

## → Sport, Medien und Publikum – eine wenig erforschte Allianz

ARD-Forschungsdienst\*

Im Fernsehen präsentierte herausragende Sportereignisse wie Olympische Spiele oder Fußballweltmeisterschaften erzielen höchste Einschaltquoten, und gleichzeitig scheint die Sportberichterstattung das Publikumsinteresse an und die Popularität von Sportarten und Sportlern (siehe Tennisboom Ende der 80er Jahre) zu beeinflussen (vgl. z.B. Großhans, 1997). Insbesondere seit der Etablierung privater Rundfunkunternehmen spielt der Sport auch im Wettbewerb um die Einschaltquoten und das Image von Programmanbietern eine wichtige Rolle. Wer beispielsweise die Erstverwertungsrechte für die Fußball-Bundesliga besitzt, dem ist die Aufmerksamkeit eines großen Teils des Publikums gewiß.

Es ist daher erstaunlich, daß das Thema „Sport und Medien“ im Rahmen der empirischen Medienforschung im Vergleich zu anderen Themen bislang eher geringe Berücksichtigung fand. Erstaunlich ist auch, daß eine rezipientenorientierte medienpsychologische Forschung in diesem Zusammenhang kaum stattfindet. So lassen sich aus den Ergebnissen der nachfolgend vorgestellten Studien nur schwerlich differenzierte und empirisch fundierte Aussagen über die psychologischen Prozesse auf Seiten der Rezipienten von Mediensportangeboten ableiten, wie zum Beispiel erwartete oder erhaltene Gratifikationen, die Wahrnehmung sowie kognitive und emotionale Verarbeitung von Sportpräsentationen oder die Erlebnisqualität medial vermittelten Sports im Vergleich zu „live“ erlebten Veranstaltungen. Dennoch liefern die Studien, die sich primär mit der Nutzung und Bewertung von Sportangeboten, inhaltlichen und formalen Merkmalen der Sportberichterstattung sowie Einstellungen der Sportjournalisten beschäftigen, einige Erkenntnisse über die Entwicklung des Mediensports sowie die Erwartungen und Wünsche des Publikums.

So belegt die Studie von Opaschowski, daß das Interesse am aktiven Sport in der bundesdeutschen Bevölkerung nach einem Boom in den 80er Jahren nun langsam wieder zurückgeht. Gleichzeitig scheint sich das Interesse an Sport und anderen attraktiven Freizeitaktivitäten (Stichwort Erlebnisgesellschaft) mehr und mehr zu vermischen, was schließlich auch innerhalb der Medien eine zunehmende Inszenierung bzw. „Spektakularisierung“ des Sports nach sich zieht: Mediensport wird zu

einem Unterhaltungsangebot. Unterhaltung ist jedoch nicht das einzige Motiv, das die Menschen in die Sportarenen und vor den Fernsehapparat treibt. Sowohl in der Studie von Gabler, in der Motive für den Besuch von Sportveranstaltungen untersucht wurden, als auch bei Aimiller, der die Fernseh motive für Sportangebote analysierte, waren ebenso Stimulation (Anregungssuche) und Identifikation bzw. Identitätssicherung sowie soziale Nützlichkeit (z. B. Gesprächsstoff im Alltag) als Motive für die Zuschauer bedeutsam. Warum Personen sich für die eine oder die andere Variante des Sportkonsums (live oder TV) entscheiden, wurde bislang allerdings noch nicht untersucht. Plausibel scheint die Annahme, daß neben ökonomischen Faktoren, wie zum Beispiel den Kosten, die emotionale Erlebnisqualität der beobachteten Sportereignisse eine wichtige Rolle spielt. Es bleibt abzuwarten, wie die Zuschauer reagieren, wenn auch das Anschauen von Sportereignissen im Fernsehen als Pay TV mit hohen Kosten verbunden sein wird.

