

→ Sportkommunikation und ihre Bedeutung für die Nutzer

ARD-Forschungsdienst

Sport ist neben den Sparten Unterhaltung und Information zu einem der wichtigsten Angebote in den Medien geworden. Insbesondere im Fernsehen ist die Sportberichterstattung mit einem durchschnittlichen Zuschaueranteil von rund 10 Prozent von hoher Relevanz. Hinzu kommt die Thematisierung von Sport in anderen Programmkategorien, wie beispielsweise den Nachrichten (vgl. Studie von Kühnert). Das Ausmaß der Sportberichterstattung entspricht dem breiten Interesse für Mediensport in der Bevölkerung (vgl. Rühle, 2003) und sorgt insbesondere bei internationalen Sport-Großereignissen wie Fußball-Welt- und -Europameisterschaften oder Olympischen Spielen regelmäßig für hohe Einschaltquoten. Für Sender, Agenturen und Unternehmen ist Sportberichterstattung daher ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, bietet sie doch ein attraktives Umfeld für Werbe- und Sponsoringaktivitäten (vgl. Studie der Pilot Group).

Für die Zuschauer sind internationale Sport-Großereignisse sehr attraktive Angebote, die unter anderem auch zu nationalen bzw. ethnischen Identifikationsprozessen beitragen können. Dies ist umso wahrscheinlicher, je deutlicher die Berichterstattung von entsprechender (nationaler und/oder ethnischer) Unausgewogenheit geprägt ist, wie es beispielsweise Billings und Tyler Eastman in ihrer Studie über die Präsentation der Olympischen Winterspiele in Salt Lake City nachwiesen. Aber nicht nur die Auswahl von Bildern, Ereignissen und Personen, sondern auch die Kommentare bei Sportberichterstattungen bieten den Zuschauern eine wichtige und willkommene Orientierungshilfe (vgl. Studie von Schaffrath). So werden zum Beispiel durch Kommentare Erinnerungsleistungen an das Spielgeschehen verbessert und die Eindeutigkeit von Leistungsbeurteilungen (z.B. der Spieler oder des Schiedsrichters) erhöht. Dies gilt insbesondere dann, wenn die gezeigten Bilder keine eindeutig interpretierbaren Hinweise für die Zuschauerurteile bieten. Möglicherweise haben Kommentare auch Einfluss auf die Gratifikationserwartungen der Zuschauer bei der Rezeption von medialen Sportangeboten. Schramm und Klimmt identifizierten in diesem Zusammenhang drei wichtige Faktoren: Die Zuschauer wollen in erster Linie unterhalten werden („Spannung“, „schöner Fußball“), sie wollen mit der eigenen Mannschaft mitfiebert, und sie wollen informiert werden. Je

nach Abschneiden der favorisierten Mannschaft kann sich das Gewicht dieser Motivfaktoren während eines Turnierverlaufs verändern. In einer weiteren Studie konnte Hagenah auf der Basis des dynamisch-transaktionalen Ansatzes zeigen, dass Spaß haben, Emotionen erleben, sich als Fan fühlen und Mitfiebert mit den Athleten zu den wichtigsten Zuwendungsmotiven für die TV-Sportrezeption gehörten. Je stärker diese Motive ausgeprägt sind, desto aufmerksamer und intensiver werden Sportdarbietungen verfolgt und desto höher ist das daraus resultierende Sportwissen.

Auch die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen wird laut einer Studie der Amateur Athletic Foundation und ESPN intensiv mit medialem Sport konfrontiert. Diverse Wirkungsstudien zur Sportkommunikation zeigen, dass die körperbetonte Präsentation von Sport bzw. Sportlern insbesondere bei weiblichen Jugendlichen Auswirkungen auf Aspekte der Körperwahrnehmung, Zufriedenheit mit dem eigenen Körper sowie das Essverhalten hat (vgl. Studie von Bissell und Zhou). Offensichtlich haben bekannte Sportler für die Jugendlichen eine Art Vorbild- und Raterfunktion – auch in Bezug auf Konsumverhalten und Produktbewertung (vgl. Studie von Bush, Martin und Bush). Möglicherweise lassen sich unter dieser Perspektive gezielt positive Effekte erreichen, wenn beispielsweise die Sportler und Sportlerinnen nicht nur als „Helden“ ihres Sports oder Werbeikonen präsentiert werden, sondern wenn etwa auch das soziale Engagement dieser Sportler deutlicher in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt würde.

Hagen, Zeh und Müller-Klier überraschen mit der Vermutung, dass die Rezeption von TV-Sportereignissen auch mit der Wahrnehmung und Bewertung von politischen Kandidaten und Parteien zusammenhängen könnte. Zwar können sie in ihrer Studie keine kausalen Wirkungsmechanismen feststellen, dennoch geben aber die korrelativen Zusammenhänge zwischen Sportinteresse, Rezeption von Sportberichterstattung während internationaler Großereignisse und politischer Meinung Anlass zu Spekulationen darüber, inwieweit öffentliche Stimmungen, die unter anderem durch das Abschneiden der Fußball-Nationalmannschaft bei internationalen Turnieren hervorgerufen werden, möglicherweise Wahlentscheidungen beeinflussen können.

