

## **11 Medien und Spitzensport**

In diesem Abschnitt wird beleuchtet, welche Rolle der Spitzensport in den Medien im Alltagsleben der Schülerinnen und Studentinnen spielt. Dabei wird überprüft, wie stark der Sport in den Medien verfolgt wird, welche Bedeutung der Besuch von Sportveranstaltungen für die Befragten hat und wie verbreitet der Kauf von Sport-Fanartikeln ist. Untersucht wird zunächst das Sport-Fernsehverhalten der Befragten bzw., wie oft und wie viele Stunden sie in der Woche Sportsendungen im Fernsehen schauen. Des Weiteren wird betrachtet, wie oft die Befragten Sportberichte in den Zeitungen oder Zeitschriften lesen, wie oft sie zu Sportveranstaltungen in und außerhalb ihrer Schule bzw. ihres Vereins gehen und ob sie sich Fanartikel ihrer Lieblingsmannschaften oder Lieblingssportler/innen kaufen.

Vorab muß angemerkt werden, daß diese Auswertungen nicht der Überprüfung der eingangs formulierten Forschungshypothese bezüglich der sozialen Umwelt dienen. Es handelt sich bei diesem Kapitel lediglich um einen Exkurs, der die oben dargestellten Fragen beantwortet und zusätzliche Einblicke in das Alltagsleben der Befragten gewährt. Die Auswertungen wurden aus dem Grunde vorgenommen, daß es kaum Untersuchungen zum Zusammenhang von Medien und sportlicher Aktivität gibt und ein Erkenntnisgewinn erhofft wird.

Bei den folgenden Auswertungen wird sowohl die MANOVA als auch die ANOVA zur Analyse der Ergebnisse angewendet. Es werden die Haupteffekte Alter, Sportstatus, und Nationalität als auch die Interaktionseffekte in der Ergebnisdarstellung berücksichtigt.

### **11.1 Sport im Fernsehen**

Zunächst wird das Sport-Fernsehverhalten untersucht. Da es eine Korrelation zwischen dem Umfang und der Frequenz des Fernsehkonsums pro Woche gibt, werden diese beiden Fragen mit Hilfe der MANOVA gemeinsam ausgewertet. In der Tabelle 11.1 wie auch in den Abbildungen 11.1 / 11.2 wird deutlich, wie die durchschnittliche Frequenz und der durchschnittliche Umfang der jeweils acht Untersuchungsgruppen bezüglich des Konsums von Sport-Fernsehsendungen ist. Keine der Gruppen weist eine durchschnittliche Fernseh-Frequenz auf die höher als 2,3 mal pro Woche liegt bzw. hat einen größeren durchschnittlichen Umfang als 3,5 Stunden in der Woche. Den größten Fernsehkonsum haben die amerikanischen studentischen Leistungssportlerinnen, die durchschnittlich 2,2 mal pro Woche mit einem Umfang von 3,5 Stunden pro Woche Sport im Fernsehen schauen. Am

wenigsten interessieren sich die deutschen studentischen Nicht-Leistungssportlerinnen für den Sport im Fernsehen. Sie sagen aus, daß sie im Durchschnitt 0,6 mal pro Woche mit einem Umfang von knapp einer Stunde Sportsendungen im Fernsehen verfolgen.

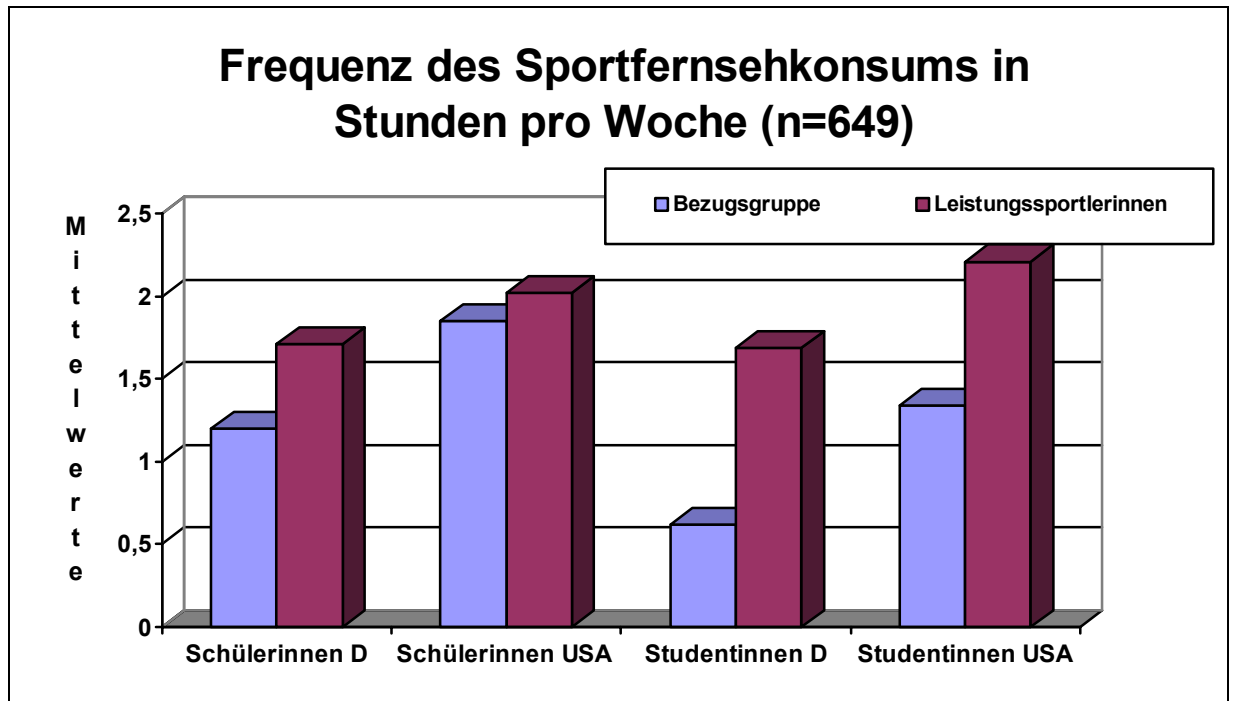


Abb. 11.1: Frequenz des Sportfernsehkonsums in Stunden pro Woche (n=659). Alle Werte sind Mittelwerte.