Die Bindung an Sportprogramme im Fernsehen ist jedenfalls relativ gering. Obgleich Übertragungen von wichtigen Sportereignissen (z.B. internationale Fußballspiele, Tennis in Wimbledon) zu den Angeboten mit den höchsten Einschaltquoten gehören, ist sowohl das konsekutive Sehen von regelmäßigen Sportsendungen als auch die Bindung an solche Sendungen („Würde ich am meisten vermissen“) relativ gering ausgeprägt (vgl. die Studien von Zubayr und von Berg/Kiefer). Die Ausnahme bildet die Bundesliga-Berichterstattung, die regelmäßig hohe Zuschauerbeteiligungen verzeichnet. Als Qualitätsmerkmal kann jedoch die Quote allein angesichts der Monopolstellung solcher Angebote (Stichwort Übertragungsrechte) nicht gesehen werden. Deutlich ist zu erkennen, daß sich die Sportberichterstattung im Fernsehen wie auch im Hörfunk (vgl. Studie von Schaffrath) insbesondere bei den privaten Anbietern von der reinen Berichterstattung zum Infotainment gewandelt hat. Auch die Sportjournalisten sehen sich inzwischen mehrheitlich in der Rolle des Entertainers.

Bedingt durch die Lizenzvergabe für die Übertragung von Sportereignissen bleibt den sportinteressierten Zuschauern praktisch keine andere Wahl, als die angebotenen (inzwischen sehr inszenierten und kommerzialisierten) medialen Sportangebote zu konsumieren. Ob sie dies in der derzeitigen Form auch wollen, ist eine andere Frage. So sprachen sich laut einer aktuellen Umfrage im Auftrag von „Die Woche“ 52 Prozent für eine Wiedereinführung der „Sportschau“ mit Berichten von allen Bundesligaspielen aus, von den Fußballinteressierten sogar 76 Prozent. Lediglich 13 bzw. 14 Prozent waren dagegen. Vor die Alternative „Sportschau“ oder „ran“ („Was würden Sie lieber sehen?“) gestellt, entschieden sich insgesamt 43 Prozent für die „Sportschau“ und 22 Prozent für „ran“, das Verhältnis bei den Fußball-Interessierten war 51 zu 41 Prozent (Quelle: „Die Woche“ vom 27.2.1998).

\* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/Mediendidaktik der Universität Koblenz/Landau.

Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau, Fax 06341/921712.

*Opaschowski,  
Horst W.*

**Die Zukunft des Sports. Zwischen Inszenierung und Vermarktung.**

Schriften zur Freizeitforschung. Hamburg: B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut 1996.

Der Autor führte eine repräsentative Untersuchung zur Situation des Sports in Deutschland sowie Einstellungen gegenüber Sport in der Bevölkerung durch. Dazu wurden 3 000 Personen ab 14 Jahren befragt. 1996 bezeichneten sich 22 Prozent der Deutschen als Gelegenheitssportler, 18 Prozent als Aktivsportler, 1 Prozent als Leistungssportler. Bevorzugte Sportarten waren Schwimmen, Radfahren und Fußball. Der Vergleich mit entsprechenden Daten aus dem Jahr 1986 zeigte allerdings, daß die Menschen in Deutschland offensichtlich weniger Lust am aktiven Sport als noch vor zehn Jahren hatten: Positive Dimensionen des Sporttreibens (Lust empfinden, Kameradschaft, Freiheit, Spiel, Entspannung, Gemeinschaft etc.) hatten für den Einzelnen sichtlich an Bedeutung verloren. Fast jeder dritte Bundesbürger (29 %) war zwar selbst nicht sportlich aktiv, interessierte sich aber für Sport („Tele-Sportler“). Ebenfalls etwa ein Drittel waren ausgesprochene „Sportmuffel“, die weder selbst Sport betrieben noch sich dafür interessieren (z. B. im Rahmen von Medienberichterstattung). Befragt nach der zukünftigen Entwicklung des Sports, erwartete jeder zweite Bundesbürger (52 %), daß die Kommerzialisierung und Vermarktung des Sports weiter zunimmt. 51 Prozent waren der Ansicht, daß Sportangebote „immer grenzenloser“ würden, 44 Prozent vertraten die Meinung, daß Spitzensport immer mehr zum inszenierten Fernseheseignis wird, das heißt Sportereignisse zu aufwendigen Spektakeln werden.