Von üblichen Programmanalysen werden Sportangebote im Fernsehen als eigene Kategorie erfasst. Sportberichterstattung in Magazinen und in Nachrichtensendungen „verschwindet“ dagegen in den Kategorien Unterhaltung und Information. Das Ziel der vorliegenden Programmanalyse war daher, die Sportberichterstattung auch in diesen Sparten zu ermitteln. Dazu wurden ausgewählte Nachrichtensendungen und -magazine von ARD, ZDF und RTL im Hinblick auf die darin enthaltene Sportberichterstattung untersucht. Es zeigte sich, dass in einer Woche im März 2002, in der kein sportliches Großereignis stattfand, Sportberichterstattung mit Anteilen von 22 Prozent („Ta-

Kühnert, Daniela
Sportfernsehen & Fernsehsport. Die Inszenierung von Fußball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen. Angewandte Medienforschung (Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 30). München: Reinhard Fischer 2004

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

gesschau“), 24 Prozent („heute“) und 54 Prozent („RTL-aktuell“) an der Anzahl der Beiträge auch in Nachrichtensendungen der Sender einen festen Platz hatte. In den analysierten Sendungen erfuhr der Fußball die umfangreichste Berichterstattung, gefolgt von Formel 1, Skispringen, Tennis und Boxen. Während der Schwerpunkt in den Nachrichten beim Fußball lag, bestimmten in Magazinen eher „Freizeit“-Sportarten und Sportarten, die Frauen vergleichsweise stärker interessieren (z.B. Eiskunstlauf, Tanzen) das Bild. Insgesamt war beim privaten Anbieter RTL eine stärkere Personen- und Unterhaltungsorientierung (z.B. Porträts) zu beobachten. Demgegenüber orientierten sich die öffentlich-rechtlichen Sender deutlich stärker an Sachthemen (Ergebnisse) und strukturellen Inhalten (z.B. Hintergrundberichte).

Die Studie zeigt, dass die Sportberichterstattung durchaus einen größeren Raum im Programm der Sender einnimmt als es die üblichen Programmstrukturanalysen vermuten lassen. Sport wird nämlich in nicht geringem Ausmaß auch in Nachrichten und Magazinen präsentiert. Die Auswahlkriterien entsprechen dabei offensichtlich denen der „originären“ Sportberichterstattung (d.h., die populären Sportarten dominieren).

**Pilot Group (Hrsg.):
Studienergebnisse
der Sponsor Visions
2004.**

Quelle: www.sponsorboerse.com/news/200402Visions2004.htm (22.6.2004)

Welche Rolle spielt der (Medien-)Sport im Sponsoringmarkt? Die Studie Sponsor Visions (unterstützt u.a. von DSF, TV Today, Sportfive, Web.de, TNS Sport und Ipsos) befragte dazu 231 Experten aus Top-Unternehmen und -Agenturen mittels Onlineinterview. Die Fragen bezogen sich auf den gegenwärtigen Stellenwert und die künftige Entwicklung des Instruments Sponsoring. Nach Ansicht der Experten bleibt die klassische Werbung auch im Jahr 2004 das wichtigste Kommunikationsinstrument in der Markenkommunikation – 57 Prozent der Etats werden im Durchschnitt für Spots, Anzeigen etc. ausgegeben. Aber: Mit konstant positivem Trend fließt mittlerweile knapp jeder fünfte Euro (18%) ins Sponsoring (2000: 16%; 2002: 17%). Dabei ist der Sport für die Werbungtreibenden weiter das Sponsoring-Feld Nummer 1: Drei Viertel der Unternehmen (76%) setzen innerhalb ihrer Markenkommunikation auf diesen Bereich, gefolgt von Kulturmaßnahmen (50%). Dagegen plant nur jedes dritte Unternehmen 2004 (35%), gesellschaftliche Themen für die Markenkommunikation zu nutzen.

Aktuell gehen die Experten von Sponsoring-Gesamtaufwendungen in Höhe von etwa 3,4 Mrd Euro aus, für das Fußball-WM-Jahr 2006 wird eine Steigerung auf 4,4 Mrd Euro erwartet. Für jeden zweiten Befragten ist Fußball das Sponsoringfeld der Zukunft. Während Fun- und Trendsportarten, Radsport, Golf und Segeln weiterhin im Trend liegen, sind nach Ansicht der Experten die Möglichkeiten in der Formel 1 weitgehend ausgeschöpft. Im Fokus der aktuell geplanten Sponsoringaktivitäten stehen neben den laufenden Aktivitäten in den Sportarten Fußball (52%), Eishockey (19%), Golf und Radsport (je 17%) vor allem die Top-Events Fußball-WM (38%) und -EM (28%), die Olympischen Spiele in Athen (16%) sowie Turin (8%) und jährlich die Tour de France (8%).

