

Diplomarbeit

Überprüfung der Medienrealität von Sportidentifikationsfiguren anhand der Agenda-Setting-Ansätze

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Kristin Scherzer
mm0210088064

Begutachter:
Dipl. Päd. Corinna Haas

Zweitbegutachter:
Mag. Wolfgang Römer

St. Pölten, am 31. Mai 2006

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.....	4
I Einleitung	6
II Theoretischer Teil	8
1 Identifikationsfiguren	8
1.1 Vorstellungsbilder und Idole.....	8
1.2 Sportstars	12
1.2.1 Rollen	14
1.2.2 Voraussetzungen.....	17
1.2.3 Männliche versus weibliche Sportstars.....	20
1.2.4 Sportstars in Österreich	22
2 Massenmedien.....	23
2.1 Massenkommunikation und Medienwirkungsforschung.....	23
2.2 Allgemeine Kommunikationstheorien.....	24
2.2.1 Der zwei Stufen-Fluss der Kommunikation und der Ansatz des Meinungsführers.....	25
2.2.2 Der Stimulus-Response-Ansatz.....	25
2.2.3 Die Nachrichtenwerttheorie	26
2.2.4 Der Uses- and Gratificationansatz	28
2.3 Der Agenda-Setting-Ansatz	29
2.3.1 Wirkungskonzepte	31
2.3.2 Intervenierende Variable.....	33
2.4 Sportberichterstattung.....	37
2.4.1 Allgemeines	37
2.4.2 Sport im Fernsehen	39
2.4.3 Sport im Printbereich und Stellung der Journalisten.....	42
2.4.4 Sportzeitschriften	46
2.4.5 Sport im Internet	48
III Empirischer Teil	49
1 Hypothesenaufstellung.....	49
2 Inhaltsanalyse	51
2.1 Untersuchungszeitraum und -material	51
2.2 Durchführung	55
2.3 Datenauswertung.....	58
2.3.1 Untersuchungseinheiten	58
2.3.2 Sportarten	59
2.3.3 Sportler	60
3 Schriftliche Befragung.....	64
3.1 Ausgangspunkt	64
3.2 Aufbau	65
3.3 Durchführung	67
3.4 Datenauswertungen.....	68
4 Hypothesenprüfung.....	72
IV Fazit.....	79
Quellenverzeichnis.....	84
Anhang.....	94

Zusammenfassung

Diese Diplomarbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem empirischen Teil zusammen. Im Theorieteil geht es um die Erarbeitung von Kommunikationstheorien im Bereich der Medienwirkungsforschung. Dem Agenda-Setting wird dabei besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Dieser Ansatz besagt, dass Themen, welche von den Medien hervorgehoben werden, auch für den Rezipienten wichtig sind.

Das zentrale Thema dieser Diplomarbeit ist Sport, der eng mit den Medien verflochten ist. Ein Berührungspunkt der beiden Bereiche mit dem Individuum ist die Sportberichterstattung. In dessen Zentrum stehen die Athleten, welche die Massen immer mehr mit menschlichen Qualitäten als mit sportlichen Leistungen faszinieren und somit zu Idolen für viele werden. In Österreich haben Sportstars und Sport im Allgemeinen einen hohen Stellenwert. Fußball und Schisport sind die dominierenden Sportarten. Die Berichterstattung umfasst alle Medien, wobei Fernsehen das Medium Nummer Eins ist.

Der empirische Teil beschäftigt sich mit dem Vergleich von Publikums- und Medienagenda. Es soll die Forschungsfrage beantwortet werden, ob das Agenda-Setting auf Sportidentifikationsfiguren in der österreichischen Sportberichterstattung anwendbar ist. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse der SportWoche wird das Bild der Medien erfasst. In dieser Untersuchung werden Sportstars hinsichtlich Textgröße, Bild und Titelblatt analysiert. Der Fußballer Steffen Hofmann erhält hier die meiste Beachtung, er verdrängt sogar Schistar Hermann Maier.

Auf Grundlage der Inhaltsanalyse findet eine schriftliche Befragung statt. Hermann Maier ist laut dieser der bekannteste, nicht aber der beliebteste Sportstar. Die größten Sympathiewerte erreicht Renate Götschl.

Die vergleichenden Ergebnisse der Inhaltsanalyse und der schriftlichen Befragung lassen erkennen, dass die Ansätze des Agenda-Setting auch auf die österreichische Sportberichterstattung anwendbar sind: Jeder Rezipient reagiert auf die Berichterstattung unterschiedlich: Präsentation der Artikel, Sportaktivität und Medieninformiertheit, Geschlecht und Wissensstand der Rezipienten sowie ihre Sympathie zu einem Sportstar beeinflussen ihre Wahrnehmung.

Summary

The dissertation is divided into a theoretical and an empirical part. The former deals with communication theories in the field of research into media effects. In particular the concept of the agenda setting is very important. It puts forward the idea that the presentation of 'issues' is similar to the 'issues' already existing in the heads of the recipients.

Sport is the main topic of this dissertation. Nowadays it is virtually impossible to distinguish between sports and the media. Sport coverage is a significant point of contact between the media and the individual. At the core are the athletes themselves, whose human qualities are increasingly acquiring greater importance than their physical performance. Consequently they are often seen as idols. In Austria sport stars and sports in general play a crucial role in our society, particularly football and winter sports. Sports coverage is undertaken by all kinds of media, but TV is by far the most important media.

The empirical part compares the agenda of the recipients with that of the media. The aim is to analyse whether theories of agenda setting can be used in the coverage of sport stars in Austria. To construct an image of the media the magazine 'SportWoche' was analyzed. Articles on athletes are investigated according to text size, images and cover. The football player Steffen Hofmann attracted the most attention, edging out Hermann Maier.

In a questionnaire on basis of the analysis of the 'SportWoche' Hermann Maier turned out to be the most famous sport star but not the most popular. Renate Götschl is considered as the most likeable athlete.

By comparing the content analysis with the results of the questionnaire, a connection with the theory of agenda setting can be established. Not every recipient interprets the coverage of the issues in the same way. The recipients' perceptions are influenced by the presentation of articles, their sympathy toward a particular sport star, gender, the extent of their own sports activity and interest in the media, as well as their level of knowledge.

I Einleitung

Diese Diplomarbeit widmet sich dem Thema ‚Medienrealität von Sportidentifikationsfiguren‘. Ausgangspunkt dieses Forschungsgegenstandes ist folgende Frage: ‚Können die Ansätze der Agenda-Setting-Theorie auf Sportidentifikationsfiguren in der österreichischen Sportberichterstattung angewendet werden?‘ Die Beantwortung der Frage erfolgt mit Hilfe des Agenda-Setting-Ansatzes durch den Vergleich von Medien- und Publikumsagenda.

Der Beginn dieser Diplomarbeit beschäftigt sich mit der theoretischen Erarbeitung des Grundverständnisses von Identifikationsfiguren und Massenmedien. Der Hauptteil besteht aus dem empirischen Teil, der sich auf die wissenschaftlichen Ansätze des Theorieteils stützt. Zunächst werden Hypothesen in Anlehnung an die Agenda-Setting-Ansätze aufgestellt. Danach wird mittels einer Inhaltsanalyse der Sportzeitschrift SportWoche eine ‚Agenda-Liste‘ an Sportidentifikationsfiguren erarbeitet. In weiterer Folge wird das Bild der Rezipienten mit Hilfe eines Fragebogens skizziert. Rückschlüsse auf die Medienwirkung ergeben sich danach durch den Vergleich der beiden Bilder der SportWoche und der Rezipienten, mit Hilfe der Hypothesen, die zu Beginn aufgestellt wurden.

Warum sollte dem Thema Beachtung geschenkt werden?

Ausgangspunkt der Rezipientenwirkungsforschung ist die Stimulus-Response-Theorie, die besagt, dass jeder Reiz der Medien gleiche Wirkung auf die Rezipienten zur Folge hat. Hier wird also von einem starren Modell ausgegangen, das unabhängig von äußeren Einflüssen immer nach ähnlichem Schema abläuft. Nach einigen empirischen Arbeiten ist dieser Ansatz mittlerweile überholt. Es wäre viel zu einfach davon auszugehen, dass alle Menschen in gleicher Art und Weise auf Massenmedien reagieren. Beispielsweise haben nicht alle Rezipienten die selben kognitiven Voraussetzungen und folgen deshalb einer komplizierten Diskussion unterschiedlich.

Ziel dieser Forschungsarbeit ist zu erkennen, worauf die Unterschiede zwischen Rezipienten und Medien zurückzuführen sind. Dabei werden die verschiedensten Zielgruppen untersucht. Auch Zusammenhänge bei gleicher Reaktion der

Rezipienten auf den Medieninhalt sollen helfen, die Unterschiede zwischen Publikums- und Medienagenda aufzuzeigen. Der Weg, dieses Ziel zu erreichen, führt dabei über die viel erforschte Agenda-Setting-Theorie, deren Ansätze helfen sollen, Hypothesen für die Beantwortung der Forschungsfrage aufzustellen.

Neben Medien ist Sport das zweite zentrale Thema dieser Diplomarbeit. Heute kann von einer Trennung dieser beiden Themen nicht mehr gesprochen werden. Parallel zum Wachstum der Medienbranche entwickelt sich auch der Sport ständig weiter. Das prognostizierte Medienzeitalter erweist sich demzufolge zugleich als eine Ära des Sports.

Sein Bedeutungszuwachs in der Konsumkultur, seine Popularität in nahezu allen Gesellschaftsschichten, das wachsende Interesse am Hochleistungssport und die grenzüberschreitende Fokussierung auf Sportarten und -stars setzen Massenmedien voraus.¹ Sport gehört zu den ökonomischen Wachstumsbranchen und zählt aufgrund der engen Verbindung mit Massenmedien zu den einflussreichsten kulturellen Kräften dieser Zeit. Eng damit verbunden ist natürlich die Wirkung der Medien auf die Rezipienten.

Grund genug, sich mit diesem Thema intensiv auseinanderzusetzen.

¹ vgl. Schwier, 2002, S. 2 ff.

II Theoretischer Teil

Nachdem in der Einleitung in die Thematik dieser Diplomarbeit eingeführt wird, folgt die Beschreibung der zentralen Gebiete Sport und Medien. Zu Beginn wird auf die Akteure der Berichterstattung, den Sportstars eingegangen. In diesem Kapitel geht es darum, allgemeine Verknüpfungen zu erkennen, die für den empirischen Teil nicht unmittelbar im Zusammenhang stehen, aber helfen die Ergebnisse zu interpretieren.

Im Kapitel 2.2 wird auf die Berichterstattung selbst eingegangen. Hier werden zunächst Massenmedien behandelt, wobei auf wichtige Kommunikationstheorien zurückgegriffen wird. Danach wird speziell auf die Sportberichterstattung Bezug genommen. Dieser Abschnitt ist deshalb von wesentlicher Bedeutung, da er auf den empirischen Teil aufbaut. Vor allem die Erkenntnisse des Agenda-Setting-Ansatzes kommen in der Untersuchung zur Anwendung.

1 Identifikationsfiguren

In diesem Kapitel werden zuerst Vorstellungsbilder und Idole im Allgemeinen behandelt. Danach wird speziell auf die Idole des Sportbereichs, den Sportstars eingegangen.

1.1 Vorstellungsbilder und Idole

Images sind die

„Gesamtheit der Vorstellungen, die eine Person oder eine Gruppe von sich selbst oder von anderen Personen, Gruppen, Objekten und anderen Phänomenen hat.“²

Die Gesellschaft braucht solche Idole und Vorstellungsbilder aus mehreren Gründen. Insgesamt lassen sich vier Funktionen ableiten.

² Brusis, in: Microsoft Encarta Enzyklopädie, 2004

Wissensfunktion: Images helfen uns die Welt zu bewältigen und stellen einen Ersatz für konkretes Wissen dar. Auf der Suche nach Ordnung, helfen Vorstellungsbilder, da sie in einem Ordnungssystem stecken.

Selbstbestätigungsfunktion: Diese Funktion kann auf das Konsumverhalten übertragen werden. Es wird automatisch ein Produkt gewählt, welches hilft, das Selbstbild zu tragen. Demnach baut es eine mögliche Spannung zwischen Selbst- und Idealbild ab. Dieses Phänomen wird als ‚Imagetransfer‘ bezeichnet. Umgesetzt auf Idole ist das der schmalbrüstige Schwächling, der durch den Konsum sportiver, flotter, dynamischer und jugendlicher Produkte den schwächlichen Eindruck zu überdecken versucht.

Werteausdrucksfunktion: Sie drücken in bewusster oder unbewusster Form Werte aus. Sie zeigen Menschen, wer sie sind, und für was sie gehalten werden möchten.

Anpassungsfunktion: Durch eine Zuneigung wird einerseits von einer Person auffällig gezeigt, zu welcher Gruppe sie sich zugehörig fühlt, andererseits von welcher sie sich abwenden will.

vgl. Thiel 1991, S. 55

Wenn sich Vorstellungsbilder auf eine bestimmte Person beziehen, spricht man von einem **Idol**. Dieses ist in den unterschiedlichsten Bereichen der Öffentlichkeit, v.a. in der Musikszene zu finden.

„Idol stammt aus dem Griechischen ‚eidolon‘ und heißt ursprünglich Schatten, Trugbild, scheinhafte Gestalt. [...] In diesem Sinne wird es heute noch gebraucht; das Idol ist also ein Gegenstand der [...] Vergötterung [...]“³

Eine anerkannte Definition von Idol zu finden ist schwierig. Hier wird zunächst der Unterschied zwischen Ideal und Vorbild erklärt. Im normalen Sprachgebrauch werden Ideal, Vorbild und Idol oft gleichgesetzt. Allerdings gibt es zumindest zwischen Ideal und Vorbild einen gewichtigen Unterschied.

Das **Ideal** steht für den „Inbegriff der Vollkommenheit“⁴ und bringt damit eine gewisse Problematik mit, denn es ist ewig unerreichbar.⁵

³ Schmidt, in: Epple, 1995, S. 39

⁴ Meyers Handlexikon, 1988, S. 392

⁵ vgl. Bittner, 1964, S. 14

Das **Vorbild** entspricht eher den Vorstellungen der Wirklichkeit, denn es ist im Gegensatz zum Ideal erreichbar. Rezipienten wollen das Verhalten von Vorbildern nachahmen oder verfolgen die selben Ziele.⁶

Das Idol steht nun zwischen Vorbild und Ideal. Aus diesen beiden Begriffserklärungen wird deutlich, was unter einem Idol verstanden wird.

Es ist ein Vorbild, das angehimmelt wird, nicht nur wegen seiner Leistung, auch wegen seiner Persönlichkeit. Der Verehrer kann sich sehr gut mit seinem Idol identifizieren.⁷

Bereits seit einigen Jahrtausenden herrschen Vorstellungsbilder und Idole. Eine der bekanntesten Figur der Geschichte, die Idolstatus erhalten hat, ist Herkules. Sein Verhalten gleicht den Idolen von heute.

Das Publikum spürt, hier ist einer, der handelt. Er steuert die Hürden des Lebens auf direktem Weg an und strahlt Selbstsicherheit aus. Die selbstzweifelnde Mehrheit fasziniert seine Siegesicherheit, die sich auch in seiner Körpersprache zeigt. Herkules begeistert allerdings auch, weil er seine Gefühle auslebt – seinen Enthusiasmus, seinen Siegeswillen und seinen Triumph. Er gerät nie ins Grübeln und handelt sofort.⁸

Zum Heldenbild von Herkules gibt es heute in der Bekanntmachung einen entscheidenden Unterschied. Die Medien spielen bei der Präsentation von Idolen eine wichtige Rolle. Deshalb sind Idole allgegenwärtig und ständig verfügbar.⁹

Vor allem unter Teenagern ist das Idolphänomen weit verbreitet, da sie für die Jugendlichen eine wichtige Bedeutung haben. Der Psychologe Ernst Tachler spricht über einen pädagogischen Wert, den Idole verfügen:

Sie besitzen also die Kraft zu formen und zu prägen. Gerade das Teenageralter ist jene wichtige Zeit, in der Jugendliche als Persönlichkeit heranreifen.¹⁰ Vorbilder prägen im ‚Erwachsenwerden‘ und tragen eine hohe Verantwortung.

Teenager sind sich oft dieser Beeinflussung ihrer Vorbilder nicht bewusst. Sie tragen freiwillig eine Hermann-Maier-Schultasche und essen nur deshalb Milka-Schokolade, weil ihr Schistar auf der Verpackung zu sehen ist. Unterschiedlichste

⁶ vgl. Cappel, 1962, S. 1

⁷ vgl. Bittner, 1964, S. 53

⁸ vgl. Thiel, 1991, S. 14 ff.

⁹ vgl. Geffken, in: Thiel, 1991, S. 17

¹⁰ vgl. Tachler, in: Thiel, 1991, S. 31 ff.

Branchen haben das enorme Potential dieser leicht manipulierbaren Zielgruppe längst erkannt, und fertigen Produkte von Sportstars speziell für die Teenager an.

Der Psychoanalytiker Horst-Eberhard Richter nennt für die Faszination für bestimmte Figuren zwei Gründe. Das Idol ist Vorbild für die Entwicklung. Außerdem verschafft sich der Fan eine psychologische Teilnehmerrolle, d.h. die Personen, die Idole verehren, kosten in ihrer Phantasie auch deren Triumphe mit aus.¹¹ Dabei ist ausschlaggebend, dass das Ziel selber ein Sieger zu sein, nicht erreicht wird, sonst verliert das Idol seinen Zweck. Fans sehnen sich also nach Siegen. Der Fan soll demnach im Star Kräfte spüren, die er selbst nicht besitzt. Die Heldenrolle seiner Idole wird dabei im Gedanken intensiv nachgespielt und durchlebt.

Die Siege sind sozusagen eine Ersatzbefriedigung für die eigenen Niederlagen im Leben.

¹¹ vgl. Thiel, 1991, S. 23

1.2 Sportstars

Idole im Sportbereich heißen Sportstars. Dieses Wort setzt sich aus Sport und Star zusammen. Um den Begriff **Sport** näher zu bestimmen wird auf zwei Definitionen Bezug genommen. Erstere, von Alexander Strecha, setzt sich mit der Wortbedeutung in den verschiedenen Sprachen auseinander, wobei die Wurzeln im Lateinischen, Französischen und Englischen zu suchen sind.

Das Wort ‚Sport‘ ist auf das Lateinische ‚disportare‘ zurückzuführen, welches soviel wie ‚sich zerstreuen‘ bedeutet. Der Begriff entwickelt sich über das Französische ‚desport‘, also die Erholung oder Zerstreuung zum Englischen ‚sport‘, bezogen auf Spaß, Vergnügen und Erholung. Mitte des 19. Jahrhunderts bürgert sich der Begriff auch im Deutschen ein.¹²

Die zweite Definition des Brockhaus-Lexikons beschreibt hingegen die Tätigkeit an sich. Sport kann demnach als

„Sammelbezeichnung für die an spielerischer Selbstentfaltung (Spiel) und am Leistungsstreben orientierten Formen menschlicher Betätigung, die der körperlichen und geistigen Beweglichkeit dienen, besonders auf dem Gebiet der Leibesübungen [...]“¹³

definiert werden. Interessanter Aspekt bei dieser Begriffsbeschreibung ist, dass nicht nur die körperliche, sondern auch die geistige Beweglichkeit angesprochen wird. Sie nimmt damit Bezug auf die Sichtweise der ‚alten Griechen‘, die den menschlichen Körper als „*Tempel von Geist und Seele*“¹⁴ sehen.

Ein **Star** steht im Mittelpunkt der Öffentlichkeit. Ihn zeichnen vier Faktoren aus: Erfolg, Persönlichkeit, Popularität der Sache und Interesse der Zielgruppe.¹⁵

Bei einem **Sportstar** handelt es sich um einen Sportler¹⁶. Personen, die regelmäßig zumindest eine Sportart betreiben, werden als Sportler bezeichnet.

¹² vgl. Strecha, 1994, S. 2

¹³ Brockhaus, 1993, S. 690

¹⁴ Encarta Enzyklopädie, 2004

¹⁵ vgl. Knoll, 2003, S. 85

¹⁶ Anmerkung: Um den Lesefluss nicht zu unterbrechen wird in dieser Diplomarbeit nur der Begriff ‚Sportler‘ bzw. ‚Athlet‘ benutzt, obwohl damit natürlich auch ‚Sportlerinnen‘ und ‚Athletinnen‘ gemeint sind.

Man unterscheidet je nach Stärke zwischen Breitensportler und Leistungssportler.¹⁷

Während Wettkampf und Rekord beim Leistungssport zählen, stehen beim Breitensport Erlebnis, Erholung, Entspannung und gesellschaftliche Kommunikation im Vordergrund.¹⁸

Ein Sportstar fällt in die Kategorie der Hochleistungssportler. Er ist zentraler Bestandteil der Sportberichterstattung.

Spitzensport stößt auf ein breites Interesse in der Öffentlichkeit und findet daher ausschließlich vor dem Publikum direkt oder indirekt durch Massenmedien statt.¹⁹

Sportstars zeichnen die Macht aus etwas zu bewegen. In der Wirtschaft übernehmen sie deshalb eine wichtige Funktion. Häufig werden sie in der Werbung eingesetzt um Kunden von einem Produkt zu überzeugen. Gelegentlich gelingt es Athleten durch ihre sportlichen Erfolge eine ganze Nation für eine Sportart zu begeistern. Sportstars agieren als Vorbilder für viele und sorgen für das Entstehen ganzer Fangemeinden.²⁰ So verfolgen beispielsweise viele Österreicher den 800-Meter-Lauf von Stephanie Graf bei den Olympischen Spielen in Sydney vor dem Fernseher und jubeln als sie die Silbermedaille erringt. Bevor sie diese Erfolge feiert, begeistert sich kaum ein Rezipient für Leichtathletik. Sportler können quasi als kleiner Schneeball verstanden werden, der eine Lawine an Begeisterung einer ganzen Nation auslöst und damit verbunden unvorhersehbar große Auswirkungen zur Folge hat. Als weiteres Beispiel sei hier die ‚Tennislawine‘ in Deutschland genannt. In den 1980-er Jahren entdecken plötzlich in Deutschland sehr viele Jugendliche den Spaß ‚im Kampf um die Filzkugel‘, da sie von ihren Idolen Boris Becker oder Steffi Graf inspiriert werden.

¹⁷ vgl. sportler.lexikona.de/art/Sportler.htm, [Stand: 07.03.2006]

¹⁸ vgl. Dieckert, 1984, in: Grube/Richter, S. 154

¹⁹ vgl. Horner, 1999, S. 11

²⁰ Knoll, 2003, S. 70

1.2.1 Rollen

Trotz der Unterschiede von Sportstars zur Masse sind sie in einer Hinsicht mit den ‚gewöhnlichen Menschen‘ vergleichbar: Sie übernehmen in der Welt des Sports bestimmte Rollen. Ertl unterscheidet zwei verschiedene Sportlertypen: Der erste Typ gilt als bescheiden, trainingsmotiviert und den Reportern gegenüber freundlich. Oft ist er ein Familienmensch und stammt aus einfachen Verhältnissen. Der zweite Sportlertyp wird als egozentrisch und eigenwillig charakterisiert. Seine Äußerungen gegenüber der Presse sind immer für eine Schlagzeile gut. Dieser Sportlertyp verkörpert das heimliche, unbürgerliche Wunsch-Ich seiner bürgerlichen Anhänger, das nach sportlichen Misserfolgen oder bei moralischem oder politischem Fehlverhalten allerdings verleugnet wird.²¹ Welcher Sportlertyp nun bei der Masse der Zuschauer ankommt, entscheiden alleine die Medien.

Beispiele für den ersten Sportlertyp sind der Schifahrer Benjamin Raich, der österreichische Radrennfahrer Georg Totschnig oder die ehemalige Tennisspielerin Stefanie Graf. In die zweite Kategorie sind der sechsfache Tour-de-France-Sieger Lance Armstrong, der Schistar Hermann Maier und die Tennisspielerin Serena Williams einzuordnen.

Bei der Suche nach Beispielen für Athleten fällt auf, dass es wesentlich einfacher fällt, Sportler des zweiten Typus anzuführen. Diese Tatsache wird darauf zurückgeführt, dass die Sportler, die durch ihre Skandale in den Medien Aufmerksamkeit erregen, den Rezipienten länger im Gedächtnis bleiben.

Auch der kalifornische Psychotherapeut Jose Stevens nimmt eine Kategorisierung vor. Im Gegensatz zu den oben vorgestellten zwei Sportlertypen, ist hier von sieben Rollenbildern die Rede. Dabei sollte erwähnt werden, dass Idole im Laufe ihrer Entwicklung ihre Rolle wechseln können.

²¹ Vinnai, 1972, S. 142

a) Der Arbeiter

Der Arbeiter ordnet sich und seine Fähigkeit grundsätzlich dem Mannschaftskonzept unter. Er realisiert die großen Gedanken der anderen, nimmt aber einen Platz im Hintergrund ein. Der Arbeiter besitzt den Blick fürs Detail, ist pflichtbewusst und wird deshalb gerne ausgenutzt. Nach Schätzung der Psychologen wird der Arbeiter von rund einem Drittel ‚gespielt‘.

b) Der Philosoph

Menschen dieses Rollentyps sind gelegentlich Visionäre, sendungsbewusst, enthusiastisch und motivieren andere. Sie brauchen Medien, um ihre Botschaft zu überliefern. Oft zählen große Trainer zu dieser Gruppe.

c) Der Architekt

Architekten sprühen vor Kreativität. Häufig sind sie Tüftler, die neue Techniken zur Leistungssteigerung entwickeln, wie beispielsweise der Hochspringer Dick Fosbury, der in den sechziger Jahren entdeckte, dass man rückwärts höher springen kann. Auch einige erfolgreiche Trainer sind Architekten.

d) Der Artist/Solist

Der Artist arbeitet verbissen im Alleingang, hat aber stets die Tribüne im Hinterkopf, vor der er glänzen will. Er ist ein herausragender Köhner der vor Kreativität strotzt – aber alles zum Selbstzweck. Der Solist ist kein Führer. Ein gutes Beispiel für einen Artisten ist Maradona.

e) Der Krieger

Der Krieger hat nur sein Ziel vor Augen, er organisiert, plant, kontrolliert und meistert auch schwierige Situationen. Ähnlich wie der Artist tritt er als Einzelkämpfer auf. Er ist wie der Arbeiter zu jedem Opfer bereit, benötigt allerdings die Lorbeeren. Der Krieger ist oft eine Persönlichkeit mit Ecken und Kanten.

f) Der Kaiser

Der Kaiser ist ein exzellenter Manager, der für seine Treue und Hingabe bekannt ist. Er tritt selbstsicher auf und wird von allen respektiert. Er betrachtet die ganze Szene aus einer übergeordneten Perspektive.

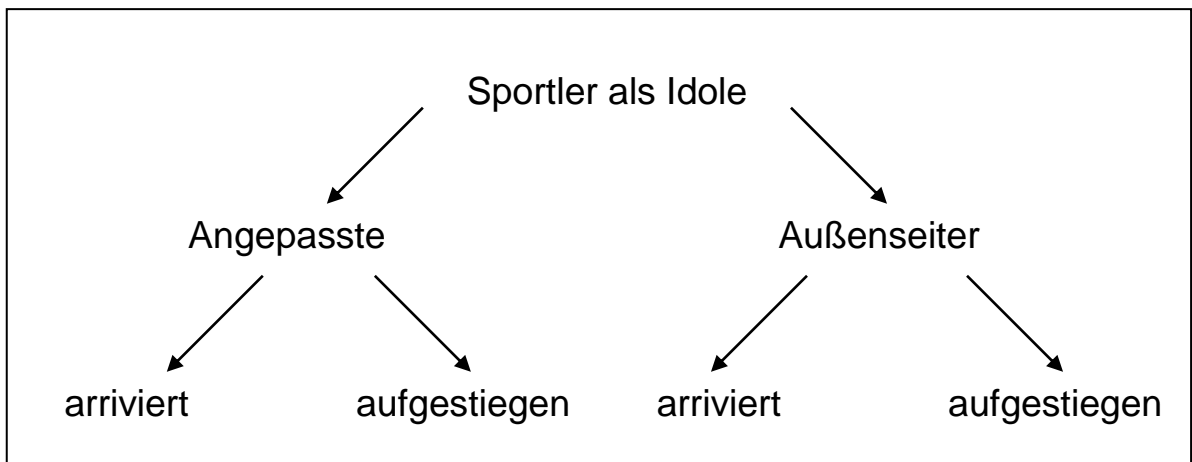
g) Der Analytiker

Der Analytiker ist sachorientiert und beleuchtet Situationen von allen Seiten. Gelegentlich bleibt er an Details hängen.

vgl. Stevens, 1990, in: Thiel S. 61

Schließlich wird noch auf eine dritte Einteilung von Thorsten Knobbe eingegangen. Er nennt vier Stereotypen: den arrivierte Angepassten, den aufgestiegenen Angepassten, den arrivierten Außenseiter und den aufgestiegenen Außenseiter. Im Gegensatz zu den sieben Rollenbildern nach Stevens wirkt diese Einteilung sehr allgemein. Der Vorteil liegt in der eindeutigen Zuordnung von Athleten, während die Einteilung in die sieben Rollenbilder oft nicht simpel ist. Hier kann es auch zu ‚Mischtypen‘ kommen.

Abbildung 1²²: Sportidole als Stereotypen



Knobbe, 2000, S. 85

Trotz der Ähnlichkeit von Sportlern mit der Gesellschaft in den Rollenbildern, ergeben sich auch einige Unterschiede. Sportstars heben sich ähnlich wie berühmte Schauspieler oder Politiker von der Masse ab. Sie werden von der Gesellschaft oft bewundert und beneidet. Diese Tatsache hat mehrere Gründe.