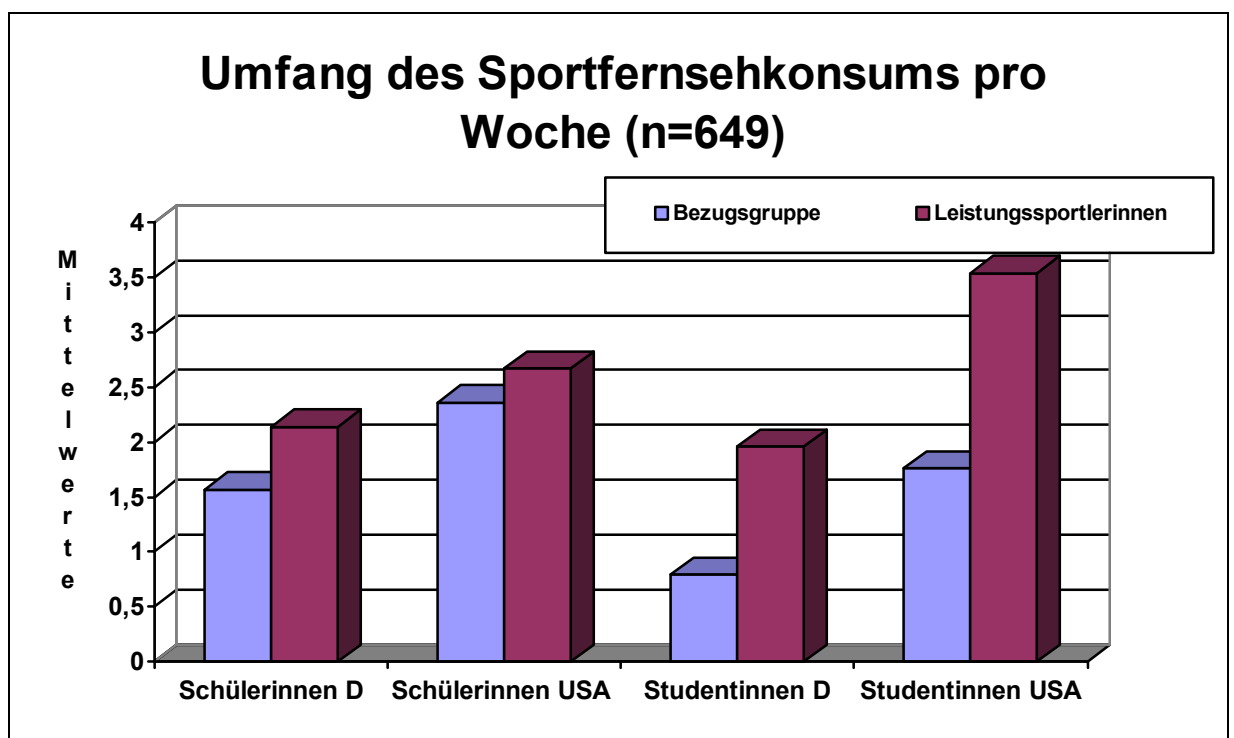


Abb. 11.2: Umfang des Sportfernsehens pro Woche (n=649). Alle Werte sind Mittelwerte.

Frequenz und Umfang des Sport-Fernsehkonsums pro Woche (n=649)				
	Mittelwert Frequenz	Standardab- weichung Frequenz	Mittelwert Umfang	Standardab- weichung Umfang
Bezugsgruppe D Schülerinnen (n=109)	1,2	1,39	1,57	1,85
Bezugsgruppe USA Schülerinnen (n=119)	1,85	2,09	2,36	4,53
Leistungssportlerinnen D Schülerinnen (n= 35)	1,71	1,32	2,14	2,03
Leistungssportlerinnen USA Schülerinnen(n=46)	2,02	2,02	2,67	2,95
Bezugsgruppe D Studentinnen (n=98)	0,62	0,86	0,79	1,22
Bezugsgruppe USA Studentinnen (n=83)	1,34	1,68	1,76	2,85
Leistungssportlerinnen D Studentinnen (n= 54)	1,69	1,44	1,96	1,70
Leistungssportlerinnen USA Studentinnen (n=105)	2,21	1,79	3,54	3,39

Tab. 11.1: Frequenz und Umfang des Sport-Fernsehkonsums der Schülerinnen und Studentinnen (n=649). Alle Werte sind Mittelwerte.

Die MANOVA verdeutlicht, daß es einen signifikanten Unterschied zwischen dem Fernsehverhalten der Personen der Bezugsgruppe und der der Leistungssportlerinnen gibt, in dem Maße, daß die Leistungssportlerinnen signifikant ( $p < 0,001$ ) öfter Sportsendungen im Fernsehen verfolgen als die Personen der Bezugsgruppe. Diese Aussage trifft sowohl auf die Frequenz als auch auf den Umfang des Fernsehkonsums in der Woche zu. Betrachtet man darüber hinaus den Zusammenhang zwischen Häufigkeit des Sporttreibens und Häufigkeit des Sportfernsehkonsums pro Woche, so liegt hier eine deutliche Korrelation dieser beiden Werte vor ( $p < 0,001$ ). Folglich kann ein starker Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Sportfernsehkonsums und der Häufigkeit von sportlicher Aktivität nachgewiesen werden.

Ein signifikanter Unterschied zwischen dem Fernsehverhalten der Deutschen und Amerikanerinnen liegt ebenfalls vor ( $p < 0,0011$ ). Die Amerikanerinnen schauen öfters und umfangreicher Sport im Fernsehen als ihre deutschen Untersuchungspartnerinnen.

Ein Altersunterschied kann nicht beobachtet werden, was heißt, daß das Fernsehverhalten der jüngeren und älteren Befragten insgesamt betrachtet nicht signifikant voneinander abweicht. Interaktionseffekte sind ebenfalls nicht zu verzeichnen. Die oben angeführten Ergebnisse, daß die Amerikanerinnen gegenüber den Deutschen häufiger und umfangreicher Sportsendungen

im Fernsehen schauen wie auch die Leistungssportlerinnen im Vergleich zu den Nicht-Leistungssportlerinnen, haben somit uneingeschränkt in bezug auf das ganze Sample Gültigkeit.

## 11.2 Sport in den Printmedien

In einem zweiten Schritt soll betrachtet werden, wie sehr ein anderes, wichtiges Medium für den Sport, die Printmedien, von den Befragten gelesen werden.