Die Studie belegt die kommerzielle Bedeutung von Sport im Bereich der Marketingkommunikation (hier Sponsoring). Unternehmen und Agenturen versprechen sich hohe Profite durch entsprechende werbliche Kommunikation im Umfeld des Sports, die gleichzeitig auch denjenigen zu Gute kommt, die für die mediale Verbreitung von Sportereignissen und damit für hohe Reichweiten sorgen. Das Fernsehen dürfte dabei an erster Stelle stehen.

Vor dem Hintergrund der Frage, welches Wirkungspotenzial die Sportberichterstattung für die Herausbildung und Verfestigung nationaler Identitäten darstellt, wurde in der vorliegenden Studie die Präsentation der Olympischen Winterspiele in Salt Lake City 2002 im amerikanischen Fernsehen untersucht. Inhaltsanalytisch wurde überprüft, in welchem Ausmaß männliche und weibliche Athleten sowie Sportler unterschiedlicher ethnischer Herkunft und Nationalität in der Berichterstattung repräsentiert waren. Dazu wurden 52 Stunden Berichterstattung über die Winterspiele 2002 bei NBC analysiert. Es zeigte sich, dass der Berichterstattung über Wettbewerbe mit Männern etwa doppelt soviel Zeit gewidmet wurde wie der Präsentation der Frauenwettbewerbe. Die Mehrheit der 20 am häufigsten genannten Athleten waren amerikanische Männer weißer Hautfarbe. In der Berichterstattung über weibliche Athleten wurde (relativ gesehen) häufiger der „Erfolg durch Fähigkeit bzw. Geschicklichkeit“ („skills“) thematisiert als bei männlichen Athleten. In Bezug auf sportlichen Misserfolg wurde bei Frauen häufiger auf „mangelnde Erfahrung“ abgehoben als bei Männern. Im Hinblick auf die ethnische Herkunft der Athleten zeigten sich in den Kommentaren folgende Tendenzen: Gelassenheit und Mut wurden bei amerikanischen Athleten häufiger als Ursache für Erfolg genannt, während bei nicht-amerikanischen Athleten die „Erfahrung“ als Begründung von sportlichem Erfolg häufiger auftrat.

Noch immer gibt es in der U.S.-amerikanischen Sportberichterstattung offensichtlich Diskrepanzen in der Darstellung „männlichen“ und „weiblichen“ Sports – Frauen sind deutlich unterrepräsentiert. Darüber hinaus ist von einer starken Betonung nationaler Berichterstattung auszugehen. Nach Ansicht der Autoren kann diese „Schieflage“ – insbesondere auch angesichts der unterschiedlichen Qualität der Berichterstattung (z.B. Ursachenzuschreibungen für sportliche Leistungen) – zur „Kultivierung“ nationaler bzw. ethnischer sowie von Geschlechtsidentitäten beitragen.

*Billings, Andrew C./
Susan Tyler Eastman*

**Framing identities:
Gender, ethnic, and
national parity in
network announcing
of the 2002 Winter
Olympics.**

In: *Journal of Communication* 53,
4/2003, S. 569-586

Schaffrath, Michael
Mehr als 1:0! Bedeutung des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen – eine explorative Fallstudie.

In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51, 1/2003, S. 82-104

Wie wichtig sind die Kommentare bei media- len Sportereignissen für die Zuschauer? Und welche Wirkung haben sie, zum Beispiel auf das Gefühl der Informiertheit oder die Bewertung des Geschehens durch die Rezipienten? Diese Fragen wurden im Rahmen eines Experiments untersucht, bei dem 46 Versuchspersonen im Durchschnittsalter von knapp 24 Jahren ein Fußballspiel der WM 2002 (Deutschland gegen Kamerun) anschauten. Dabei sah eine Gruppe das Spiel mit Original-/Stadion-Ton plus dem Kommentar des Reporters. Die andere Gruppe sah das Spiel lediglich mit Original-/Stadion-Ton, jedoch ohne Kommentar. Nach der Präsentation wurden unter anderem Erinnerungen, Meinungen und Bewertungen zu einzelnen Spielern, zum Spielniveau, zum Schiedsrichter sowie (in der ersten Gruppe) zum Kommentar erhoben.