Die 80er Jahre waren – so der Autor – das Jahrzehnt des Sports, in dem der Anteil der Bevölkerung, die aktiv Sport betrieben, stetig gestiegen ist. Auf diese Entwicklung haben die Medien mit einer Vielzahl von Angeboten in der Sportberichterstattung (z. B. neue Formate, neue Spartensender) reagiert. Um Zuschauer zu gewinnen, wurde das wachsende Sportinteresse der Bevölkerung systematisch zur Eroberung von TV-Marktanteilen genutzt. Die neuesten Entwicklungen zeigen indes einen Rückgang des Interesses an aktivem Sport bzw. eine Vermischung mit anderen Freizeit- und Erlebnisaktivitäten. Hier stellt sich auch die Frage, inwieweit die mediale Präsentation von Sport diesen veränderten Bedürfnissen entgegenkommen muß, um für die Zuschauer attraktiv zu bleiben – Tendenzen der „Spektakularisierung“ des Sports (z. B. bei Boxkämpfen) sind jedenfalls eindeutig zu beobachten.

*Gabler, Hartmut*  
**Zuschauen im Sport – Sportzuschauer.**

In: Strauß, Bernd (Hrsg.): *Zuschauer*. Göttingen: Hogrefe 1998, S. 113-138.

Was motiviert die Zuschauer zum Besuch von Sportveranstaltungen? Welche Bedürfnisse werden dabei befriedigt? Gabler legt dazu ein Review der Ergebnisse bisheriger Untersuchungen vor. Danach lassen sich die Motive von Sportzuschauern (in der Hauptsache Männer im Alter zwischen 20 und 44 Jahren) in die folgenden Bereiche gliedern: 1) Anregungssuche: Im Vergleich zum eher langweiligen Alltag erwarten die Zuschauer bei Sportveranstaltungen Anregung, Spannung und Abwechslung, die durch das direkte (Mit-)Erleben von sportlichen Leistungen und Wettkämpfen befriedigt werden können. 2) Ein weiteres

Motiv ist das Streben nach Identität, nach Zufriedenheit mit dem Selbstbild und nach sozialer Anerkennung. Das Betrachten erfolgreicher Sportler/innen bzw. Mannschaften ermöglicht dem Zuschauer Identifikationsprozesse, die zu einer Steigerung des Selbstwertgefühls führen können. 3) Im Sinne eines Rekreationsmotivs führt der Besuch von Sportveranstaltungen auch zur Erholung und Entspannung sowie zur Ablenkung von Alltagsproblemen und zur Zerstreuung. Eine kathartische Funktion, das heißt, daß das Anschauen von Sport als Ventil für angestaute Aggressionen dienen kann, konnte in den Studien nicht nachgewiesen werden.