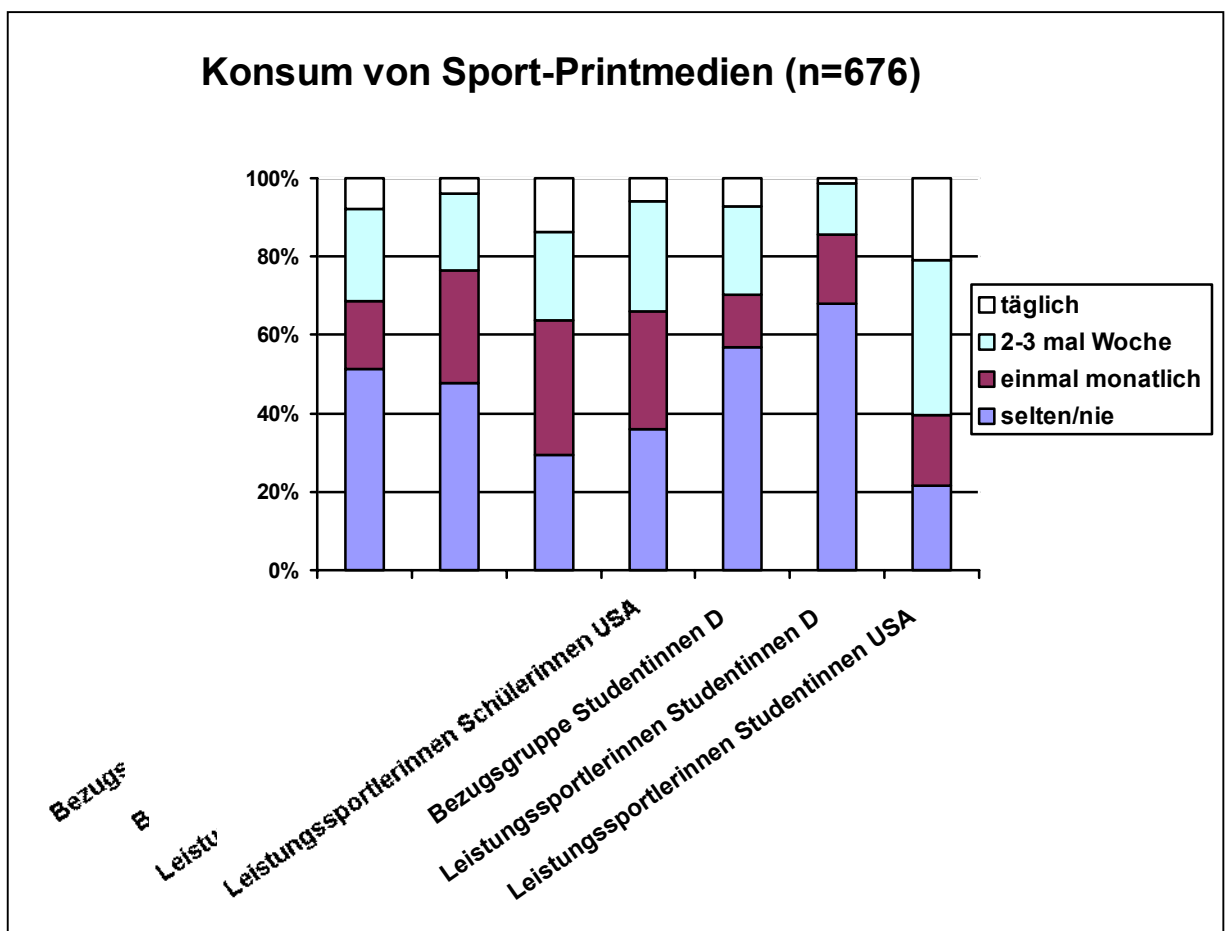


Abb. 11.3: Konsum von Sport-Printmedien (n=676). Alle Angaben in Prozent.

Wie man in der Abbildung 11.3 erkennen kann, mußten die Befragten ihren Sport-Printmedienkonsum beschreiben. Die Befragten hatten vier verschiedene Antwortmöglichkeiten zur Auswahl: Lese selten / lese nie, lese einmal monatlich, lese 2-3 mal pro Woche und lese täglich Sportberichte in den Printmedien. Die Abbildung 11.3 verdeutlicht in graphischer Form die Verteilung der Antworten auf die vier Antwortmöglichkeiten. Die Betrachtung der Abbildung 11.3 läßt vermuten, daß die

amerikanischen studentischen Nicht-Leistungssportlerinnen am häufigsten Sportberichte in den Zeitungen lesen und die deutschen, studentischen Leistungssportlerinnen am seltensten.

Diese Frage wird mit Hilfe der ANOVA ausgewertet und die Untersuchung der Haupteffekte ergibt, daß signifikante Unterschiede zwischen den einzelnen Untersuchungsgruppen auftreten.

Die Leistungssportlerinnen haben hinsichtlich der Printmedien insgesamt ebenfalls einen höheren Konsum als die Personen der Bezugsgruppe. Die Leistungssportlerinnen lesen signifikant öfter Sport-Printmedien als die Nicht-Leistungssportlerinnen ( $p < 0,001$ ). Zusätzlich tritt ein Effekt die Altersvariable betreffend auf. Die älteren Befragten lesen deutlich öfter Sportberichte als die jüngeren ( $p = 0,001$ ). Des weiteren tritt aber ein Interaktionseffekt auf ( $p < 0,001$ ), der in bezug auf die Interaktion von Alter und Leistung aussagt, daß in der Gruppe der Jüngeren die Abweichung zwischen den Aussagen der Leistungssportlerinnen und Nicht-Leistungssportlerinnen nicht so stark ist wie bei den Älteren. In der Gruppe der Älteren zeigen die Aussagen der Leistungssportlerinnen eine wesentlich größere Abweichung zu den Aussagen der Personen der Bezugsgruppe auf.

Bezüglich des dritten Haupteffekts „Nationalität“ wird deutlich, daß die Deutschen häufiger Sportberichte als die Amerikanerinnen lesen ( $p = 0,001$ ). Die Ergebnisse scheinen anzudeuten, daß im Gegensatz zum Fernsehen die Deutschen verstärkt die Sport-Printmedien lesen, wohingegen die Amerikanerinnen den Sport häufiger im Fernsehen schauen. Auch an dieser Stelle fällt auf, daß die Leistungssportlerinnen stärker als die Personen der Bezugsgruppe die Sportmedien verfolgen, wobei die Abweichung zwischen den beiden Untersuchungsgruppen bei den Älteren größer ist.

### **11.3 Besuch von Sportveranstaltungen**

Ein weiteres Feld, das Aufschluß über das Sport-Konsumverhalten gibt, sind Sportveranstaltungen. Hierbei ist interessant, wie oft sie von den Befragten besucht werden. Dabei wird der Zusammenhang zwischen der sportlichen Aktivität und dem Besuch von Sportveranstaltungen näher beleuchtet, der bisher nur begrenzt näher untersucht wurde. Es gibt im US-amerikanischen Raum zwar Untersuchungen zur Motivation der Besucher von Sportveranstaltungen (SLOAN 1989, KERSTETTER / KOVICH 1997), auf den Sportstatus bzw. die sportliche Aktivität der Befragten wird jedoch nicht näher eingegangen. Für den

deutschen Raum postulierten KRÖNER (1976) und SCHLAGENAUF (1977), daß es generell eine hohe Korrelation zwischen eigener sportlicher Aktivität und dem Besuch von Sportveranstaltungen gibt. Auch die deutsche Studie von STOLLENWERK (1996) beobachtet, daß Sportpublika sich vermehrt aus sportlich aktiven als inaktiven Zuschauern zusammensetzen. Die Geschlechts- oder Altersvariable wurden jedoch nicht gesondert betrachtet, so daß diese Ergebnisse nur begrenzt auf diese Untersuchung anwendbar sind.