Während sich 87 Prozent der Gruppe mit Kommentar nach dem Spiel gut informiert fühlten, war dies in der Gruppe ohne Kommentar nur bei 17 Prozent der Fall. Auf die Frage, was ihnen fehle, wurden vor allem die Einordnung der Schiedsrichterleistungen, Namensnennungen der gerade ballführenden Spieler und Hintergrundinformationen (z.B. Gründe für Auswechslungen) genannt. An bestimmte Ereignisse während des Spielverlaufs (hier: Auswechslungen in der Mannschaft) konnte sich die Gruppe mit Kommentar deutlich besser erinnern als die Gruppe ohne Kommentar. Die Einschätzung der jeweiligen Mannschaftsleistungen durch die Zuschauer unterschied sich zwischen den beiden Gruppen deutlich infolge des Kommentars – allerdings nur in der ersten Halbzeit, in der das Spielergebnis (0:0) keine eindeutige Interpretation zuließ. Entsprechend dem Kommentar wurden auch die einzelnen Spieler durch die Experimentalgruppe (mit Kommentar) eindeutiger bewertet als durch die Kontrollgruppe (ohne Kommentar). In der Kontrollgruppe wurden dagegen diejenigen Spieler am besten bewertet, die am häufigsten im Bild waren. Am deutlichsten zeigte sich der Einfluss des Kommentars bei der Einschätzung der Schiedsrichterleistung.

Die Ergebnisse dieser Studie verdeutlichen die Wichtigkeit von Kommentaren für die Zuschauer. Offensichtlich erwarten sie bei Sportdarbietungen im Fernsehen mehr als ein Bild und eventuell eingeblendete Spielstände, um sich gut informiert zu fühlen. Der Kommentar besitzt also eine wichtige Informationsfunktion für die Zuschauer. Er hinterlässt umso deutlicher Spuren in der Bewertung, je mehr er für die Zuschauer insbesondere in unklaren Situationen bzw. bei nicht auffälligen Leistungen einen Interpretationsrahmen bietet. Es zeigte sich jedoch auch, dass Kommentare weniger die

Urteile beim Zuschauer originär erzeugen, als vielmehr bereits durch die eigene Interpretation der Bilder gewonnene Bewertungen verstärken.

Zahlreiche telemetrische Daten zeigen, dass internationale Sportereignisse im Fernsehen (z.B. Fußball-Welt- oder -Europameisterschaften) seit Jahren die bei weitem größte Publikumsresonanz erfahren. Untersuchungen über die Nutzungsmotive der Zuschauer, insbesondere im Verlauf mehrtägiger bzw. mehrwöchiger Turniere sind jedoch selten. So könnten zum Beispiel Erfahrungen aus bereits rezipierten Spielen und das Wissen um den bisherigen Turnierverlauf die Gratifikationserwartungen beeinflussen. Im Rahmen einer Panelstudie gingen die Autoren dieser Frage nach. Zu fünf Zeitpunkten vor und während der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 wurden 258 Personen im Durchschnittsalter von etwa 36 Jahren befragt. Erhoben wurden unter anderem unterschiedliche Rezeptionsmotive (z.B. Eskapismus, Spannung, Stimulationsregulation, Gemeinschaftserlebnis), die aus entsprechenden Theorien abgeleitet wurden.

Als relevant für die Nutzung der Berichterstattung über die Fußball-Weltmeisterschaft kristallisierten sich drei Motivfaktoren heraus: „Unterhaltender Fußball“ (Spannung, schöner Fußball, große Stars, David gegen Goliath), „Mitfiebern mit den Deutschen“ (Identifikation mit der Lieblingsmannschaft, Daumen drücken, zusammen mit anderen jubeln) und „Informationsbedürfnis“ (mitreden können, Information über Fußball-WM als Muss). Dabei war das Motiv Unterhaltung über den gesamten WM-Verlauf am stärksten ausgeprägt, sank aber zum Ende des Turniers hin leicht ab. Die Motive „Mitfiebern“ und „Informationsbedürfnis“ nahmen dagegen stetig zu, insbesondere vor dem Finale mit deutscher Beteiligung. Es zeigte sich auch, dass die Motive von Frauen gegenüber denen von Männern anfänglich schwächer ausgeprägt waren, sich aber im Verlauf der WM denen der Männer annäherten. Ebenso waren die Motive bei Fußball-Interessierten stärker ausgeprägt als bei Nicht-Fußball-Interessierten. Bei Letzteren stieg insbesondere das Motiv „Mitfiebern“ zum Ende des Turniers hin an. Außerdem bestand ein wechselseitiger Zusammenhang zwischen den Motiven und dem Fußballkonsum: Je ausgeprägter die Motive, desto höher der Konsum, der wiederum einherging mit einer höheren Motivation, sich die nächsten Spiele anzuschauen.

Sich durch packende und attraktive Begegnungen unterhalten zu lassen, ist bei sportlichen Großereignissen (hier: Fußball-WM) der wichtigste Beweggrund, die entsprechende Berichterstattung zu nutzen. Allerdings können sich – abhängig vom Verlauf eines Turniers bzw. einer Veranstaltung – die Motive ändern, insbesondere, wenn Entscheidungen in Bezug auf die „eigene Mannschaft“ anstehen. Dann interessieren sich sogar Zuschauer, die ansonsten weniger Interesse an Sportberichterstattung haben.