Zum einen glauben die Rezipienten, dass Spitzensportler viel Geld verdienen, etwas leisten bzw. können, was andere nicht können und darüber hinaus Erfolg haben, von dem jeder träumt.²³ Interessant ist auch die Betrachtung der Eigenschaften, anhand welcher ein Spitzensportler beurteilt wird.

Reich, optimistisch und risikobereit sind nach einer Studie von Jürgen Thiel die meist verwendeten Begriffe, die von den Befragten genannt werden.²⁴

²² **Anmerkung:** Gewöhnlicherweise werden in dieser Diplomarbeit die Zahlen von eins bis zwölf ausgeschreiben. Im Zusammenhang mit Abbildungen und Tabellen werden arabische Ziffern verwendet.

²³ vgl. Thiel, 1991, S. 34

²⁴ vgl. Thiel, 1991, S. 51

1.2.2 Vorraussetzungen

Ein Sportstar muss sich zum einen durch seine Leistungen im Sport, zum anderen durch seine menschlichen Qualitäten auszeichnen.

Sportlicher Erfolg ist die Grundvoraussetzung um zum Sportstar zu werden. Hier spielen die Sportart, Karriereerfolg, -verlauf, die Dramaturgie der Karriere, der Zeitpunkt des Eintritts des Athleten in die Sport- und Medienwelt; die Gegner in der Sportart, das Timing der größeren Wettkämpfe, die Trainingsmöglichkeit/sportliche Förderungen im Heimatland, die Organisation/Strukturierung der Sportart sowie die Nutzung der sportlichen Erfolge für beispielsweise Nachwuchs- oder PR-Arbeit eine bedeutende Rolle.²⁵

Neben diesen Faktoren werden **menschliche Qualitäten** immer wichtiger. Das Idol darf

„[...] auch ein glanzvoller und heroischer Verlierer sein; doch muss er als Individuum über eine ganz spezielle Ausstrahlung verfügen – es muss den Idealen eines Lebensstils entsprechen. Wenn man so will, eine Rückkehr zum makellosen Heldenbild.“²⁶

Charisma überträgt sich von Idolen zu ihren Anhängern und kann entscheiden, ob dem Athleten Sponsorverträge angeboten werden. Häufig bestimmt die Ausstrahlung, ob ein erfolgreicher Sportler seine Karriere finanzieren kann.

Alexander Lowen, Begründer der Bioenergetik bezeichnet das ‚gewisse Etwas‘ als ‚Anmut‘, die ‚Angstfreiheit‘, welche unerschütterliches Urvertrauen mit sich bringt. Personen, die diese Eigenschaft besitzen, sind sich häufig ihrer charismatischen Wirkung bewusst. Sie müssen sich nicht verstellen, um beim Publikum Anerkennung zu erlangen.²⁷

Ein Sportler muss für Fitness, Gesundheit und Jugendlichkeit stehen. Diese Werte lassen ihn vorteilhaft und nachahmenswert erscheinen und stellen die idealen Vorraussetzungen dar, um zu Idolen von Millionen zu transformieren.²⁸

²⁵ vgl. Knoll, 2003, S. 89 ff.

²⁶ Thiel, 1991, S. 19

²⁷ vgl. Thiel, 1991, S. 20

²⁸ vgl. Roth, in: Thiel 1991, S. 42

Eine andere wichtige Voraussetzung um einen Sportler zum Star zu machen, ist die richtige Verständlichkeit seiner Botschaft.

Jeder Typ hat seine Marktlücke, entscheidend ist, ähnlich wie bei einem Produkt, die richtige Vermarktung.²⁹ In diesem Zusammenhang ist die Glaubwürdigkeit wichtig. Das Publikum spürt, wenn ein Sportler eine Rolle spielt.

Seit den 1960-er Jahren sind Sportler mündiger geworden, sie müssen über Kommunikationsstärke verfügen. Die Öffentlichkeit erwartet sogar von Athleten Stellung zu verschiedenen Lebensbereichen zu nehmen, die nicht immer mit Sport im Zusammenhang stehen.³⁰ Diese Entwicklung ist mit der Modelbranche vergleichbar. Einst reichte es aus, dass ein Model hübsch war um als Schönheitskönigin gekürt zu werden. Heute ist neben dem Auftritt am Laufsteg, die Präsentation des Models ein wichtiges Kriterium bei Misswahlen.

Auch der Psychologe Ernst Tachler spricht die Entwicklung des Heldenbildes an. Er sieht darin eine Verschiebung des konservativen, puritanischen Helden in einen kommunikativen, witzigen und selbstbewussten Typen. Ernst Tachler misst der Kommunikation einen hohen Stellenwert bei. Der neue Held muss Mut haben, sich selbst mit seinen Stärken und Schwächen präsentieren und somit Glaubwürdigkeit ausstrahlen. Er muss die Fähigkeit besitzen, Beziehungen zwischen sich und den Rezipienten aufzubauen. Der Held von heute muss sich ins Rampenlicht rücken, ohne aufdringlich zu wirken. Schafft er es all diese Fähigkeiten zu vereinen, wird er Anhänger finden, die ihn bewundern.³¹

In Zusammenhang mit der Präsentation der Helden ist zu erwähnen, dass sich die Kommunikationsstärke nicht nur auf Verbalität beschränkt. Körpersprache und Erscheinung spielen ebenso eine entscheidende Rolle.

Gutes Aussehen kann eine Brücke zum Zuschauer schlagen. Es kann aber auch eine gegenteilige Wirkung auslösen, wenn die Kommunikation nicht glaubwürdig ist.³²

Wie sehr Idole sich stets bemühen, den gängigen Schönheitsidealen zu entsprechen zeigt sich am Äußeren von Hermann Maier. Im Gegensatz zu seinen

²⁹ vgl. Thiel, 1991, S. 22-30

³⁰ vgl. Thiel, S. 209

³¹ vgl. Hacke, 1991, Süddeutsche Zeitung, 23./24.3.

³² vgl. Lutz, 1991, S. 87

Anfangsjahren lässt heute sein strahlend weißes Lächeln auf so einige Zahnarztbesuche schließen. Auch sein Haarschnitt wurde flotter.

Auf der einen Seite wird mit Sportlern eine soziale Gruppe dargestellt, von der ein Normalverbraucher mit seinen Lebenschancen nur träumen kann. Auf der anderen Seite wollen Medien den Neid des Publikums auf die offensichtlich Privilegierten und die Enttäuschung über die eigene Mangelsituation nicht überhand nehmen lassen. Um dieser Spannung entgegenzuwirken gibt es für Medien verschiedene Strategien. Eine davon wäre die Stars mit einer ‚Etikette‘ zu versehen, die zu verstehen gibt, dass Idole genauso ‚Menschen wie du und ich‘ sind.³³

Das gelingt beispielsweise mit Portraits der Schistars daheim auf ihrem Bauernhof - oder Sportler werden zu Volksfesten eingeladen, um mit ‚normalen‘ Menschen zu kommunizieren.

Eine entgegengesetzte Strategie ist, die Sportstars als eine außergewöhnliche Spezies darzustellen. Sie erbringen zwar ungewöhnliche Leistungen, haben dadurch aber womöglich noch weniger Freiheit zur Verfügung als der ‚Normalverdiener‘ in seiner Freizeit.³⁴

Um der ‚Traumwelt‘ der Medien zu entfliehen und eine wahrheitsgetreue Einschätzung über die tatsächliche Leistung eines Athleten zu bekommen, hilft eine Sportart selbst aktiv zu betreiben. Dieter Treusch-Gerburg spricht von Wiedererkennungserlebnissen. Das Ansehen eines Sportereignisses im Fernsehen löst traumatische Angst aus. Diese kann erst durch den errungenen Sieg oder im geleisteten Rekord des Sportlers überwunden werden.³⁵

Beispielsweise ruft sich der Hobbyschifahrer seinen schlimmen Sturz vom letzten Schiurlaub ins Gedächtnis, während er Hermann Maiers ‚Jahrhundertsturz in Nagano‘ verfolgt. Der Volksläufer erinnert sich an sein Seitenstechen als er das schmerzverzerrte Gesicht des marokkanischen Marathonathleten auf dem letzten Laufkilometer beobachtet.

³³ vgl. Lutz, 1991, S. 88

³⁴ vgl. Lutz, 1991, S. 88

³⁵ vgl. Gerburg in: Vinnai, 1972, S. 154

1.2.3 Männliche versus weibliche Sportstars

Neben der sportlichen Leistung und den menschlichen Qualitäten, gibt es eine weitere Voraussetzung, ob ein Sportler, in der Berichterstattung erwähnt wird: das Geschlecht.

„Von Leistungssportlerinnen wird erwartet, dass sie dem Schönheitsideal unserer Gesellschaft entsprechen. Sie sollen nicht nur gute Leistungen erbringen, sondern auch attraktiv wirken.“³⁶

Dieses Zitat, macht bereits die gewichtigen Unterschiede zwischen der Berichterstattung über männliche und weibliche Sportler deutlich. Diese hängen mit der Quantität, den Sportarten und den Inhalten der Medien zusammen.

Empirischen Untersuchungen zufolge dominiert in der medialen Vermittlung von Sportereignissen eine männliche Sportwelt, sowohl in der quantitative Präsenz als auch in der Art und Weise der Berichterstattung dominieren Sportler gegenüber Sportlerinnen. Leider sind die Untersuchungen auf diesem Gebiet im deutschsprachigen Gebiet nur sehr rar. Im anglo-amerikanischen Raum hingegen wurden bereits mehrere Studien durchgeführt. In nahezu allen wird deutlich, dass seltener über Sportlerinnen als über Sportler berichtet wird – sowohl in den Printmedien als auch den in den TV-Medien.

Die Berichterstattung in den Sportteilen großer Tageszeitungen wird von Sportlern dominiert. 88 Prozent des Umfangs konzentriert sich auf den Männersport.³⁷ Außerdem übernehmen Frauen eine Lückenfüllfunktion: erst wenn über Erfolge der Männer alles Berichtenswertes geschrieben ist, erscheinen auch Sportlerinnen in den Schlagzeilen.³⁸

Neben der Quantität unterscheidet sich die Berichterstattung auch in den Sportarten. Hier kann zwischen männer- und frauenspezifischen Disziplinen differenziert werden. Kraft, Vergleich in Kampf und Technik stehen im Mittelpunkt von Sportarten, die bei Männern im Vordergrund stehen. Ästhetik, Komposition und Individualismus prägen Sportarten, bei denen weibliche Athleten gewichtiger

³⁶ Voigt, 1986, S. 35

³⁷ vgl. Hartmann-Tews/Rulofs, in: Schwier, 2002, S. 128 f.

³⁸ vgl. Klein/Pfister, 1985, S. 49 ff.

dargestellt werden.³⁹ Formel 1, Boxen oder Leichtathletik sind typische Männersportarten. Denen gegenüber stehen Eiskunstlauf oder Tanzsport.

Auch bei der Darstellung von sportlichen und außersportlichen Themen in der Berichterstattung gibt es geschlechterspezifische Unterschiede. Verschiedenste Befunde deuten darauf hin, dass es in den Berichten über Sportler beinahe ausschließlich um die sportliche Aktivität und ihre Leistungen geht. Die Berichterstattung über Sportlerinnen wird überwiegend von außersportlichen Themen beherrscht. Frauen nehmen beispielsweise häufiger die Rollen als Hausfrau oder Mutter ein.

In drei Inhaltsbereichen liegen signifikante Unterscheidungen durch die Journalisten vor: Außersportliche Aspekte, Sportmedizin und Kommerzialisierung werden bei Sportlern häufiger kommentiert als bei Sportlerinnen. Darüber hinaus zeigen Fotos in Sportteilen von Tageszeitungen, dass Sportler häufiger in sportbezogenen Aktionen gezeigt werden. Sportlerinnen werden hingegen öfter in passiven Situationen gezeigt.⁴⁰

Außerdem kommen Aussehensbeschreibungen in der Berichterstattung über Sportlerinnen häufiger vor, als in den Berichten über Sportler.

Besonders auffällig ist, dass das Aussehen von Sportlerinnen mit allgemein bewerteten Attributen, wie ‚hübsch‘ oder ‚attraktiv‘ gekennzeichnet wird. Sofern das Aussehen der Männer beschrieben wird, geht es eher um die Beschreibung der Körpergröße, der Statur und der Muskeln.⁴¹

Neben den Unterschieden der Darstellung von Athleten in der Berichterstattung können auch geschlechterspezifische Differenzen auf Seiten der Mediennutzung angeführt werden. Allgemein gesprochen, interessieren sich für Sport im Fernsehen vorwiegend Männer.

O’Conner und Boyle bezeichnen den Fernhesport als ‚Dallas mit Bällen‘.⁴² Was für Frauen einst Dallas war oder heute ‚Sex and The City‘ ist, sind für Männer Sportübertragungen. Fernsehsport ist demnach hauptsächlich auf das maskuline Publikum zugeschnitten.

³⁹ vgl. Hartmann-Tews/Rulofs, in: Schwier, 2002, S. 129

⁴⁰ vgl. Duncan, 1990, S. 22 ff.

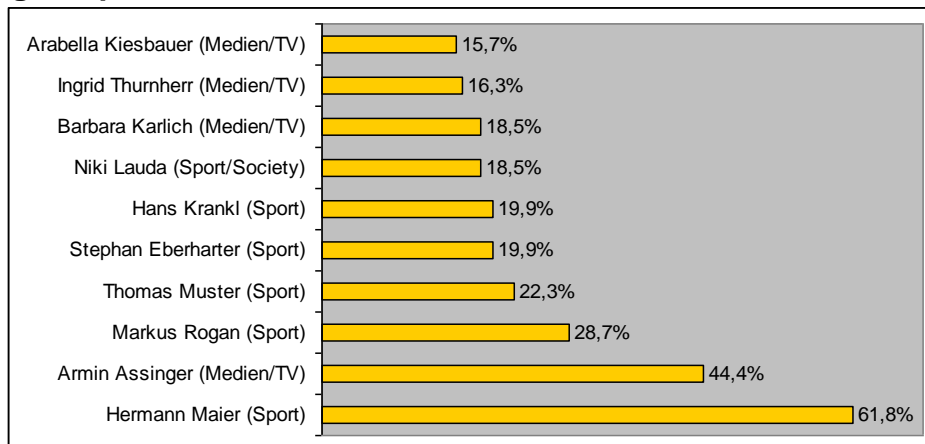
⁴¹ vgl. Bachmann, 1998, S. 314

⁴² vgl. Ang, 1995, S. 85-97

1.2.4 Sportstars in Österreich

Wer kann in Österreich die beschriebenen Voraussetzungen des Sportstars am besten erfüllen? Um diese Frage zu beantworten wird auf eine Studie der Interconnection Consulting Group eingegangen. In dieser werden Rezipienten nach prominenten Österreichern befragt. Meist erwähnen die Befragten Berühmtheiten aus dem Sportbereich.

Abbildung 2: Spontane Bekanntheit



n = 3000 befragte Personen

Interconnection Consulting Group, in: www.lvmoe.at/show_content2.php?s2id=219, Stand: [10.03.2006]

Hermann Maier ist mit 62 Prozent der bekannteste Prominente in Österreich. Armin Assinger folgt mit 44 Prozent vor Markus Rogan, der von 29 Prozent der Befragten spontan genannt wird. Armin Assinger führt die Sympathieliste vor Hermann Maier an. Armin Assinger kann vor allem bei den Damen in der Altersklasse der 45- bis 55-Jährigen punkten, während Hermann Maier konstante Werte in allen Altersgruppen und bei allen Geschlechtern aufweist. Markus Rogan liegt bei den 15- bis 35-Jährigen vorne. Stephan Eberharter besitzt in allen Altersklassen gute Sympathiewerte. Die witzigsten Sportler sind Anton Polster, Armin Assinger und Markus Rogan. Auch beim Thema ‚cool/lässig‘ führt Anton Polster vor Armin Assinger und Franz Klammer die Wertung an. Gerhard Berger, Niki Lauda und Armin Assinger bilden das Top-Trio bei der Eigenschaft ‚weltoffen‘. Im Gegensatz dazu werden Stephan Eberharter, Markus Rogan und auch Toni Polster als sensibel eingestuft. Stephan Eberharter wird am vertrauenswürdigsten gesehen. Beim Thema Attraktivität und dem Prädikat ‚gut aussehend‘ führt an Armin Assinger, Stephan Eberharter und Markus Rogan kein Weg vorbei.

vgl. www.lvmoe.at/show_content2.php?s2id=219, Stand: [10.03.2006]

2 Massenmedien

Zu Beginn dieses Kapitels wird der Begriff Massenkommunikation und ein Spezialfeld der Massenkommunikation, die Medienwirkungsforschung vorgestellt. Danach folgen allgemeine Kommunikationstheorien der Medienwirkungsforschung. Mit dem Agenda-Setting-Ansatz wird eine spezielle Kommunikationstheorie abgehandelt, die für die Beantwortung der Forschungsfrage von Bedeutung ist. Nachdem in diesem Kapitel die Themen aus dem Medienbereich erklärt wurden, wird schließlich auf die Massenmedien im Sport eingegangen.

2.1 Massenkommunikation und Medienwirkungsforschung

Der Begriff Massenkommunikation wird anhand der beiden Kommunikationsforscher Georg Maletzke und Harold D. Lasswell definiert. Diese beiden Ansätze in den 1970-er bzw. 1980-er Jahren sind der Ausgangspunkt vieler weiterer Forschungen auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaft.

Maletzke stellt fest:

*„Unter Massenkommunikation werden alle Formen von Kommunikation verstanden, bei der Aussagen öffentlich [...] durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt [...] und einseitig [...] an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“*⁴³

Lasswell entwirft 1948 das bekannte Modell der Massenkommunikation.

Folgender Satz ist in Fachkreisen auch als ‚Lasswell‘-Formel bekannt.

*„Who says what in which channel to whom with what effect?“*⁴⁴

Übersetzt heißt dieser Satz: Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung?

Im weiteren Verlauf wird vor allem auf den ‚effect‘ also die Wirkung der Medien, Bezug genommen. Was wird nun unter Wirkung im Alltag verstanden?

⁴³ Maletzke, 1972, S. 9

⁴⁴ vgl. Lasswell, 1960, S. 117 ff.

„[...] ‚Wirkung‘ unterstellt erstens einen Zusammenhang zwischen zwei Sachverhalten, die gemeinsam auftreten; unterstellt zweitens, dass der eine dieser Sachverhalte die Ursache für das Auftreten des anderen Sachverhaltes ist.“⁴⁵

Medienwirkung lässt sich auf der Mikro- und der Makroebene erklären. Beeinflusst eine Nutzung von Medienangeboten Einstellungen, Gefühle oder Realitätswahrnehmung, wird die Mikroebene angesprochen. Hingegen wird auf der Makroebene von Veränderungen in Politik, Kultur und Wirtschaft gesprochen.⁴⁶ Die Mikroebene spricht demnach das Individuum an, während sich die Makroebene auf ein Gebiet bezieht.

Abbildung 3: Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung



Hasebrink, in: Jarren/Weßler, 2002, S. 323

In der öffentlichen Kommunikation treten verschiedene Positionen auf, die in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen. Es handelt sich um ein Zusammenspiel von gesellschaftlichen Akteuren, Medien, Journalisten, Medienprodukten sowie Publikum. Die Medienwirkung stellt die Medien mit dem Publikum in Beziehung und findet deshalb auf der Mikroebene statt. Hier werden Theorien vorgestellt, die sich auf die Medienwirkung beziehen.

2.2 Allgemeine Kommunikationstheorien

Als Abgrenzung zur Medienwirkung auf individueller Ebene, die die Persuasionsforschung und die Wirkung von Gewaltdarstellung umfasst, werden hier nur Ansätze auf interpersonaler und gesellschaftlicher Ebene skizziert.

⁴⁵ Jarren/Weßler, 2002, S. 362

⁴⁶ vgl. Jarren/Weßler, 2002, S. 401

2.2.1 Der zwei Stufen-Fluss der Kommunikation und der Ansatz des Meinungsführers

Im sogenannten Gatekeeper-Modell wird die Wirkung von Medien mit einem Zwei-Stufenmodell erklärt.

„Information fließt meist von den Medien zu den Meinungsführern und von dort zu den weniger aktiven Mitgliedern der Gesellschaft.“⁴⁷

Diese Meinungsführer spielen die Rolle von Gatekeepern. Häufig werden Journalisten so bezeichnet, denn sie entscheiden, was geschrieben wird.

2.2.2 Der Stimulus-Response-Ansatz

Beim Stimulus-Response-Ansatz oder Reiz-Reaktionsansatz werden die Begriffe Stimulus bzw. Reiz (S) und Reaktion (R) verwendet:

„Ein Medienstimulus führt zu einer bestimmten Reaktion auf den Rezipienten.“⁴⁸

Beispielsweise veranlasst die Werbung Rezipienten dazu, ein bestimmtes Produkt zu kaufen. Der Werbespot wäre also der Reiz und die Kaufhandlung eine Reaktion.

Das Modell besagt sowohl, dass die Reize der Massenmedien jedes Individuum auf gleiche Weise erreichen, als auch, dass jedes Gesellschaftsmitglied identisch reagiert.⁴⁹ Aus heutiger Sicht scheint dieser Ansatz aufgrund umfassender empirischer Untersuchungen als überholt. In der Praxis gibt es jedoch zahlreiche Fürsprecher – Laien, Meinungsbildner und Pädagogen - die Stimulus-Response-Modelle mit dem Zweck zu manipulieren.⁵⁰ Beispielsweise wird mit diesem Ansatz versucht, die negative Wirkung des Fernsehens zu erklären.

Die Stimulus-Response-Theorie im Sport

Neue Untersuchungen, die zum Thema Sport durchgeführt wurden, bestätigen die Theorie. Sie zeigen, dass das Interesse aller Gesellschaftsschichten, unabhängig von der sozialen Schicht, vom Alter sowie der Bildung, gleichermaßen geweckt werden.⁵¹ Allerdings stößt die Theorie auch in sportmedialer Hinsicht auf Kritik.

⁴⁷ Lazarsfeld, 1944, S. 191

⁴⁸ Jarren/Weßler, 2002, S. 362

⁴⁹ vgl. Schenk, 1987, S. 22

⁵⁰ vgl. Bonfadelli, 2004, S. 30

⁵¹ vgl. Horner, 1999, S. 34

2.2.3 Die Nachrichtenwerttheorie

Die Nachrichtenwerttheorie beschäftigt sich mit Selektionskriterien, nach denen eine Nachricht ausgewählt wird.

Damit eine Information in den Massenmedien berücksichtigt wird, müssen bestimmte Selektionskriterien erfüllt werden. Diese erfüllen eine wesentliche Aufgabe, sie bestimmen den Nachrichtenwert und erleichtern dem Journalisten die notwendige Selektionsentscheidung.⁵² Der Nachrichtenwert kann nach formalen und inhaltlichen Faktoren sowie nach den Nachrichtenfaktoren unterschieden werden. Die formalen Faktoren beziehen sich beispielsweise auf Umfang, Platzierung, Aufmachung, Stilform und Schriftgröße, während die inhaltlichen Faktoren beispielsweise das Thema oder die Handlungsträger in den Mittelpunkt stellen.⁵³

Die Nachrichtenfaktoren lassen sich wie folgt unterscheiden: ⁵⁴

- **Zeitstruktur:** Dauer, Zeitform, Thematisierung
- **Identifikation und räumliche Nähe:** Personalisierung und Ethnozentrismus, Personalisierung oder Hintergrund, Prominenz und persönlicher Einfluss, räumliche Nähe, Relevanz
- **Dynamik:** Überraschung, Ungewissheit, Kontroverse
- **Negativismus:** Erfolg oder Misserfolg, Schaden
- **Komplexität:** Eindeutigkeit, Faktizität

Nachrichtenfaktoren in der Sportberichterstattung

Die oben angeführten Nachrichtenfaktoren sind auch auf den Sportbereich übertragbar. Peter Becker leitet in diesem Zusammenhang aus der Nachrichtenwerttheorie die ‚fünf Konstruktionsregeln des Mediensports‘ ab.

⁵² vgl. Schulz, 1976, S. 30

⁵³ vgl. Schulz, 1976, S. 159, 160

⁵⁴ vgl. Loosen, 1998, S. 78-87

Nähe: Je vertrauter in kultureller, politischer und zeitlicher Hinsicht sportliche Ereignisse sind, desto höher ist die Medienaufmerksamkeit, die sie erhalten. Diese Regel kann durch besonders ‚exotische‘ Begebenheiten wie Klippenspringen aufgehoben werden.

Rekorde, Siege und Elite: Außergewöhnliche Leistungen und Erfolge sowie diejenigen, die sie vollbringen, finden eher Erwähnung. Großereignisse auf Weltniveau erhalten mehr Beachtung als regionale Wettkämpfe.

Konflikte, Gewalt und Aktion: Über Bedrohliches, Handlungen, die die Ordnung sportlicher Ereignisse gefährden oder Krisen wird eher berichtet als über Themen des ‚normaler Tagesablaufs‘. Dies gilt zB für Trainerwechsel, Disharmonien in Mannschaften, Unfälle.

Personalisierung: Personalistische Tendenzen sportlicher Ereignisse werden eher bevorzugt als deren strukturelle Merkmale und Bedingungen. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass Ereignisse über Personen leichter darstellbar sind (Fotos, Interviews) als über Strukturen. Als Konsequenz berichten Medien daher mehr über Sportler und Funktionäre.

Human-Interest: Alltägliche und private Lebensumstände prominenter Sportler besitzen hohen Nachrichtenwert.

vgl. Becker, 1983, S. 34

An dieser Stelle sollte der Autor Loosen Wiebke erwähnt werden, der in ‚Die Medienrealität des Sports‘ anhand einer empirischen Analyse die verschiedenen Elemente der Nachrichtenfaktoren zueinander in Beziehung setzt und damit einen Ansatzpunkt für weitere Forschungsarbeiten auf diesem Gebiet legt.

2.2.4 Der Uses- and Gratificationansatz

Dieses Modell stellt die Motive bzw. Bedürfnisse der Rezipienten zur Mediennutzung in den Vordergrund.

Der Nutzen- und Belohnungsansatz geht von zwei Annahmen aus, die sich auf die Intention und die Selektion beziehen. Medienangebote werden genutzt, um bestimmte Ziele bei der Bedürfnisbefriedigung zu erreichen. Darüber hinaus wählt der Rezipient aus dem vorhandenen Medienangebot jenes aus, das zu seiner Bedürfnisbefriedigung dient. Dabei können andere Handlungen vollzogen werden, die jenseits der Mediennutzung liegen.⁵⁵ Verfolgt ein Rezipient beispielsweise ein Tennismatch im Fernsehen in erster Linie um den Ausgang einer Partie zu erfahren, wird er zusätzlich motiviert selber zum Tennisschläger zu greifen.

Uses- and Gratificationansatz im Sport

Wird dieser Ansatz auf den Sportbereich übertragen, lassen sich folgende fünf Ebenen ableiten:

Identifikations- und Spannungsdimension: Die bei Wettkämpfen erlebte Spannung in Verbindung mit dem Bedürfnis, sich mit Gewinnern identifizieren zu können, steht hier im Vordergrund.

Lerndimension: Sie bezieht sich auf das Informationsbedürfnis der Rezipienten, mehr über Sportler und Teams zu erfahren.

Entspannungsdimension: Beispielsweise erholt sich der Rezipient nach einem anstrengenden Arbeitstag vor dem Fernsehapparat und verfolgt ein Fußballmatch.

Gemeinschaftsdimension: Diese Dimension bezieht sich auf das Affiliationsmotiv, mit Freunden oder der Familie gemeinsam Sportsendungen ansehen zu können.

Fülldimension: Sportsendungen können auch angesehen werden, um sich die Zeit zu vertreiben, wenn nichts Besseres zu erledigen ist.

vgl. Strauß, 2002, vgl. Hagenah, 2004, S. 49

In der Literatur wird der Unterhaltungsdimension der höchste Stellenwert im Sportbereich beigemessen. Der tatsächliche Informationswert in der Sportberichterstattung ist vergleichsweise unbedeutend.

⁵⁵ vgl. Jäckel, 2005, S. 74

2.3 Der Agenda-Setting-Ansatz

Dieser Ansatz fällt genau so wie die eben angeführten Modelle in den Bereich der Medienwirkungsforschung. Das Agenda-Setting ist die zentrale Grundlage für den empirischen Teil. Aus diesem Grund wird diesem Ansatz ein eigenes, ausführliches Kapitel gewidmet.

Die ‚Issue-Auswahl‘ der Rezipienten steht beim Agenda-Setting im Vordergrund. Die Kernfrage lautet: Worüber denken die Rezipienten nach? Im Mittelpunkt dieser Perspektive steht nicht, ob ‚Issues‘, die im öffentlichen Diskurs stehen, Einstellungen und Verhalten beeinflussen.

Es wird davon ausgegangen, dass von Medien hervorgehobene ‚Issues‘, auch von den Rezipienten als wichtig betrachtet werden.⁵⁶

Die Agenda-Setting-Forschung hat ihren Ursprung schon in den 1930-er und 1940-er Jahren.⁵⁷ Damals war der Stimulus-Response-Ansatz vorherrschend, der den Medien eine hohe Macht zusprach. Die Rezipienten lassen sich von Medien beeinflussen und sogar überreden.

