

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Formelverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund und Forschungsziel.....	1
1.2 Methodische Anmerkungen und Aufbau	6
2 Theoretische Hintergründe	9
2.1 Einleitende Bemerkungen.....	9
2.2 Allgemeine theoretische Hintergründe	10
2.2.1 Confirmation-Disconfirmation-Paradigma	10
2.2.2 Attributionen.....	13
2.2.3 Soziale Rolle	16
2.2.3.1 Einleitende Bemerkungen	16
2.2.3.2 Rollenkonflikte	19
2.2.3.3 Ansätze zur analytischen Betrachtung der sozialen Rolle.....	22
2.2.3.4 Zusammenfassung der Überlegungen zur sozialen Rolle	26
2.2.4 Abschließende Bemerkungen	28
2.3 Theoretische Modelle zu Rezipienten und Rezeption	29
2.3.1 Einleitende Bemerkungen.....	29
2.3.2 Parasoziale Interaktion (PSI) und parasoziale Beziehung (PSB)	30
2.3.2.1 Soziale und parasoziale Interaktion	30
2.3.2.2 Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion nach Hartmann, Schramm & Klimmt.....	33
2.3.2.3 PSI und PSB im medial vermittelten Sport.....	38
2.3.3 Identitätsarbeit von Rezipienten.....	40
2.3.4 Modell des parasozialen Prozesses	44
2.4 Theoretische Modelle zu Kommunikatoren und Kommunikation.....	48
2.4.1 Einleitende Bemerkungen	48
2.4.2 Arenatheoretisches Modell von Öffentlichkeit	49

2.4.2.1	Vorstellung des arenatheoretischen Modells von Öffentlichkeit	49
2.4.2.2	Dominanz weniger Leitmedien und Interpretationsmuster	53
2.4.3	Signalizing-Theorie	54
2.4.3.1	Einleitende Bemerkungen	54
2.4.3.2	Signalizing und die Principal-Agent-Theorie	55
2.4.3.3	Bourdies Kapitalbegriff und „costly signaling“	57
2.4.3.4	Signalizing und Bordieu'scher Kapitalbegriff im Rahmen dieser Arbeit.....	58
2.4.4	Nachrichtenwert-Theorie und Nachrichtenfaktoren.....	61
2.5	Soziale Deutungsmuster.....	63
2.5.1	Einordnung in die bisherigen Ausführungen	63
2.5.2	Soziale Deutungsmuster als wissenssoziologischer Ansatz.....	64
2.5.3	Methodische Anmerkungen zur Deutungsmusteranalyse und nächste Schritte	67
3	Herleitung des analytischen Rahmens	69
3.1	Einleitende Bemerkungen.....	69
3.2	Moderner Wettkampfsport als soziales Deutungsmuster	70
3.2.1	Einleitende Bemerkungen	70
3.2.2	Drei zentrale Charakteristika des Wettkampfsports	73
3.2.3	Fazit	78
3.3	Passiver Sportkonsum und Modifikation des Modells des parasozialen Prozesses	79
3.3.1	Zuschauersport und Sportzuschauer	79
3.3.2	Modifiziertes Modell des parasozialen Prozesses	83
3.4	„Magisches Dreieck“ und modifiziertes arenatheoretisches Modell von Öffentlichkeit	87
3.4.1	Sport, Wirtschaft und Medien – das „Magische Dreieck“	87
3.4.2	Sport und Medien.....	87
3.4.2.1	Einleitende Bemerkungen	87
3.4.2.2	Mediensport	89
3.4.2.3	Kurzes Fazit zu Sport und Medien.....	96
3.4.3	Sport und Wirtschaft	97
3.4.3.1	Einleitende Bemerkungen	97
3.4.3.2	Markenmanagement mit Sport.....	99
3.4.3.3	Markenmanagement von Sport auf dem Sportmarkt	105
3.4.3.4	Fazit	107
3.4.4	Sportakteure und Signalizing.....	109