Schramm, Holger/Christoph Klimmt

„Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panelstudie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf.

In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 51, 1/2003, S. 55-81

Hagenah, Jörg
**Sportrezeption und
 Medienwirkung. Eine
 dynamisch-transak-
 tionale Analyse der
 Beziehungen zwi-
 schen Sportkommuni-
 katoren und -rezi-
 pienten im Feld des
 Mediensports.**
 Reihe Medien Skrip-
 ten, Band 41.
 München: Reinhard
 Fischer 2004

Aufbauend auf dem dynamisch-transaktionalen Ansatz von Klaus Schönbach und Werner Früh wurde in der vorliegenden Studie die Wechselwirkung von Prädispositionen auf Seiten der Rezipienten und dem sportmedialen Rezeptionsverhalten (= Nutzung von Fernsehsport) untersucht. Dabei spielen Sport-TV-Motive, Reizsuche („Sensation-Seeking“) als Persönlichkeitsmerkmal, Involvement, kognitive Aktivierung im Sinne von Aufmerksamkeit und Bereitschaft zur aktiven Informationsverarbeitung sowie Wissen eine Rolle, die mit den jeweiligen Medienbotschaften und deren Bewertung interagieren. In drei Untersuchungen mit insgesamt fast 1 000 Teilnehmern wurden unter anderem die oben genannten Variablen erfasst. Darüber hinaus wurden die Testteilnehmer mit systematisch variiertes TV-Sportberichterstattung (Kommentar versus kein Kommentar) konfrontiert.

Wie sich herausstellte, hatte das Free-TV als primäre „Sportquelle“ positive Auswirkungen auf den Konsum anderer sportmedialer Produkte (z.B. Printmedien). Außerdem ging die Nutzung von medialem Sport im Free-TV mit erhöhtem Sportwissen einher. Ein wichtiges Motiv für die Nutzung von Sport im Fernsehen war die „parainteraktive Emotionsuche“ (Spaß haben, Emotionen erleben, Fan sein, Mitfieberten mit den Athleten), die gleichzeitig einen aufmerksamen und konzentrierten Sport-TV-Rezeptionsstil forcierte. Für den Konsum von Sport-Printmedien war dagegen eher das Motiv Lernen/Informationssuche ausschlaggebend. Ferner wurde ein positiver Zusammenhang zwischen TV-Sport-Rezeption und einer spezifischen Dimension der Reizsuche, nämlich Spannungs- und Abenteuersuche ohne vitales Risiko gefunden. Der wahrgenommene Unterhaltungswert einer Sportpräsentation hatte zwar große Bedeutung für das Weiterverfolgen einer Sendung, nicht aber für die zukünftige Rezeption ähnlicher Beiträge. Beitragsbewertungen hingen sowohl von der Rezeptionsmotivation als auch von der Kommentierung ab: Beiträge ohne Kommentar wirkten weniger unterhaltend, die Zuschauer schätzten ihre Qualität niedriger ein und beurteilten sie als weniger verständlich.

Die Studie zeigt den engen Zusammenhang zwischen persönlichen Dispositionen, sich daraus ergebenden Sport-Rezeptionsmotiven und Rezeptionsmodalitäten (z.B. Aufmerksamkeit) bei der Wahrnehmung und Bewertung von Sportangeboten im Fernsehen. Gleichzeitig werden diese von den inhaltlichen und formalen Qualitäten der Sportberichterstattung beeinflusst, sodass nach Ansicht des Autors kaum von einer eindimensionalen und linearen Wirkungsbeziehung auszugehen ist, sondern vielmehr von sich gegenseitig bedingenden „Transaktionen“ zwischen Rezipienten und Kommunikationsangebot.

Im Auftrag der Amateur Athletic Foundation of Los Angeles (AAF) und dem amerikanischen Sportkanal ESPN untersuchte Statistical Research Inc. die Nutzung medialer Sportangebote durch Kinder und Jugendliche im Alter zwischen acht und 17 Jahren. Im Rahmen einer repräsentativen Befragung in den USA wurden 509 Interviews durchgeführt, in denen nach dem Konsum von Sport in Fernsehen, Radio, Zeitung, Büchern, Magazinen, Videospiele, Internet und Kino gefragt wurde. Insgesamt 93 Prozent aller befragten Kinder und Jugendlichen konsumierten Sport in den Medien, wobei das Fernsehen mit 88 Prozent an erster Stelle stand, gefolgt von Kino(Sport-)filmen (88%, die ebenfalls in erster Linie im Fernsehen gesehen wurden), sportbezogenen Videospiele (76%), Magazinen (66%), Büchern (60%), Zeitung (57%), Internet (45%) und Radio (36%). Dabei zeigten sich deutliche Geschlechtsunterschiede, denn in allen Medien nutzten Jungen Sportangebote häufiger als Mädchen. 28 Prozent der Befragten (42% Jungen, 13% Mädchen) gaben an, Sport in den Medien jeden Tag zu nutzen, wobei auch hier wieder das Fernsehen und Videospiele die vorderen Rangplätze einnahmen. Gleiches gilt für die mehrmalige Nutzung pro Woche (insgesamt 71%). Die Präferenzen der Nutzung waren die klassischen amerikanischen Sportarten Football, Basketball und Baseball, gefolgt von Extremsportarten. Auch hinsichtlich der Präferenzen zeigten sich deutliche Geschlechtsunterschiede der erwartbaren Art: Mädchen bevorzugten häufiger „weibliche“ Sportarten wie Eiskunstlauf, Turnen, etc. Medialer Sport wurde am häufigsten (70%) mit anderen gemeinsam genutzt, insbesondere mit Familienmitgliedern oder Gleichaltrigen.