Was motiviert dagegen Zuschauer zum Konsum von Sportangeboten im Fernsehen? Aimiller und Kretschmar untersuchten unter anderem die spezifischen Bedürfnisse von Sportzuschauern sowie ihre Präferenzen für unterschiedliche (Fernseh-) Sportarten. Dazu wurden insgesamt 924 Erwachsene im Alter zwischen 14 und 65 Jahren befragt. Zur Nutzung von Sport im Fernsehen konnten zwölf Motive isoliert werden, die durch jeweils verschiedene Sportangebote (jeweils in Klammern) überdurchschnittlich gut befriedigt werden: 1) „Show/Ästhetik/Exklusivität“ (Eiskunstlauf, Tanzen, Turnen); 2) „Wer gewinnt?/Parteinahme“ (Fußball, Boxen); 3) „Emotionalität/Involvement/Live-Erlebnis“ (Motorsport, Fußball, Tennis, Basketball); 4) „Parasoziale Interaktion“ (Schwimmen, Tennis, Eiskunstlauf, Radsport); 5) „Meinungsbildung/Information“ (Sportmagazine, Fußball); 6) „Unspezifische Unterhaltung/Spannung“ (prinzipiell jede Sportart); 7) „Sensationslust“ (Motorsport, Funsport, Wrestling, Boxen, Football); 8) „Wirklichkeitsflucht/Zeitvertreib“ (Sportmagazine, Fußball); 9) „Gemeinschaftserlebnis“ (Basketball, Fußball, Eishockey); 10) „Zusammensein mit der Familie“ (Handball, Leichtathletik, Radsport, Turnen); 11) „Lernen/eigene Aktivität“ (Basketball, Funsport, Football); 12) „Visuelles Erleben“ (Tennis, Ski, Segeln, Leichtathletik). Diese zwölf Motive ließen sich wiederum zu vier übergeordneten Kategorien zusammenfassen, die mit „Soziale Motive“ (Anschauen von Sportangeboten liefert Gesprächsstoff und fördert somit soziale Kontakte mit anderen), „Parasoziale Motive“ (u. a. Identifikation mit Sportlern/Mannschaften), „Entspannung“ (Abbau von Alltagsstress, Unterhaltung) und „Stimulation“ (Erleben von Spannung, Anregung) bezeichnet werden können.

Auf den ersten Blick sind die Motive von Fernsehzuschauern und Besuchern von Sportveranstaltungen sehr ähnlich. Dennoch stellt sich die Frage, wie sich die jeweils erhaltenen Gratifikationen unterscheiden und inwieweit Unterschiede individuelle Entscheidungen („Gehe ich ins Stadion oder schaue ich mir das Spiel im Fernsehen an?“) erklären können. Es liegt zum Beispiel nahe, daß das Live-Erlebnis und die damit verbundene Atmosphäre beim Besuch von Sportveranstaltungen

Und

*Aimiller, Kurt/Harald Kretschmar*

**Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmselektion (MPS).**

Unterföhring: DSF 1995.

gen einen wichtigen Einfluß auf die Erlebnisqualität und -intensität des Sportkonsums hat. Zumindest ist von einem wechselseitigen Verhältnis zwischen Sport (vor allem Fußball) im Fernsehen und den Zuschauerzahlen in den Stadien und Sportarenen auszugehen. So ist die durchschnittliche Besucherzahl pro Bundesliga-Begegnung von rund 17 000 in der Saison 1988/89 auf über 30 000 in der Saison 1995/96 gestiegen (vgl. Großhans, 1997).

*Zubayr, Camille*  
**Der treue Zuschauer?  
Zur Programmbindung  
im deutschen  
Fernsehen.**

Angewandte Medienforschung, Schriftenreihe des Medieninstituts Ludwigshafen, Band 3. München: Reinhard Fischer 1996.

Und

*Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.):*  
**Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Medien-  
nutzung und Medien-  
bewertung 1964-  
1995.**

Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 14. Baden-Baden: Nomos 1996.

**W**ie hoch ist die Bindung des Publikums an Sportsendungen im Vergleich zu anderen Programm-kategorien (z.B. Information oder Unterhaltung)? Zur Beantwortung dieser Frage untersuchte Zubayr im Rahmen einer größeren Studie auch die Konstanz des Fernsehverhaltens bei Sportangeboten. Hierzu wurden für den Zeitraum eines Monats (Februar bis März 1994) die Daten der GfK-Zuschauerforschung analysiert und errechnet, wieviel Prozent der Zuschauer, die eine Folge einer regelmäßig ausgestrahlten Sportsendung gesehen hatten, auch die nächste Folge sahen.