Der Begriff ‚Agenda-Setting‘ kommt Anfang der 1960-er Jahre bei Maxwell McCombs und Donald Shaw ins Gespräch. Sie lösen mit ihrer damit einhergehenden ‚Chapel-Hill-Studie‘ einen wahren Forschungsboom auf diesem Gebiet aus.⁵⁸ Viele Jahrzehnte setzen sich mehrere Wissenschaftler mit dieser Thematik auseinander und entdecken einige interessante Ansatzpunkte, die in weiterer Folge hier vorgestellt werden.

Das zentrale Thema des Agenda-Settings bezieht sich auf die ‚Saliency‘ eines ‚Issues‘ in der ‚Agenda‘. Diese drei Begriffe einfach in deutsche Wörter Wichtigkeit, Themen und Tagesordnung zu übersetzen wäre zwar eine einfache, keinesfalls aber die korrekte Alternative. Kein deutsches Pendant könnte das exakte Verständnis widerspiegeln.

Beim Begriff ‚Issue‘ gilt es präzise vorzugehen, da ‚Issue‘ nicht einfach mit Thema übersetzt werden kann.

⁵⁶ vgl. Hasebrink, In: Jarren/Weßler, S. 371, vgl. Maletze, 1983, S. 118

⁵⁷ vgl. Pöstinger, 2006, S. 1

⁵⁸ vgl. McCombs, 1972, S. 176-187

„Ein Issue bezieht sich [...] auf ein Ereignis oder eine Gruppe von Ereignissen, wobei es nicht um das Ereignis selbst geht, sondern um die Streitfrage darüber. [...] Issues beziehen sich immer auf gesellschaftliche, nicht auf private Ereignisse. [...]“⁵⁹

Um systematisch nun solche ‚Issues‘ bestimmen zu können, lassen sich diese in Krisen, Probleme, symbolische Krisen und Nicht-Probleme einteilen:

- **Krisen** zeichnen sich durch ihre zeitliche Begrenztheit aus.
- **Probleme** lösen im Gegensatz zu Krisen permanent Streitfragen aus.
- Unter **Symbolischen Krisen** können ebenso Probleme verstanden werden, die für eine kurze Zeit Krisenstatus erfahren.
- **Nicht-Probleme** unterscheiden sich von Problemen, indem sie zeitlich unbegrenzt sind und in der Öffentlichkeit eine unbedeutende Rolle einnehmen.

vgl. Neumann, 1990, S. 159

Beim näheren Betrachten ergibt sich bei dem Versuch ‚Salience‘ zu übersetzen eine Schwierigkeit. Es ist falsch ‚Salience‘ mit Wichtigkeit zu übersetzen, da damit nicht nur die Position eines ‚Issues‘ in einer interpersonellen Reihenfolge von ‚Issues‘ gemeint ist.⁶⁰ Mit ‚Salience‘ ist die Wahrnehmung von ‚Issues‘ in den Medien, in der Öffentlichkeit, in der interpersonalen sowie der intrapersonalen Kommunikation gemeint.⁶¹

Von einer starren Tagesordnung kann nach der Betrachtung der Begriffe ‚Issue‘ und ‚Salience‘ nicht gesprochen werden. Die ‚Agenda‘ ist also eine nach der ‚Salience‘ geordnete Rangfolge von ‚Issues‘, deren Position darin sich zu jedem Augenblick verändert.⁶²

In dieser Arbeit werden unter anderem im empirischen Teil den Begriffen ‚Issue‘, ‚Salience‘ und ‚Agenda‘ zur Vereinfachung die deutschen Begriffe ‚Thema‘, ‚Wahrnehmung‘ sowie ‚Tagesordnung‘ gleichgesetzt.

⁵⁹ Eichhorn, 1986, in: Pöstinger, S. 3

⁶⁰ vgl. Pöstinger, 2006, S. 3

⁶¹ vgl. Atwater/Salwen/Anderson, 1985, S. 393-397

⁶² vgl. Rogers/Dearing, 1988, S. 578

2.3.1 Wirkungskonzepte

Auf welche Weise lösen Massenmedien eine Wirkung auf Rezipienten aus? Diese Frage kann anhand von drei Modellen beantwortet werden.

Nach dem **Awareness-Modell** wird der Rezipient durch die Betonung von Themen in den Massenmedien auf diese aufmerksam gemacht. Dieser Vorgang scheint auf den ersten Blick einleuchtend, doch bleibt die Frage, unter welchen Bedingungen die Rezipienten den Themen Beachtung schenken. Der Charakter der Rezipienten ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Ein komplexes Thema ist nicht jedem Rezipienten gleich zugänglich.

Beim **Saliency-Modell** vergrößert sich die ‚Saliency‘ des ‚Issues‘ in der ‚Agenda‘ des Rezipienten umso mehr, je häufiger es in den Massenmedien Erwähnung findet. Hier ist also die zentrale Frage, warum manchen Themen mehr Wichtigkeit zugemessen wird. Zur Beantwortung gibt es zwei Ansätze. Beim ersten wird die Wahrheit einer Aussage erhöht, je häufiger ein Thema rezipiert wird. Beim zweiten wird davon ausgegangen, dass ein Thema in der Gesellschaft gewichtiger ist, je häufiger die Rezipienten darüber berichten.⁶³

Den meisten Einfluss durch Medien wird dem **Priorities-Modell** zugemessen. Nach diesem Modell übernimmt der Rezipient einfach die Agenda der Medien. Es gibt jedoch hierbei das Problem, dass in der kognitiven Psychologie keine kognitiven Strukturen in Form von Rangreihen festgestellt werden konnten, womit dieses Modell auf wackligen Füßen steht.⁶⁴

Diese drei Modelle zeigen allerdings noch nicht, wie die Rezipienten aufmerksam werden. Das **Scanning und Monitoring** ist ein möglicher Ansatz: Ausgangspunkt ist die Position des Rezipienten, die in drei Richtungen verlaufen kann.

Der Rezipient kann überhaupt nicht interessiert sein. Dies hat zur Folge, dass er dem Agenda-Setting nicht ausgesetzt ist, weil er die Medien meidet. Eine Person, die aufgrund von mangelndem Interesse keine Sportberichterstattung verfolgt, würde die Wichtigkeit von Themen willkürlich bewerten. Der Rezipient ist mäßig interessiert und geht nach einem Scanning-Prozess vor, d.h. er überfliegt die Themen oberflächlich. Die letzte Alternative drückt sich im deutlichen Interesse

⁶³ vgl. Hasher/Goldstein/Toppino, 1977, S.107, vgl. Eichhorn, 1995, in: Pöstinger, S. 5

⁶⁴ vgl. Pöstinger, 2006, S. 5

aus. Darunter wird der Begriff Monitoring verstanden. Der Rezipient beobachtet aktiv die für ihn relevanten Themen und verarbeitet die gewonnenen Informationen.⁶⁵

Das Scanning und Monitoring kann mit Studenten und ihrem Lernverhalten verglichen werden. Der erste Fall wäre, dass ein Student, der vollkommen auf sein Glück baut, beim Multiple-Choicetest beliebige Antworten ankreuzt. Der etwas gewissenhaftere Student überfliegt im Scanning-Prozess die prüfungsrelevante Literatur. Der übereifrige Student passt schon im Unterricht auf, zeigt bei Unklarheiten immer auf und diskutiert auch ab und zu mit dem Professor ein Thema. Die Prüfungsliteratur ist ‚seine Bibel‘. Nicht nur während der Vorbereitungszeit greift er auf diese zurück.

Mit dem **Obstructiveness-Modell** und **Cognitive-Priming-Modell** wird schlussendlich die Frage beantwortet, inwiefern Themen wahrgenommen werden, denen der Rezipient durch persönliche Betroffenheit oder Beobachtungen besonders nahe steht. Hier gibt es zwei Möglichkeiten: Zum einen können die Massenmedien um so mehr in den Hintergrund treten, je direkter der Rezipient selbst von dem Thema betroffen ist (Obstrusiveness-Modell). Ein Tennisprofi wird den Aussagen eines Kommentators, der selbst noch nie einen Tennisschläger in der Hand gehabt hat, wenig Beachtung schenken. Rezipienten, die hingegen keinen Bezug zum Tennissport haben, werden ihn für einen kompetenten Fachmann halten und seine Kommentare unkritisch aufnehmen. Dem gegenüber steht das Cognitive-Priming-Modell, welches meint, dass Erfahrung und Berichterstattung in den Medien wechselseitig das Interesse an dem Thema verstärken. Forschungsergebnisse weisen eher auf die Gültigkeit des letzten Modells hin.⁶⁶

⁶⁵ vgl. McLoud/Becker/Byrnes, 1974, S. 131-165

⁶⁶ vgl. Pöstinger, 2006, S. 5

2.3.2 Intervenierende Variable

Im Laufe der Jahrzehnte wurden bei Experimenten im Bereich Agenda-Setting viele Einflussfaktoren, welche sich auf Themen, Rezipienten, Medien und Umwelt konzentrieren, eingeteilt.

Themen beeinflussen das Agenda-Setting in Bezug auf Nähe, zeitlichen Ablauf, Dauerhaftigkeit und Darstellung. Die direkte Erfahrung wirkt stärker als die medial vermittelte, erhöht aber auch die Saliency beim Rezipienten.⁶⁷ Ein Antisportler mag zwar vielleicht die Berichterstattung im Fernsehen zum ‚Wien-Marathon‘ verfolgen. Spätestens wenn ein Laufprofi in der Nachberichterstattung den Laufstil des Siegers analysiert, wird er gelangweilt zu einem anderen Sender schalten.

Ist ein Thema neu und unbekannt, so ist die Chance auf Beachtung beim Rezipienten groß. Sie nimmt allerdings im Lauf der Zeit ab, da der Rezipient dann feste Vorstellungen von der Wichtigkeit für ihn hat.⁶⁸ Beispielsweise wird über einen unbekanntes Schifahrer, der mit Startnummer 66 einen Spitzenplatz erreicht, seitenweise berichtet. Auch wenn er die nächsten Rennen genauso gut fährt, wird die Berichterstattung mit aller Sicherheit abnehmen.

Wiederkehrende und länger andauernde Themen lassen die Aufmerksamkeit schwer verändern. Krisen und symbolische Krisen wecken darum eher die Aufmerksamkeit als Probleme und Nicht-Probleme.⁶⁹ Da es eine derart große Anzahl von täglichen Nachrichten gibt, übernehmen die Rezipienten unbewusst eine Filterfunktion und widmen sich den Themen, die am meisten von der Normalität abweichen.

Wenn ein Thema schon als unwichtig dargestellt wird, erzeugt es schon per se weniger Aufmerksamkeit als ein als wichtig dargestelltes. Befragungen zeigen, dass bei der Einschätzung der Wichtigkeit vor allem die Gestaltung und Größe des Artikels, die Platzierung vor oder nach der Werbung bei Fernsehen oder Radio und Fotos neben Artikeln in Zeitungen das Agenda-Setting verstärken.⁷⁰ Dieses Verhalten kann auf das Konsumverhalten umgelegt werden. Ein noch so

⁶⁷ vgl. Zucker, 1978, in: Brent, S. 225

⁶⁸ vgl. Schönbach, 1981, S. 537

⁶⁹ vgl. Pöstinger, 2006, S. 6

⁷⁰ vgl. Semetko/Schönbach, 1991 in: Pöstinger, S. 6

kompetenter Fachmann hat keinen Verkaufserfolg, wenn er den Käufer nicht von der Wichtigkeit seiner Produkte überzeugen kann.

Folglich sind die Rezipienten als Einflussfaktor des Agenda-Settings zu nennen. Aufgrund ihrer Mediennutzung, ihrer Nutzungsmotive, ihrer Emotionen und ihrem Wissen, kann es zu Verzerrungen kommen.

Bei der Mediennutzung sollte immer die Qualität berücksichtigt werden.⁷¹ Ein Rezipient, der eine halbe Stunde mit voller geistiger Aufmerksamkeit eine Zeitung liest, ist dem Agenda-Setting anfälliger als ein Rezipient, der sich nach einem anstrengenden Arbeitstag drei Stunden vor dem Fernseher berieseln lässt. Außerdem wurde festgestellt, dass Rezipienten, die die Zeitung als Informationsquelle nutzen, mehr Themen angeben können, als solche, die das Fernsehen nutzen.

Rezipienten, die eine Entscheidungshilfe suchen, sind für das Agenda-Setting anfälliger als andere.⁷² Beispielsweise verfolgt der Hobbygärtner intensiv die Sendung ‚Natur im Garten‘, die ihm bei der Pflege seiner Hecke Tipps gibt. Entdeckt er beim ‚Zappen‘ weitere Beiträge, die sich mit dieser Thematik beschäftigen, wird er dabei sicher hängen bleiben. Starke Nutzungsmotive führen also zu einem erhöhten und konzentrierten Gebrauch von Medien.

Bei der Beeinflussung der Rezipienten durch attitudinale Faktoren gibt es nach den Wissenschaftlern keine eindeutigen Befunde. Bei bestehenden Einstellungen zu einem Thema wird eher eine Abschwächung von Agenda-Setting-Effekten beobachtet.⁷³ Hier ein Beispiel: Toni ist seit Jahren begeisterter Rapid-Fan und fährt regelmäßig ins Stadion, um das Match seiner Lieblingsmannschaft zu verfolgen. Auch nach den neuesten Dopingvorwürfen des Stürmers und der schlechten Kritik über das Team in den Medien nach fünf Niederlagen in Folge hält Toni zu seinem Team. Direkte Erfahrung wirkt demnach stärker als medial vermittelte.

Emotionale Faktoren können das Agenda-Setting ebenso beeinflussen. Diese könnten beispielsweise Zuneigung oder Ablehnung zu bestimmten

⁷¹ vgl. McLoud/Becker/Byrnes, 1974, S. 131

⁷² vgl. McCombs/Weaver, 1973, in: Pöstinger, S. 6

⁷³ vgl. Iyengar/Kinder, 1978, in Pöstinger, S. 7

Nachrichtensprechern sein. Allerdings wird im Zusammenhang auf das Agenda-Setting kein Einfluss beobachtet.⁷⁴

Bei der Beeinflussung durch kognitive Faktoren spalten sich die Meinungen der Wissenschaftler. Es gibt zwei plausible Erklärungen auf die Auswirkungen des Intellekts auf den Agenda-Setting-Effekt. Die erste geht davon aus, dass größeres Wissen aufgrund der erhöhten Autonomie zu einer Abschwächung der Agenda-Setting-Theorie führt. Die gegensätzliche Erklärung spricht von einer Verstärkung der Effekte, da durch größeres Wissen komplexe Inhalte leichter aufgenommen werden können.⁷⁵ Den Wissenschaftlern war dieser Widerspruch lange Zeit ein Rätsel und auch heute gibt es für den kognitiven Faktor keine eindeutige Erklärung. Mac Kuen stellt 1984 folgenden Ansatz auf:

Ein Rezipient mit hohen kognitiven Fähigkeiten ist demnach besser in der Lage Rohdaten aufzunehmen, während evaluative Botschaften von ihm weniger leicht akzeptiert werden. Da in jedem Medium immer beides unterschiedlich stark vertreten ist, erklärt sich damit dieser scheinbare Widerspruch.⁷⁶

Neben Themen und Rezipienten stellt die Art, die Glaubwürdigkeit und die Vielfalt des Mediums, eine weitere Beeinflussung dar.

Betrachtet man die Medienarten, werden verschiedene Tendenzen ersichtlich. Während das Fernsehen die Agenda-Setting-Effekte verstärken kann, wird im Printbereich von einer nicht so starken, dafür längerfristigen Wirkung ausgegangen.

Das Fernsehen hat einen unmittelbaren, kurzfristigen Einfluss auf die Rezipienten. Die Themen sind stark komprimiert und folgen überdies nacheinander. Damit ist der Eindruck eines einzelnen Themas auf den Rezipienten stärker. Zeitungen lassen ihrem Leser viel Freiraum, der Rezipient hat die Wahl.⁷⁷

Ein Medium gilt dann als glaubwürdig, wenn der Rezipient die Themen als kompetent ansieht.⁷⁸ Es gibt einige Versuche die Glaubwürdigkeit beim Publikum zu erreichen. Im Sportbereich werden ehemalige Athleten als Co-Moderatoren eingesetzt, um diese Kompetenz zu vermitteln. Allerdings kommt die Botschaft

⁷⁴ vgl. Iyengar, 1979, S. 395

⁷⁵ vgl. Mac Kuen, 1981, S. 19, vgl. Hill, 1985, S. 340

⁷⁶ vgl. Mac Kuen, 1981, S. 372

⁷⁷ vgl. McCombs, 1977, S. 89

⁷⁸ vgl. Hovland, 1965, in: Pöstinger, S. 7

nicht bei allen Zuschauern gleich an. Aufgrund der unterschiedlichen Interessen spaltet sich auch die Auffassung über die Glaubwürdigkeit eines Mediums.

Beim Agenda-Setting auf Medienseite ist die Themenvielfalt von Bedeutung. Medien mit wenigen Themen erwecken beim Rezipienten den Anschein, dass es nur wenige, dominante gibt.⁷⁹

Schließlich wird betrachtet, wie die Umwelt das Agenda-Setting beeinflussen kann. Wenn der Rezipient an Ereignissen teilnimmt, erhöht sich sein Bedürfnis nach Informationen.⁸⁰ Beispielsweise liest Walter nach seiner Teilnahme beim ‚Wien-Marathon‘ seine Ergebnisse im Internet nach und verfolgt am Abend nach der Veranstaltung die Berichterstattung des Lauf-Events im Fernsehen. Im Vorjahr, als sich Walter nur gelegentlich zu einer Laufsession motivieren konnte und deshalb nicht am ‚Wien-Marathon‘ teilnahm, erfuhr er erst eine Woche verspätet von seinem sportbegeisterten Kollegen, dass dieses Event stattfand. Der Rezipient verspürt ein erhöhtes Interesse für Ereignisse, die ihn berühren.⁸¹

Ähnlich wie beim Intellekt des Rezipienten sind sich bei der interpersonalen Kommunikation Wissenschaftler uneinig. Ein Ansatz besagt, dass sie in Konkurrenz zu den Massenmedien stehen. Sie tauschen sich untereinander aus. Massenmedien sind also bei dieser Theorie gar nicht notwendig. Im Gegensatz dazu meint der andere Ansatz, dass interpersonale Kommunikation lediglich eine Ergänzung zu den Massenmedien darstellt.⁸²

Agenda-Setting im Sport

Einige empirische Arbeiten beweisen, dass die Agenda-Setting-Theorie auch auf den Sportbereich übertragbar ist.⁸³

⁷⁹ vgl. Ferguson/Weigold, 1986, in: Pöstinger, S. 7

⁸⁰ vgl. Eichhorn, 1995, in: Pöstinger, S. 7

⁸¹ vgl. Erbring/Goldenberg/Miller, 1980, in: Pöstinger, S. 7

⁸² vgl. Atkin, Heald., 1976, S. 216, vgl. Chaffee, 1972, in: Kline/Tichenor, S. 81

⁸³ vgl. Kappe/Schönbeck, 1988, in: Hagenah, S. 50

2.4 Sportberichterstattung

Da im empirischen Teil die SportWoche das Untersuchungsmaterial darstellt, das stellvertretend für die österreichische Sportberichterstattung steht, wird hier auf die Medien im TV- und Printbereich eingegangen. Zunächst werden hier allgemeine Erkenntnisse über die Sportberichterstattung angeführt. Im weiteren Verlauf wird auf das Medium Nummer eins im Sportbereich eingegangen, dem Fernsehen. Danach wird auf Sport im Printbereich und auf die Stellung von Journalisten eingegangen. Darauf aufbauend wird in diesem Kapitel letztendlich das Thema Sportzeitschriften und Internet behandelt.

2.4.1 Allgemeines

„Was wir über die Welten des Sports wissen, das wissen wir vor allem durch die Massenmedien.“⁸⁴

Was wäre der Sport ohne Medien und eine entsprechende Aufbereitung für die Rezipienten? Die Sportberichterstattung ist einer der Berührungspunkte zwischen den Systemen Sport und Massenmedien.

„Der wichtigste Moment dabei ist die Beziehung zwischen Medien und Individuum. [...] Es wird die Illusion der Präsenz, das Gefühl des Dabeiseins, vermittelt, wobei die Rezipienten mit den Medienakteuren quasisoziale Beziehungen eingehen, sie fühlen sich mit ihnen freundschaftlich verbunden und handeln so, als liege ein direkter, persönlicher Kontakt vor. [...]“⁸⁵

Mit den persönlichen Kontakten sind wieder die ‚Idole‘ angesprochen, die bereits im Kapitel 1.1 Vorstellungsbilder und Idole behandelt wurden.

Der Fokus in der Sportberichterstattung liegt nicht immer im Sport selbst. Themenbereiche wie beispielsweise Ethnizität oder Kommerzialisierung finden ähnlich viel Gesprächsstoff in der Gesellschaft wie die sportliche Leistung der Athleten. Deshalb finden auch Themen abseits vom Sport in der Berichterstattung Eingang. Jürgen Schwier führt im Kontext des Sports folgende sechs Themenkomplexe an:

⁸⁴ Luhmann, 1996, S. 9

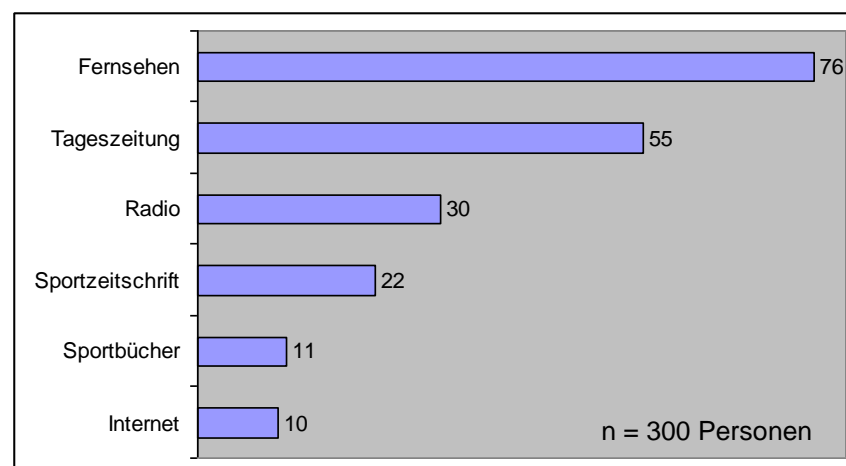
⁸⁵ Weiß, 1990, S. 133

- Nationalismus und nationale Identität
- Rassenbeziehungen
- Kommerzialisierung
- Globalisierung
- Siegescode und Leistungsprinzip
- Abweichendes Verhalten im Sport (Gewalt, Doping)
- Körperinszenierung
- Geschlechterbeziehungen und –differenzen

Schwier, 2002, S. 82 ff.

Nach einer Studie von Thorsten Schauerte kristallisiert sich das Fernsehen als klare Nummer Eins in der Sportberichterstattung heraus. Mit einigem Abstand folgt die Nutzung des Sportteils in Tageszeitungen. Das Medium der Zukunft hat sich trotz seiner vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten als Sportmedium noch nicht etabliert.⁸⁶

Abbildung 4: Nutzung der Sportangebote in den einzelnen Medien



Schauerte, 2001, S. 370

Zwischen Realität und Medienwirklichkeit besteht ein signifikanter Unterschied. Diese Tatsache wird besonders deutlich, wenn man ein Fußballmatch im Stadion sieht und danach die Fernsehberichterstattung verfolgt. Oft wird dort ein ganz

⁸⁶ vgl. Schauerte, 2001, S. 370

anderes Bild widergespiegelt. Auch die Radioübertragung inszeniert in Abhängigkeit des stellvertretend schauenden Kommentators eine der Realität abweichende Perspektive. Zeitungen haben im Gegensatz zu Fernsehen, Radio und Internet einen großen Nachteil, die Aktualität. Deshalb müssen sie versuchen sich auf ein anderes Gebiet der Aufbereitung der Sportberichterstattung zu spezialisieren. Um das Interesse der Leserschaft zu wecken, müssen sie mittels Nachberichterstattungen Informationen liefern, die in den anderen Medien nicht enthalten sind.

Es herrschen große Unterschiede zwischen den Medien, die jedes für sich nochmals vielfältige Facetten aufweist.⁸⁷

2.4.2 Sport im Fernsehen

Der bekannte Medienforscher Niklas Luhmann beschreibt in folgendem Zitat ein Bild, das die Gründe für die Beliebtheit des Fernsehens in der Sportberichterstattung erkennen lässt.

„Was wir über die Welten des Sports wissen, das wissen wir vor allem durch die Massenmedien. Diese lassen uns erst ‚fern sehen‘, offerieren uns die Möglichkeit bei räumlich weit entfernten stattfindenden internationalen Sportereignissen ‚live dabei zu sein‘.“⁸⁸

Das Medium Fernsehen besitzt insbesondere im Sport eine hohe Repräsentation und hat Sprache, Bild und den Diskurs der Gesellschaft beeinflusst.⁸⁹ Beispielsweise wird bei Fußballübertragungen ein eigenes Vokabular verwendet. Bei Schiübertragungen wurde insbesondere die Technik der Kameras verbessert um den Rezipienten ein ereignisnahes Bild zu vermitteln. Der Fernsehzuschauer kann vor dem Bildschirm ein Schirennen besser verfolgen als ‚live‘ vor Ort. Natürlich beeinflussen die Inhalte, die in den Sportübertragungen vermittelt werden, auch die Gesprächsthemen der Gesellschaft. Am Tag nach dem Championsleague-Finale im Fußball wird in der Kantine über die schlechte Leistung eines Spielers ausführlich diskutiert.

⁸⁷ vgl. Kellermann/van Bentem/Schulze,
in: www.uni-muenster.de/Sportwissenschaft/SportkulturWeiterbildung/aft-spielplan.htm, Stand [12.03.2006]

⁸⁸ Luhmann, 1996, S. 9

⁸⁹ vgl. Luhmann, 1996, S. 9

Grund für die Dominanz des Fernsehens ist laut Garry Whannel die Transformation eines Sportwettkampfes in ein TV-Ereignis. Er spricht von einer ‚**doppelten Rahmung**‘ - einem Spannungsfeld zwischen Realismus und Unterhaltung - die das Sportmedium zu erfüllen hat. Diese wird mit Elementen wie beispielsweise Personalisierung oder Narration umgesetzt. Die Ästhetik des Realismus erfordert eine transparente Bildsprache, die das Sportereignis so zeigt, wie es ‚wirklich‘ ist. Demgegenüber bevorzugt das Unterhaltungsprinzip eine visuelle Inszenierung, die das Geschehen unter dem Gesichtspunkt des Vergnügens aufbereitet. Die Zuschauergunst soll mit Aktion, Melodramatik und Spektakularisierung gewonnen werden.⁹⁰

Im Fernsehsport lassen sich einige Entwicklungstendenzen beobachten. Ein Trend im televisionären Sport liegt in der Aufbereitung der sportmedialen Inhalte. Heute beschränken sich Sportsendungen im Fernsehen in ihrer Sendekonzeption weniger auf die reine Darstellung der Sportereignisse und auf die Wiedergabe sportlicher Leistungen.

Vielmehr greifen Fernsehveranstalter, Bildregisseure, Reporter und Moderatoren zu spezifischen Präsentations- und Inszenierungsmustern, um den Erlebniswert des Sports und der Fernsehsportberichterstattung zu steigern und das Interesse der Zuschauer vor den Bildschirmen zu wecken.⁹¹ Der ORF bemüht sich während Großveranstaltungen, wie zum Beispiel der Olympischen Spiele, vor den jeweiligen Schirennen die Favoriten darzustellen. Es wird eine richtige Story um die heimischen favorisierten Athleten gebastelt. Trainer, Familienangehörige und der Sportler selbst werden befragt. Um das ganze etwas zu dramatisieren wird er auch dem großen Konkurrenten gegenübergestellt. So wird quasi künstlich eine Geschichte geschaffen, dessen Happy-End vom sportlichen Erfolg des Athleten abhängt.

Keine Fußballberichterstattung dauert mehr 90 Minuten. Die Sportereignisse werden immer mehr gestreckt. Vorberichterstattung, Stimmen in der Halbzeitpause, Nachberichterstattung mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Spielszenen inklusive Zeitlupe, eine Analyse vom Fachmann sowie Interviews mit

⁹⁰ vgl. Whannel, 1992, S. 112

⁹¹ vgl. Burk/Digel, 1999, S. 22 ff.

Spielern und Trainern ist heute bei allen Sendern – ob öffentlich-rechtlich oder privat – zum Standard geworden.⁹²

Nach dem Motto ‚Mittendrin statt nur dabei‘ sind neue Übertragungstechniken, vermehrter Kameraeinsatz und eine ereignisnahe Kameraführung wichtige Elemente, um Fernsehen für den Zuschauer attraktiver zu machen.

Wo früher drei oder vier Kameras ein Sportereignis einfingen, sind es nun bis zu zwanzig.⁹³ In diesem Zusammenhang seien auch mobile Kamerafahrten erwähnt. Beispielsweise finden diese am Rande einer Laufbahn oder in Form einer Helmkamera auf der Schipiste Einsatz.

Zu Beginn der Übertragungen des Tennis-Grand-Slams in Wimbledon war eine Kamera starr auf das Spielfeld gerichtet. Heute wird auf kreative aber auch aufwändige Methoden zur Inszenierung des Spektakels zurückgegriffen. Beispielsweise wird zu Beginn der Übertragung, während die Athleten einspielen, der Spielcourt aus der Vogelperspektive mit Hilfe eines Helikopters gezeigt. In der Partie werden Bilder abwechselnd von beiden Seiten geliefert. Dazwischen werden Trainer, Familienmitglieder und Freunde auf den Tribünen, besonders in emotionalen Phasen, eingeblendet. Bei schwierigen Schiedsrichterentscheidungen rückt der Referee in den Mittelpunkt der Linse.