3.4.5	Arenatheoretisches Modell von Öffentlichkeit unter besonderer Berücksichtigung von Sport, Wirtschaft und Medien	111
3.5	Zusammenfassung und weiteres Vorgehen.....	113
3.5.1	Zusammenfassung.....	113
3.5.2	Modell des parasozialen Prozesses im Sport, analytischer Rahmen und weiteres Vorgehen	116
4	Prominente und Stars als Typen sozialer Exposition	123
4.1	Einleitende Bemerkungen.....	123
4.2	Prominente	124
4.2.1	Einleitende Bemerkungen.....	124
4.2.2	Prominenz als erstrebenswerter und vielbeachteter Status.....	127
4.2.3	Typologien und Klassifikationen von Prominenz.....	129
4.2.4	Prominenz als mediengenerierte „Hyperqualifikation“	135
4.2.5	Schattenseiten der Prominenz	137
4.2.6	Prominenz und Prominente als soziales Deutungsmuster	144
4.3	Stars	145
4.3.1	Einleitende Bemerkungen.....	145
4.3.2	Dreistufiger Prozess der Stargenese nach Schierl	148
4.3.3	Verschiedene Ansätze zur Klassifikation von Stars.....	149
4.3.4	Ökonomische Forschung zu Determinanten des Starphänomens: „Rosen-Stars“ und „Adler-Stars“	150
4.3.5	Zwischenfazit und weitere Überlegungen.....	152
4.3.6	„Starfaktoren“ Können, Erfolg und Charisma	155
4.3.6.1	„Starfaktoren“ Können und Erfolg.....	155
4.3.6.2	„Starfaktor“ Charisma.....	165
4.3.7	Starphänomen und Starfaktoren als soziale Deutungsmuster ...	174
4.3.7.1	Zusammenfassung des bisherigen Kapitels.....	174
4.3.7.2	Drei „Starfaktoren“ als soziale Deutungsmuster.....	176
4.3.7.3	Starphänomen und Star als soziales Deutungsmuster.....	181
4.4	Weitere Aspekte sozialer Exposition	188
4.4.1	Einleitende Bemerkungen.....	188
4.4.2	Kontextspezifische soziale Kategorisierung: die Expositionstypenmatrix	189
4.4.3	Abweichende Expositionstypenmatrizen von Kommunikator und Rezipient	192
4.4.4	Stigmatisierung und soziale Exposition	194

4.4.4.1	Stigmatisierung und abweichendes Verhalten	194
4.4.4.2	Stigmatisierung als bedeutendes Element sozialer Exposition	196
4.4.5	Soziale Exposition und Halo-Effekte.....	201
4.5	Fazit und weiteres Vorgehen	205
5	Helden und Sporthelden als Charismatiker	209
5.1	Einleitende Bemerkungen.....	209
5.2	Klassische Helden.....	211
5.2.1	Einleitende Bemerkungen.....	211
5.2.2	Klassische Helden: Achilleus, Hektor und Priamos aus der Ilias	214
5.2.3	Funktionen des Helden für ein soziales Kollektiv	219
5.2.4	Wie wird der Helden zum Helden? – Konstitutive Elemente der klassischen Heldenkonstruktion.....	220
5.2.4.1	Prozess der Heldwerdung.....	220
5.2.4.2	Drei „große Aufgaben“ des Helden	222
5.2.4.3	Drei Charakteristika heldenhaften Wirkens	223
5.2.5	Klassische Helden und das zeitgenössische Heldenverständnis.....	225
5.2.6	Heldentum und Held als soziales Deutungsmuster	229
5.3	Sporthelden: Helden im Sport.....	231
5.3.1	Einleitende Bemerkungen.....	231
5.3.2	Drei große Aufgaben des Sporthelden	231
5.3.3	Sportheldentum an konkreten Beispielen.....	236
5.3.3.1	Zwei Beispiele aus Deutschland	236
5.3.3.2	Sporthelden in anderen Gesellschaften	240
5.3.4	Sportheldentum und Sportheld als soziales Deutungsmuster....	244
5.3.5	Weitere Überlegungen zum Sportheldentum und seinen Funktionen	247
5.4	Helden aus dem Sport	254
5.4.1	Einleitende Bemerkungen.....	254
5.4.2	Ted Williams und Jean Borotra: Erfüllung traditioneller Gütemaßstäbe.....	254
5.4.3	Jackie Robinson und Muhammad Ali: Aufbegehren gegen die bestehende Ordnung	256
5.4.4	Fazit	259
5.5	Fazit	260
5.5.1	Zusammenfassung.....	260
5.5.2	Halo-Effekt durch heroische Elemente und Heldentum.....	261