Die durchschnittliche Programm-bindungsrate (PBR) der insgesamt neun analysierten Sportsendungen betrug knapp 25 Prozent und war damit im Vergleich zu allen anderen Programmgenres am niedrigsten. Gleichzeitig wurde beim Genre Sportsendungen die höchste Standardabweichung festgestellt, das heißt, die Bindungsunterschiede zwischen den in der Untersuchung berücksichtigten Sportsendungen waren sehr groß. Während die beiden SAT.1-Sendungen „ran“ am Freitag bzw. am Samstag Programmbindungs-raten von 45 bzw. fast 50 Prozent aufwiesen, hatten die restlichen sieben Sendungen insgesamt eine durchschnittliche Rate von knapp 19 Prozent (davon erreichten das „Aktuelle Sportstudio“ (ZDF) und die samstags ausgestrahlte ARD-„Sportschau“ regional mit jeweils 25 % die höchsten Werte). Geringe Bindungsraten für Sportsendungen zeigten sich auch in der Studie von Berg und Kiefer. Nur 6 Prozent der dort Befragten würden die Angebotskategorie Sport im Fernsehen „am meisten vermissen“ – ein Wert, der 1990 noch um 2 bis 3 Prozentpunkte höher war. Ähnlich wie beim Fernsehen erwiesen sich auch die Bindungen an Sportangebote im Hörfunk (4 %) und in der Zeitung (7 %) im Vergleich zu anderen Programm-kategorien als niedrig.

Im Gegensatz zu den Berichterstattungen über herausragende Sportereignisse, die in der Regel sehr hohe Einschaltquoten erzielen, scheinen regelmäßige Sportsendungen Programm-kategorien zu sein, auf die das Gros des Publikums noch am ehesten verzichten könnte. Ausnahmen bilden Sendungen, die über Bundesliga-Fußball berichten und die damit für eine spezifische Zielgruppe (vorwiegend Männer) interessant und wichtig sind.

Dies bedeutet auch, daß sich das Publikum bei den regelmäßigen Sportangeboten des Fernsehens aufgrund seiner spezifischen Interessen polarisiert: Je nach Inhalt werden Sportsendungen entweder kaum oder aber regelmäßig gesehen. Das Monopol der ausführlichen (Bundesliga-)Berichterstattung scheint damit der bedeutsamste Faktor für die hohen Bindungsraten dieser Sendungen zu sein.

**W**ie effizient sind Übertragungen wichtiger Sportereignisse (z. B. Champions-League-Spiele) als Umfeld für Hinweise und Trailer für nachfolgende Programme des Senders? In dieser Studie wurde untersucht, inwieweit Trailer während der Sportberichterstattung zur Steigerung der Zuschauerzahlen anderer (Nicht-Sport-)Sendungen beitragen können. Hierzu wurden insgesamt 245 Programmstunden der amerikanischen Sender ABC, NBC und CBS aufgezeichnet, in denen über national und international bedeutsame Sportereignisse berichtet wurde. Die während dieser Zeit gesendeten Trailer für andere Sendungen wurden zunächst inhaltsanalytisch untersucht (u. a. hinsichtlich ihrer Auftretenshäufigkeit, der Nähe der beworbenen Sendung zu Sportinhalten etc.). Darüber hinaus wurden die Nielsen-Ratings für die beworbenen Programme während einer Zeitspanne von drei Wochen vor bis drei Wochen nach der Sportberichterstattung erfaßt. Ein Vorher-Nachher-Vergleich der Quoten der beworbenen Sendungen zeigte, daß bei 8 Prozent der beworbenen Sendungen die Zuschauerzahlen zurückgingen, bei 59 Prozent ergaben sich keine Veränderungen der Ratings, und bei 33 Prozent war eine Steigerung der Zuschauerzahlen festzustellen (Fehlertoleranz: 2 %). Dabei waren Trailer für Prime-time-Serien im Rahmen von Football-Übertragungen am effizientesten, gefolgt von Trailern in Übertragungen von Golf, Autorennen und Baseball. Je kürzer der Abstand zwischen Trailer und beworbener Sendung war, desto höher war die Effizienz des Trailers (insbesondere, wenn die Sendung noch am gleichen Abend lief). Außerdem waren Trailer für Drama- und Actionprogramme erfolgreicher als Trailer für andere Genres.