Nah- und Groß Einstellungen sind seit Jahren beliebte Einsatzmittel im Sportfernsehen. Der schnelle Wechsel der Bilder schafft beim Zuseher Dynamik, der Einsatz von Superzeitlupe Ästhetik.⁹⁴ Beispielsweise werden bei Tennisübertragungen die Spieler zwischen den Ballwechseln immer in Großaufnahme gezeigt.

Mit Fakten in Form von Tabellen, Statistiken, Ranglisten sowie Einblendungen von Spielzeit, Spielstand oder Aufstellungen wird der Informationsgehalt bei Fernsehübertragungen gesteigert.⁹⁵ Bei Tennisübertragungen wird häufig zu Beginn ein Head-to-Head-Vergleich eingeblendet. Dieser zeigt die Ergebnisse der bisherigen Aufeinandertreffen. Allerdings besitzen solche Statistiken nicht immer

⁹² vgl. Burk/Digel, in: Schwier, 2002, S. 118

⁹³ vgl. Burk/Digel, in: Schwier, 2002, S. 118

⁹⁴ vgl. Doetz 1994, S. 74, Hattig, 1994, S. 182 ff.

⁹⁵ vgl. Kuhlmann, 1997, S. 10

einen sportlichen oder informativen Wert. Hier kann die jährliche Wahl zur ‚attraktivsten Tennisspielerin‘ angeführt werden.

Erhöhter personeller Einsatz bei televisionären Sportberichterstattungen gehört zu einer weiteren Entwicklungstendenz. Moderatoren in den Studios vor Ort, traditionelle Kommentatoren auf den Tribünen, Reporter für die Spieler- und Trainerinterviews, Co-Moderatoren – meist ehemalige Spieler oder Trainer mit Expertenwissen.⁹⁶ Im Österreichischen Fernsehen wird der ehemalige Schirennläufer Armin Assinger als Co-Moderator eingesetzt. Er zeigt mit der Helmkamera die Rennstrecke und befragt Athleten oder Trainer nach speziellen Hintergründen zum Rennen. Daneben ist der ‚Hauptmoderator‘ Boris Jirka für die Interviews nach dem Rennen verantwortlich. Rainer Pariasek stellt die ‚Querverbindungen‘ dar, indem er dem Fernsehzuschauer in einem abgegrenzten Studio erklärt, was als nächstes passiert.

Am Ende dieses Punktes wird kurz auf die Stellung der televisionären Sportberichterstattung in Österreich eingegangen. Grundsätzlich werden Sportübertragungen in Österreich gerne gesehen.

Der Österreichische Rundfunk ist auf dem Gebiet von Schiübertragungen mit Hilfe von innovativen Fernsehetechniken tonangebend und hat sich europaweit einen Namen gemacht.⁹⁷

2.4.3 Sport im Printbereich und Stellung der Journalisten

Der Printbereich hat im Laufe der Jahre eine dramatische Wende erfahren. Er hat die Funktion der Erstinformation verloren. Diese übernehmen heutzutage Fernsehen, Radio und Internet. Doch die Funktion der Presse, sich auf Zweit- und Folgeinformation zu konzentrieren, kann auch als Chance gesehen werden.

Durch eine erhöhte Aufmerksamkeit auf diese Aufgabe kann es dem Medium gelingen, eine spezielle Position in der Medienlandschaft einzunehmen. Diese muss es sich durch gewissenhafte Hintergrundberichterstattung oder fachmännische Analysen sichern.⁹⁸

⁹⁶ Schwier, 2002, S. 122

⁹⁷ Willatschek, 2002, S. 109 ff.

⁹⁸ vgl. Binnewies, in: Digel, 1983, S. 115

Die Qualität der Präsentation in der Sportberichterstattung hängt von den Journalisten ab. Diese besitzen hohe Macht. Eine neutrale Berichterstattung ist schon alleine aufgrund seiner Individualität, seiner Vorlieben, Abneigungen, Interessen und Einstellungen in seiner Nachrichtenauswahl unmöglich.⁹⁹ Journalisten fungieren als Kommunikatoren und machen Verflechtungen, Abhängigkeiten und Ideologien für die Rezipienten mit Hilfe einer entsprechenden Aufbereitung durchschaubar.¹⁰⁰

Für Journalisten selbst geht es in erster Linie um die Sicherung der Exklusivität, die aber aufgrund des Aufkommens von Fernsehen, Radio und Internet immer schwieriger wird.¹⁰¹

Aus der Tatsache, dass sich die Arbeit von Journalisten nicht mehr auf die Abbildung des sportlichen Ereignisses beschränkt, ergibt sich verständlicherweise ein ständig wachsender Konkurrenzkampf um den Erwerb von Exklusivitätsrechten.

„[...] Sportreporter sehen sich heute in der Berichterstattung einem Wettbewerb ausgesetzt, der dem auf dem Rasen, der Aschenbahn oder der Piste in nichts nachsteht.“¹⁰²

Michael Schaffrath nennt sie „*die journalistische Jagd nach Pleiten, Pech und Pannen*“¹⁰³. Im Mittelpunkt steht nicht mehr die sportliche Leistung eines Athleten selbst, sie rückt immer weiter in den Hintergrund. Vielmehr geht es um die mit dem Sport zusammenhängenden Probleme und die genau mess- und erklärbaren Einzelheiten der Leistung.

Die Gestaltungsformen sind vielfältig und lassen sich mit der televisionären Berichterstattung vergleichen: Tabellen und Statistiken machen Nachrichten lesenswert, jede Krise wird mit einem Hintergrundbericht durchleuchtet. Den Leser interessieren neben der sportlichen Leistung eines Athleten vor allem Angaben zu seiner Person und seinem privaten Umfeld sowie die Skandale, die jenseits seiner

⁹⁹ vgl. Weigl, 1994, S. 61-63

¹⁰⁰ vgl. Weiß, 1990, S. 149

¹⁰¹ vgl. Schwier, 2002, S. 18

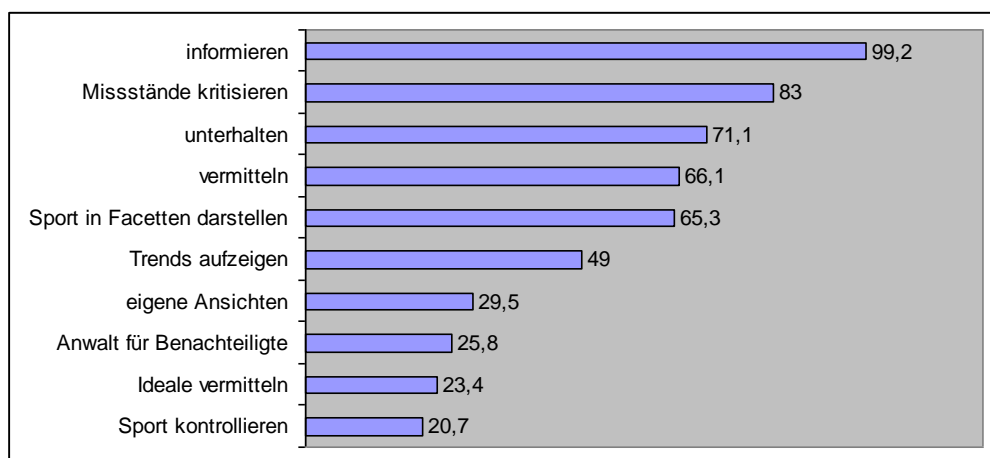
¹⁰² Jürgens, 2000, S. 363

¹⁰³ Schaffrath, in: Schwier, 2002, S. 23

sportlichen Erfolge stehen. Geschickt widmen sich Journalisten der Aufgabe dieses Bedürfnis zu stillen.¹⁰⁴

Diese Tendenz bestätigt auch eine Studie von Görner über die Funktion und Aufgabe von Sportjournalisten. 99,2 Prozent sehen zwar die neutrale und sachliche Information immer noch als ‚oberste Journalistenpflicht‘, aber mit 71,1 Prozent drängt sich die Unterhaltung immer mehr in den Vordergrund. 83 Prozent erwarten sich von der Sportberichterstattung ‚Missstände zu kritisieren‘. Die ‚Vermittlerfunktion‘ und der Wunsch ‚Sport in allen Facetten‘ darzustellen, stehen im Hintergrund.

Abbildung 5: Funktion und Aufgaben der Sportjournalisten



n = 380 Befragte

Görner, 1995, S. 246

Neben der Beziehung zu den Rezipienten ist natürlich auch die Relation der Journalisten zu den Athleten von Bedeutung. Denn was wären Journalisten ohne prominente Personen? Was für den Tischler das Holz ist, das er schnitzt, stellen für Journalisten die Stars dar.

Die beiden Akteure stehen in einem engen Abhängigkeitsverhältnis, d.h. eine gute Beziehung kann für die Zukunft beider von Bedeutung sein. Haben Stars einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht, sitzen sie oft auf dem längeren Ast.

Für exklusive Informationen lassen sich einige Journalisten zu Hofschreibern degradieren. Diese Formen der Unterwürfigkeit führen dazu, dass dieser Berufsstand ein zweifelhaftes Image besitzt.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Adler, 1994, S. 72

Die Beziehung zwischen dem Journalisten und dem Sportstar ist zeitgebunden. Über den Sportler wird nur berichtet, solange er permanent Erfolge bringt. Deshalb ist diese Zeit schon aus biologischen Gründen begrenzt. Allerdings bleiben einige Athleten noch nach ihrer aktiven Karriere dem Sport in irgendeiner Weise erhalten. Beispielsweise agiert Thomas Muster nun als Trainer des österreichischen Fed-Cup Teams und engagiert sich für die Nachwuchsarbeit des österreichischen Tennissports. Manchmal fassen zurückgetretene Athleten auch auf einem anderen Gebiet Fuß. Das – aus österreichischer Sicht – wahrscheinlich bekannteste Beispiel ist Armin Assinger, der durch die Moderation der Quizsendung ‚Millionenshow‘ auch nach seiner Karriere als Schirennläufer im Mittelpunkt der Öffentlichkeit steht.

Der Zwang zur Personalisierung fordert einen sehr intensiven Kontakt von Journalisten und Stars. Nicht selten entstehen kameradschaftliche Beziehungen. Manchmal ergibt sich aus dieser Beziehung sogar ein partnerschaftliches Verhältnis. Die Objektivität der Berichterstattung bleibt dabei oft auf der Strecke.¹⁰⁶

Durch diese beschriebenen Entwicklungen des Rollenbildes von Journalisten können grundsätzlich zwei wesentliche Tendenzen festgehalten werden, der Qualitätsverlust und die immer aggressiver werdenden Recherchemethoden.

Die erste Tendenz entsteht durch den intramediären Zeitdruck, der sich durch das vermehrte Aufkommen von Live-Berichterstattungen ergibt, so bleibt die Qualität oder die Verlässlichkeit einer Information auf der Strecke.¹⁰⁷ Originarität und Eigenrecherche der Journalisten wird immer geringer.¹⁰⁸

Die zweite Tendenz steht für einen immer greller und skrupelloser werdenden Journalismus. Der Begriff ‚self fulfilling prophecy‘ steht dafür, dass Thesen und Themen inszeniert und solange diskutiert werden, bis sie tatsächlich eintreten.¹⁰⁹ Dieses Phänomen ist Ansatzpunkt für einige Diskussionen.

¹⁰⁵ vgl. Freudenreich, in: Digel, 1983, S. 47 f.

¹⁰⁶ vgl. Horner, 1999, S. 52, 54

¹⁰⁷ vgl. Schaffrath, in: Schwier, 2002, S. 20

¹⁰⁸ vgl. Bednarz, 2001, S. 20

¹⁰⁹ vgl. Hackforth, 2000, S. 32

2.4.4 Sportzeitschriften

Das Marktsegment der Sportzeitschriften ist unüberschaubar geworden. Grund dafür sind die hohe Spezialisierung und die zunehmende Themendiversifikation, die nahezu alle Sportarten und Disziplinen umfassen. Diese Erkenntnis kann auch als wichtigstes Unterscheidungsmerkmal zu Presse, Fernsehen, Rundfunk oder Internet angeführt werden. Kein anderes Medium beschäftigt sich derart konzentriert mit Sport.

Die vier großen Themenbereiche von Sportzeitschriften sind das sportliche Ereignis, die Akteure, die Organisationen, die hinter dem Sport stehen und die Termine, die einen Überblick der sportlichen Ausschreibungen und Wettkämpfe geben.¹¹⁰

Aus einer Inhaltsanalyse der ‚Deutschen Volleyball Zeitschrift‘ von Michael Kleinjohann geht hervor, dass die Zielgruppe männlich und zwischen 22 und 35 Jahre alt ist. Die Leser dieser Sportzeitschriften gelten als sportlich sehr aktiv und engagiert.

In Anlehnung an den Nutzen- und Gratifikationsansatz erfüllen Sportzeitschriften wichtige Grundfunktionen: Information, Integration, Unterhaltung und Interaktion. Im Gegensatz zum Sport im Fernsehen ist der Informationswert in Sportzeitschriften gewichtiger. Der Rezipient findet in Sportzeitschriften die Möglichkeit, sich umfassend zu informieren und sich seine eigene Meinung zu einem Thema bilden zu können. Oft ergänzen Kritik, Kommentierung und Bewertung die objektive Berichterstattung. Ein weiteres wichtiges Motiv der Nutzung von Sportzeitschriften ist die Integration. Das Medium stellt eine formelle und informelle Vereinigung von aktiven Sportlern und Sportinteressierten dar. Auch wenn die Unterhaltungsfunktion im Bereich von Sportzeitschriften eine untergeordnete Rolle spielt, darf diese dennoch nicht unterschätzt werden. Sport ‚unterhält‘ nämlich im allgemeinen Kontext. Eine bedeutende Rolle spielt auch die Interaktionsfunktion. Die in den Sportzeitschriften dargestellten Athleten dienen als Orientierung und sorgen für Gesprächsstoff der Rezipienten. Neben den Grundfunktionen übernehmen Sportzeitschriften Spezialfunktionen. Sie fungieren als kompetente Ratgeber in Materialfragen, als ‚Sportlehrer‘ in Technik- und

¹¹⁰ vgl. Kleinjohann, in: Hackforth, 1988, S. 129

Trainingsfragen, als kreativer Sport- und Freizeitanimateur und als Wegweiser für sportliche Termine. Doch nicht nur dem sportbegeisterten Publikum bieten Sportzeitschriften den geeigneten Lesestoff. Sie dienen zur Orientierung für Reisebegeisterte, Modefetischisten oder einfach nur Wissensdurstigen.¹¹¹

Auf dem Absatzmarkt des Zeitschriftensektors lässt sich dabei eine eindeutige Tendenz erkennen. Gefragt sind Formate mit hohem Spezialisierungsgrad, sportartenübergreifende Magazine hingegen werden mehr und mehr in den Hintergrund gedrängt.¹¹² In diese Kategorie fällt die SportWoche, die als Untersuchungsmaterial der nachstehenden Inhaltsanalyse dient.

„Sporting Magazine“ ist weltweit die erste Sportzeitschrift. Sie konzentriert sich auf Jagd- und Pferdesport und wird zwischen 1792 bis 1836 in England verkauft. Im deutschsprachigen Raum gibt es seit Mitte des 19. Jahrhunderts verschiedene Turnblätter. 1895 erscheint in Berlin mit „Sport im Bild“ die erste Sportillustrierte. Von 1918 bis 1938 kommt in Österreich das tägliche Format „Sporttagblatt“ auf den Markt. 1946 erscheint mit der „Sport-Schau“ die erste heimische Sportzeitung nach dem Krieg. 1950 folgt die Gründung der Zeitung „Sport & Toto“. Sie dient vor allem dem Zweck Toto-Spieler zu informieren.¹¹³

In der Sportberichterstattung im Printbereich spielen neben dem Sportteil in Tageszeitungen Zeitschriften, die über den Sport im Allgemeine berichten sowie Special-Interest-Magazine eine bedeutende Rolle. Beispiele für Zeitschriften, die über den Sport im Allgemeinen berichten sind die SportWoche oder das Sportmagazin. Runner's World, die Yacht-Revue oder das Mountain-Bike-Magazin sind typische Special-Interest-Magazine.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der SportWoche, deshalb wird diese genauer vorgestellt. Seit 1987 sind die Medien der Verlagsgruppe Sportmagazin fixer Bestandteil der österreichischen Medienlandschaft.¹¹⁴

„Was Sportbegeisterte europaweit mit Titeln wie Gazzetta dello Sport, L'Equipe, Kicker oder Sportbild verbinden, ist seit dem 8. Februar 1999 auch vom österreichischen Zeitschriftenmarkt nicht mehr wegzudenken.“

¹¹¹ vgl. Kleinjohann, 1987, Rolf, 1995, S. 172, in: www.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm, [Stand: 12.03.2006]

¹¹² vgl. www.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm [Stand: 06.03.2006]

¹¹³ vgl. Dimitriou, 2004

¹¹⁴ <http://www.sportmagazin.at/index.php?verlag=1>, [Stand: 09.03.2006]

In Österreich nimmt die SportWoche eine Monopolstellung auf dem Sektor der sportübergreifenden Sportwochenzeitschriften ein. Ihr Fokus liegt vorwiegend auf der nationalen Sportberichterstattung insbesondere in den Sportarten Fußball, Schisport, Eishockey und Radsport.

Der Sportmagazin-Verlag gründet mit der SportWoche Europas schnellste und innovativste Sportzeitschrift. Mit einer wöchentlichen Auflage von 83.698 Exemplaren und über 200.000 Lesern¹¹⁵ im Jahr 2005 ist die SportWoche bei Lesern, Sportlern, Funktionären und Sponsoren der ‚opinion leader‘ in der heimischen Sportlandschaft.¹¹⁶ Auch im Vergleich mit anderen Wochenzeitschriften bei der Zielgruppe ‚Sport und Fitness‘ ist die Sportwoche klare Nummer Eins.

2.4.5 Sport im Internet

Unter dem Stichwort ‚Digitalisierung des Mediensports‘ haben sich seit den 1990-er Jahren zahlreiche neue mediale Darstellungsformen auf unterschiedlichen Plattformen entwickelt. Die Sportberichterstattung im Internet findet entweder auf eigenständigen Webseiten oder Teilrubriken allgemeiner Informations- und Nachrichtenanbieter statt.¹¹⁷

Das Internet kann als Medium gesehen werden, welche Komponente des Printbereichs und des Fernsehens vereint.

Grundsätzlich ist das Internet darauf ausgerichtet, ihre Inhalte ähnlich wie Zeitungen aufzubauen. Daneben übernimmt es durch die Aufbereitung von umfangreichen Daten in Form von Archiven eine wichtige zusätzliche Funktion.

Die digitalisierte Sportberichterstattung übernimmt immer mehr die Rolle der Erstinformation. Beispielsweise wird bereits von vielen Anbietern die Möglichkeit gegeben, ein Sportereignis am Computerbildschirm live mitzuverfolgen.¹¹⁸

Zweifellos besitzt die Sportberichterstattung des Internets großes Zukunftspotential. Es bleibt nur eine Frage der Zeit, bis die Nutzung dieses Mediums zu den ‚Großen‘ wie Fernsehen oder Zeitschriften aufschließt.

¹¹⁵ <http://www.media-analyse.at/data/ma2005/wzt2005.html> [Stand: 22.05.2006]

¹¹⁶ <http://www.sportmagazin.at/index.php?mid=5>, [Stand: 09.03.2006], ÖAK 2004, Jahresschnitt, in: <http://www.sportmagazin.at/index.php?mid=5&mediadaten=1>, [Stand: 09.03.2006]

¹¹⁷ vgl. Bieber/Hebecker, in: 2002, S. 211

¹¹⁸ Vgl. Bieber/Hebecker, in: Schwier, 2002, S. 213

III Empirischer Teil

Ausgangspunkt des empirischen Teils ist die Forschungsfrage ‚Können die Ansätze der Agenda-Setting-Theorie auf Sportidentifikationsfiguren in der österreichischen Sportberichterstattung angewendet werden?‘

Zunächst werden acht Hypothesen aufgestellt, die durch den Vergleich des Bildes der Medien mit jenem der Rezipienten geprüft werden. Als nächster Schritt folgt eine Inhaltsanalyse von 30 SportWoche-Ausgaben. Hier wird untersucht, welche Sportidentifikationsfiguren in Österreich im Mittelpunkt der Sportberichterstattung stehen. Danach werden die Auswertungen der schriftlichen Befragung angeführt. Schließlich werden die Ergebnisse der beiden Untersuchungen verglichen und die Forschungsfrage anhand der Hypothesen beantwortet.

1 Hypothesenaufstellung

Hier erfolgt nun der erste Schritt, die Aufstellung der acht Hypothesen. Im weiteren Verlauf wird zur Vereinfachung die Hypothese eins mit H1, Hypothese zwei mit H2, etc. abgekürzt.

H1: Die Präsentation von Athleten in der Berichterstattung ist wichtiger als die Häufigkeit der Erwähnung ihrer Namen.

Diese Überlegung leitet sich aus dem Wissen der Agenda-Setting-Theorie ab. Sie nimmt das Awareness- und das Salience-Modell unter die Lupe. Das Awareness-Modell besagt, dass ein Rezipient durch die Betonung in den Massenmedien aufmerksam gemacht wird. Im Salience-Modell werden Themen mehr Bedeutung zugemessen, die häufiger erwähnt werden.

H2: Betreibt der Rezipient eine Sportart, glaubt er, dass auch Athleten, die diese Sportart betreiben, wichtiger sind.

Diese Hypothese leitet sich aus dem Obstructiveness-Modell ab. Kernfrage ist, inwiefern Themen wahrgenommen werden, denen der Rezipient durch persönliche Betroffenheit oder Beobachtungen besonders nahe steht.

H3: Sportler, die häufiger am Titelblatt Erwähnung finden und deren Berichte mehr bebildert sind, werden auch von den Rezipienten als wichtiger eingestuft als Sportler, bei denen der Text im Vordergrund steht.

Die intervenierende Variable der Darstellung wird bei dieser Hypothese beleuchtet. Wenn ein Thema schon als unwichtig dargestellt wird, erzeugt dieses weniger Aufmerksamkeit als ein wichtig dargestelltes.

H4: Die Liste der Rezipienten, die intensiver Medienangebote nutzen, stimmt mit der Liste der weniger informierten Rezipienten mehr überein.

Diese Hypothese bezieht sich auf die Mediennutzung seitens der Rezipienten. Wichtig ist vor allem die Tatsache, dass vor allem die qualitative gegenüber der quantitativen Nutzung ausschlaggebend ist.

H5: Sympathie der Rezipienten zu einem Athleten beeinflusst ihre Bewertung nach Bekanntheit.

Die emotionalen Faktoren bilden die Grundlage dieser Hypothese. Aus der Zu- oder der Abneigung zu einem Athleten ergibt sich eine Verzerrung in der Reihung seitens der Rezipienten.

H6: Weibliche Rezipienten stufen die Bedeutung weiblicher Athleten wichtiger ein als es das Bild der Medien anhand der aufgestellten Prioritätenliste nach Text, Bild und Titelblatt zeigt.

H7: Die Reihung der Sportler stimmt mit der Zielgruppe der SportWoche am ehesten überein.

Die SportWoche hat ihre Zielgruppe auf Männer bis 39 Jahre festgelegt. Die Themenauswahl der Sportzeitschrift ist auf diese Kategorie genau zugeschnitten. Deshalb wird das Bild der Rezipienten aus dieser Gruppe am ehesten der Rangfolge der SportWoche entsprechen.

H8: Bei Rezipienten, die wenige Sportler kennen, stimmt die Liste nach PP in der SW weniger überein.

Diese Hypothese nimmt die kognitiven Faktoren der Agenda-Setting-Theorie unter die Lupe. Hier scheiden sich ja die Geister, ob sich kognitive Faktoren positiv oder negativ auf das Agenda-Setting auswirken.

2 Inhaltsanalyse

2.1 Untersuchungszeitraum und -material

Die Inhaltsanalyse umfasst den Zeitraum zwischen 18. Jänner 2005 bis 16. August 2005.

Wichtiger Aspekt bei der Festlegung des Untersuchungszeitraums ist die Neutralität der Berichterstattung, um der Identifikationsfigur durch ein Großereignis oder einer Sportart aufgrund saisonaler Veränderungen stärkeres bzw. schwächeres Gewicht beizumessen.

Ursprünglich war der Zeitraum zwischen Juli 2005 und Februar 2006 geplant. Da in dieser Zeitspanne die Olympischen Spiele in Turin stattfanden, bei denen die heimischen Wintersportathleten überdurchschnittlich gut abschnitten, wäre eine Benachteiligung gegenüber den ‚Sommerathleten‘ unumgänglich gewesen. Aus diesem Grund ist es notwendig einen anderen Zeitraum festzusetzen. Schließlich wird dieser für die Zeit vom 18. Jänner 2005 bis 16. August 2005 bestimmt. In diesem Zeitraum finden sowohl Weltmeisterschaften in den ‚Sommersportarten‘ wie beispielsweise Schwimmen oder Tischtennis als auch in den ‚Wintersportarten‘ die Alpine- oder die Nordische Weltmeisterschaft statt.

Der Beginn wird mit 18. Jänner 2005 festgelegt, da zwei Wochen später die Schi-Weltmeisterschaften stattfinden und deshalb noch genügend Raum zur Erfassung der Vorberichterstattung gegeben ist. Der Grund die Analyse mit 17. August 2005 zu beenden ist, dass die Schwimm-Weltmeisterschaften zwei Wochen vorher zu Ende gingen und deshalb noch die Nachberichterstattung in die Erhebung einfließt. Der Zeitraum von 30 Wochen reicht aus um ein umfassendes, neutrales Bild der österreichischen Berichterstattung zu bekommen. Im Anhang B wird eine detaillierte Beschreibung der Ereignisse im Untersuchungszeitraum ersichtlich.

Problematik des Untersuchungszeitraums

Obwohl der Untersuchungszeitraum gründlich durchdacht war, wurde nach der durchgeführten Analyse die Problematik der zeitlichen Differenz zwischen Inhaltsanalyse und schriftlicher Befragung ersichtlich. Letztendlich geht es darum,

das Bild der Rezipienten mit dem Bild der Medien zu vergleichen. Allerdings bezieht sich das, was in den Köpfen der Rezipienten ‚herumschwirrt‘ auf die aktuelle Berichterstattung. Wenn nun beispielsweise eine stärkere Gewichtung aufgrund der Olympischen Spiele auf die Wintersportarten in der SportWoche festzustellen wäre, denken auch die Rezipienten, dass diese Themen momentan wichtiger sind.

Um diesem Schwachpunkt entgegenzuwirken, wurde im Anschluss eine weitere Inhaltsanalyse durchgeführt, die dem Zeitraum der Durchführung der schriftlichen Befragung entspricht. Sie umfasst die Periode zwischen 29. November 2005 bis 25. April 2006. Die Analyse beinhaltet sechs Ausgaben der SportWoche (SportWoche Nr. 48, Nr. 1, Nr. 5, Nr. 9, Nr. 13., Nr. 17) und erstreckt sich insgesamt über 258 Seiten, die 355 Untersuchungseinheiten enthalten. Aus dem Vergleich der beiden Listen wird ersichtlich, dass es zwischen den beiden Inhaltsanalysen zu keinen großen Differenzen kommt (siehe Anhang A). Die einzigen Unterschiede beziehen sich auf Christian Klien und Thomas Muster. Aus diesem Grund soll es lediglich bei diesen beiden Athleten zu Verzerrungen kommen. Die Forschungsergebnisse im Allgemeinen sollen aber trotz des angeführten Einwandes der zeitlichen Differenz, der weitgehenden Realität entsprechen.

Als Untersuchungsmaterial wird die SportWoche ausgewählt. Um zu begründen, dass die SportWoche als repräsentativer Stellvertreter für die Sportberichterstattung in Österreich gesehen werden kann, wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Diese bezieht sich auf die Sportberichterstattung in den Bereichen Fernsehen, Presse und Internet und findet in der Zeit vom 15. Mai 2006 bis 21. Mai 2006 statt. Dabei wird auf die Gewichtung der Themen Rücksicht genommen.

In drei Tageszeitschriften - Presse, Standard und KronenZeitung - werden die Artikel nach Größe gewichtet. Dabei gleicht die Vorgangsweise jener der Inhaltsanalyse. (siehe dazu Kodierbuch Inhaltsanalyse, Anhang E, V.-Nr. 1). Der Text und die Bilder der Artikel werden in neun Größenkategorien eingeteilt. Auf der Grundlage dieses Bewertungssystems werden Punkte für bestimmte Themen vergeben. Beispielsweise erhält ein Artikel der zweiten Größenkategorie zwei Punkte. Aus der Summe der Punkte zu einem Thema ergibt sich eine Gewichtung.

Die fünf wichtigsten Themen erhalten pro Ausgabe Punkte von eins bis fünf, wobei fünf für das Thema steht, welchem in der Berichterstattung die größte Aufmerksamkeit geschenkt wird. In folgender Aufzählung werden die wichtigsten Sportereignisse aller drei **Zeitschriften** im Untersuchungszeitraum gezeigt.