Sport in den Medien spielt offensichtlich auch für Kinder und Jugendliche eine wichtige Rolle beim täglichen Medienkonsum (vgl. auch Rühle, 2003). Es kann daher angenommen werden, dass Sportdarbietungen ebenso wie eine Vielzahl von Unterhaltungsangeboten, die in der öffentlichen Diskussion stehen, Wirkungspotenziale im Bezug auf die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen besitzen (siehe nachfolgende Studie).

In der Studie geht es um den Zusammenhang zwischen der Nutzung unterschiedlicher Programmangebote des Fernsehens und dem Körperbild beziehungsweise gestörtem Essverhalten bei weiblichen Jugendlichen. Da auch in der Sportberichterstattung körperbetonte Darstellungen eine große Rolle spielen, wurde hier untersucht, inwieweit sich die Wahrnehmung von „Körperinformationen“ auf das Körperbild der Zuschauerinnen auswirkt. An der Untersuchung nahmen 219 Frauen im Durchschnittsalter von 19 Jahren teil. Erfasst

*Amateur Athletic
 Foundation/ESPN
 (Hrsg.)
 AAF/ESPN Children
 & Sports Media
 Study. April – May
 2001.
 Quelle:
 www.aaflo.org/9arr/R
 esearchReports/AAF-
 ESPNCSMR2001.pdf
 (23.6.2004)*

*Bissell, Kimberly
 L./Peiqin Zhou
 Must-see TV or
 ESPN: Entertainment
 and sports media ex-
 posure and body-
 image distortion in
 college women.
 In: Journal of Com-
 munication 54,
 1/2004, S. 5-21*

wurde neben der Nutzung von Unterhaltungsangeboten im Fernsehen, in denen schlanke Frauen im Mittelpunkt der Handlung standen (z.B. „Friends“, „Dawson's Creek“, „Will & Grace“), auch der Konsum von Sportberichterstattung. Darüber hinaus wurde das Interesse an Sendungen, in denen Körperlichkeit eine zentrale Rolle spielte („Body-improvement television“, zum Beispiel Sendungen über Diät, Fitness, Training), erfasst.

Die Ergebnisse zeigten einen Zusammenhang zwischen der Präferenz für so genanntes „Thin-ideal“-Fernsehen und Symptomen problematischen Essverhaltens bzw. Körperbewusstseins. Dies war vor allem bei weißen Frauen im Vergleich zu nicht-weißen Frauen der Fall. Zwischen der Nutzung von allgemeinen Sportangeboten und Körperbild bzw. Essverhalten wurden dagegen keine entsprechenden Zusammenhänge festgestellt – eher im Gegenteil: Junge Frauen, die sich häufig Sportberichterstattung anschauten, waren eher zufrieden mit ihrem eigenen Körper, und die Wahrscheinlichkeit, dass sie problematisches Essverhalten berichteten, war geringer. Wurden allerdings insbesondere so genannte „Lean“-Sportarten, wie zum Beispiel Eiskunstlauf, Gymnastik oder Turnen präferiert, zeigte sich ein negativer Zusammenhang, das heißt, diese Zuschauerinnen zeigten ein eher problematisches Körperbild und Essverhalten.

Während der Zusammenhang zwischen Unterhaltungsfernsehen, Mode, Werbung und Körperbild bzw. Essverhalten bereits intensiv untersucht wurde und man hier auch entsprechende Zusammenhänge fand, gibt es für die Rezeption von medialen Sportangeboten noch kaum Erkenntnisse. Die vorliegende Studie zeigt, dass Sportmedienkonsum allgemein eher mit positiven Einstellungen gegenüber dem eigenen Körper in Zusammenhang steht. Die Ausnahme: Wenn Frauen im Sport sehr körperbetont präsentiert werden, finden sich auch hier Zusammenhänge mit problematischen Einstellungen. Dies erklären die Autoren mit Theorien des sozialen Vergleichs sowie der Selbstobjektivierung (Körpermaßstäbe werden aus der Beobachterperspektive übernommen).