Macht es Sinn, innerhalb von Sportübertragungen für andere Sendungen des Programms zu werben? Wie die Studie zeigt, waren nur bei maximal einem Drittel der beworbenen Sendungen und auch nur bei bestimmten Genres positive Effekte von Trailern im Rahmen zuschauerintensiver Sportberichterstattung festzustellen. Dies dürfte einerseits mit der spezifischen Zielgruppe von Sportangeboten zu tun haben, die in erster Linie aus Männern mittleren Alters besteht und die, so ist zu vermuten, auch im Hinblick auf das Gesamtprogramm spezifische Interessen hat. Gleichzeitig konnte durch die untersuchten Trailer nur ein geringer Teil der Zuschauer-varianz für andere Sendungen erklärt werden. Insgesamt wurde deutlich, daß durch attraktive Sportberichterstattung nur ein sehr geringer Vererbungseffekt auf das sonstige Programm eines Senders zu erzielen ist.

*Tyler Eastman,  
Susan/Gregory D.  
Newton/Lindsay Pack*  
**Promoting prime-  
time programs in  
megasporting events.**  
In: Journal of Broad-  
casting & Electronic  
Media 40, 3/1996,  
S. 366-388.

*Schaffrath, Michael*  
**Sportberichterstattung im dualen Hörfunksystem.**  
 In: Rundfunk und Fernsehen 45, 3/1997, S. 351-373.

**W**ie berichtet der Hörfunk über Sport? Diese bislang noch kaum untersuchte Frage stand im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung. Das Sportangebot an vier Wochenenden im Jahr 1994 von insgesamt 16 öffentlich-rechtlichen und 39 kommerziellen Hörfunkanbietern (insgesamt über 30 000 Einzelbeiträge) wurde im Hinblick auf inhaltliche und formale Kriterien untersucht. Darüber hinaus wurden die für Sport zuständigen Redakteure aller Radioanbieter (n=257) in Deutschland nach Sendeplätzen und Zeitbudget für Sportberichterstattung, thematisierten Sportarten, Relevanz des Sports für den Sender, redaktionsinternen Entscheidungsprozessen etc. befragt.

Die Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen: 85 Prozent aller Hörfunkprogramme strahlten regelmäßig Sportsendungen aus. Im Durchschnitt wurde pro Woche und Sender etwa 240 Minuten über Sport berichtet, wobei die ARD-Landesfunkhäuser diesen Wert mit durchschnittlich 471 Minuten Sendezeit pro Woche deutlich überragten. Die privaten Anbieter kamen durchschnittlich auf 227 Minuten. In der von den Redakteuren genannten Hierarchie von insgesamt 16 Programmgenres lag Sport sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den privaten Anbietern auf Rang 10. Im Vergleich zu den Privaten verfügte ein deutlich höherer Prozentsatz der öffentlich-rechtlichen Anbieter über eigenständige Sportredaktionen. Bei Entscheidungen zur Auswahl von Sportereignissen stand generell an erster Stelle die regionale Bedeutung des Sportereignisses bzw. der Sportler. Bevorzugte Sportarten waren vor allem Fußball, Handball, Tennis, Eishockey, Leichtathletik und Basketball.

Der Aufbau der untersuchten Sportangebote war bei den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern sehr unterschiedlich: Während sich bei den öffentlich-rechtlichen Programmen Sportinformationen (Wortbeiträge, 49,5 %) und Musik (44,7 %) etwa die Waage hielten, war diese Relation bei den Privaten mit 19,5 Prozent zu 71,3 Prozent deutlich zugunsten der Musik ausgeprägt. Hinzu kamen 3,3 Prozent der Sendezeit für Werbung und Sponsoring, die bei den Öffentlich-rechtlichen insgesamt 0,8 Prozent betrug. Nach Ansicht des Autors läßt sich das Profil von Sportprogrammen im dualen Hörfunk in der Bundesrepublik pointiert folgendermaßen charakterisieren: „Sportsendungen im öffentlich-rechtlichen Hörfunk sind häufig Sportberichterstattung unterbrochen durch Musik. Sportsendungen im privaten Radio sind oft Musiksendungen unterbrochen durch Sportberichterstattung bzw. Werbung/Sponsoring“ (S. 365). Insgesamt nimmt Sport nur eine marginale Stellung im Programmangebot des Hörfunks ein, geprägt von wenigen Sportarten, über die berichtet wird. Darüber hinaus ist eine deutliche Fixierung auf Live-Berichte sowie eine Fokussierung der Ereignis- bzw. Ergebnis-Berichterstattung zu erkennen. Kontext- und Hintergrundinformationen sind dagegen Mangelware.