Tabelle 1: Sportthemen in der Presse, dem Standard und der KronenZeitung

Platz	Sportthema	Punkte
1	Fußball aus Österreich	31
2	Fußball-WM Berichterstattung	21
3	Fußball Championsleague	18
4	diverse Berichterstattung des Motorsports	11
5	Segel-WM Berichterstattung	8
6	Eishockey-WM Berichterstattung	7
7	diverse Berichterstattung des Tennisgeschehens	6
	weitere Themen	3

n = 105 Punkte

Beim Medium **Fernsehen** werden die Sportnachrichten des ORF's um 20:00 Uhr untersucht. Der ersterwähnte Beitrag erhält fünf Punkte und jeder nachfolgende um einen Punkt weniger. Es ergibt sich folgende Aufstellung:

Tabelle 2: Spotthemen in den Sportnachrichten des Österreichischen Rundfunks

Platz	Sportthema	Punkte
1	Fußball aus Österreich	26
2	Eishockey-WM Berichterstattung	15
3	diverse Berichterstattung des Motorsports	15
4	Fußball Championsleague	14
5	diverse Berichterstattung des Tennisgeschehens	10
6	Segel-WM Berichterstattung	4
	weitere Themen	21

n = 105 Punkte

Die Untersuchung des **Internets** wird anhand des Sportnetzes, auf das in Österreich am meisten zugegriffen wird, analysiert: sport1.at. Das ersterwähnte Thema auf der Homepage erhält fünf Punkte und jedes weitere einen Punkt weniger. Hier die wichtigsten Ereignisse:

Tabelle 3: Sportthemen der Homepage ‚Sport 1.at‘

Platz	Sportthema	Punkte
1	Fußball aus Österreich	32
2	Fußball Championsleague	20
3	Eishockey-WM Berichterstattung	16
4	diverse Berichterstattung des Handballgeschehens	11
5	diverse Berichterstattung des Tennisgeschehens	6
6	diverse Berichterstattung des Motorsports	4
7	Segel-WM Berichterstattung	1
	weitere Themen	15

n = 105 Punkte

Insgesamt ergeben sich folgende Punkte, wenn die Themen der drei Medien summiert werden:

Tabelle 4: Sportthemen von Zeitschriften, Fernsehen und Internet

Platz	Sportthema	Punkte
1	Fußball aus Österreich	89
2	Fußball Championsleague	52
3	Eishockey-WM Berichterstattung	38
4	diverse Berichterstattung des Motorsports	30
5	diverse Berichterstattung des Tennisgeschehens	22
6	Fußball-WM Berichterstattung	21
7	Segel-WM Berichterstattung	13
8	diverse Berichterstattung des Handballgeschehens	11
	weitere Themen	39

n = 315 Punkte

Bei der Analyse der **SportWoche** Nr. 21 vom 23. Mai 2006 wird wie bei den Zeitschriften vorgegangen. Es zeigt sich folgendes Bild:

Tabelle 5: Sportthemen der SportWoche Nr. 21

Platz	Sportthema	Punkte
1	Fußball aus Österreich	24
2	Fußball-WM Berichterstattung	20
3	diverse Berichterstattung des Motorsports	8
4	diverse Berichterstattung des Tennisgeschehens	7
5	Eishockey-WM Berichterstattung	5

n = 64 Punkte

Im Vergleich der Themen von Zeitschriften, Fernsehen und Internet mit jenen der SportWoche ergeben sich zwar Unterschiede. Diese beziehen sich allerdings nur auf das internationale Geschehen wie die Fußball-WM Berichterstattung oder die Eishockey-WM Berichterstattung. Alle Themen, die das vorwiegende nationale Sportgeschehen betreffen – Fußball aus Österreich, Motorsport, Tennissport – sind von der Gewichtung her identisch.

Die Ergebnisse dieser Inhaltsanalyse gerechtfertigen den Einsatz der SportWoche als repräsentatives Medium der gesamten Sportberichterstattung in Österreich.

Die Analyse der SportWoche (SW) umfasst insgesamt **dreißig Ausgaben** und erstreckt sich über 1314 Seiten. Im Durchschnitt beträgt die Seitenanzahl 43,8 Seiten. Im Anhang C befindet sich eine genaue Aufgliederung der einzelnen Ausgaben sowie eine Erklärung, worauf sich der Inhalt dieser Inhaltsanalyse bezieht.

Die Inhaltsanalyse bezieht sich auf 2157 Untersuchungseinheiten (UE). Eine Untersuchungseinheit ist ein vollständiger Artikel, der von anderen Beiträgen umbruchstechnisch oder durch besondere Aufmachung und inhaltlich abgegrenzt ist. Zum genaueren Verständnis befindet sich im Anhang D eine detaillierte Beschreibung der UE.

2.2 Durchführung

Im ersten Schritt wird jeder der 2157 UE gewichtet. Die Kriterien **Text, Bild und Präsentation am Titelblatt** sind ausschlaggebend. Zu Beginn werden die UE in den einzelnen SW-Ausgaben nummeriert. Hier wird nach folgendem Schema vorgegangen: Die erste Ausgabe SW Nr. 3 ist SW 1, SW Nr. 4 ist SW 2, etc.

Danach werden die Ausgaben hinsichtlich der angeführten Kriterien bewertet, indem Punkte für Text, Bild und Präsentation am Titelblatt vergeben werden. Wie sich die einzelnen Punkte zusammensetzen, wird im Anhang E unter den Variablen Nummern (V.-Nr.) eins, zwei und drei ersichtlich. Aus der Summe der Punkte von Text, Bild und Präsentation am Titelblatt erhält jede UE eine Punkteanzahl. Hier ein kleiner Auszug der Liste.

Tabelle 6: Auszug aus der Liste nach Untersuchungseinheiten

SW 1					SW 2					SW 3					SW 4				
UE	Text	Bild	Plus	Total	UE	Text	Bild	Plus	Total	UE	Text	Bild	Plus	Total	UE	Text	Bild	Plus	Total
1	2	1		3	1	2	1		3	1	2	1		3	1	2	1		3
2	2	1		3	2	2	1		3	2	2	1		3	2	2	1		3
3	2	3		5	3	2	3		5	3	2	2		4	3	2	2		4
4	1	1		2	4	1	1		2	4	2	1		3	4	2	4		6
5	2	3		5	5	3	3		6	5	2	1		3	5	1	1		2
6	1	1		2	6	2	2	2	6	6	1	1		2	6	3	4		7
7	1	1		2	7	1	1		2	7	1	1		2	7	1	1		2
8	1	1		2	8	1	1		2	8	2	4		6	8	1	1		2
9	4	1		5	9	2	1		3	9	1	1		2	9	1	1		2
10	2	1		3	10	6	13		19	10	1	1		2	10	2	2		4
11	7	7	2	16	11	2	3		5	11	1	1		2	11	2	1		3
12	3	2		5	12	2	2		4	12	2	2		4	12	6	8		14

Beispielsweise hat die UE 12 in der SW 4 in der Spalte ‚Total‘ eine Punkteanzahl von 14; sechs Punkte entfallen auf den Text, acht Punkte auf das Bild.

Im nächsten Schritt werden die Sportler in den UE betrachtet. Je nach ihrer Präsentation ergeben sich die Gewichtungsfaktoren (G) viel (v), mittel (m) und wenig (w). Genauere Information, wie diese Einordnung stattfindet, sind im Anhang E unter der V.-Nr. 4 ersichtlich. Hier sei wieder exemplarisch angeführt wie hier vorgegangen wurde.

Tabelle 7: Auszug der Liste der Sportler nach Gewichtungspunkten

		SW 1				SW 2				SW3				SW 4			
Name		UE	G	UE	G	UE	G	UE	G	UE	G	UE	G	UE	G	UE	G
...																	
Manfred	Stohl	17	v			41	v	42	v								
Sebastian	Stoß																
Martin	Strampfl																
Martin	Stranzl	60	v														
Babara	Straß																
Bernhard	Strauß																
Georg	Streitberger	33	M														
Fritz	Strobl	22	M			21	m							12	m		
...																	

Der Schifahrer Fritz Strobl hat in der SW 4 in der UE 12 einen Gewichtungsfaktor m.

Im letzten Schritt werden die beiden Listen kombiniert. Zunächst werden den Sportlern die Punkte aus den UE zugeordnet. Danach werden diese Punkte je nach Gewichtungsfaktor multipliziert (v Multiplikation mit 3, m Multiplikation mit 2, w Multiplikation mit 1).

Tabelle 8: Auszug der Liste der Sportler nach Präsentationspunkten

		SW 1				SW 2				SW3				SW 4			
Namen		UE	G	UE	G	UE	G	UE	G	UE	G	UE	G	UE	G	UE	G
...																	
Manfred	Stohl	9	27			6	18	2	6								
Sebastian	Stoß																
Martin	Strampfl																
Martin	Stranzl	3	9														
Babara	Straß																
Bernhard	Strauß																
Georg	Streitberger	7	14														
Fritz	Strobl	13	26			7	14							14	28		
...																	

Fritz Strobl erhält für UE 12 in der SW 4 eine Punkteanzahl aus der Liste der UE (vgl. Tabelle 6) von 14. Da Fritz Strobl einen Gewichtungsfaktor von m besitzt (d.h.

er wird gemeinsam mit zwei oder drei anderen Athleten in der Berichterstattung erwähnt oder ist auf einem Bild in der UE zu finden), werden diese Punkte mit 2 multipliziert.

Aus der Summe der Punkte der dreißig SportWoche-Ausgaben ergeben sich für jeden Sportler Punkte. Hier nun die Liste der 30 Sportler, die in der Berichterstattung am gewichtigsten dargestellt werden. Zum einheitlichen Verständnis werden diese Punkte im Verlauf dieser Untersuchung **Präsentationspunkte (PP)** genannt.

Tabelle 9: Liste der Top 30-Sportler in der SportWoche

Platz	Name	Geschlecht	Sportart	PP
1	Steffen Hofmann	männlich	Fußball	649
2	Hermann Maier	männlich	Schisport	588
3	Helge Payer	männlich	Fußball	442
4	Benjamin Raich	männlich	Schisport	439
5	Georg Totschnig	männlich	Radsport	429
6	Christian Klien	männlich	Formel 1	419
7	Johann Krankl	männlich	Fußball	407
8	Andreas Ivanschitz	männlich	Fußball	402
9	Jürgen Melzer	männlich	Tennis	339
10	Renate Götschl	weiblich	Schisport	320
11	Anton Polster	männlich	Fußball	296
12	Sebastian Martinez	männlich	Fußball	294
13	Markus Rogan	männlich	Schwimmsport	266
14	Thomas Muster	männlich	Tennis	256
15	Manfred Stohl	männlich	Motorsport	256
16	Ivica Vastic	männlich	Fußball	256
17	Andreas Goldberger	männlich	Schisprung	245
18	Andreas Herzog	männlich	Fußball	238
19	Patrick Friesacher	männlich	Motorsport	237
20	Kate Allen	weiblich	Triathlon	224
21	Alexander Wurz	männlich	Motorsport	223
22	Michaela Dorfmeister	weiblich	Schisport	221
23	Peter Wrolich	männlich	Radsport	218
24	Bernhard Eisel	männlich	Radsport	216
25	Joey Didulica	männlich	Fußball	214
26	Dieter Kalt	männlich	Eishockey	213
27	Nikolas Berger	männlich	Beachvolleyball	206
28	Michael Walchhofer	männlich	Schisport	195
29	Vratislav Lokvenc	männlich	Fußball	194
30	Markus Schopp	männlich	Fußball	192

2.3 Datenauswertung

Hier werden die Auswertungen der Daten angeführt, die sich nicht auf die Hypothesen sondern speziell auf die 30 SW-Ausgaben beziehen.

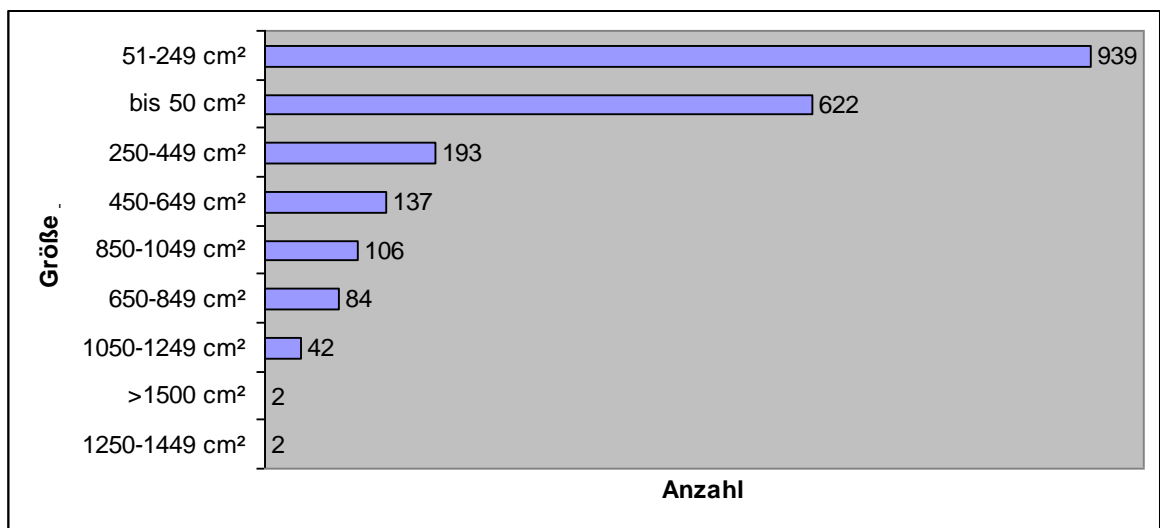
2.3.1 Untersuchungseinheiten

Insgesamt werden in der Analyse 2157 UE erfasst. Zur Bewertung der Sportler werden die UE nach Größe, Bild und Präsentation am Titelblatt analysiert.

Größe

Die Gesamtgröße der UE beträgt 521 500 cm², wobei als Rechnungsgrundlage nicht die tatsächliche Größe, sondern der Mittelwert in der jeweiligen Kategorie der UE, dient. Die Größe der UE reicht von 1 cm² bis 1500 cm² und wird in neun Kategorien zusammengefasst. Die meisten UE haben eine Größe zwischen 51 und 249 cm².

Abbildung 6: Anzahl der Untersuchungseinheiten nach Größenkategorien



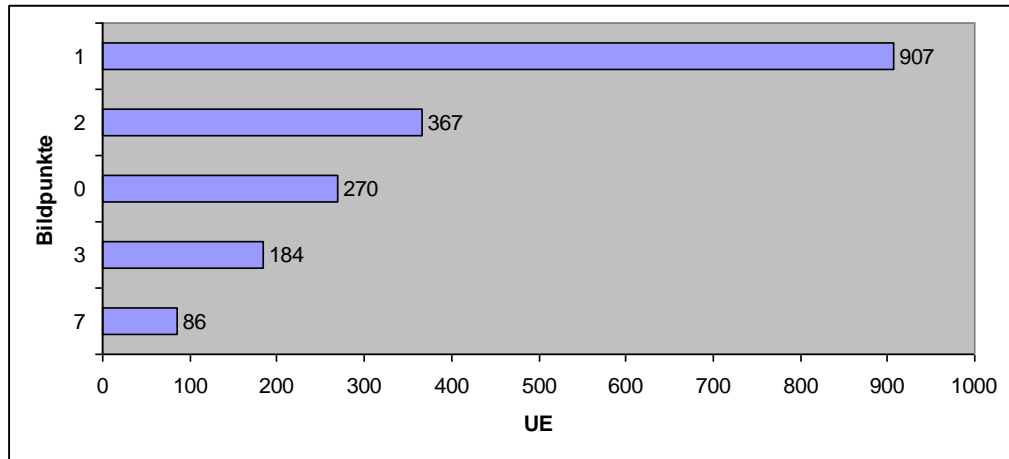
n = 2127 UE

Der Schwerpunkt der Berichterstattung der SW liegt somit auf kurzen Artikeln.

Die **Bilder** werden wie der Text in Kategorien eingeteilt: groß, mittel und klein. (siehe Anhang E, V-Nr. 2) Gibt es in einem Artikel mehrere Bilder, werden die Punkte der Bilder addiert. Dadurch erhält man für jede UE eine Anzahl von Bildpunkten. Insgesamt werden in der Analyse 2081 Bilder erfasst. Die Skala reicht von 0 bis 12 Punkte. In Abbildung 7 sind die fünf häufigsten Kategorien

angeführt. 907 der 2157 UE enthalten einen Bildpunkt, gefolgt von der Kategorie mit zwei Bildpunkten und keinem Bildpunkt.

Abbildung 7: Bildpunkte nach Anzahl der Untersuchungseinheiten



n = 2127 UE

Die SW ist sehr lebendig gestaltet, 87,48 Prozent der UE sind bebildert. Sechs von sieben Artikeln enthalten zumindest ein Bild.

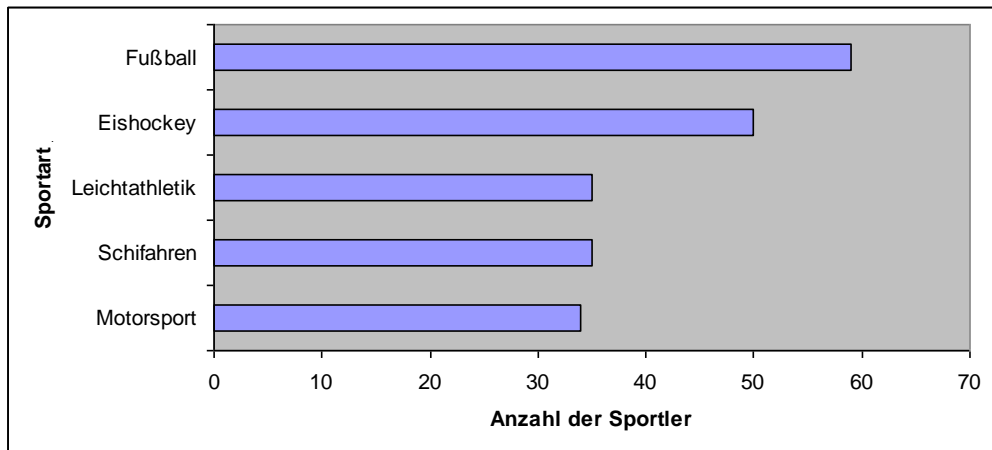
Darüber hinaus werden UE, die auf den **Titelseiten** platziert sind, höher bewertet. Die Punkte für die Präsentation am Cover setzen sich ähnlich wie die Punkte in den UE und den Bildern zusammen (siehe V.-Nr. 3 im Kodierbuch im Anhang E). 355 UE werden am Titelblatt erwähnt, daraus ergeben sich 1773 Präsentationspunkte.

Am häufigsten sind Schlagzeilen über Fußballer auf den Titelblättern zu finden, gefolgt von Schifahrern und Radsportlern.

2.3.2 Sportarten

Insgesamt finden 810 Sportler aus **48 Sportarten** in dieser Analyse Erwähnung. Die meisten Athleten sind Fußballer, gefolgt von Eishockeyspielern, Schifahrern und Leichtathleten. Abbildung 8 stellt die fünf Sportarten, die von den meisten Sportlern betrieben werden, gegenüber.

Abbildung 8: Sportarten nach Anzahl der Sportler



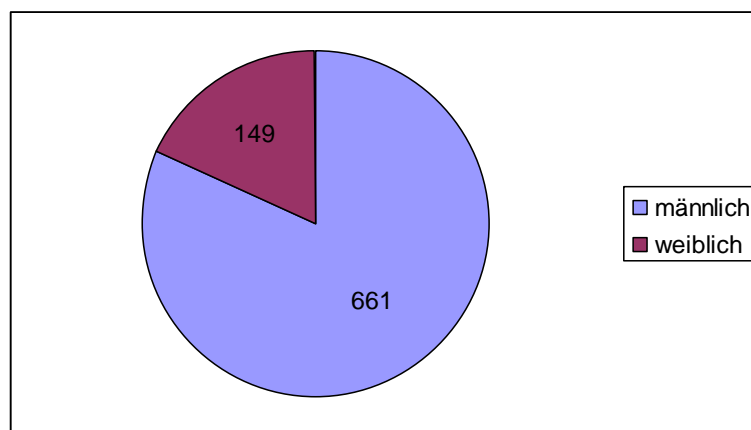
n = 810 Sportler

Interessant ist die Tatsache, dass trotz der hohen Anzahl der erfassten Sportler im Eishockey kein Spieler in der Berichterstattung der SW unter den Top 10 zu finden ist. Erst auf Rang 28 scheint mit Dieter Kalt, dem Kapitän des österreichischen Nationalteams, der erste Vertreter aus dem Eishockeysport auf.

2.3.3 Sportler

In der Untersuchung werden 810 Sportler erfasst. Interessant ist die Geschlechterverteilung der Athleten. Nur 22,5 Prozent der erwähnten Sportler sind weiblich.

Abbildung 9: Geschlechterverteilung nach Sportlern in der SportWoche



n = 810 Personen

Die Männerdominanz in der Sportberichterstattung von Bettina Hartmann-Tews und Ilse Rulofs kann somit bestätigt werden. (siehe Kapitel 1.2.3 Männliche versus

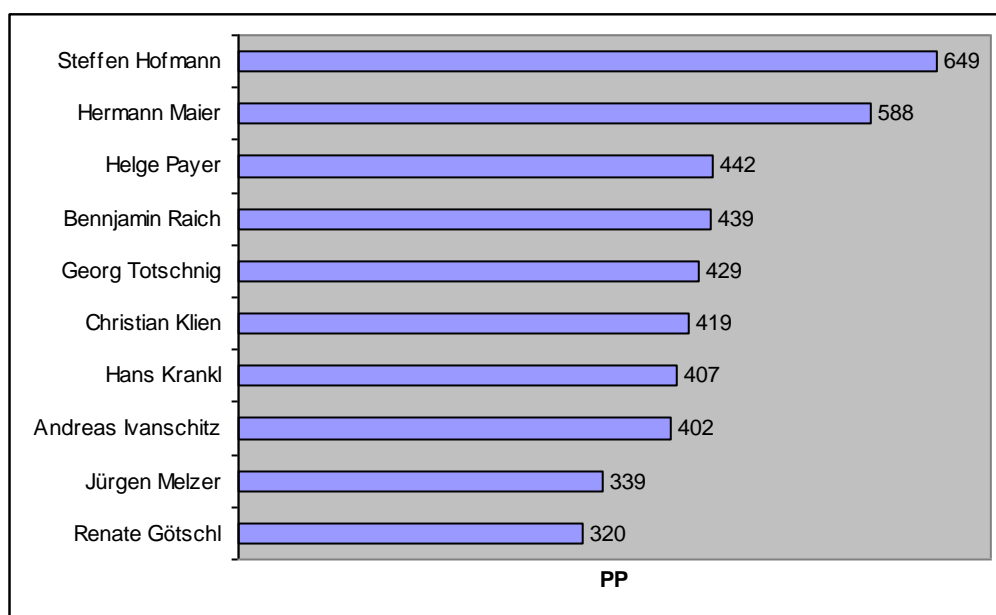
weibliche Sportstars) Auch die Ergebnisse sind vergleichbar. Sie sprechen davon, dass die Berichterstattung der Presse zu 88 Prozent von Männern beherrscht wird. Mit 81,6 Prozent fällt die Dominanz in der SW ein wenig schwächer aus.

Auch die Zusammensetzung weiblicher Sportler in Bezug auf ihre Sportart differenziert wesentlich. In der Sportberichterstattung ist nur eine Fußballerin zu finden und gar keine Eishockeyspielerin. Allerdings werden mehr weibliche Schifahrer genannt (21 weiblich, 14 männlich). Ein weiterer Bereich, bei dem Frauen dominieren, ist Handball (14 weiblich, 12 männlich). Diese Tatsache ist darauf zurückzuführen, dass mit der Damenmannschaft ‚Hypo Niederösterreich‘ ein Weltklasseteam in der Sportberichterstattung zu finden ist.

Darüber hinaus kann ein weiterer empirischer Befund von Bettina Hartmann-Tews und Ilse Rulofs bestätigt werden. Frauen prägen Sportarten, bei denen Ästhetik und Komposition im Vordergrund stehen. So sind beim Eiskunstlauf und beim Turnsport nur weibliche Vertreter zu finden.

Aus der Gewichtung von UE in Bezug auf Größe, Bilder und Präsentation ergibt sich folgende Liste der Top 30-Sportler, die bereits in Tabelle 9 vorgestellt wurden. Hier nun eine Darstellung der zehn Sportler, die in der Sportberichterstattung am gewichtigsten dargestellt werden.

Abbildung 10: Vergleich der Top 10-Sportler in der SportWoche



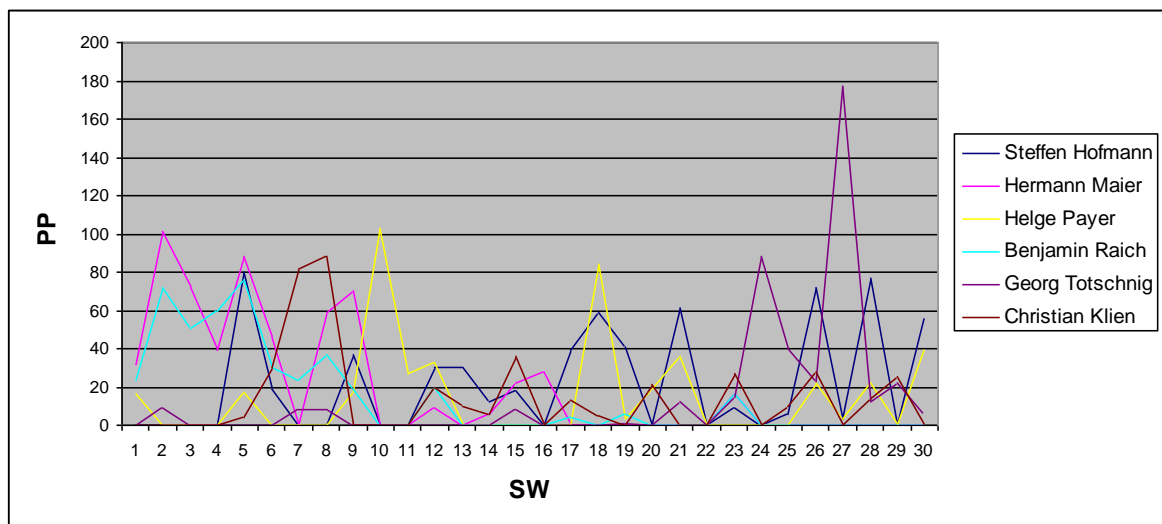
n = 4434 PP

Steffen Hofmann und Hermann Maier setzen sich von den anderen Sportlern deutlich ab. Der Drittplazierte Helge Payer wird von der SW ungefähr um ein Drittel weniger beachtet. Obwohl Benjamin Raich von den Medien als ‚Mann der WM in Bormio‘ mit seinen fünf Medaillen beschrieben wird, findet man häufiger Berichte über den sportlich weniger erfolgreichen Hermann Maier.

Da der Untersuchungszeitraum auf sechs Monate festgelegt wird, ergeben sich aufgrund der saisonalen Beschränkung vieler Sportarten Unterschiede. Die folgenden zwei Aufstellungen liefern dazu interessante Erkenntnisse.

In der ersten Abbildung werden die fünf Sportler mit den meisten PP den 30 SW-Ausgaben gegenübergestellt.

Abbildung 11: Berichterstattung der Top 5-Sportler im Zeitablauf

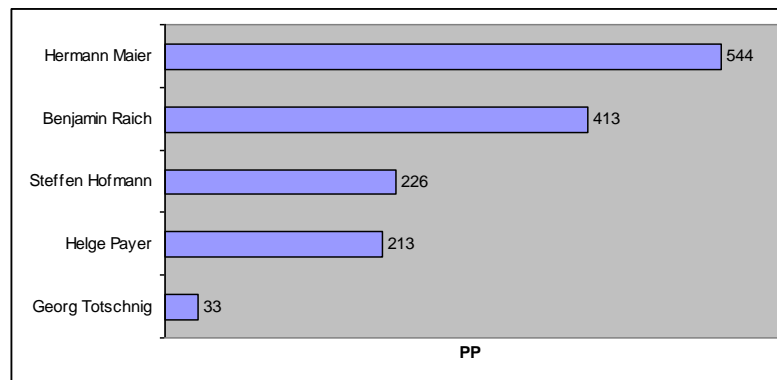


n = 2547 PP

Am auffälligsten ist die Spitze des ‚Sportlers des Jahres 2005‘. Als Georg Totschnig am 16. Juli 2005 die Etappe der Tour de France sensationell gewinnt, wird in der SW-Ausgabe 27 über den Radrennfahrer so viel, wie über sonst keinen anderen Sportler im Untersuchungszeitraum, berichtet.

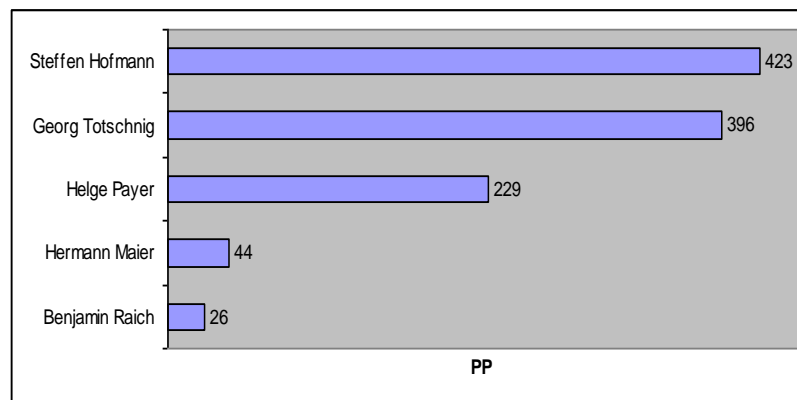
Über Hermann Maier wird hauptsächlich in den ersten zehn SW-Ausgaben berichtet. Im Vergleich dazu ist der Fußballer Steffen Hofmann während des gesamten Untersuchungszeitraums in der Zeitschrift zu finden. Diese Tatsache ist damit zu begründen, dass es bei unterschiedlichen Sportarten Schwankungen aufgrund von Saisonen gibt.

