5.</b>	<b>Spurensuche und Beweis - Videoanalyse in der Polizeiarbeit .....</b>	<b>129</b>
5.1	Verwendung von Videotechnik in der Polizeiarbeit .....	134
5.2	Die Aufzeichnung .....	137
5.3	Fallbeispiel(e): Nachträgliche Rekonstruktion von ‚Tumulten‘ .....	143
5.4	Videolabore und videoforensische Ausbildung .....	146
5.5	...und der polizeilich geschulte Blick .....	148
5.5.1	Exkurs: automatische Videoanalyse .....	151
5.5.2	Das Erfahrungswissen der Polizisten .....	153
5.6	Reflexiver Umgang mit visueller Evidenz .....	158
5.7	Kontrastfall: Gegenanalyse .....	160
5.8	Zusammenfassung des ‚Polizeikapitels‘ .....	173

<b>6.</b>	<b>Optimierung und Instruktion -</b>	
	<b>Videoanalyse im Fußball</b> .....	<b>177</b>
6.1	Historischer, theoretischer und technischer Kontext .....	179
6.1.1	Entwicklung und Grundlagen der Bewegungsanalyse .....	179
6.1.2	Bewegungsanalyse und digitales Video .....	182
6.1.3	Taktikanalyse .....	185
6.2	Institutionelle Einbettung .....	186
6.2.1	Verbreitung der Taktikanalyse im Fußball .....	186
6.3	Video im Training .....	193
6.4	Realisierung der Videoanalyse im Fußballtraining .....	197
6.4.1	Selektion .....	197
6.4.2	Illustration .....	200
6.4.3	Instruktion .....	223
6.5	Exkurs: die mediale Darstellung der Videoanalyse .....	232
6.6	Das Imaginäre, die Vogelperspektive und die Kommunikation.....	239
6.7	Zusammenfassung des ‚Fußballkapitels‘ .....	242
<b>7.</b>	<b>Durchleuchtung und Vermessung -</b>	
	<b>Videoanalyse in der Marktforschung</b> .....	<b>245</b>
7.1	Videoanalyse in der Marktforschung.....	250
7.2	Videoanalyse und der Einsatz von Eye-Tracking.....	252
7.3	Institutionelles Setting und Einbettung in Arbeitsbögen.....	255
7.3.1	Datenerhebung, Vorbereitung, Auswahl .....	259
7.4	Erstellung des Codingtools.....	262
7.4.1	Problemdefinition .....	265
7.4.2	Hinzuziehen von Hilfe.....	271
7.4.3	Problemlösung .....	277
7.4.4	Coding Tool als Wissensobjektivierung.....	280
7.5	Codingschulungen.....	281
7.5.1	Räumliches Setting der Schulung und beteiligte Akteure .....	283
7.5.2	Zusatzmaterial und Ressourcen zur Unterstützung des Codings .....	284
7.5.3	Demonstration des Codings .....	287
7.5.4	Coding als Interpretation .....	293
7.6	Zusammenfassung des ‚Marktforschungskapitels‘ .....	298
<b>8.</b>	<b>Schlussbetrachtung</b> .....	<b>301</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>307</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>323</b>