Im Fragebogen wurde zwischen zwei verschiedenen Arten von Sportveranstaltungen differenziert, nämlich den inner- und außerschulischen. Es wurde untersucht, wie oft die Befragten zu Wettkämpfen und Spielen an ihrer Schule / Hochschule bzw. Verein gehen und wie oft sie Sport-Events außerhalb dieser genannten Institutionen besuchen. Zwischen der Frage nach Sportveranstaltungen an der Schule und außerhalb liegt eine Korrelation vor, so daß die beiden Fragen mit Hilfe der MANOVA gemeinsam ausgewertet werden können.

Bei den beiden Items hinsichtlich der Frage wie oft die Schülerinnen und Studentinnen zu Sportveranstaltungen innerhalb und außerhalb ihrer Schule bzw. Hochschule gehen, gab es jeweils vier Antwortmöglichkeiten („oft“, „ab und zu“, „eher selten“, „gar nicht“), die auf einer Skala von 4 bis 1 bewertet wurden. Für die Antwort „oft“ wurde der höchste Wert (4) vergeben, für die niedrigste Antwort „gar nicht“ der niedrigste Wert (1). Je höher der im Anhang angegebene Mittelwert liegt, desto öfter werden im Durchschnitt Sport-Events besucht.

An dieser Stelle ist ebenfalls unter Anwendung der MANOVA deutlich zu erkennen, daß die Leistungssportlerinnen häufiger bei Sportveranstaltungen zuschauen als die Personen der Bezugsgruppe. Die Leistungssportlerinnen besuchen signifikant öfter sportliche Wettkämpfe in wie auch außerhalb ihrer Schuleinrichtung als die Nicht-Leistungssportlerinnen ( $p < 0,001$ ).

Zusätzlich wird deutlich, daß die Amerikanerinnen signifikant öfter zu Sport-Events gehen als die Deutschen ( $p > 0,001$ ). Dies bezieht sich jedoch ausschließlich auf die Veranstaltungen außerhalb der Schule, die von Amerikanerinnen häufiger besucht werden als von Deutschen ( $p < 0,001$ ). Zu Sportveranstaltungen innerhalb der Schule gehen die Amerikanerinnen und Deutschen gleich häufig.

Die Auswertung des dritten Haupteffekts Alter zeigt, daß die Jüngeren öfter als die Älteren ( $p < 0,001$ ) Sportveranstaltungen aufsuchen, wobei sich diese Aussage sowohl auf die Veranstaltungen innerhalb als auch außerhalb der Schule bezieht. In bezug auf beide Items liegen signifikante Unterschiede zwischen der Gruppe der Älteren und Jüngeren vor.

Hinsichtlich der Fragestellung der Sport-Events liegen jedoch nicht nur Haupteffekte, sondern auch zwei Interaktionseffekte vor, auf die im folgenden näher eingegangen wird.

Erstens liegt eine Interaktion zwischen den Variablen Nationalität und Alter vor. Der beschriebene Alterseffekt, daß die Jüngeren häufiger Sportveranstaltungen besuchen als die Älteren, tritt bei den Amerikanerinnen im stärkeren Maße auf als bei den Deutschen. Der Unterschied ist mit  $p = 0,015$  signifikant und bezieht sich ausschließlich auf die Veranstaltungen außerhalb der Schule. Bei den Sport-Events außerhalb der Schule ist es nämlich so, daß die Abweichung der Mittelwerte zwischen den jüngeren und älteren Amerikanerinnen viel größer ist als bei den Deutschen in dem Maße, daß die jüngeren Amerikanerinnen viel öfter zu Sportveranstaltungen außerhalb der Schule gehen als die amerikanischen Studentinnen. In Deutschland besuchen die Schülerinnen und Studentinnen ähnlich oft Sportveranstaltungen außerhalb der Schule.

Zweitens liegt eine Interaktion zwischen dem Alter und dem Sportstatus in bezug auf den Besuch von Wettkämpfen an der Schule vor. Der Interaktionseffekt macht deutlich ( $p = 0,002$ ), daß es bei den Älteren eine stärkere Abweichung zwischen den Aussagen der Leistungssportlerinnen, die öfters zu Sportveranstaltungen gehen, und den Nicht-Leistungssportlerinnen gibt als bei den Jüngeren. Bei den Jüngeren ähneln sich die beiden Gruppen in ihrem Besuchsverhalten von Sportveranstaltungen an der Schule stärker.

Für den Abschnitt Sportveranstaltungen können folgende Ergebnisse festgehalten werden. Die Amerikanerinnen besuchen öfters als die Deutschen Sport-Events außerhalb der Schule bzw. Hochschule. In beiden Ländern gehen die Schülerinnen öfter zu Sportveranstaltungen als die Studentinnen, wie die Leistungssportlerinnen in beiden Ländern häufiger Zuschauer bei Sportveranstaltungen als die Personen der Bezugsgruppe sind.

### 11.4 Sport-Fanartikel

Als letzte Frage in diesem Themenbereich wird untersucht, ob die Befragten Fanartikel ihrer Lieblingsmannschaft bzw. ihrer Lieblingssportler/innen kaufen. Die beiden vorgegebenen Antwortmöglichkeiten waren „ja“ oder „nein“. Gaben die Befragten an, daß sie Fanartikel kaufen, wurde der höhere Wert (20) vergeben; kauften sie keine Fanartikel, wurde der niedrigere Wert (10) vergeben. Die Mittelwerte der einzelnen Untersuchungsgruppen sind in der Tabelle 11.2 dargestellt. Die Tabelle 11.2 zeigt, daß die deutschen Studentinnen am seltensten Fanartikel kaufen und die amerikanischen Leistungssportlerinnen am häufigsten.

Kauf von Sport-Fanartikeln (n=656)		
	Mittelwert	Standardabweichung
Bezugsgruppe D Schülerinnen (n=107)	12,6	4,4
Bezugsgruppe USA Schülerinnen (n=121)	15,1	5,1
Leistungssportlerinnen D Schülerinnen (n= 39)	12,8	4,6
Leistungssportlerinnen USA Schülerinnen (n=47)	15,1	5,1
Bezugsgruppe D Studentinnen (n=97)	10,1	1,0
Bezugsgruppe USA Studentinnen (n=85)	12,4	4,3
Leistungssportlerinnen D Studentinnen (n= 54)	10,2	1,4
Leistungssportlerinnen USA Studentinnen (n=106)	15,0	5,0

Tab. 11.2: Kauf von Sport-Fanartikeln der Schülerinnen und Studentinnen. Alle Werte sind Mittelwerte (nein=10; ja=20).