Abbildung 12: Berichterstattung der Top 5-Sportler der SportWoche 1-15



n = 1429 PP

Abbildung 13: Berichterstattung der Top 5-Sportler der SportWoche 16-30



n = 1118 PP

Vergleicht man Abbildung 12 mit Abbildung 13, so wird die klare saisonale Eingrenzung der Sportarten ersichtlich. In Abbildung 11 dominieren klar die Schisportler. Hermann Maier setzt sich deutlich von den anderen vier Athleten ab. In den SW-Ausgaben 16 bis 30 wird über den Fußballer Steffen Hofmann am meisten berichtet. Georg Totschnig wird bis zur Hälfte des Untersuchungszeitraums kaum erwähnt. Durch seinen Etappensieg bei der Tour de France im Juli steigt auch die Berichterstattung in SW 16 bis 30 drastisch an.

3 Schriftliche Befragung

3.1 Ausgangspunkt

Der Ausgangspunkt für die schriftliche Befragung mit dem Ziel, das Bild der Rezipienten zu erfassen, stellt die in der Inhaltsanalyse erstellte Liste an Sportlern dar. Für die Beschränkung ist zunächst die Aufstellung der PP bedeutend. Hier wird die Liste der Top 30-Sportler als Grundlage genommen.

Wichtig bei der Auswahl der Sportler ist, dass sich diese aus möglichst unterschiedlichen Sportarten und aus beiden Geschlechtern zusammensetzen. Hermann Maier und Renate Götschl sind die Vertreter des Bereichs Wintersport. Als Vertreter von Mannschaftssportarten wurden der Beachvolleyballer Nikolas Berger und der Kapitän der Eishockeynationalmannschaft Dieter Kalt gewählt. Da der Einfluss ehemaliger Athleten für die Beantwortung einiger Hypothesen interessant ist, wird der zurückgetretene Tennisspieler Thomas Muster berücksichtigt. Zwei weitere sehr erfolgreiche Einzelathleten, der Sportler des Jahres 2005, Georg Totschnig und die Triathlonolympiasiegerin Kate Allen komplettieren die Liste der Auswahl der Sportler. Hier die Aufstellung der ausgewählten Sportler, die im weiteren Verlauf der Arbeit vereinfacht als **Liste der Sportler nach PP** bezeichnet wird.

- Steffen Hofmann
- Hermann Maier
- Christian Klien
- Georg Totschnig
- Renate Götschl
- Thomas Muster
- Markus Rogan
- Kate Allen
- Dieter Kalt
- Nikolas Berger

3.2 Aufbau

Der für die Untersuchung verwendete quantitative Fragebogen besteht aus vier Fragenkomplexen. Um bei den Versuchspersonen aufgrund des Umfangs eine Abneigung beim Ausfüllen zu vermeiden, wird versucht, den Fragebogen so kurz wie möglich zu gestalten. Deshalb beinhaltet er lediglich zehn Fragen und umfasst drei DIN A4 Seiten, einseitig bedruckt. Der Aufbau setzt sich wie folgt zusammen (siehe dazu auch Anhang F):

- **Einleitung:** Diese besteht aus einer kurzen Einführung in die Thematik, einem Überblick über die bereits im Vorfeld durchgeführte Analyse der SW, allgemeine Hinweise zum Vorgehen sowie Kontaktdaten für die Übermittlung des Fragebogens bzw. beim Aufkommen eventueller Fragen.
- **Fragenkomplex eins** – Sportliche Aktivität: Hier wird der aktive Bezug der Rezipienten zum Sport untersucht.
- **Fragenkomplex zwei** - Einstellung zu den Identifikationsfiguren: Einerseits wird hier Wissen (Frage zwei), andererseits die persönliche Meinung der Rezipienten zu den Sportidentifikationsfiguren (Fragen drei und vier) abgefragt.
- **Fragenkomplex drei** – Mediennutzung: Bei den Fragen fünf und sechs wird die passive Sportnutzung in Erfahrung gebracht.
- **Demografie:** Dieser Fragenkomplex ist relativ einfach gestaltet und umfasst lediglich Geschlecht, Alter, Berufsstand und Wohngebiet.

Fragenformulierung

Hier ist angeführt, wie die einzelnen Fragen selbst aufgebaut sind. Prinzipiell werden, mit Ausnahme der zweiten Frage, **geschlossene Fragen** verwendet. Bei diesen sind alle möglichen Antworten ausformuliert und vorgegeben.

Dieser Art von Fragen besitzt einige **Vorteile**¹¹⁹

- Er steigert die Durchführungs- und Interpretationsobjektivität. So sorgt beispielsweise die Einteilung bei Frage vier in sympathisch, unsympathisch und mittelmäßig für eine objektive Auswertung.

¹¹⁹ Kirchhoff/Kuhnt/Lipp/Schlawin, 2001, S. 20

- Die Antworten erfolgen im intendierten Bezugsrahmen. Die Kategorisierung in Frage vier beschränkt sich mit der Aussage ‚häufig‘ darauf, dass eine Sportart wöchentlich ausgeführt wird. Wie oft die Sportart in der Woche betrieben wird, ist für die Auswertung nicht interessant.
- Es werden jene Aspekte, die für die Forschung relevant sind, verwendet. Bei Frage vier in Bezug auf die Sympathie könnten die Rezipienten beispielsweise bei offenen Fragen Gründe für ihre Bewertung angeben.
- Die Versuchspersonen haben einen Überblick über mehrere Antwortmöglichkeiten und können besser entscheiden. So werden bei einigen Fragen im Fragebogen die zehn ausgewählten Sportler angeführt.
- Die Abhängigkeit vom verbalen Niveau der Befragten ist sehr gering. Da die Namen vorgegeben sind, kann eindeutig gesehen werden, welcher Sportler gemeint ist.

Diesen Vorteilen stehen folgende **Nachteile** gegenüber, die bei der Dateninterpretation entsprechend berücksichtigt werden sollten:¹²⁰

- Leider besteht die Gefahr der Simplifizierung. So wird bei Frage sechs unter dem Punkt ‚andere‘ nicht ersichtlich, welche Medien vom Rezipienten genutzt werden, auch wenn diese eventuell für die Auswertung wichtig wären.
- Es werden nur Ergebnisse erfasst, die mit dem angegebenen Categoriesystem messbar sind. Dies betrifft einige Fragen im Fragebogen.
- Bei Wissensfragen besteht die Gefahr, dass die Befragten raten. So kann bei Frage zwei die Sportart für den jeweiligen Athleten erraten werden.

Fragetypen

Bei den Fragen wird auf Einstellungen, Meinungen, Verhalten und Wissen Bezug genommen, d.h. der Fragebogen beinhaltet Einstellungs- und Meinungsfragen, Verhaltens- sowie Wissensfragen.

- **Einstellungs- und Meinungsfragen**

Frage drei: Bei dieser Frage soll die Wichtigkeit der Sportler eingeschätzt werden. Zur Beantwortung wird eine Ordinalskala vorgegeben, dadurch ist die Vergabe von Rangplätzen von eins bis zehn möglich.

¹²⁰ vgl. Stalzer, 2001

Frage vier: Hier wird die Einstellung zu den Identifikationsfiguren im Blickwinkel der Sympathie befragt. Zu diesem Zweck wird ein semantisches Differential vorgelegt, bei dem der Befragte zwischen gegensätzlichen Attributen abgestuft wählen soll: sympathisch – mittelmäßig – unsympathisch

- **Verhaltensfragen** (Frage eins, fünf und sechs)

Frage eins: Hier kann der Befragte zwischen fünf verschiedenen Items eine Sportart wählen. Zu diesem Zweck wurde eine Likert-Skala verwendet, bei der folgende Antwortvorgaben möglich sind: nie – selten – gelegentlich – regelmäßig – häufig

Frage fünf und sechs: Bei diesen beiden Fragen müssen die Befragten aus den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auswählen.

- **Wissensfragen**

Frage zwei: Zu viele schwierigen Fragen frustrieren die Befragten, deshalb bezieht sich lediglich Frage zwei auf konkretes Wissen.¹²¹

3.3 Durchführung

„Mehrere Fehler-Suchläufe starten, weil Irren bekannterweise menschlich ist,“¹²²

meint die erfahrene Fragebogenexpertin Sabine Kirchhoff. Deshalb wird vor Ausgabe der Fragebögen ein sogenannter Pretest gestartet. Zu diesem Zweck werden zehn Personen aus dem Bekanntenkreis gebeten, den Fragebogen auszufüllen und danach Schwierigkeiten beim Ausfüllen sowie Kritik zu den einzelnen Fragen mitzuteilen. Auf Basis dieser Ergebnisse wird der endgültige Fragebogen konstruiert.

Auswahl der Befragten

Um ein unverfälschtes Bild zu gewährleisten, werden insgesamt 200 Fragebögen am 5. und 6. Mai 2006 im Bereich des Tullner Aubads willkürlich verteilt. Bei den 200 ausgefüllten Bögen ergeben sich trotz Hinweise einige Schwierigkeiten,

¹²¹ vgl. Brosius/Koschl, 2001, S. 124ff

¹²² vgl. Kirchhoff/Kuhnt/Lipp/Schlawin, 2001, S. 27

sodass nicht alle verwendet werden können. Aus der eingeschränkten Gruppe der richtig ausgefüllten Fragebögen werden insgesamt 80 nach Zufallsprinzip in Bezug auf Geschlecht und Alter wie folgt ausgewählt:

- unter 25 Jahre männlich: 10 Fragebögen
- unter 25 Jahre weiblich: 10 Fragebögen
- 25 bis 39 Jahre männlich: 10 Fragebögen
- 25 bis 39 Jahre weiblich: 10 Fragebögen
- 40 bis 55 Jahre männlich: 10 Fragebögen
- 40 bis 55 Jahre weiblich: 10 Fragebögen
- über 55 Jahre männlich: 10 Fragebögen
- über 55 Jahre weiblich: 10 Fragebögen

3.4 Datenauswertungen

Um die Daten systematisch auszuwerten, ist eine Kodierung der Fragen notwendig. Zunächst werden die einzelnen Fragebögen nummeriert, danach folgt das Versehen der verschiedenen Items mit Codes, damit die Auswertungen vereinfacht werden (siehe Anhang G, Kodierbuch Fragebogen, V.-Nr. 1). Nach dem Erstellen dieses Kodierungsplans werden die Daten mittels Microsoft Excel unter dem Gesichtspunkt der aufgestellten Hypothesen ausgewertet. Hier die Ergebnisse:

Demografie

Von den 80 Befragten leben 38 in der Stadt und 42 auf dem Land. Der Berufsstand setzt sich wie folgt zusammen:

- 2 Selbstständige
- 1 Arbeiter
- 49 Angestellte, Beamte
- 23 Studenten, Schüler, in der Ausbildung
- 6 Pensionisten

Frage eins: Wie häufig betreiben Sie aktiv folgende Sportarten? (siehe auch Anhang G)

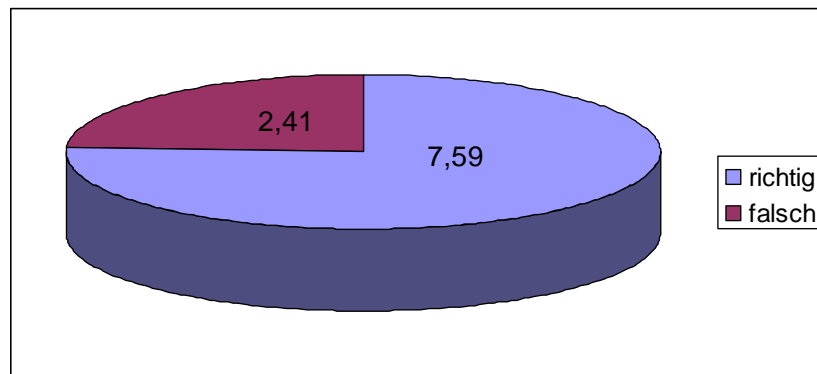
Aus der Verteilung der Häufigkeiten in den Sportarten wird allgemein ersichtlich, dass Ausdauersport, Radfahren und Schwimmen die Sportarten sind, die am regelmäßigsten betrieben werden. Anzumerken ist, dass vor allem in den älteren

Gruppen (über 55 Jahre) die Sportarten Radfahren und Schwimmen einen höheren Stellenwert haben als in den restlichen Gruppen.

Frage zwei: Bitte schreiben Sie zu den jeweiligen Sportlern die passende Sportart.

Im Durchschnitt wissen die 80 Befragten acht von zehn Sportarten zu den genannten Sportlern.

Abbildung 14: Durchschnittliche Beantwortung der Rezipienten bei der Zuordnung nach Sportarten



n = 10 mögliche Antworten

Die größten Probleme bei der Beantwortung gibt es bei **Dieter Kalt** (53 falsche Antworten). Beinahe die Hälfte aller Befragten kennt den ehemaligen Eishockeyspieler nicht. Danach folgt Steffen Hofmann (49 falsche Antworten) und Nikolas Berger (37 falsche Antworten).

Insgesamt gibt es die meisten richtigen Antworten in der Zielgruppe **25 bis 39 Jahre männlich**. Hier werden insgesamt bemerkenswerte 196 Treffer (von 200 möglichen!) erzielt.

Frage drei: Wie bekannt sind Ihnen folgende Sportler? Bitte vergeben Sie die Plätze 1 bis 10.

Bei dieser Frage werden für die einzelnen Plätze Punkte vergeben, für den ersten Platz gibt es zehn Punkte, den zweiten Platz neun Punkte etc. (siehe Kodierbuch Fragebogen Anhang G, V.-Nr. 5). Aus der Summe der Bewertungspunkte (BP) ergibt sich die Top 10-Liste aus den 80 Fragebögen wie folgt:

Tabelle 10: Top-10 Liste nach Rezipienten

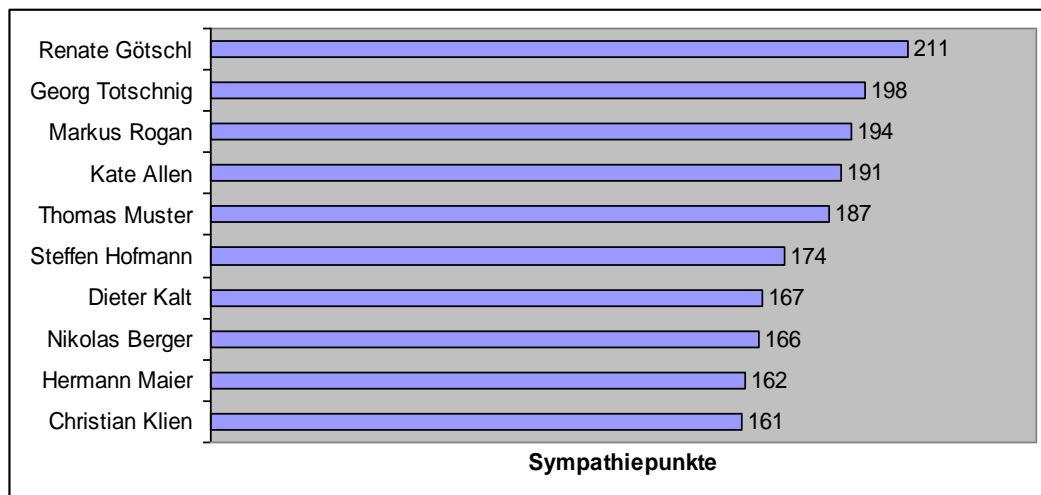
Platz	Sportler		BP
1	Hermann	Maier	752
2	Renate	Götschl	629
3	Thomas	Muster	581
4	Markus	Rogan	574
5	Christian	Klien	467
6	Georg	Totschnig	390
7	Steffen	Hofmann	296
8	Kate	Allen	292
9	Nikolas	Berger	225
10	Dieter	Kalt	194

Hermann Maier wird von den Rezipienten als wichtigster Sportler eingeschätzt. Beachtenswert ist die gute Platzierung von Thomas Muster, obwohl dieser schon längst nicht mehr aktiv ist. Steffen Hofmann liegt, trotz des hohen Stellenwerts von Fußball, nur auf Platz sieben.

Frage vier: Wie sympathisch sind Ihnen diese Sportler?

Insgesamt führt die Schifahrerin Renate Götschl die Sympathieliste an. Auf Platz zwei liegt Georg Totschnig, knapp vor Markus Rogan. Am unbeliebtesten ist laut den 80 Befragten Christian Klien.

Abbildung 15: Sympathiepunkte der Sportler nach Meinung der Rezipienten



n = 1811 Sympathiepunkte

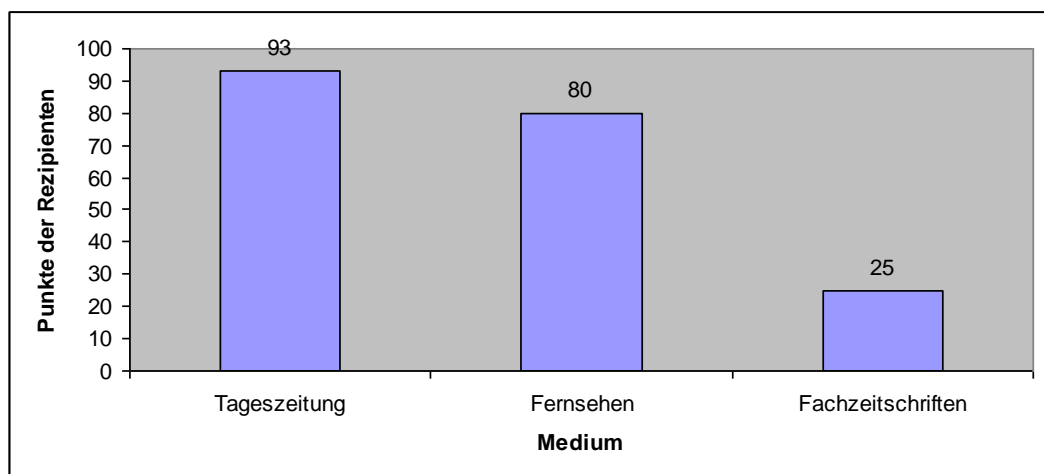
Renate Götschl liegt in allen weiblichen Altersgruppen auf Platz eins. Georg Totschnig ist in allen Altersgruppen, unabhängig vom Geschlecht gleich

sympathisch. Interessant ist, dass Markus Rogan vor allem in den männlichen Gruppen hohe Sympathiewerte erreicht. Der Altersgruppe unter 25 Jahre, ist der Schwimmstar besonders sympathisch. Hermann Maier liegt in der Altersgruppe unter 25 Jahre abgeschlagen auf dem letzten Platz. Die höchste Sympathie erreicht er in der Gruppe 40 bis 55 Jahre weiblich. Diese Ergebnisse widersprechen die durchgeführte Analyse der Interconnection Consulting (Kapitel 1.2.4 Sportstars in Österreich), die besagt, dass Hermann Maier allen Altersgruppen unabhängig vom Geschlecht gleich sympathisch ist.

Frage fünf und sechs: Welche Medien der Sportberichterstattung nutzen Sie im Detail?

Am meisten wird der Sportteil in Tageszeitschriften gelesen, danach folgt die Berichterstattung im Fernsehen und mit großem Abstand konsumieren die Befragten Sportfachzeitschriften.

Abbildung 16: Nutzung der Sportmedien durch Rezipienten



n = 198 Punkte der Mediennutzung

4 Hypothesenprüfung

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Auswertungen der Inhaltsanalyse, die sich speziell auf die acht Hypothesen bezieht. Aus diesem Grund werden die Daten der Medienagenda der Inhaltsanalyse, der Publikumsagenda der Rezipientenbefragung gegenübergestellt. So soll die Forschungsfrage beantwortet werden, ob die Agenda-Setting-Theorie auch auf Sportidentifikationsfiguren in der österreichischen Sportberichterstattung anwendbar ist.

H1: Die Präsentation von Athleten in der Berichterstattung ist wichtiger als die Häufigkeit der Erwähnung ihrer Namen.

Hier steht die Überlegung im Mittelpunkt, ob die Betonung (Awareness-Modell) oder die Häufigkeit (Saliency-Modell) von Themen für Rezipienten wichtiger ist. Wird beispielsweise Hermann Maier deshalb bekannter, weil er in der Sportberichterstattung umfangreicher präsentiert wird oder weil sein Name häufiger in den Schlagzeilen zu lesen ist. In der ersten Hypothese wird behauptet, dass Präsentation wichtiger ist.

Zur Prüfung dieser Hypothese müssen drei Listen an Sportlern miteinander verglichen werden: Die Liste nach Präsentationspunkten (PP), die sich aus der Gegenüberstellung von UE nach Größe, Bild und Präsentation am Titelblatt ergibt.

Tabelle 11: Liste der Sportler nach Präsentationspunkten in der SportWoche

Platz	Sportler	PP
1	Steffen Hofmann	659
2	Hermann Maier	638
3	Christian Klien	443
4	Georg Totschnig	429
5	Renate Götschl	320
6	Thomas Muster	274
7	Markus Rogan	266
8	Kate Allen	242
9	Dieter Kalt	213
10	Nikolas Berger	206

Eine Liste an Häufigkeit (H) zählt, wie häufig die Athleten in der Berichterstattung Erwähnung finden.

Tabelle 12: Liste der Sportler nach Häufigkeit der Erwähnung in der SportWoche

Platz	Sportler	Häufigkeit
1	Steffen Hofmann	120
2	Hermann Maier	96
3	Christian Klien	90
4	Georg Totschnig	88
5	Renate Götschl	82
6	Thomas Muster	69
7	Markus Rogan	62
8	Kate Allen	42
9	Dieter Kalt	40
10	Nikolas Berger	28

Schließlich wird als dritte Bewertungsbasis die Liste der Rezipienten (R) berücksichtigt (siehe Tabelle 8). Aus dem Vergleich der Liste PP und der Liste H mit der Reihenfolge der Rezipienten sollen Abweichungen ersichtlich werden.

Tabelle 13: Prüfung der Hypothese nach dem Awareness- und Salience-Modell

Platz	Sportler	PP	H	R	A/PP	A/H
1	Kate Allen	8	9	8	0	1
2	Nikolas Berger	10	7	9	1	2
3	Renate Götschl	5	8	2	3	6
4	Steffen Hoffmann	1	2	7	6	5
5	Dieter Kalt	9	10	10	1	0
6	Christian Klien	3	5	5	2	0
7	Hermann Maier	2	4	1	1	3
8	Thomas Muster	6	3	3	3	0
9	Markus Rogan	7	6	4	3	2
10	Georg Totschnig	4	1	6	2	5
Summe					22	24

Zunächst werden in die Tabelle die Platzierungen für PP, H und R eingetragen. Wird beispielsweise Renate Götschl von den Rezipienten als zweitwichtigste Sportlerin eingeschätzt, werden bei ihr zwei Punkte eingetragen.

Die Platzierungen PP und H werden nun R gegenübergestellt, indem die Abweichungen A/PP sowie A/H erstellt werden. Die Hypothese ist richtig beantwortet, wenn die Summe A/PP geringer ist, als die Summe A/H.

Beurteilung: Die Hypothese wird nicht verworfen. Die Präsentation ist wichtiger als die Häufigkeiten der Erwähnung ihrer Namen. Beispielsweise heißt das, dass Georg Totschnig dadurch bekannter wird, je mehr Bilder und Texte von ihm zu finden sind. Von geringerer Bedeutung ist hingegen, ob sein Name im Text 50 Mal erwähnt wird. Daraus kann geschlossen werden, dass die SW-Leser Texte überfliegen und sich nach der Präsentation (Bilder, Textreihenfolge) orientieren.

H2: Betreibt der Rezipient eine Sportart, glaubt er, dass auch Athleten, die diese Sportart betreiben, wichtiger sind.

Diese Hypothese leitet sich aus dem Obstructiveness-Modell ab. Hier muss also die Liste aus Frage 3 im Fragebogen von jenen Befragten betrachtet werden, die eine Sportart intensiv betreiben. Danach wird die Platzierung des Sportlers angesehen, in der er selbst aktiv ist. Gibt der Befragte zum Beispiel an häufig Ausdauersport zu betreiben, wird nachgesehen, welche Platzierung er für die Triathletin Kate Allen vergeben hat.

Das gleiche wird bei den Befragten gemacht, die eine Sportart nicht betreiben. Aus dem Vergleich von Befragten, die eine Sportart intensiv betreiben mit Befragten, die eine Sportart nicht betreiben soll diese Hypothese beantwortet werden. Aus dem Durchschnitt der Platzierungen aller Rezipienten, die eine Sportart intensiv bzw. nie betreiben, ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 14: Prüfung der Hypothese nach dem Obstructive-Modell

Platz	Sportler	Platzierung bei intensiver Aktivität	Platzierung bei fehlender Aktivität	Hypothese
1	Kate Allen	5	8	bestätigt
2	Nikolas Berger	5	9	bestätigt
3	Renate Götschl	5	2	verworfen
4	Steffen Hofmann	8	8	verworfen
5	Dieter Kalt	8	10	bestätigt
6	Christian Klien	4	5	bestätigt
7	Hermann Maier	1	1	verworfen
8	Thomas Muster	X	4	keine Beurteilung
9	Markus Rogan	2	4	bestätigt
10	Georg Totschnig	6	6	verworfen

Vergeben die Rezipienten, die eine Sportart intensiv betreiben, eine bessere Platzierung als Rezipienten bei fehlender Aktivität, so kann die Hypothese in Bezug auf diesen Sportler bestätigt werden.

Bemerkung: Da keiner der Befragten intensiv Tennis spielt, kann Thomas Muster nicht beurteilt werden.

Beurteilung: Auch Hypothese zwei wird nicht verworfen, da der Großteil richtig beurteilt wurde. Hier kann allerdings nur von einer Tendenz gesprochen werden, denn bei vier Athleten trifft dieser Zusammenhang zwischen Sportart und Sportler nicht zu.

H3: Sportler, die häufiger am Titelblatt Erwähnung finden und deren Berichte mehr bebildert sind, werden auch von den Rezipienten als wichtiger eingestuft als Sportler, bei denen der Text im Vordergrund steht.

Ausgangspunkt dieser Hypothese ist die Aussage, dass ein Thema welches als unwichtig dargestellt wird, weniger Aufmerksamkeit erzeugt.

Die Darstellungen der Sportler in den Artikeln lassen sich durch die Präsentation am Titelblatt sowie den Bildern bestimmen. Deshalb wird das Bild der Rezipienten eher mit der Liste ‚Bild/Titelblatt‘ als mit der Liste ‚Text‘ übereinstimmen.

Hier muss also die Liste nach PP in der SW in ‚Titelblatt/Bild‘ und ‚Text‘ aufgegliedert werden. Die jeweilige Platzierung der beiden Listen wird bei den jeweiligen Sportlern eingetragen. Der Liste der Rezipienten (R) werden im nächsten Schritt den beiden Listen gegenübergestellt. Aus der Differenz der Liste ‚Titelblatt/Bild‘ bzw. ‚Text‘ mit R ergeben sich Abweichungen (A).

Tabelle 15: Prüfung der Hypothese nach Darstellung der Sportler

Platz	Sportler	Titelblatt/Bild	R	A	Text	R	A
1	Kate Allen	8	8	0	9	8	1
2	Nikolas Berger	9	9	0	8	9	1
3	Renate Götschl	5	2	3	5	2	3
4	Steffen Hofmann	2	7	5	1	7	6
5	Dieter Kalt	10	10	0	10	10	0
6	Christian Klien	3	5	2	3	5	2
7	Hermann Maier	1	1	0	2	1	1
8	Thomas Muster	7	3	4	7	3	4
9	Markus Rogan	6	4	2	6	4	2
10	Georg Totschnig	4	6	2	4	6	2
Summe				18			22

Die Hypothese ist bestätigt, wenn die Abweichungen vom Text höher sind.

Beurteilung: Die Hypothese wird nicht verworfen. Bei Rezipienten stehen Bilder und Titelblatt gegenüber dem Text der SportWoche im Vordergrund.

H4: Die Liste der Rezipienten, die intensiver Medienangebote nutzen, stimmt mit der Liste der weniger informierten Rezipienten mehr überein.

Hier wird die Liste nach PP der Liste R bei intensiver und bei schwacher Mediennutzung gegenübergestellt werden. Jene Rezipienten, die im Fragebogen bei Frage sechs und sieben vier oder mehr Punkte erhalten haben, werden als intensive Mediennutzer betrachtet (siehe Kodierbuch Fragebogen, Anhang F, V.Nr. 6).

Tabelle 16: Prüfung der Hypothese bei schwacher und intensiver Mediennutzung

Platz	Sportler	schwach	PP	A	intensiv	PP	A
1	Kate Allen	7	8	1	8	8	0
2	Nikolas Berger	9	10	1	9	10	1
3	Renate Götschl	2	5	3	2	5	3
4	Steffen Hoffmann	7	1	6	7	1	6
5	Dieter Kalt	10	9	1	10	9	1
6	Christian Klien	5	3	2	5	3	2
7	Hermann Maier	1	2	1	1	2	1
8	Thomas Muster	4	6	2	3	6	3
9	Markus Rogan	3	7	4	4	7	3
10	Georg Totschnig	6	4	2	6	4	2
				23			22

Zu einer Bestätigung der Hypothese kommt es, wenn die Summe bei intensiver Mediennutzung in der Spalte A geringer als bei schwacher Mediennutzung ist.

Beurteilung: Die Hypothese wird nicht verworfen. Allerdings kann hier aufgrund der niedrigen Differenz von keinem eindeutigen Ergebnis gesprochen werden.

H5: Sympathie der Rezipienten zu einem Athleten beeinflusst ihre Bewertung nach Bekanntheit.