*Bush, Alan J./
Craig A. Martin/
Victoria D. Bush*
**Sports celebrity
influence on the
behavioral intentions
of generation Y.**

In: *Journal of Advertising Research* 44,
1/2004, S. 108-118

Inwieweit stellen Sportstars für Teenager Vorbilder und Rollenmodelle dar? Und können diese Sportstars Einstellungen und Verhalten der jüngeren Generation beeinflussen? Diese Fragen stellen sich vor allem im Bereich der Vermarktung von zielgruppenspezifischen Produkten, da hier berühmte Sportler häufig eingesetzt werden. Die Autoren führten eine Befragung mit 218 amerikanischen Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 18 Jahren durch, in der unter anderem nach der Bedeutung von Sportlern als Rollenvorbilder (z.B. „Mein Lieblingssportler ist ein positives Beispiel, dem andere folgen sollten“) und nach dem Einfluss von berühmten Sportlern auf das eigene Konsumverhalten (z.B. Weiterempfehlung beworbener Pro-

dukte an Freunde) gefragt wurde. Nach den Ergebnissen führt eine höhere Akzeptanz berühmter Sportler als Rollenvorbilder zwar nicht dazu, dass Produkte direkt gekauft oder gewohnte Konsumgewohnheiten geändert werden. Sie wirkt sich jedoch verstärkend auf die Kommunikation mit anderen aus (beworbene Produkte werden eher an Freunde und Bekannte weiterempfohlen) und unterstützt die Markenloyalität der Jugendlichen. Diese Zusammenhänge waren bei Mädchen insgesamt stärker ausgeprägt als bei Jungen.

Offensichtlich sind beliebte Sportler, die häufig in den Medien auftreten, für Jugendliche wichtige „Ratgeber“ – hier in Bezug auf Konsumverhalten und Produktbeurteilung. Inwieweit sie auch in anderen Lebensfragen (z.B. im Hinblick auf soziales Engagement o.ä.) Einfluss haben, wurde in dieser Studie nicht untersucht.

Das Sportberichterstattung Einfluss auf individuelle Befindlichkeiten bis hin zu sozialen und nationalen Identitäten hat, konnte bereits in mehreren Studien nachgewiesen werden. Aber hat sie auch Einfluss auf politische Orientierungen oder gar Wahlentscheidungen? Diese Frage untersuchten die Autoren in der vorliegenden Studie, deren Datengrundlage Bevölkerungsumfragen seit 1995 waren. Aus Forsa-Omnibus-Befragungen wurden Daten zum Themeninteresse der Befragten („Welche drei Themen, über die in diesen Tagen berichtet wurde, interessieren Sie am meisten?“), zur Kanzlerpräferenz (Entscheidung zwischen den Kanzlerkandidaten der CDU und SPD) und zur aktuellen Wahlabsicht („Sonntagsfrage“) herangezogen und korrelativ miteinander in Beziehung gesetzt. Die Ergebnisse zeigen einen Zusammenhang zwischen Interesse an Fußball (das nach Ansicht der Autoren aus der jeweiligen Auffälligkeit der Berichterstattung resultiert) und den Bewertungen der Kanzlerkandidaten. So ließen sich jeweils bei internationalen Fußballturnieren (WM 1998 und 2002 sowie EM 2000) signifikante Zusammenhänge zwischen Fußballrezeption und der politischen Einstellung feststellen. Insbesondere beim guten Abschneiden der Fußball-Nationalmannschaft (z.B. bei der WM 2002) ergaben sich positive Effekte auf die Beurteilung der jeweiligen Regierung bzw. des Kanzlers. Bei negativem Abschneiden der Mannschaft waren die Zusammenhänge mit den politischen Variablen dagegen deutlich geringer. Die Effekte zeigten sich allerdings nur sehr kurzfristig, sie ließen sich maximal für eine Woche nachweisen.

Die Autoren erklären diese Zusammenhänge mit dem Konzept der „Public Mood“, das heißt, einer allgemeinen, eher ungerichteten Stimmung, die weite Teile der Öffentlichkeit synchron erfasst. Sie ergibt sich als Konsequenz aus dem (positiven) Erleben der Zugehörigkeit zu einer nationalen Gemeinschaft und wird unter anderem durch die intensive Berichterstattung über Erfolg bei internationalen Sportereignissen unterstützt. Da gut gelaunte Menschen über sich und andere positiver urteilen und gleichzeitig eine weniger umfassende Informationsbeschaffung betreiben, könnte sich dies auch auf die Beurteilung von Politikern und Parteien auswirken.

*Hagen, Lutz M./
Reimar Zehl/
Maike Müller-Klier*
Fußball in den Medien, Public Mood und wie der Acker dann doch noch gewann.