Mit Hilfe der ANOVA wird sichtbar, daß die Leistungssportlerinnen häufiger Sport-Fanartikel kaufen als die Personen der Bezugsgruppe. Die Abweichung ist mit  $p=0,041$  als signifikant einzustufen.

In bezug auf den weiteren Haupteffekt „Nationalität“ zeigt sich, daß die Amerikanerinnen signifikant öfter als die Deutschen angeben ( $p<0,001$ ), daß sie Sport-Fanartikel erwerben. Den Schulstatus betreffend kann beobachtet werden, daß die Schülerinnen vermehrt Sport-Fanartikel erwerben als die Studentinnen ( $p<0,001$ ).

Die Auswertung hinsichtlich möglicher Interaktionseffekte ergibt, daß keine Interaktionseffekte auftreten und somit die eben aufgeführten Ergebnisse uneingeschränkt in bezug auf das gesamte Sample Gültigkeit besitzen. Leistungssportlerinnen kaufen öfter Sport-



Fanartikel als die Personen der Bezugsgruppe, Amerikanerinnen öfter als die Deutschen und die Jüngeren öfter als die Älteren.

Zusammenfassend kann für die Ausführungen zum Sportkonsum festgehalten werden, daß die Leistungssportlerinnen sich in beiden Ländern dadurch auszeichnen, daß sie einen signifikant höheren Sportmedienkonsum aufweisen als die Personen der Bezugsgruppe. Sie schauen öfter Sport im Fernsehen, lesen öfter Sportberichte in den Zeitungen und Zeitschriften, gehen häufiger zu Sportveranstaltungen und erstehen auch vermehrt Sport-Fanartikel. Die zuvor bereits gemachte Beobachtung, daß sie sich in der Beschreibung ihrer Sportumwelt deutlich von den Personen der Bezugsgruppe differenzieren, trifft ebenfalls auf den Bereich des Sport-Konsums zu.

Darüber hinaus muß aufgrund der Aussagen der Leistungssportlerinnen in beiden Ländern vermutet werden, daß es einen allgemeinen Zusammenhang zwischen dem Sporttreiben und dem Sportkonsum gibt. Verstärktes Sporttreiben geht mit einem verstärkten Interesse der Sportmedien, dem häufigeren Besuch von Sportveranstaltungen und dem vermehrten Kauf von Sport-Fanartikeln einher. Interessant dabei ist, daß der Sport von den Leistungssportlerinnen nicht nur aktiv betrieben wird, sondern daß er auch Eingang in andere Freizeitbereiche der Leistungssportlerinnen findet. Diese Ergebnisse können nicht mit anderen Ergebnissen verglichen werden, da Untersuchungen dieser Art in bezug auf die Freizeitgestaltung von Leistungssportlerinnen nicht existieren. ZHANG et al. (1996) weisen jedoch darauf hin, daß es eine positive Korrelation zwischen dem Verfolgen von Sportmedien und dem Besuch von Sportveranstaltungen gibt. OPASCHOWSKI (1987, 30) stellt hingegen fest, „daß Personen, die wenig oder gar keinen Sport betreiben, auch selten oder nie zu Sportveranstaltungen gehen“. Beide Aussagen würden den Ergebnissen dieser Studie nicht widersprechen. Die Beobachtung von COAKLEY (1998) hingegen, daß viele Erwachsene (Männer und Frauen), die Sportsendungen im Fernsehen schauen, überhaupt keinen Sport betreiben, trifft für diese Untersuchung nicht ganz zu. Die Aussage vermittelt nämlich den Eindruck, daß Sport-Abstinente häufiger Sport konsumieren als sportlich Aktive, und kann anhand der Ergebnisse dieser Studie nicht bestätigt werden.

Hätte die Verfasserin vorher zum Ausgang der Ergebnisse in Form einer Hypothese Stellung nehmen müssen, wäre ihre Vermutung eher dahingehend gewesen, daß die Leistungssportlerinnen weniger Freizeit als die Personen der Bezugsgruppe haben und somit

auch nur in einem begrenzten Umfang die Sportmedien wahrnehmen können. Auch sie hätte der Vermutung von COAKLEY zugestimmt, daß vermehrt Nicht-Sportlerinnen Sportsendungen schauen. Diese Vermutungen scheinen jedoch für diese Frauen und möglicherweise auch andere Frauen nicht zutreffend zu sein.

COAKLEY (1998) versucht darüber hinaus herauszufinden, ob ein erhöhter Sportkonsum in den Medien als Ursache für ein erhöhtes sportliches Engagement herangezogen werden kann. Dies würde bedeuten, daß das Sport-Fernsehen einen Aufforderungscharakter zum Sporttreiben ausübt und u. a. den Zusammenhang zwischen einem hohen sportlichen Engagement und einem höheren Sportkonsum erklären könnte. IRLINGER (1994) stellt im Gegensatz dazu fest, daß die Medien keinen signifikanten Einfluß auf die sportliche Betätigung der Zuschauer ausüben. Auch die Ergebnisse dieser Untersuchung können keinen Beitrag zu dieser Diskussion liefern, da nicht untersucht wurde, wie die Leistungssportlerinnen zum Leistungssport kamen bzw. was die Initialzündung für eine sportliche Karriere darstellte. Vermutlich müssen eher andere Faktoren der Umwelt stärker in die Verantwortung gezogen werden, wie z. B. die sportlichen Einflüsse der Eltern oder Bildungsinstitution.

Es kann aber vermutet werden, daß den Medien durchaus ein Verstärkungscharakter zukommt. So kann zwar nicht davon ausgegangen werden, daß die Medien einziger Auslöser für die Aufnahme oder Beibehaltung eines sportlichen Engagements sind, es ist ihnen aber durchaus ein positiver Einfluß bei der Verstärkung von sportlichen Verhaltensmustern zuzubilligen. Wie bereits erläutert, fällt die Forschung hinsichtlich der Wirkung von Sportmedien auf die sportliche Aktivität besonders jugendlicher Zuschauer sehr gering aus. MARCUS / OWEN / FORSYTH / CAVILL / FRIDINGER (1998) untersuchen lediglich die Wirkung von verschiedenen Medien auf das Bewegungsverhalten, konzentrieren sich aber auf Erwachsene. Die Wirkung stufen sie als eher niedrig ein. Somit muß aufgrund der geringen Anzahl an Forschungsergebnissen an dieser Stelle der Blick auf andere Medienforschungsbereiche gerichtet werden, die eventuell einen Diskussionsbeitrag liefern können. Inzwischen liegen über 5000 empirische Untersuchungen zu den Gewaltwirkungen von Fernsehen, Videofilmen und Computerspielen vor (BOFINGER / LUTZ / SPANHEL 1999). Viele dieser Untersuchungen<sup>1</sup> beschränken sich darauf, Korrelationen zwischen dem Medienkonsum und der Gewaltbereitschaft bzw. den Gewalthandlungen insbesondere von