Hier müssen also die Platzierungen der Spalte PP mit den durchschnittlichen Platzierungen der Rezipienten verglichen werden, die einen Sportler für sympathisch (Spalte sympathisch) halten. Es ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 17: Überprüfung der Hypothese nach Sympathie

Platz	Sportler	PP	sympathisch	Hypothese
1	Kate Allen	8	7	bestätigt
2	Nikolas Berger	10	7	bestätigt
3	Renate Götschl	5	2	bestätigt
4	Steffen Hofmann	1	6	verworfen
5	Dieter Kalt	9	9	verworfen
6	Christian Klien	3	4	bestätigt
7	Hermann Maier	2	1	bestätigt
8	Thomas Muster	6	2	bestätigt
9	Markus Rogan	7	3	bestätigt
10	Georg Totschnig	4	6	verworfen

Die Hypothese ist in Bezug auf einen Sportler dann bestätigt, wenn Rezipienten, die einen Sportler für sympathisch halten, diesen besser platziert haben.

Beurteilung: Hypothese 5 wird nicht verworfen, da der Großteil mit „richtig“ beurteilt wurde. Sportler, die den Rezipienten sympathisch erscheinen, werden als wichtiger eingestuft.

H6: Weibliche Rezipienten stufen die Bedeutung weiblicher Athleten wichtiger ein als es das Bild der Medien anhand der aufgestellten Prioritätenliste nach Text, Bild und Titelblatt zeigt.

Diese Hypothese greift das Problem der Geschlechterkonstruktion in der Berichterstattung im Sport auf. Hier muss also die Platzierung der männlichen Befragten der Platzierung der weiblichen gegenübergestellt werden.

Tabelle 18: Prüfung der Hypothese nach dem Geschlecht der Rezipienten

Platz	Sportler	männlich	weiblich
1	Kate Allen	8	7
2	Nikolas Berger	9	9
3	Renate Götschl	3	2
4	Steffen Hofmann	7	8
5	Dieter Kalt	9	10
6	Christian Klien	5	5
7	Hermann Maier	1	1
8	Thomas Muster	2	4
9	Markus Rogan	4	3
10	Georg Totschnig	6	6

Beurteilung: Diese Hypothese wird nicht verworfen – Frauen halten zu Frauen und stufen ihre Wichtigkeit in der Sportberichterstattung höher ein.

H7: Die Reihung der Sportler stimmt mit der Zielgruppe der SportWoche am ehesten überein.

Die SportWoche hat ihre Zielgruppe auf Männer bis 39 Jahre festgelegt. Zur Überprüfung der Hypothese müssen die Abweichungen A der Liste nach PP mit der Liste Rezipienten (R) aus den verschiedenen Gruppen eins bis vier (siehe Kodierbuch Fragebogen, Anhang G, V.Nr. 8) verglichen werden.

Tabelle 19: Überprüfung der Hypothese nach der Zielgruppe der SportWoche

Platz	Sportler	PP	1	A	2	A	3	A	4	A
1	Kate Allen	8	1	1	8	2	1	1	2	0
2	Nikolas Berger	10	2	1	10	0	1	0	0	1
3	Renate Götschl	5	3	3	5	1	3	3	1	1
4	Steffen Hofmann	1	4	1	1	2	1	1	2	1
5	Dieter Kalt	9	5	1	9	0	1	1	0	0
6	Christian Klien	3	6	2	3	2	2	3	2	2
7	Hermann Maier	2	7	0	2	0	0	0	0	1
8	Thomas Muster	6	8	0	6	2	0	1	2	1
9	Markus Rogan	7	9	1	7	1	1	1	1	1
10	Georg Totschnig	4	10	2	4	2	2	0	2	0
Summe				12		12		11		8

Die Hypothese gilt als verworfen, wenn die Abweichungen der Gruppe eins (männlich unter 39 Jahre) höher ist als die Gruppe zwei, drei oder vier.

Beurteilung: Die Hypothese wird verworfen. Mit der Zielgruppe der SportWoche stimmt das Bild der SportWoche nicht eher überein, als mit den anderen Gruppen.

H8: Bei Rezipienten, die wenige Sportler kennen, stimmt die Liste nach PP in der SW weniger überein.

Bei dieser Hypothese wird die Liste nach PP mit jenen der Befragten, die wenige bzw. viele Sportler kennen, verglichen. Rezipienten, die zehn, neun, acht oder sieben Sportlern die richtige Sportart zugeordnet haben, fallen in die Kategorie ‚kennen viele‘. Die andere Gruppe wird als ‚kennen wenige‘ bezeichnet (siehe Kodierbuch Fragebogen, Anhang G, V. Nr. 9).

Tabelle 20: Überprüfung der Hypothese nach kognitiven Faktoren

Platz	Sportler	Kennen wenige	SW	A	kennen viele	SW	A
1	Kate Allen	7	8	1	10	8	2
2	Nikolas Berger	8	10	2	9	10	1
3	Renate Götschl	1	5	4	2	5	3
4	Steffen Hofmann	9	1	8	3	1	2
5	Dieter Kalt	10	9	1	8	9	1
6	Christian Klien	3	3	0	4	3	1
7	Hermann Maier	2	2	0	1	2	1
8	Thomas Muster	5	6	1	5	6	1
9	Markus Rogan	4	7	3	6	7	1
10	Georg Totschnig	6	4	2	7	4	3
Summe				22			16

Ist die Höhe der Abweichungen der Rezipienten die viele Athleten kennen geringer, so ist die Hypothese bestätigt.

Beurteilung: Die Hypothese wird nicht verworfen. Rezipienten, die mehr Sportler kennen, übernehmen eher die Rangliste der Medien. Sie werden also von Medien eher beeinflusst als jene, die Sport in den Medien konsumieren.

IV Fazit

Zu Beginn des Fazits werden die Beurteilungen den Hypothesen zusammenfassend nochmals gegenübergestellt:

H1: Die Präsentation von Athleten in der Berichterstattung ist wichtiger als die Häufigkeit der Erwähnung ihrer Namen.

Beurteilung: Die Hypothese wird nicht verworfen. Die Präsentation hinsichtlich Bild, Titelblatt und Text ist wichtiger als die Häufigkeiten der Erwähnung ihrer Namen. Beispielsweise heißt das, dass Georg Totschnig dadurch bekannter wird, je mehr Bilder und Texte von ihm zu finden sind. Von geringerer Bedeutung ist hingegen, ob sein Name im Text 50 Mal erwähnt wird. Daraus kann geschlossen werden, dass die SportWoche-Leser Texte überfliegen und sich nach der Präsentation (Bilder, Textreihenfolge) orientieren.

H2: Betreibt der Rezipient eine Sportart, glaubt er, dass auch Athleten, die diese Sportart betreiben, wichtiger sind.

Beurteilung: Auch Hypothese zwei wird nicht verworfen, da der Großteil richtig beurteilt wurde. Hier kann allerdings nur von einer Tendenz gesprochen werden, denn bei vier Athleten trifft dieser Zusammenhang zwischen Sportart und Sportler nicht zu.

H3: Sportler, die häufiger am Titelblatt Erwähnung finden und deren Berichte mehr bebildert sind, werden auch von den Rezipienten als wichtiger eingestuft als Sportler, bei denen der Text im Vordergrund steht.

Beurteilung: Die Hypothese wird nicht verworfen. Bei Rezipienten stehen Bilder und Titelblatt gegenüber dem Text der SportWoche im Vordergrund.

H4: Die Liste der Rezipienten, die intensiver Medienangebote nutzen, stimmt mit der Liste der weniger informierten Rezipienten mehr überein.

Beurteilung: Die Hypothese wird nicht verworfen. Allerdings kann hier aufgrund der niedrigen Differenz von keinem eindeutigen Ergebnis gesprochen werden.

H5: Sympathie der Rezipienten zu einem Athleten beeinflusst ihre Bewertung nach Bekanntheit.

Beurteilung: Hypothese 5 wird nicht verworfen, da der Großteil mit „richtig“ beurteilt wurde. Sportler, die den Rezipienten sympathisch erscheinen, werden als wichtiger eingestuft.

H6: Weibliche Rezipienten stufen die Bedeutung weiblicher Athleten wichtiger ein als es das Bild der Medien anhand der aufgestellten Prioritätenliste nach Text, Bild und Titelblatt zeigt.

Beurteilung: Diese Hypothese wird nicht verworfen – Frauen halten zu Frauen und stufen ihre Wichtigkeit in der Sportberichterstattung höher ein.

H7: Die Reihung der Sportler stimmt mit der Zielgruppe der SportWoche am ehesten überein.

Beurteilung: Die Hypothese wird verworfen. Mit der Zielgruppe der SportWoche stimmt das Bild der SportWoche nicht eher überein, als mit den anderen Gruppen.

H8: Bei Rezipienten, die wenige Sportler kennen, stimmt die Liste nach PP in der SW weniger überein.

Beurteilung: Die Hypothese wird nicht verworfen. Rezipienten, die mehr Sportler kennen, übernehmen eher die Rangliste der Medien. Sie werden also von Medien eher beeinflusst als jene, die Sport in den Medien konsumieren.

Da sieben der acht Hypothesen nicht verworfen werden, kann die Forschungsfrage, ob die Agenda-Setting-Ansätze auch auf die Sportidentifikationsfiguren der österreichischen Sportberichterstattung angewendet werden können, bejaht werden. Das heißt, dass es **zwischen dem Bild der Rezipienten und dem Bild der Medien Unterschiede** gibt, die sich in Geschlecht, Mediennutzung, Aufmachung des Mediums, Sympathie, Wissensstand und sportliche Aktivität ausdrücken.

Die Sportstars, das Agenda Setting und die Sportberichterstattung sind die zentralen Themen dieser Diplomarbeit. Aus diesem Grund sollen abschließend diese Gebiete mit dem empirischen Teil verknüpft werden.

Die zehn Sportler, die für die Hypothesenbeantwortung aufgestellt wurden, zählen unumstritten zu den großen Sportstars Österreichs. Im Vergleich zu anderen berühmten Persönlichkeiten aus den Bereichen Politik oder Musik haben Idole des Sports einen sehr hohen Stellenwert.

In der Medienära reicht der sportliche Erfolg der Athleten alleine nicht aus, um auch im Mittelpunkt der Öffentlichkeit zu stehen und um lukrative Werbeverträge angeboten zu erhalten. So ist beispielsweise Olympiasiegerin Kate Allen nur auf Platz 18 in der Liste der Sportberichterstattung der SportWoche zu finden, obwohl sie sogar den Ironman in Klagenfurt innerhalb des Untersuchungszeitraumes gewonnen hat. Als Gründe für die Unterbewertung können das Geschlecht und die Sportart genannt werden. Triathlon steht aus der Sicht des Medieninteresses der Rezipienten klar hinter Sportarten wie Fußball oder Schisport. Kate Allen dürfte demnach noch nicht den Status eines ‚ganz großen Sportstars‘ erreicht haben, der die Macht besitzt, die Masse für eine Sportart zu begeistern.

Im Gegensatz zu Kate Allen hat Thomas Muster in den 1990-er Jahren, ähnlich wie Boris Becker in Deutschland, einen Tennisboom in Österreich ausgelöst. Wie sehr die ehemalige Nummer eins der Weltrangliste auch nach seiner aktiven Karriere präsent ist, zeigt sich in der Sportberichterstattung und vor allem in der schriftlichen Befragung. In dieser ist Thomas Muster auf Platz drei hinter Hermann Maier und Renate Götschl zu finden.

Die Rolle, die Thomas Muster in der Vergangenheit einnahm, ist mit der von Hermann Maier heute vergleichbar. Nach Jose Stevens (vgl. Kapitel 1.2.1 Rollen) sind die beiden Sportler zu Beginn ihrer Karriere eindeutige ‚Krieger‘, die nur ihr Ziel vor Augen haben und zu jedem Opfer bereit sind. Beide Sportstars können sich in der Öffentlichkeit gut präsentieren und entsprechen dem typischen Heldentypus von heute. Nach ihren Schicksalsschlägen – der schwere Autounfall von Thomas Muster und der Motorradunfall von Hermann Maier – nehmen beide menschlichere Züge an und somit verschiebt sich auch ihr Rollenbild. In einem Punkt unterscheiden sich die beiden Athleten heute: Thomas Muster erreicht unter den Rezipienten weitaus höhere Sympathiewerte, während Hermann Maier, insbesondere bei der jüngeren Generation, nicht zu den beliebtesten Sportlern gehört.

Die Liste der Sympathiewerte wird von Renate Götschl angeführt. Darüber hinaus dominiert sie auch in der Liste der Frauen in der Sportberichterstattung vor Kate Allen und Michaela Dorfmeister. Außerdem sollte in diesem Zusammenhang erwähnt werden, dass in der Top 30-Liste der SportWoche nur diese drei weiblichen Vertreter zu finden sind. Die Tatsache verdeutlicht die starke Männerdominanz der Sportberichterstattung: Es wird exakt sechs Mal mehr über männliche Athleten berichtet. Weibliche Rezipienten unterschätzen diese hohe maskuline Präsenz in den Medien und schätzen generell den Stellenwert weiblicher Athleten höher ein.

Bei der Betrachtung der Top 30-Liste fällt außerdem auf, dass die Athleten hauptsächlich aus den Bereichen Schisport und Fußball kommen. Die österreichische Sportberichterstattung ist vom Fußball dominiert, über Steffen Hofmann wird im Untersuchungszeitraum am meisten berichtet. Die Rezipienten hingegen stufen die Wichtigkeit des Ex-Rapidspielers als geringer ein.

Aus der schriftlichen Befragung geht hervor, dass die Rezipienten am liebsten Ausdauersport, Radfahren und Schwimmen betreiben. Wenn Schisport betrieben wird, dann nur selten. Fußball wird kaum aktiv betrieben. Betreibt ein Rezipient eine Sportart, beeinflusst das sein Bewusstsein über einen Sportstar, der diese Disziplin betreibt. Generell werden Sportler, die die Sportart des Rezipienten betreiben, wichtiger eingeschätzt als es das Bild der Medien zeigt. Diese Aussage stellt eine wichtige Erkenntnis dar, die über das Agenda-Setting hinaus geht.

Neben den Sportarten ist auch die Betrachtung der sportlichen Aktivitäten der verschiedenen Gruppen von Rezipienten sehr interessant. Am meisten Sport betreiben die 35- bis 39-Jährigen Männer. Aus den demografischen Daten wird ersichtlich, dass die meisten Personen dieser Gruppe mitten im Berufsleben stehen und damit verbunden auch einen regelmäßigen Tagesablauf mit genügend Platz für sportliche Aktivitäten besitzen. Darüber hinaus ist diese Gruppe auch über die Sportberichterstattung und über die Sportstars in Österreich am besten informiert. Eine größere Medieninformiertheit dieser Gruppe hat allerdings keine höhere Beeinflussung durch Medien zu Folge.

Nach der Frage über die Sportnutzung geht das Fernsehen nicht als Nummer Eins hervor. Vielleicht kann diese Verzerrung mit einer Schwäche des Fragebogens begründet werden. Bei der Frage nach den Medien, die von den Rezipienten

genutzt werden, gibt es nämlich beim Printmedium mehrere Antwortkategorien. Es könnte daraus geschlossen werden, dass dadurch mehr angekreuzt werden kann.

Der Sportteil in Zeitungen wird insgesamt von allen Rezipienten am häufigsten gelesen. Sportzeitschriften werden im Gegensatz zu Presse und Fernsehen bei der Sportberichterstattung deutlich seltener genutzt. Die SportWoche kann nicht als ‚typische‘ Sportzeitschrift, die sich mit einer bestimmten Sportart oder einem bestimmten Thema auseinandersetzt, gesehen werden. Sie berichtet über Sport im Allgemeinen und ihre Themen decken sich weitgehend mit jenen der Medien Fernseher, Presse und Internet. Deshalb ist die Nutzung der SportWoche als Stellvertreter für die Sportberichterstattung Österreichs gerechtfertigt. Im Hinblick auf die Nutzung der SportWoche von Rezipienten kann aufgrund der Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse davon ausgegangen werden, dass sich die Leser mehr an Bilder als nach Texten orientieren.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Printpublikationen

Adler Michael, Sportberichterstattung als Instrument politischer Sozialisation, Persuasion, Manipulation, DA, 1994, Wien

Ang Ian, Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world. 1995, Routledge, London

Atkin Charles K., Heald Gary, Effects of political advertising, 1976, in: Public Opinion Quarterly 40

Atwater T. /Salwen Michael B. /Anderson Ronald B., Media agenda setting with environmental issues, 1985, in: Journalism Quarterly 62

Bachmann Andrea, Wie eine Katze schmiegt sie sich an, an die Hochsprunglatte.“ – Geschlechterdifferenz in der Sportberichterstattung. Eine inhaltsanalytisch-semiotische Untersuchung zum Frauen- und Männersport am Beispiel der Olympischen Spiele 1996 in Atlanta und der Schi-WM 1996 in der Sierra Nevada, DA, 1998, Wien

Becker Peter, Sport in den Massenmedien, 1983, in: Sportwissenschaft 1983, Heft 1

Bednarz Klaus, Eigentlich ein wunderschöner Beruf - Kritische Anmerkungen zum Journalismus von heute, 2001, in: Menschen machen Medien, Nr. 6/2001

Bieber Christoph, Hebecker Eike, in: Schwier Jürgen, Mediensport – Ein einführendes Handbuch, 2002, Schneider Verlag, Hohengehren

Binnewies Harald, in: Digel Helmut, Sport- und Sportberichterstattung, 1983, Rowohlt Verlag, Reinbeck bei Hamburg

Bittner Günther, Für und Wider die Leitbilder – idealistische Lebensformen in pädagogisch-psychologischer Kritik, 1964, Quelle & Meyer, Heidelberg

Bonfadelli Heinz, Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven, 2004, UVK-Verlag-Ges., Konstanz

Brosius Hans-Bernd, Friederike Koschel, Methoden der empirischen Kommunikationsforschung – eine Einführung, 2001, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden

- Burk Verena, Digel Helmut**, Die Entwicklung des Sports in Deutschland, in: Sportwissenschaft 29, 1999
- Cappel Walter**, Die Bedeutung des Vorbildes für die Entwicklung des Kindes, in: Wissenschaft und Menschbildung, 1962, Julius Beltz Verlag, Weinheim
- Chaffee Steven H.**, 1972, The interpersonal context of mass communication, 1972 in: Kline Gerald F., Tichenor, Philip J., Current Perspectives in Mass Communication Research, 1972, Sage, Beverly Hills
- Demers David Pearce, Craff Dennis., Choi Yang-Ho, Pessin, Betti M.**, 1989, Issue obstrusiveness and the agenda-setting effects of national network news, in: Communication Research 16, Sage Publications
- Dieckert Jürgen**, Freizeitsport versus Leistungssport, in: Grube Frank/Richter Gerhard, 1984, Hoffmann und Campe, Hamburg
- Digel Helmut**, Sport und Sportberichterstattung, 1983, Reinbek, Hamburg
- Dimitriou Mirnas**, Skript ‚Medien und Sport‘, 2004, Pädagogisches Institut des Bundes in Oberösterreich
- Doetz Jürgen**, Faszination Fernsehen - Zehn Jahre nach dem medienpolitischen Urknall, 1994, Nicolai-Verlag, Berlin
- Ducan Margaret Carlile, Messner Michael A.**, Gender Stereotyping in televised sports – A follow-up to the 1989 Study, 1994, The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles
- Eichhorn Wolfgang**, Themenstrukturierung und politische Informationsverarbeitung im Kommunalwahlkampf, DA, 1986, München
- Eppe Sabine**, Weibliche Symbolfiguren im Sport, 1995, Wien
- Faulstich Werner**, Stars: Idole, Werbeträger, Helden – Sozialer Wandel durch Medien, in: Funkkolleg Medien und Kommunikation, Konstruktionen von Wirklichkeit, 1990, Weinheim, Basel
- Ferguson M.A., Weigold M.**, Medium source diversity and medium reliance, paper, 1986, ICA Conference, Chicago
- Gerburg Treusch-Dieter**, in: Vinnai Gerhard, Sport in der Klassengesellschaft, 1972, Fischer-Taschenbuch-Verlag, Frankfurt am Main
- Hacke**, 1991, Süddeutsche Zeitung, 23./24.3., 1991
- Hackforth Josef**, Zehn Thesen zur Sportberichterstattung im dritten Jahrtausend, in: Die Welt, Nr. 2, 03.01.2000

- Hagenah Jörg**, Sportrezeption und Medienwirkung – eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehung zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports, 2004, Fischer-Verlag, München
- Hartmann-Tews Ilse, Rulofs Bettina**, Die Bedeutung von Geschlechterkonstruktionen in der Sportberichterstattung, in: Jürgen Schwier, Mediensport, 2002, Schneider Verlag Hohengehren GmbH
- Hasebrink Uwe**, Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung, in: Jarren Ottfried, Weßler Hartmut, Journalismus – Medien - Öffentlichkeit – Eine Einführung, 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden
- Hasher Lynn, Goldstein David, Toppino Thomas**, Frequency and the conference of referential validity, 1977, in: Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour 16
- Hattig Fritz**, Fernseh-Sport – Im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung, 1994, AFRA-Verlag, Butzbach-Griedel
- Hill David B.**, 1985, Viewer characteristics and agenda-setting by television news, in: Public Opinion Quarterly 52
- Horner Georg**, Der Sportstar Hermann Maier – Eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung in den Printmedien, DA, 1999, Wien
- Hovland, Carl I., Lumsdaine Arthur**, Sheffield, 1965, Experiment on Mass Communication, John Wiley & Sons, New York
- Iyengar Shanto**, 1978, in: Pöstlinger
- Jäckel Michael**, Medienwirkungen - Ein Studienbuch zur Einführung, 2005, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Jarren Ottfried/Weßler Hartmut**, Journalismus – Medien - Öffentlichkeit – Eine Einführung, 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden
- Jürgens Malte**, Dabei sein ist noch nicht alles, 2000; in: Mast Claudia: ABC des Journalismus - Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit, UVK-Verlag-Ges., Konstanz
- Kirchhoff Sabine, Kuhnt Sonja, Lipp Peter, Schlawin Siegfried**, Fragebogen – Datenbasis. Konstruktion. Auswertung, 2001, Leske und Budrich, Opladen
- Klein Maria-Luise, Pfister Gertrud**, Goldmädel, Rennmiesen und Turnkükten - Die Frau in der Sportberichterstattung der BILD-Zeitung, 1985, Bartels & Wernitz, Berlin

- Kleinjohann Michael**, Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland, 1987, in: www.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm, [Stand: 12.03.2006]
- Knobbe Thorsten**, Spektakel Spitzensport – der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsormacht, 2000, Lit-Verlag, Münster
- Knoll Julia-Kristina**, Der Leistungssportler als Medienstar – Ein Produkt des modernen Mediensports, DA, Wien, 2003
- Kuhlmann Detlef**, Die Versportlichung der Gesellschaft hat ihren Preis, in: Olympisches Feuer, 1997/3
- Lasswell Harold D.**, The Structure and Function of Communication in Society, in: Wilbur Schramm, Mass Communications, 1960, University of Illinois Press, Urbana
- Lazarsfeld Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet**, The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign, 1944, Leuchterhand, Neuried
- Loosen Wiebke**, Die Medienrealität des Sports – Evaluation und Analyse der Printberichterstattung, 1998, Deutscher Universitäten-Verlag GmbH, Wiesbaden
- Luhmann Niklas**, Die Realität der Massenmedien, 1996, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Lutz Martina**, Sport und Idole, DA, 1991, Wien
- Mac Kuen Michael Bruce**, More Than News – Media Power in Public Affairs, Beverly Hills 1981
- Maletzke Gerhard**, Einführung in die Massenkommunikationsforschung, 1972, Volker Spiess, Berlin
- McCombs, Maxwell E.**, Agenda setting function of mass media, 1977, in: Public Relations Review 3, S. 89-95
- McCombs, Maxwell E.**, The agenda-setting function of mass media, 1972, in: Public Opinion Quarterly 36, S. 176-187
- McCombs, Maxwell E.**, Weaver, D.H., Voters' need for orientation and use of mass media, Paper, Annual Convention of the International Communication Association, 1973, Montreal
- Moser Klaus**, Werbepsychologie – Eine Einführung, Psychologie-Verlag-Union, 1990, München

- Neumann Erich**, Tiefenpsychologie und neue Ethik, 1990, Fischer-Taschenbuch-Verlag, Frankfurt am Main
- Plessner Helmuth, Bock Hans-Erhard, Gruppe Ommo**, Sport und Leibeserziehung. Sozialwissenschaftliche, pädagogische und medizinische Beiträge, 1967, Piper, München
- Pöstinger Markus**, Agenda-Setting – Ansätze und Theorien, Universität zu Lübeck, Fachbereich Medieninformatik, in:
<http://www.datamoon.de/misc/SeminarAgendaSetting.pdf>, [Stand: 12.03.2006]
- Rogers, Everett M., Dearing, James W.**, Agenda-setting-research: Where has it been? Where is it going?, 1988, in: Anderson, J.H.: Communication Yearbook 11. 1988, Sage, Beverly Hills
- Rolf Nina**, Special Interest Zeitschriften, 1995, Lit-Verlag, Münster, in: www.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm, [Stand: 12.03.2006]
- Schauerte Thorsten**, Komparative Studie zum Sportmediennutzungsverhalten in Unter-, Mittel und Oberzentren, DA, 2001, Halmen-Verlag, Gießen
- Schenk Michael**, Medienwirkungsforschung, 2002, Tübingen, Mohr Siebeck
- Schulz Winfried**, Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, Analyse der aktuellen Berichterstattung, 1990, Alber-Verlag, Freiburg
- Schwier Jürgen**, Mediensport – Ein einführendes Handbuch, 2002, Schneider Verlag, Hohengehren
- Semetko Holli A, Schönbach Klaus**, Media use and electors' opinions in the German 1990 national election, 1991, Paper presented at the American Political Science Association, Washington, DC
- Stalzer Liselotte**, Markt- und Meinungsforschung in der Öffentlichkeitsarbeit, Skriptum zur Vorlesung im Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit an der Universität, 2001, Wien
- Stanglauer Verena**, Analyse der Wahrnehmungs- und Präferenzstrukturen verschiedener Zielgruppen anhand spezifischer Bildwerbetekniken unter besonderer Berücksichtigung des Persönlichkeitskonzepts sowie der Werbetechnik, Prominente Testimonials, DA, 2001, Wien
- Stevens José. & J.P. van Hullen**, The personality puzzler: Solving the mystery of who you are, 1990, Orinda, CA, Affinity Press, in: Thiel Jürgen, Mediensport – ein einführendes Handbuch, 1999, Schneider Verlag, Hohengehren

- Strauß Bernd**, Zuschauer und Mediensport, in: Schwier Jürgen, Mediensport, ein einführendes Handbuch, Schneider Verlag, Hohengehren
- Strecha Alexander**, Die Beziehung von Sport und Medien von 1984 bis heute (DA), 1994, Wien
- Thiel Jürgen**, Mediensport - ein einführendes Handbuch, 1999, Schneider Verlag, Hohengehren
- Vinnai Gerhard**, Sport in der Klassengesellschaft, 1972, Fischer-Taschenbuch-Verlag, Frankfurt am Main
- Voigt Ursula**, Sexy, schnell und schön, Sportberichterstattung über Frauen, in: Schenk, Sylvia, Frauen – Bewegung – Sport, 1986, VSA-Verlag, Hamburg
- Weigl Markus**, Sport und Fernsehen. Internationale Entwicklung und die Situation in Österreich, DA, 1994, Wien
- Weischenberg Siegfried**, Nachrichtenschreiben – journalistische Praxis zum Studium und Selbststudium, 1988, Westdeutscher Verlag, Opladen
- Weiß Otmar**, Sport und Gesellschaft – Eine sozialpsychologische Perspektive, 1990, Österreichischer Bundesverlag Gesellschaft m. b. H., Wien
- Whannel Garry**, Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation, 1992, Routledge, London
- Willatschek Franz**, Entwicklung der Sportberichterstattung in österreichischen Medien unter besonderer Berücksichtigung der Olympischen Sportspiele, DA, 2002, Wien
- Zucker Harold G.**, The variable nature of news media influence, 1978, in: Rubin, Brent D., Communication Yearbook 2, 1978, Transaction Books, New Brunswick

Nachschlagewerke

- Brockhaus** Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden, Zwanzigster Band Sci-Sq, 1993, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim, S. 690
- Meyers großes Handlexikon** von A bis Z, 1988, Meyers Lexikonverlag, Mannheim, S. 392
- Microsoft Encarta Enzyklopädie, 2004, München**
- ‚Sportunterricht‘
 - ‚Image‘, Brusius Jutta
- Sport Lexikona**, Sportler.lexikona.de/art/Sportler.htm, [Stand: 07.03.2006]

Internet

Reader Empirische Kommunikationsforschung, <http://publizistik-in-berlin.de/media/Reader-EmpirischeKommunikationsforschung.pdf>-, [Stand: 12.03.2006]

Sport in den Medien,

www.uni-muenster.de/Sportwissenschaft/SportkulturWeiterbildung/aft-spielplan.htm, Stand [12.03.2006]

Sportmagazin

<http://www.sportmagazin.at/index.php?verlag=1>, [Stand: 09.03.2006]

ÖAK 2004, Jahresschnitt, in:

<http://www.sportmagazin.at/index.php?mid=5&mediadaten=1>, [Stand: 09.03.2006]

MA, 2004, in: <http://www.sportmagazin.at/index.php?mid=5&mediadaten=1>, [Stand: 09.03.2006]

<http://www.sportmagazin.at/index.php?mid=5>, [Stand: 09.03.2006]

Studie Werbefaktor prominenter Österreicher, Interconnection Consulting

Group, in: www.lvmoe.at/show_content2.php?s2id=219, [Stand: 10.03.2006], Juli 2005, Bevölkerung ab 14 Jahren, Stichprobe n=500