In: Holtz-Bacha,
Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2003, S. 264-281

Weitere Literatur:

Billings, Andrew C.: Portraying Tiger Woods: Characterizations of a „Black“ athlete in a „White“ sport. In: *Howard Journal of Communication* 14, 1/2003, S. 29-37.

Butryn, Ted M.: Wrestling with manhood: Boys, bullying & battering. In: *Sport Psychologist* 17, 4/2003, S. 487-489.

Buysse, Jo Ann/Melissa Embser Herbert: Constructions of gender in sport: An analysis of intercollegiate media guide cover photographs. In: *Gender and Society* 18, 1/2004, S. 66-81.

Carstairs, Catherine: The wide world of doping: Drug scandals, natural bodies, and the business of sports entertainment. In: *Addiction Research and Theory* 11, 4/2003, S. 263-281.

Curry, Timothy/Paula A. Arriagada/Benjamin Cornwell: Images of sport in popular nonsport magazines: Power and performance versus pleasure and participation. In: *Sociological Perspectives* 45, 4/2002, S. 397-413.

Dörr, Dieter/K. Peter Mailänder: Freiheit und Schranken der Hörfunkberichterstattung über den Spitzensport (Beiträge zum Rundfunkrecht, Band 51). Baden-Baden: Nomos 2003.

Ewing, Martha E./Lori A. Gano Overway/Crystal F. Branta/Vern D. Seefeldt: The role of sports in youth development. In: Gatz, Margaret/Michael A. Messner (Hrsg.): *Paradoxes of youth and sport*. Albany, NY: State University of New York Press 2002, S. 31-47.

Hartmann-Tews, Ilse/Bettina Rulofs: *Sport, Medien und Geschlecht. Theoretische Analysen und empirische Erkenntnisse*. Leverkusen: Leske + Budrich 2003.

Hermanns, Arnold/Florian Riedmüller (Hrsg.): *Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform*. München: Vahlen 2003.

Kahle, Lynn R./Chris Riley (Hrsg.): *Sports marketing and the psychology of marketing communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2004.

Kambitsis, Chris/Yvonne Harahousou/Nicholas Theodorakis/Giannis Chatzibeis: Sports advertising in print media: The case of 2000 Olympic Games. In: *Corporate Communication* 7, 3/2002, S. 155-161.

Madrigal, Robert: Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. In: *Journal of Leisure Research* 35, 1/2003, S. 23-48.

McPherson, Donald G.: Sport, youth, violence, and the media: An activist athlete's point of view. In: Gatz, Margaret/Michael A. Messner (Hrsg.): *Paradoxes of youth and sport*. Albany, NY: State University of New York Press 2002, S. 241-247.

Nufer, Gerd: *Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten*. Berlin: Mensch & Buch 2002.

Raney, Arthur A.: Enjoyment of sport spectatorship. In: Bryant, Jennings/David Roskos-Ewold-

son (Hrsg.): *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2003, S. 397-416.

Rühle, Angela: *Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002. Das Sportangebot im deutschen Free-TV*. In: *Media Perspektiven* 5/2003, S. 216-230.

Sandvoss, Cornel: *A game of two halves. Football, television and globalization*. London: Routledge 2003.

Schaffrath, Michael: „5 Mark ins Phrasenschwein“. Interviews, Gespräche und Talkrunden in der Sportberichterstattung. In: Tenschler, Jens/Christian Schicha (Hrsg.): *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, S. 199-211.

Schauerte, Thorsten/Jürgen Schwier (Hrsg.): *Die Ökonomie des Sports in den Medien (Sportkommunikation, Band 1)*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2004.

Schierl, Thomas (Hrsg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien (Sportkommunikation, Band 2)*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2004.

Schramm, Holger (Hrsg.): *Die Rezeption des Sports in den Medien (Sportkommunikation, Band 3)*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2004.

Schwier, Jürgen/Thorsten Schauerte: *Sport und Massenmedien*. Quelle: www.uni-giessen.de/g51039/workingpaperII.htm (22.6.2004). Oder: www.zmi.uni-giessen.de/forschung/bibliothek/sportundmassenmedien.pdf (22.6.2004).

Smucker, Michael K./Warren A. Whisenant/Paul M. Pedersen: An investigation of job satisfaction and female sports journalists. In: *Sex Roles* 49, 7-8/2003, S. 401-407.

Stiehler, Hans-Jörg: *Risikante Spiele: Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport*. In: Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2003, S. 160-181.

Tuggle, C. A./Suzanne Huffman/Dana Scott Rosengard: A descriptive analysis of NBC's coverage of the 2000 summer olympics. In: *Mass Communication & Society* 5, 3/2002, S. 361-376.

Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: *Die Fußball-Europameisterschaft 2004 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Live-Berichterstattung bei ARD und ZDF*. In: *Media Perspektiven* 9/2004, S. 421-425.