---

<sup>1</sup> Zusammenfassung vieler Studien beispielsweise in LUKESCH 1990 oder GLOGAUER 1993.

männlichen Kindern und Jugendlichen, herzustellen. Problem dabei ist, daß diese Ergebnisse nicht unüberprüft einen Zusammenhang zwischen Ursache und Wirkung herstellen können. Es scheint aber mehr oder weniger Einigkeit in der Wissenschaft darüber zu herrschen, daß Medien gewalttätige Verhaltenstendenzen, die bereits vorliegen, verstärken können. Nun kann man diese Ergebnisse leider nicht unhinterfragt auf die Wirkung von Sportmedien auf das Bewegungsverhalten übertragen. Dennoch kann postuliert werden, daß die Medien ein Verstärkungspotential haben, das für den Sportbereich ebenfalls Gültigkeit aufweist. Diese Hypothese müßte aber eingehender überprüft werden, denn diese Untersuchung kann lediglich eine Korrelation zwischen dem Sportmedienkonsum und der sportlichen Aktivität nachweisen. Dies und die Tatsache, daß die Leistungssportlerinnen einen höheren Sportmedienkonsum haben, unterstützen zwar die Hypothese, die genaue Wirkung von Sportmedien muß jedoch tiefergehender überprüft werden.

Der Alterseffekt bezüglich des Konsums der Sportmedien stellt ein weiteres interessantes Ergebnis dar. Eine einheitliche Aussage, wie sie in bezug auf den Sportstatus vorliegt, kann hinsichtlich der Altersvariable nicht getroffen werden. Es wird sichtbar, daß bezüglich des Fernsehverhaltens keine Unterschiede zwischen den Schülerinnen und Studentinnen vorliegen, die Älteren aber die Printmedien stärker verfolgen als die Jüngeren. Die Jüngeren hingegen kaufen wesentlich häufiger Fanartikel und besuchen öfter Sportveranstaltungen.

Die Ergebnisse bezüglich des Besuchs von Sportveranstaltungen sind hinsichtlich der Altersvariable auch recht interessant. Bei den Schülerinnen spielt eventuell in bezug auf den Besuch von Sportveranstaltungen der Zeitfaktor eine Rolle, denn sie müssen sich nicht in so einem Maße wie die Studentinnen um die Bestreitung ihres Lebensunterhaltes kümmern und haben folglich mehr Zeit, Sportveranstaltungen innerhalb wie auch außerhalb ihrer Schule zu besuchen. Des weiteren hängt vielleicht auch das erhöhte sportliche Engagement der amerikanischen Schülerinnen damit zusammen (auf das in Kapitel 13.1 noch eingegangen wird), daß sie ein erhöhtes passives Sportengagement aufweisen. Auf den Zusammenhang zwischen sportlicher Aktivität und Sportmedienkonsum wurde bereits eingegangen. Der häufigere Besuch von Wettkämpfen und Spielen an den Schulen kann auch damit zusammenhängen, daß die Schülerinnen im Vergleich zu den Studentinnen die Sportumwelt an der Schule recht positiv einschätzen. Darüber hinaus können auch die Schülerinnen, die das Sportprogramm nicht so gut finden, zumindest eine Aussage diesbezüglich vornehmen, was im Vergleich zu den Studentinnen darauf hindeutet, daß sie zumindest über die

Sportsituation an der Schule informiert sind. Zahlreiche Studentinnen weisen ein recht großes Informationsdefizit bezüglich der Sportsituation an ihren Hochschulen auf, was zusätzlich zur negativeren Klimateinschätzung als Erklärung dafür dienen kann, daß sie bei Wettkämpfen und Spielen an ihrer Hochschule seltener zuschauen. Bezüglich der Sportveranstaltungen an den Hochschulen muß für den deutschen Raum auch darauf hingewiesen werden, daß seltener Sportveranstaltungen stattfinden, die die Studentinnen besuchen können. Da der Hochschulsport sich hauptsächlich auf den Breitensport konzentriert, werden nur wenig Wettkämpfe angeboten, bei denen man zuschauen kann.

In bezug auf die Sport-Fanartikel wurde festgestellt, daß deren Kauf für die Jüngeren mehr Bedeutung hat als für die Älteren. Dies kann eventuell damit in Zusammenhang gebracht werden, daß das Verehren von Idolen stärker ein Phänomen der Adoleszenz als der Post-Adoleszenz darstellt. Für Deutschland wird dieses durch die Jugend-Untersuchung der DEUTSCHEN SHELL (2000, 217) belegt, die zeigt, daß die Zustimmung zu dem Item „Ein Vorbild haben“ mit steigendem Alter der Befragten abnimmt. Diese Aussage wird durch weitere Ergebnisse dieser Untersuchung verdeutlicht. Ein Item des Fragebogens lautete: „Welchen Star findest Du gut? (Du kannst auch mehrere nennen)“. Anhand der Anzahl der Antworten wird erkennbar, daß bei den Jüngeren 249 einen oder mehrere Stars nennen, was 74,5% der Schülerinnen entspricht, und bei den Älteren nur 180 von 345 Studentinnen einen oder mehrere Stars nennen, was 52% des Samples entspricht. Der Prozentsatz der Antworten läßt erkennen, daß „Stars gut finden“ eher den Schülerinnen als den Studentinnen zugeordnet werden muß. Dies könnte als mögliche Erklärung dafür dienen, warum die Schülerinnen vermehrt Sport-Fanartikel kaufen.