5.5.3	Einordnung in die bisherigen Erkenntnisse und weitere Überlegungen.....	263
5.5.3.1	Held und Sportheld als Charismatiker	263
5.5.3.2	Halo-Effekte des Heldenstums	265
5.5.3.3	„Wohltäter“ als dem Helden verwandter Expositionstyp.....	267
6	Fallstudien aus der Markenkommunikation	269
6.1	Einleitende Bemerkungen.....	269
6.2	Fallstudien zu Können und Könnern	270
6.3	Fallstudie zu Erfolg und Erfolgreichen.....	274
6.4	Fallstudie zur Prominenz und Prominenten	275
6.5	Fallstudien zu Charisma, Charismatikern und Mischformen.....	276
6.5.1	Michael Phelps: Ein Erfolgreicher als heroischer Markenbotschafter	276
6.5.2	Derek Redmond: Ein tragischer Verlierer als heroischer Markenbotschafter	278
6.5.3	Eddie „the Eagle“ Edwards als olympischer Markenbotschafter	280
6.5.4	Nutzung des klassischen Helden zur Markenführung von Sport.....	282
6.5.5	Wohltätertum in der Markenkommunikation.....	283
6.6	Fazit	285
7	Zusammenfassung, weitere Betrachtungen und abschließende Modellbildung	287
7.1	Einleitende Bemerkungen	287
7.2	Soziale Deutungsmuster und Expositionstypen	288
7.2.1	Methodische Anmerkungen zum Konzept der sozialen Deutungsmuster	288
7.2.2	Erarbeitete soziale Deutungsmuster und Expositionstypen	289
7.2.3	Halo-Effekte.....	294
7.2.4	Faktoren der Bewertung sozial exponierter Personen	297
7.2.5	Legenden, Idole und Vorbilder als weitere Metakonzepte sozialer Exposition.....	300
7.2.5.1	Einleitende Bemerkungen	300
7.2.5.2	Legenden.....	300
7.2.5.3	Idole und Vorbilder.....	303
7.2.5.4	Fazit und Einordnung in bisherige Überlegungen.....	304
7.3	Modell des parasozialen Prozesses im Sport	308

7.4	Arenatheoretisches Modell von Öffentlichkeit unter besonderer Berücksichtigung von Sport, Wirtschaft und Medien.....	311
7.5	Determinationsprozesse bezüglich akteursbezogener Kommunikation	312
7.6	Modell der personenbezogenen Kommunikation und Rezeption	315
8	Einige Implikationen dieser Arbeit	319
8.1	Einleitende Bemerkungen.....	319
8.2	Übertragbarkeit der Erkenntnisse.....	319
8.2.1	Übertragbarkeit auf andere Kontexte, Wissenschaftsfelder und in den allgemeinen Theoriediskurs	319
8.2.2	Übertragbarkeit auf kollektive Akteure	322
8.3	Implikationen für das Markenmanagement	323
8.4	Sportpädagogische und sportpsychologische Implikationen	328
8.5	Limitationen und Forschungsperspektiven	332
9	Schlussbetrachtung.....	337
	Quellenverzeichnis.....	341