**W**ie sehen Sportjournalisten sich selbst? Welche Vorstellungen haben sie von ihrem Beruf? Was denken sie über die zukünftige Entwicklung des Sportjournalismus? Um diese Fragen zu beantworten, führte der Autor eine repräsentative Befragung der deutschen Sportjournalisten (n=1 739) durch. Neben einer Reihe von Informationen über die Soziodemographie sowie die Ausbildung der befragten Sportjournalisten stellt die Studie Befunde zum beruflichen Selbstverständnis vor. Der Aussage „Sportjournalisten werden immer mehr zu Entertainern“ stimmte fast die Hälfte aller Befragten (49,2 %) zu. Sportjournalisten beim Hörfunk und vor allem beim Fernsehen bejahten dieses Statement stärker (67,9 %) als ihre Kollegen aus dem Printbereich (41,6 %). Deutlich trat auch ein Unterschied zwischen Journalisten im öffentlich-rechtlichen und privaten Kontext zutage: Bei den Befragten der privaten Fernsehanbieter war die Zustimmung zu oben genannter Aussage mit 72,1 Prozent am deutlichsten ausgeprägt (öffentlich-rechtliche Fernsehjournalisten: 66,9 %). Nach Meinung der Untersuchungsteilnehmer wird die Sportberichterstattung in Zukunft einerseits professioneller und unterhaltsamer werden, andererseits aber auch aggressiver, unseriöser, konkurrenzorientierter und stärker kommerzialisiert. Zwei Drittel der Befragten (in der Altersgruppe bis 40 Jahren sogar ca. 90 %) hielten den Einfluß der Medien auf die öffentliche Meinung über Sport bzw. Sportler/innen für groß bis sehr groß.

Das Selbstverständnis der Sportjournalisten hat sich nach Ansicht des Autors gewandelt: Neben der Informationspflicht, die noch immer an erster Stelle der wahrgenommenen Aufgaben steht, hat die Unterhaltung des Publikums als Aufgabe des Sportjournalisten im Vergleich zu vor 20 Jahren einen deutlich höheren Stellenwert erreicht. Darüber hinaus wird die Vermischung von Information und Unterhaltung (Infotainment) zunehmend als weniger bedenklich beurteilt. Insgesamt stellt der Autor einen Trend zur Boulevardisierung der Sportberichterstattung fest, der sich sowohl im Programmangebot als auch im Selbstverständnis von Sportjournalisten erkennen läßt.

**D**aß der Einsatz prominenter Sportler in der Werbung effizient ist, dafür gibt es inzwischen einige Belege: Ihr Auftreten wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit der Werbung, auf die Beurteilung von Produkten sowie auf Recall- und Recognitionwerte aus. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Einfluß bestimmte Informationen über bekannte Sportler auf die Marktposition von Unternehmen haben, für die dieser Sportler wirbt. Konkret ging es um die Reaktion auf die Ankündigung des Comebacks des amerikanischen Basketballspielers Michael Jordan. Hierzu untersuchten die Autoren die Veränderungen der Aktienkurse von Unternehmen, die mit Michael Jordan warben sowie von jeweiligen Konkurrenzunternehmen kurz nach der entsprechenden Pressemitteilung. Dabei zeigte sich, daß bereits unmittelbar nach der offiziellen Ankündigung von Jordans Rückkehr sowie in den nächsten fünf Tagen da-

*Görner, Felix*  
**Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland.**  
 Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 4. Berlin: Vistas Verlag 1995.