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sportthemen in der Presse, dem Standard und der KronenZeitung

Tabelle 2: Spotthemen in den Sportnachrichten des Österreichischen Rundfunks

Tabelle 3: Sportthemen der Homepage ‚Sport 1.at‘

Tabelle 4: Sportthemen von Zeitschriften, Fernsehen und Internet

Tabelle 5: Sportthemen der SportWoche Nr. 21

Tabelle 6: Auszug der Liste nach Untersuchungseinheiten

Tabelle 7: Auszug der Liste der Sportler nach Gewichtungspunkten

Tabelle 8: Auszug der Liste der Sportler nach Präsentationspunkten

Tabelle 9: Liste der Top 30-Sportler in der SportWoche

Tabelle 10: Top 10-Liste nach Rezipienten

Tabelle 11: Liste der Sportler nach Präsentationspunkten in der SportWoche

Tabelle 12: Liste der Sportler nach Häufigkeit der Erwähnung in der SportWoche

Tabelle 13: Prüfung der Hypothese nach dem Awareness- und Salience-Modell

Tabelle 14: Prüfung der Hypothese nach dem Obstructive-Modell

Tabelle 15: Prüfung der Hypothese nach Darstellung der Sportler

Tabelle 16: Prüfung der Hypothese bei schwacher und intensiver Mediennutzung

Tabelle 17: Überprüfung der Hypothese nach Sympathie

Tabelle 18: Prüfung der Hypothese nach dem Geschlecht der Rezipienten

Tabelle 19: Überprüfung der Hypothese nach der Zielgruppe der SportWoche

Tabelle 20: Überprüfung der Hypothese nach kognitiven Faktoren

Tabelle 21: Liste der Sportler nach Präsentationspunkten in der SportWoche im aktuellen Zeitraum

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Sportidole als Stereotypen, Knobbe Thorsten, Spektakel

Spitzensport: Der Moloch aus Stars, Rekorden, Doping, Medienwahn, Sponsormacht, Band 1 der Reihe Sportpublizistik, 2000, S. 85, Litt-Verlag, Münster

Abbildung 2: Spontane Bekanntheit, Interconnection Consulting Group, in:

www.lvmoe.at/show_content2.php?s2id=219, [Stand: 10.03.2006]

Abbildung 3: Publikum, Mediennutzung und Medienwirkung, Hasebrink Uwe,

in: Jarren Ottfried/Weßler Hartmut, Journalismus – Medienöffentlichkeit – Eine Einführung, 2002, S. 323, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden

Abbildung 4: Nutzung der Sportangebote in den einzelnen Medien, In:

Komparative Studie zum Sportmediennutzungsverhalten in Unter-, Mittel- und Oberzentren, DA, Gießen 2001, Schauerte 2001, S. 370

Abbildung 5: Funktionen und Aufgaben der Sportjournalisten, Görner Felix,

1995, S. 246, in: Hackforth Josef, Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland, Band 4 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, VISTAS Verlag GmbH, Berlin

Abbildung 6: Anzahl der Untersuchungseinheiten nach Größenkategorien

Abbildung 7: Bildpunkte nach Anzahl der Untersuchungseinheiten

Abbildung 8: Sportarten nach Anzahl der Sportler

Abbildung 9: Geschlechterverteilung nach Sportlern in der SportWoche

Abbildung 10: Vergleich der Top 10-Sportler in der SportWoche

Abbildung 11: Berichterstattung der Top 5-Sportler im Zeitablauf

Abbildung 12: Berichterstattung der Top 5-Sportler in der SportWoche 1-15

Abbildung 13: Berichterstattung der Top 5-Sportler in der SportWoche 16-30

**Abbildung 14: Durchschnittliche Beantwortung der Rezipienten bei der
Zuordnung der Sportler nach Sportarten**

Abbildung 15: Sympathiepunkte der Sportler nach Meinung der Rezipienten

Abbildung 16: Nutzung der Sportmedien durch Rezipienten

Abbildung 17: Ausdauersport

Abbildung 18: Beachvolleyball

Abbildung 19: Eishockey

Abbildung 20: Fußball

Abbildung 21: Motorsport

Abbildung 22: Rad fahren

Abbildung 23: Schi fahren

Abbildung 24: Schwimmen

Abbildung 25: Tennis

Abkürzungsverzeichnis

= = ist gleich

BP = Bewertungspunkte: bezieht sich auf die Top 10-Liste der Rezipientenbefragung, wobei den einzelnen Sportlern aufgrund ihrer Platzierung mit Punkten bewertet werden.

bzw. = beziehungsweise

ca. = zirka

cm² = Quadratcentimeter

d.h. = das heißt

DA = Diplomarbeit

DC = District of Columbia

DIN = Deutsche Institut für Normung

etc. = et cetera

f. = folgende Seite

ff. = folgende Seiten

GAK = Grazer Athletik Klub

H = Häufigkeit: bezeichnet die Top 10-Liste, die zählt wie häufig Sportler in der SW Erwähnung finden

Hrsg = Herausgeber

KAC = Klagenfurter Eishockey Club

km = Kilometer

m = Meter

n = Grundgesamtheit

Nr. = Nummer

OMV = Österreichische Mineralölverwaltung Aktiengesellschaft

ORF = Österreichischer Rundfunk

ÖSV = Österreichischer Schiverband

PP = Präsentationsspunkte: nimmt auf die UE der SW in Bezug auf Größe, Bild und Präsentation am Titelblatt Bezug

SW = SportWoche

T = Total

TV = Fernsehen

u.a. = unter anderem

u.A. = unter Anderen

UE = Untersuchungseinheiten

Uefa = Union Européenne de Football Association

usw. = und so weiter

v.a. = vor allem

vgl. = vergleiche

V-Nr. = Variable Nr.

WM = Weltmeisterschaft

zB = zum Beispiel

Anhang

Der Anhang setzt sich wie folgt zusammen:

Anhang A: Vergleich der Inhaltsanalysen in unterschiedlichen Untersuchungszeiträumen

Anhang B: Ereignisse im Untersuchungszeitraum

Anhang C: Die 30 SportWochen-Ausgaben

Anhang D: Untersuchungseinheit (UE)

Anhang E: Kodierbuch Inhaltsanalyse

Anhang F: Fragebogen

Anhang G: Kodierbuch Fragebogen

Anhang H: Auswertung Frage eins

Anhang A: Vergleich der Inhaltsanalysen in unterschiedlichen Untersuchungszeiträumen

Tabelle 21: Liste der Sportler nach Präsentationspunkten in der SportWoche im aktuellen Zeitraum

Platz	Sportler	PP
1	Steffen Hofmann	146
2	Hermann Maier	103
3	Georg Totschnig	65
4	Renate Götschl	56
5	Markus Rogan	27
6	Christian Klien	26
7	Kate Allen	13
8	Dieter Kalt	12
9	Thomas Muster	10
10	Nikolas Berger	4

Tabelle 11: Liste der Sportler nach Präsentationspunkten in der SportWoche

Platz	Sportler	PP
1	Steffen Hofmann	659
2	Hermann Maier	638
3	Georg Totschnig	443
4	Renate Götschl	429
5	Markus Rogan	320
6	Christian Klien	274
7	Kate Allen	266
8	Dieter Kalt	242
9	Thomas Muster	213
10	Nikolas Berger	206

Anhang B: Ereignisse im Untersuchungszeitraum¹²³

Hier die rot-weiß-roten Highlights, die bereits nach sportlicher Wichtigkeit geordnet sind.

a) Schisport, 28. Jänner bis 13. Februar 2005

Als erfolgreichster Athlet der Ski-WM in Bormio geht der Schirennläufer Benjamin Raich hervor, der insgesamt fünf Medaillen ‚sammelt‘.

b) Radsport, 16. Juli 2005

Georg Totschnig schreibt heimische Sportgeschichte. Der 34-Jährige Tiroler gewinnt das erste Mal seit dem Sieg von Max Bulla 1934 wieder eine Etappe bei der Tour de France für Österreich. Georg Totschnig wird nach diesem Erfolg als Sportler des Jahres gewählt.

c) Fußball, 15. Mai 2005

Rapid holt sich mit Steffen Hofmann nach neun Jahren Durststrecke wieder den Meistertitel.

d) Motorsport, 15. Mai 2005

Der OMV-Pilot Manfred Stohl steht bei der Rallye-WM in Zypern zwei Mal am Podest.

e) Schi Nordisch, 16. Februar bis 27. Februar 2005

Wolfgang Loitzl, Andreas Widhölzl, Thomas Morgenstern und Martin Höllwarth holen bei den Weltmeisterschaften in Oberstdorf auf der Großschanze die Goldmedaille. Für weitere ÖSV-Medaillen sorgen das Kombinierer-Team sowie Felix Gottwald.

f) Eishockey, 12. April 2005

Nach 43 Jahren holen sich die Vienna Capitals gegen den KAC den Meistertitel.

g) Tennis, 23. August bis 25. August 2005 (liegt nicht mehr im Untersuchungszeitraum, es fließt daher nur die Vorberichterstattung ein)

Das Davis-Cup-Team von Kapitän Thomas Muster schafft gegen Ecuador den Klassenerhalt. Zum großen Helden kürt sich dabei Jürgen Melzer, der beim 4:1-Sieg die drei entscheidenden Punkte holt.

h) Schwimmen, 29. Juli 2005

Zwei Medaillen für Österreich bei den Schwimm-Weltmeisterschaften in Montreal. Europameister Markus Rogan gewinnt Silber, Mirna Jukic schwimmt zu Bronze.

i) Ironman, 3. Juli 2005

Triathlon-Olympiasiegerin Kate Allen gewinnt zum zweiten Mal den ‚Kärnten Ironman Austria‘.

j) Formel 1, 15. Februar 2005

Sowohl Patrick Friesacher als auch Christian Klien werden als Formel-1-Fixpiloten bekanntgegeben.

Anhang C: Die 30 SportWochen-Ausgaben

1. SportWoche Nr. 3, 18.01.2005: „Unsere Schigötter“, 55 Seiten, 73 UE
2. SportWoche Nr. 4, 25.01.2005: „Jagd auf Gold“, 47 Seiten, 66 UE
3. SportWoche Nr. 5, 01.02.2005: „Der Miller Thriller“, 39 Seiten, 70 UE
4. SportWoche Nr. 6, 09.02.2005: „Raich und Schön“, 39 Seiten, 64 UE
5. SportWoche Nr. 7, 15.02.2005: „Uefa-Cup-Hits“, 55 Seiten, 63 UE
6. SportWoche Nr. 8, 22.02.2005: „Formel Austria“, 39 Seiten, 72 UE
7. SportWoche Nr. 9, 01.03.2005: „Super Sionko“, 55 Seiten, 73 UE

¹²³ vgl. www.sport1.at/coremedia/generator/id=2315238 [Stand: 12.04.2006]

8. SportWoche Nr. 10, 08.03.2005: „Red Bulls Blitzstart“, 47 Seiten, 84 UE
9. SportWoche Nr. 11, 15.03.2005: „Die Liga-Revolution“, 47 Seiten, 74 UE
10. SportWoche Nr. 12, 22.03.2005: „Prince of Wales“, 39 Seiten, 72 UE
11. SportWoche Nr. 13, 29.03.2005: „Der neue Teamgeist“, 39 Seiten, 63 UE
12. SportWoche Nr. 14, 05.04.2005: „Wir packen Parma!“, 55 Seiten, 86 UE
13. SportWoche Nr. 15, 12.04.2005: „Der Bulle am Ball“, 47 Seiten, 91 UE
14. SportWoche Nr. 16, 19.04.2005: „Wir packen Parma“, 55 Seiten, 82 UE
15. SportWoche Nr. 17, 26.04.2005: „Der Bulle am Ball“, 47 Seiten, 81 UE,
16. SportWoche Nr. 18, 03.05.2005: „Pasching holt Titel“, 39 Seiten, 85 UE
17. SportWoche Nr. 19, 10.05.2005: „Die WM der Stars“, 55 Seiten, 61 UE
18. SportWoche Nr. 20, 17.05.2005: „Das Haas-Duell“, 31 Seiten, 74 UE,
19. SportWoche Nr. 21, 24.05.2005: „Rapids Geheimnis“, 39 Seiten, 65 UE,
20. SportWoche Nr. 22, 31.05.2005: „Wir sind Meister“, 39 Seiten, 77 UE
21. SportWoche Nr. 23, 07.06.2005: „Der neue Teamchef“, 39 Seiten, 69 UE
22. SportWoche Nr. 24, 14.06.2005: „Brasiliens WM-Star“, 39 Seiten, 69 UE
23. SportWoche Nr. 25, 21.06.2005: „Formel Schwachsinn“, 39 Seiten, 73 UE
24. SportWoche Nr. 26, 27.06.2005: „So tickt Armstrong“, 47 Seiten, 75 UE
25. SportWoche Nr. 27, 05.07.2005: „Die Tennis-Götter“, 39 Seiten, 72 UE
26. SportWoche Nr. 28, 12.07.2005: „Wir bleiben Nr. 1!“, 47 Seiten, 65 UE
27. SportWoche Nr. 29, 19.07.2005: „Totschnigs Triumph“, 39 Seiten, 64 UE
28. SportWoche Nr. 30, 26.07.2005: „Steffen Hofmann“, 39 Seiten, 65 UE
29. SportWoche Nr. 31, 02.08.2005: „Der Derby-Fluch“, 47 Seiten, 71 UE
30. SportWoche Nr. 32, 09.08.2005: „Champions League“, 31 Seiten, 58 UE

Folgende **Beilagen** wurden von der Inhaltsanalyse ausgeschlossen, da die Berücksichtigung dieser eine stärkere Gewichtung auf einzelne Sportler in der Inhaltsanalyse zur Folge hätte. Dieses Bild der SW würde nicht mehr dem Bild der Rezipienten entsprechen.

- 3a, 18. Jänner 2005, „Die Hits von Kitz“
- 7a, 15. Februar 2005, „Start zur Ball-Saison“
- 9a, 1. März 2005, „Formel 1 Extra 2005“
- 10a, 8. März 2005, „Das Mega-Duell“
- 21a, 25. Mai 2005, „Die Meister-Helden“
- 28a, 12. Juli 2005, „Bundesliga-Start“
- Sommer 2005: „Beach in the City“

Anhang D: Untersuchungseinheit (UE)

Eine Untersuchungseinheit (UE) ist ein vollständiger Artikel, der von anderen Beiträgen umbruchstechnisch oder durch besondere Aufmachung und inhaltlich abgegrenzt ist. Darunter fallen:

- Texte mit eigener Überschrift einschließlich zugehörige Bilder und Eckdaten (Ergebnisse, Statistiken, Fakten, Teamdaten)
- eigenständige Bilder mit Bildunterschrift
- Sonderseiten wie Gewinnspiele (zB Toto, Lotto, tipp3), Werbungen, aber auch Beiträge mit werbetechnischem Hintergrund (zB T-Mobile Hallenkönig) werden nicht berücksichtigt¹²⁴

Bild

Als Bild gelten keine Logos!

Nichtinhalt

- Seite 3: Meine Tops/Flops', ,die 4. Woche' ,aufgeschnappt', Heimspiel', ,Datenbank', ,Bild der Woche' zu Beginn der Zeitschrift, da sie den Charakter der Ankündigung zum Heftinhalt geben
- ,Zitat', ,Thema der Woche', Kommentare zu einem aktuellen Ereignis
- ,Insider': Eckdaten zum Sport am oberen Seitenrand, aber auch sonstige Texte am oberen Seitenrand
- ,Leserbriefe'
- ,Toto-Spiel' der Woche

¹²⁴ vgl. Loosen, S. 237ff., 1998

Anhang E: Kodierbuch Inhaltsanalyse

V.-Nr.	Name	Kategorie/Inhalt	Nr.
1	Text/UE	Text inklusive Bilder und Überschrift - bis 50 cm ² - 51-249 cm ² - 250-449cm ² - 450-649 cm ² - 650-849 cm ² - 850-1049 cm ² - 1050-1249 cm ² - 1250-1449 cm ² - >1500	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2	Bild/UE	- klein: 0-79 cm ² - mittel: 80-149 cm ² - groß: >150 cm ²	1 2 3
3	Titelblatt/UE	- Titelüberschrift - Titelbild - Bild - Text	2 3 2 1
4	Sportler/Ausmaß	Grundsätzlich muss es sich um Sportler oder Trainer/Funktionäre handeln, die aus Österreich stammen. Allerdings werden auch Sportler erfasst, die möglicherweise keine Österreicher sind, aber bei einem österreichischen Verein während der Saison aktiv sind. Erfasst werden nur Sportler, deren Vor- und Nachname erwähnt wird oder bei welchem aus dem Kontext eindeutig hervorkommt, um welchen Sportler es sich handelt (zB weiß jeder, dass mit Herminator Hermann Maier gemeint ist). Sportler, die aus einer Aufzählung aus mehr als zwei anderen Athleten hervorgehen, werden nicht registriert, auch wenn der vollständige Name zu finden ist. - Es wird ausschließlich über einen Sportler berichtet oder der Sportler wird interviewt. - Sportler wird gemeinsam mit zwei oder drei anderen genannt oder er ist auf einem Bild zu finden. - Sportler wird erwähnt.	v m w
6	Sportler/Berechnung Ausmaß	Im Zusammenhang mit der Zuordnung der Punkte aus den Artikeln auf die Sportler. v m w	* 3 * 2 * 1

Anhang F: Fragebogen

Wie sehen Sie österreichische Sportstars?

Sportler zählen in Österreich neben Politikern und Schauspielern zu den wichtigsten Figuren des öffentlichen Lebens. Welche heimischen Sportler kennen Sie? Welche Athleten sind Ihnen sympathisch? Mit Hilfe dieses Fragebogens soll das Bild von erfolgreichen österreichischen Sportlern in den Medien erfasst werden. Bereits im Vorfeld fand eine Analyse der Zeitschrift SportWoche statt. Dabei wurde eine Rangliste erstellt, die die 30 wichtigsten Sportstars in Österreich berücksichtigt. Ziel dieses Fragebogens ist, seine Ergebnisse mit denen der SportWoche zu vergleichen.

Achten Sie auf die wahrheitsgetreue Beantwortung der Fragen und verwenden Sie dazu keine Hilfsmittel. Bitte kontaktieren Sie mich bei eventuellen Rückfragen:

Kristin Scherzer

Dr.-Th.-Weippelgasse 15

3424 Zeiselmauer

(02242) 72282

mm021064@fh-stpoelten.ac.at

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Wie häufig betreiben Sie aktiv folgende Sportarten?

selten: ein paar Mal im Jahr

gelegentlich: ein Mal im Monat

regelmäßig: ein Mal in der Woche

häufig: mehrmals wöchentlich

	nie	selten	gelegentlich	regelmäßig	häufig
Ausdauersport (wie Laufen, Walken, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beachvolleyball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fußball	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motorsport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schifahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schwimmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tennis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Bitte ordnen Sie den Sportlern ihre Sportarten zu.

Natürlich können Sie das Feld frei lassen, wenn Ihnen der Sportler nicht bekannt ist.

Kate Allen	
Nikolas Berger	
Renate Götschl	
Steffen Hofmann	
Dieter Kalt	
Christian Klien	
Hermann Maier	
Thomas Muster	
Markus Rogan	
Georg Totschnig	

3. Wie bekannt sind Ihnen folgende Sportler?

Bitte vergeben Sie die Plätze 1 bis 10. Verwenden Sie jeden Platz nur ein Mal.
1 bedeutet sehr bekannt... 5 steht für mittlere Bekanntheit... 10 bedeutet wenig/gar nicht bekannt...

Platz	Athlet
	Kate Allen
	Nikolas Berger
	Renate Götschl
	Steffen Hofmann
	Dieter Kalt
	Christian Klien
	Hermann Maier
	Thomas Muster
	Markus Rogan
	Georg Totschnig

4. Wie sympathisch sind Ihnen diese Sportler?

Bitte kreuzen Sie Zutreffendes an.

Athlet	sympathisch	mittelmäßig	unsympathisch	kenne ich nicht
Kate Allen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nikolas Berger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renate Götschl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steffen Hofmann	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dieter Kalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Christian Klien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hermann Maier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Thomas Muster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markus Rogan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Georg Totschnig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Wie nehmen Sie Sport in den Medien wahr?

Kreuzen Sie in jeder Kategorie immer nur eine Antwortmöglichkeit an.
Überspringen Sie das Medium, wenn Sie dieses nicht nutzen.

Fernsehen

- Der Fernseher läuft bei Sportsendungen fast immer nebenbei.
- Ich widme meine volle Aufmerksamkeit einer Sportübertragung

Tageszeitschriften

- Ich blättere den Sportteil durch, bleibe aber nur gelegentlich bei Artikeln hängen.
- Ich lese wichtige Ergebnisse und Meldungen im Sportteil nach.

Fachzeitschriften

- Ich picke mir nur die Dinge heraus, die mich interessieren.
- Ich lese größtenteils alle Artikel.

6. Welche Medien der Sportberichterstattung nutzen Sie im Detail?

Bitte kreuzen Sie jene Medien an, die Sie regelmäßig nutzen.

Fernsehen		Tageszeitschriften (Sportteil)		Fachzeitschriften	
Sportnachrichten	<input type="checkbox"/>	Krone	<input type="checkbox"/>	SportWoche	<input type="checkbox"/>
Wöchentliche Formate (zB Sport am Sonntag)	<input type="checkbox"/>	Kurier	<input type="checkbox"/>	SportMagazin	<input type="checkbox"/>
andere	<input type="checkbox"/>	Standard	<input type="checkbox"/>	andere	<input type="checkbox"/>
		Presse	<input type="checkbox"/>		
		Andere	<input type="checkbox"/>		

Persönliche Daten

Geschlecht

männlich

weiblich

Alter

unter 25 Jahre 25 bis 39 Jahre 40 bis 55 Jahre über 55 Jahre

Berufsstand

Selbstständige/r

Arbeiter/in,

Angestellte/r, Beamter/in

Student/in, Schüler/in, in der Ausbildung

Pensionist/in

Wohngebiet

Stadt

Land

Anhang G: Kodierbuch Fragebogen

V.-Nr.	Name	Kategorie/Inhalt	Nr.
1	Allgemein/Fragebogennummerierung	Dreistelliger Code von 110-249 1. Zahl: Geschlecht - männlich - weiblich 2. Zahl: Altersklasse - unter 25 - zwischen 25 und 39 Jahre - zwischen 40 und 55 Jahre - über 55 Jahre 3. Zahl: Anzahl des Fragebogens	1 2 1 2 3 4 1-10
2	Allgemein/Zielgruppe Altersklasse-Geschlecht	- unter 25 Jahre männlich - unter 25 Jahre weiblich - zwischen 25 und 39 Jahre männlich - zwischen 25 und 39 Jahre weiblich - zwischen 40 und 55 Jahre männlich - zwischen 40 und 55 Jahre weiblich - über 55 Jahre männlich - über 55 Jahre weiblich	1 2 3 4 5 6 7 8
3	Allgemein/Zielgruppe Altersklasse	- unter 25 Jahre - zwischen 25 und 39 Jahre - zwischen 40 und 55 Jahre - über 55 Jahre	1 2 3 4
4	Allgemein/Zielgruppe Berufsstand	- Selbständiger - Arbeiter - Angestellter/Beamter - Student/Schüler/in der Ausbildung - Pensionist	1 2 3 4 5
5	Hypothese 1/Platzierungspunkte	- Platz 1 - Platz 2 - Platz 3 - Platz 4 - Platz 5 - Platz 6 - Platz 7 - Platz 8 - Platz 9 - Platz 10 Bemerkung: Kontrollsumme der jeweiligen Zielgruppe muss 550 ergeben.	10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
6	Hypothese 4/Mediennutzung	Frage 5 und 6 im Fragebogen. Nutzt ein Rezipient in der Rubrik Fernsehen, Tageszeitschriften und Fachzeitschriften die zweite Antwortmöglichkeit an, werden zwei Punkte vergeben, kreuzt er die zweite Antwortmöglichkeit an, wird ein Punkt vergeben. Bei Frage 6	

		wird für jedes Ankreuzen ein Punkt vergeben. - schwach - intensiv	1,2,3 4,5,6,...
7	Hypothese 5/Sympathie	Frage 4 im Fragebogen. - unsympathisch - mittelmäßig/kenne ich nicht - sympathisch	1 2 3
8	Hypothese 7/Gruppen	- bis 39 Jahre männlich - ab 39 Jahre männlich - bis 39 Jahre weiblich - ab 39 Jahre weiblich	1 2 3 4
9	Hypothese 8/kognitive Faktoren	Frage zwei - kennen viele - kennen wenige	1,2,3,4,5,6 8,9,10

Anhang H: Auswertung Frage eins

Abbildung 17: Ausdauersport

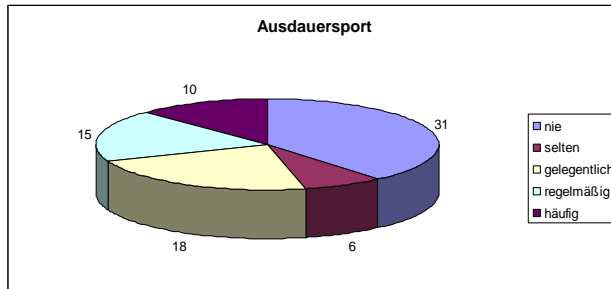


Abbildung 18: Beachvolleyball

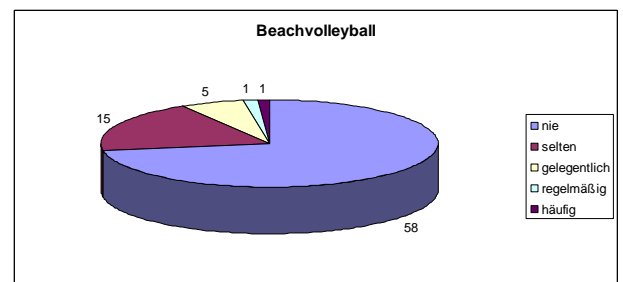


Abbildung 19: Eishockey

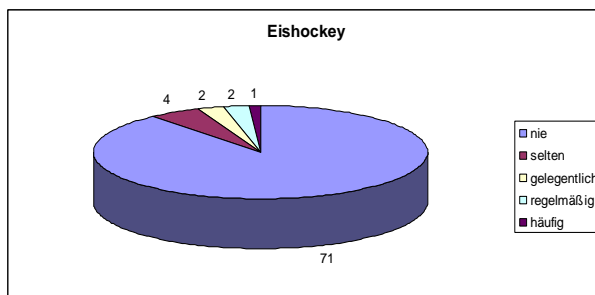


Abbildung 20: Fußball

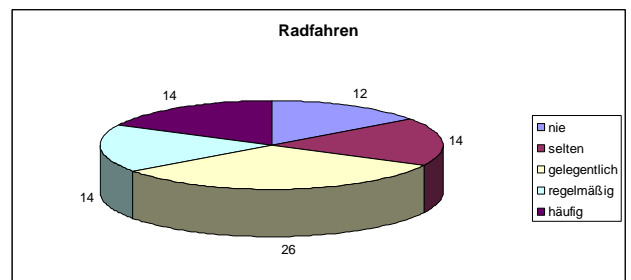
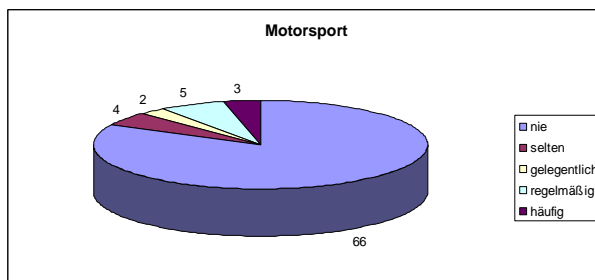
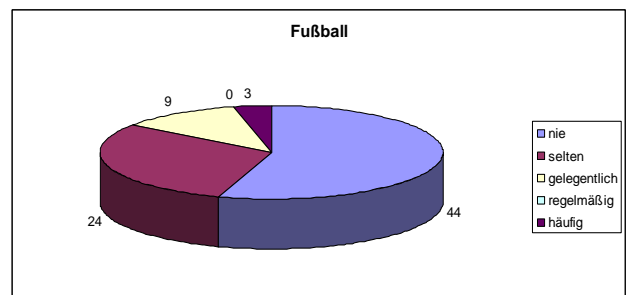


Abbildung 21: Motorsport

Abbildung 22: Rad fahren

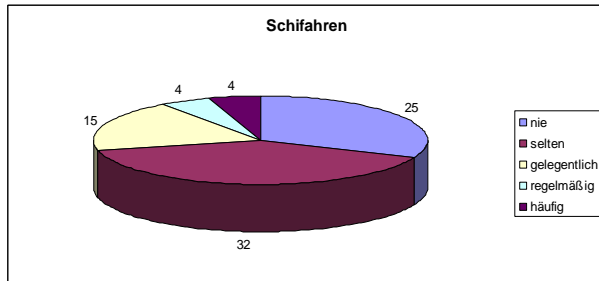


Abbildung 23: Schi fahren

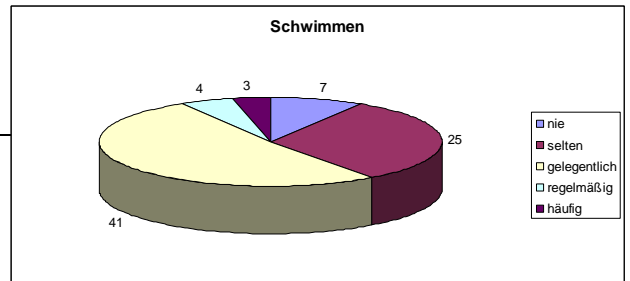


Abbildung 24: Schwimmen

Abbildung 25: Tennis