Zum Abschluß wird das Ergebnis die Nationalität betreffend interpretiert. Es wird sichtbar, daß die Amerikanerinnen einen deutlich höheren Sportmedienkonsum als die Deutschen aufweisen. Die Amerikanerinnen scheinen den Sport insgesamt stärker zu verfolgen und auch durch den Kauf von Fanartikeln nach außen sichtbarer zu machen. Eine Erklärung hierfür könnte sein, daß der Sport vielleicht stärker in das Alltagsleben der Amerikanerinnen als der Deutschen integriert ist. Eine stärkere Identifikation der amerikanischen Gesellschaft mit dem Sport und die größere Medienpräsenz des Sports könnten die Gründe dafür sein. Das stärkere Interesse der amerikanischen Gesellschaft wird auch daran deutlich, daß die Vermarktung des Sports auf einem höheren Niveau als in Deutschland stattfindet. Zusätzlich ist im US-amerikanischen Sport vor allem aufgrund des großen Interesses der Fernsehmedien mehr

Geld im Sport im Umlauf. Aber auch die Angliederung des Leistungssports an die Institution Schule / Hochschule trägt sicherlich dazu bei, daß der Sport in den USA mehr Aufmerksamkeit bekommt und damit einhergehend die Amerikanerinnen einen stärkeren Sport-Konsum aufweisen als die Deutschen. Die amerikanischen Hochschulen instrumentalisieren den Sport, um ihren Erfolg nach außen hin sichtbar zu machen. Die Vermarktung ihrer „teams“ ist ein wichtiger Mechanismus, um diese Botschaft nach außen zu transportieren. Wie der Sport das Leben einer Schule bzw. einer ganzen Stadt bestimmen kann, wurde bereits in Kapitel 4.3 angedeutet (vgl. auch BISSINGER 1990).

### **11.5 Kenntnisse über Spitzensportlerinnen**

Im vorangegangenen Abschnitt wurde betrachtet, in welchem Maße die Frauen die Medien hinsichtlich des Sports verfolgen. Im Anschluß daran soll nun untersucht werden, welche Rolle den weiblichen Spitzensportlerinnen beim Fernsehkonsum der Befragten zukommt. Dabei wird überprüft, ob die Schülerinnen und Studentinnen die Spitzensportlerinnen kennen und ihrer jeweiligen Sportart zuordnen können. Nur wenn festgestellt wird, daß die Befragten dem Sport von Frauen auch Aufmerksamkeit schenken, kann überhaupt davon gesprochen werden, daß die Welt der Leistungssportlerinnen das Bild der Befragten beeinflusst, wie es in Kapitel 4.6 bereits angedeutet wurde. In Kapitel 4.6 wurde vermutet, daß es den Frauen an weiblichen Sportvorbildern aufgrund ihrer Unterrepräsentanz in den Medien mangelt.

In beiden Ländern wurden berühmte und erfolgreiche Spitzensportlerinnen ausgewählt, die von den Befragten der richtigen Sportart zugeordnet werden mußten. Hiermit konnte überprüft werden, ob die Befragten die Sportlerinnen tatsächlich kennen. Es wurde versucht, ähnlich populäre bzw. bekannte Sportlerinnen in beiden Ländern auszuwählen. An dieser Stelle macht sich die Schwierigkeit des interkulturellen Vergleichs bemerkbar, denn die Beurteilung, ob die ausgewählten Athletinnen tatsächlich einen vergleichbaren Bekanntheitsgrad in beiden Ländern haben, ist äußerst schwierig vorzunehmen. Es muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß die Verfasserin die Sport-Medien in beiden Ländern intensiv verfolgte und versucht hat, eine dementsprechend ausgeglichene Wahl vorzunehmen.

Um einen gewissen Spielraum für Varianzen, die durch eine unzureichend vergleichbare Auswahl von Athletinnen verursacht wurden, zu gewähren, wurden die Antworten in folgende Skalen eingeteilt. Nahmen die Befragten alle Zuordnungen korrekt vor oder war nur eine Antwort falsch, wurde der höchste Wert (4 = viele Kenntnisse) vergeben; waren 50%

oder mehr der Antworten richtig, wurde der Wert (3 = eher viele Kenntnisse) vergeben; waren weniger als 50% bis 25% der Antworten richtig, wurde der Wert (2 = eher wenige Kenntnisse) vergeben; bei weniger als einem Viertel bis gar keinen richtigen Antworten wurde der niedrigste Wert (1= wenige Kenntnisse) vergeben. Je höher also der Wert, desto mehr richtige Antworten nahmen die Befragten im Durchschnitt vor, und desto höher ist der Bekanntheitsgrad von Spitzensportlerinnen. Die Ergebnisse sind in Abb. 11.4 graphisch dargestellt.