*Knowles Mathur, Lynette/ Ike Mathur/ Nanda Rangan*  
**The wealth effects associated with a celebrity endorser: the Michael Jordan phenomenon.**  
 In: Journal of Advertising Research 37, 3/1997, S. 67-73.

nach die Börse mit deutlichen Kursgewinnen für diejenigen Unternehmen reagierte, deren Produkte von Michael Jordan präsentiert wurden (Steigerungen um 1 bis 2 Prozentpunkte). Die Kurse der jeweiligen Konkurrenzunternehmen gingen dagegen während dieser Zeit zurück.

Der Autor rechnet vor, daß sich für die Unternehmen, die Michael Jordan als Werbefigur einsetzten, geldwerte Vorteile in Höhe von circa einer bis zwei Milliarden US-Dollar ergaben. Die Studie macht damit deutlich, daß die Medien innerhalb der kommerziellen Allianz von Sport und Unternehmen eine bedeutsame Rolle spielen, und zwar in zweierlei Hinsicht: Zum einen vermitteln sie Informationen (hier: Presseerklärung über das Comeback), die für Entscheidungen in Wirtschaft und Finanzmärkten von Bedeutung sind. Zum anderen stellen sie, indem sie nach dem Comeback die Medienpräsenz von Jordan und die damit verbundene Steigerung seiner Popularität sicherstellen, die Grundlage für die Funktionsfähigkeit der oben genannten Allianz her.

#### Weitere Literatur:

Baumeister, Roy F.: Disputing the effects of championship pressures and home audiences. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 68, 1995, S. 644-648.

Boyle, Raymond/Richard Haynes: „The grand old game“: Football, media and identity in Scotland. In: *Media, Culture & Society* 18, 4/1996, S. 549-564.

Görlich, Bernhard: Ohne Hand und Worte – wie der Fußball mit der Seele spielt. In: Hartmann, Hans A./Rolf Haubl (Hrsg.): *Freizeit in der Erlebnis-*

*gesellschaft: Amüsement zwischen Selbstverwirklichung und Kommerz.* Opladen: Westdeutscher Verlag 1996, S. 125-146.

Großhans, Götz-Tillmann: *Fußball im deutschen Fernsehen. Studien zum Theater, Film und Fernsehen*, Band 24. Frankfurt/Main: Verlag Peter Lang 1997.

Hübner, Michael C.: *Eine qualitative Studie zu den Motiven und Bedürfnissen des Sportzuschauers.* Köln: Institut für Sportpublizistik, Diplom-Arbeit 1995.

Koch, Claudia: *Moralische Aspekte im Bedingungsgefüge Hochleistungssport und Medien.* Köln: Institut für Sportpublizistik, Diplom-Arbeit 1994.

Madrigal, Robert: Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. In: *Journal of Leisure Research* 27, 1995, S. 205-227.

Rowe, David: The global love-match: sport and television. In: *Media, Culture & Society* 18, 4/1996, S. 565-582.

Schaffrath, Michael: *Sport on air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland.* Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Band 5. Berlin: Vistas Verlag 1996.

Schlenker, Barry R./Stephen T. Phillips/Kurt A. Boniecki/David R. Schlenker: Championship pressures: Choking or triumphing in one's own territory? In: *Journal of Personality and Social Psychology* 68, 1995, S. 632-643.

Schlenker, Barry R./Stephen T. Phillips/Kurt A. Boniecki/David R. Schlenker: Where is the home choke? In: *Journal of Personality and Social Psychology* 68, 1995, S. 649-652.

Stollenwerk, H. J.: *Sport – Zuschauer – Medien.* Aachen: Meyer & Meyer 1996.

Tiffe, Petra: *Der Aspekt der Leistungsbewertung in der Sportberichterstattung bei Fußballprofis und deren Auswirkungen.* Köln: Institut für Sportpublizistik, Diplom-Arbeit 1996.