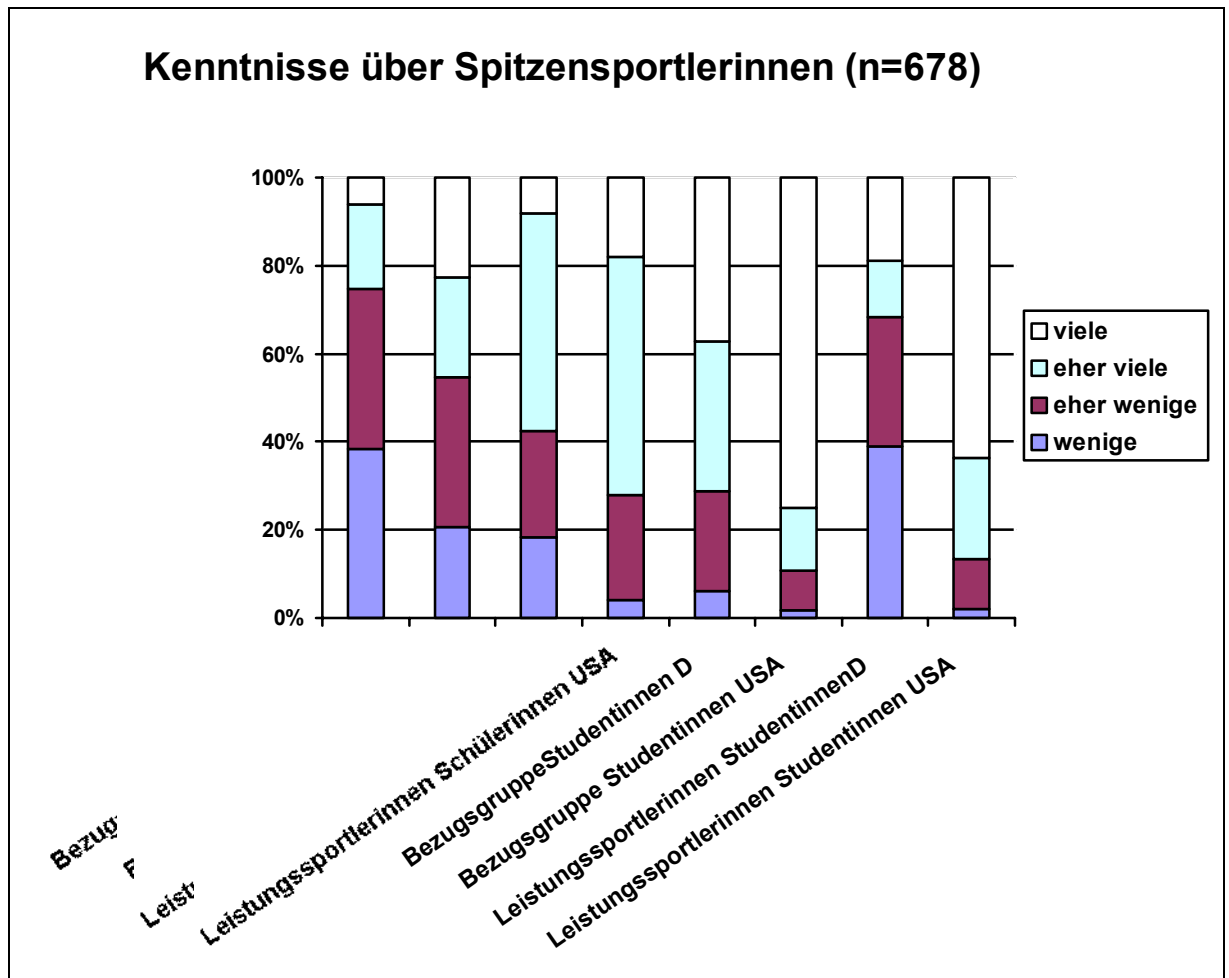


Abb. 11.4: Kenntnisse über Spitzensportlerinnen (n=678). Alle Angaben in Prozent.

Bei der Auswertung mit Hilfe der ANOVA fällt auf, daß die Studentinnen die Spitzensportlerinnen signifikant besser ( $p=0,004$ ) ihrer Sportart zuordnen können als die SchülerInnen. In bezug auf den Haupteffekt Nationalität liegt kein signifikanter Unterschied vor, was bedeutet, daß die Bekanntheit der Sportlerinnen in Deutschland und in Amerika für den Fall ähnlich ist, daß man die Auswahl der Spitzensportlerinnen als gelungen erachtet. Zwischen den Leistungssportlerinnen und Nicht-Leistungssportlerinnen liegen ebenfalls keine Effekte vor, wie auch keine Interaktionseffekte zwischen den einzelnen Haupteffekten zu

beobachten sind. Somit tritt hinsichtlich dieser Fragestellung nur eine Signifikanz hinsichtlich der Altersvariable auf, die aussagt, daß die Studentinnen die Spitzensportlerinnen besser ihrer Sportart zuordnen können als die Schülerinnen.

Es kann davon ausgegangen werden, daß ungefähr fünfzig Prozent aller Befragten über die Hälfte der genannten Spitzensportlerinnen ihrer Sportart zuordnen können. In allen Gruppen liegt aber auch ein deutlicher Anteil an „Nicht-Wissen“ vor, der zeigt, daß nicht alle Spitzensportlerinnen den Befragten bekannt sind. Besonders die Schülerinnen scheinen einen Großteil der Sportlerinnen nicht zu kennen bzw. ihnen keine Aufmerksamkeit zu schenken, so daß man davon ausgehen kann, daß sie ihnen in ihrer Phase der Entwicklung nicht als Vorbilder zur Verfügung stehen. Dies kann eventuell damit zusammenhängen, daß sie mehr Fernsehen schauen als die Studentinnen und hier der Sport der Männer noch stärker dominiert als in den Printmedien (vgl. Kapitel 4.6). Vielleicht deutet dieses Ergebnis auch darauf hin, daß sie es bevorzugen, als Zuschauerin verstärkt den Sport von Männern zu verfolgen. Den Studentinnen hingegen, die sowohl Fernsehen als auch Zeitungsberichte lesen, präsentiert sich möglicherweise ein ausgewogeneres Bild der Sportlandschaft als den Schülerinnen. Die größere Präsenz von Frauen in den Printmedien könnte der Grund dafür sein, daß die Studentinnen mehr korrekte Zuordnungen der Sportarten vornehmen. Darüber hinaus muß festgehalten werden, daß die Studentinnen den Schülerinnen in ihrer intellektuellen Entwicklung voraus sind und aufgrund dieser Tatsache mehr Kenntnisse besitzen als die Jüngeren, woraus folgt, daß sie möglicherweise eher in der Lage sind, korrekte Zuordnungen vorzunehmen.

### **11.6 Zusammenfassung**

Abschließend kann zum Thema Medien und Spitzensport resümiert werden, daß die Schülerinnen in einem größeren Maße Sportveranstaltungen besuchen, Sportmedien konsumieren und Fanartikel kaufen als die Studentinnen. Dieses verstärkte Interesse scheint sich aber nicht auf ihre Kenntnisse bezüglich weiblicher Spitzensportlerinnen auszuwirken. Die Studentinnen, die den passiven Sportaktivitäten in einem geringeren Maße nachgehen, haben mehr Kenntnisse über die Spitzensportlerinnen als die Schülerinnen. Hieraus läßt sich folgern, daß die weiblichen Sportlerinnen, wenn überhaupt, eher den Studentinnen als sportliche Vorbilder dienen als den Schülerinnen, die sich möglicherweise stärker am

Männersport orientieren. Andererseits muß aber nochmals darauf hingewiesen werden, daß Vorbilder eher bei den Schülerinnen als bei den Studentinnen vorhanden sind.

An diesem Punkt kommt die Beschreibung der Umwelt der Studentinnen und Schülerinnen zu einem Ende. Dieser Abschnitt diente zwar nicht der Überprüfung der Hypothesen, da es sich lediglich um einen Exkurs handelte. Zusammenfassend kann aber festgehalten werden, daß in vielen Aspekten die Leistungssportlerinnen eine andere Beschreibung ihrer Umwelt vornehmen als die Personen der Bezugsgruppe. Ob diese Beobachtung auch in bezug auf die Leistungsorientierung der beiden Gruppen zutrifft, wird im folgenden Kapitel untersucht.

Hinsichtlich der eingangs erwähnten Forschungshypothese muß festgestellt werden, daß sie weder pauschal bestätigt noch widerlegt werden kann. Deutlich wird, daß die Amerikanerinnen auf keinen Fall eine durchgängig positivere Sportumwelt wahrnehmen und beschreiben als die Deutschen. Bei den Schülerinnen beschreiben mit einer Ausnahme die Deutschen ein sportfreundlicheres Umfeld in bezug auf die Eltern, den Freundeskreis und die Schule; die Amerikanerinnen bewerten lediglich ihre Sportlehrkräfte positiver als die Deutschen. An US-amerikanischen Hochschulen kann hingegen eher von einem positiveren Umfeld als in Deutschland gesprochen werden. Es wurde im Hochschulbereich jedoch bereits auf die geringe Anzahl gültiger Antworten, vor allem der Personen der Bezugsgruppe, hingewiesen, die die Interpretationen erschweren.

Auf die Auswertung der Hypothese der sozialen Umwelt wird im letzten Kapitel nochmals ausführlicher in Zusammenhang mit den weiteren Forschungshypothesen eingegangen.