

Wirkung von Mediensport und Kommunikationsbedürfnisse

Sport hat heute - sowohl für den Aktiven oder den passiven Zuschauer - einen Stellenwert, der auf viele Bereiche des täglichen Lebens abstrahlt und sie beeinflusst.

Dies wird deutlich in einer ökonomischen Symbiose zwischen Sport, Medien und werbetreibender Wirtschaft, deren gemeinsame Intention eine breite Öffentlichkeit zur Wahrnehmung ihrer selbst ist.

Die Medien sind die Achse zwischen den Konsumenten und der Wirtschaft, und nutzen den Gegenstand Sport als mediales Bindeglied.

Für die Medien hatte die Sportberichterstattung schon immer einen besonderen Wert: Vor 100 Jahren half sie der Presse auf dem Weg zur Geschäfts - und Massenpresse, vor über 40 Jahren trug sie entscheidend zum Anfangserfolg des Massenmediums Fernsehen bei, vor über zehn Jahren erkannten die Privatsender den Sport als Mittel der Zuschauerbindung - und auch bei der Etablierung des Pay-TV spielt die Sportberichterstattung eine wichtige Rolle.

Wettkampf und Ungewissheit des Ausgangs - das ist die Basis für die Attraktivität dieses Genres. Das Publikum hat eine ganze Bandbreite an Interpretations - und Rezeptionsmöglichkeiten zur Befriedigung seiner kommunikativen Bedürfnisse.

Der wirtschaftliche Stellenwert des Sports für die Medien spiegelt sich im Kampf um die Fernsehübertragungsrechte von sportlichen Großereignissen wider.

Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre begann in Deutschland ein inzwischen geradezu inflationärer Preiskampf.

Auch die Printmedien nutzen das Sportressort zur Auflagensteigerung. So ist der Umfang des Sportteils in einer Tageszeitung nach den beiden Hauptsporttagen am Wochenende deutlich höher als an anderen Tagen.

Aus sozialwissenschaftlicher Analyse ist es sinnvoll, Mediennutzung, als Reaktion auf äußere Stimuli -

als sinn- und absichtsvolles Nutzen und Benutzen medial angebotener Informationen .; bzw. es als soziales Handeln zu definieren.

Die Kommunikationsbedürfnisse von Menschen unterteilt man in diese vier Bereiche:

1.

Kognitive Bedürfnisse:

Sind als Informationsbedürfnisse zu verstehen, die dem Handelnden bei seiner Orientierung und Entscheidungsfindung in seiner Umwelt helfen sollen. Dazu gehören Neugier, Streben nach Wissen und Weiterbildung, Handlungsanweisung sowie Kontrolle der Umwelt.

2.

Affektive Bedürfnisse:

Gründen im Verlangen des Individuums nach Unterhaltung. Sie beinhalten Wünsche nach Entspannung, Ablenkung, aber auch Spannungssuche als Zeitvertreib.

3.

Integrative Bedürfnisse:

Basieren auf dem Wunsch nach sozialer Geborgenheit bezüglich verschiedenster Aspekte wie Familie, Freunde, Gemeinde etc. Durch ritualisierte Nutzungsmuster und Inhaltsstrukturen ermöglichen die Medien die

Identifikation mit anderen Individuen und geben Hilfe bei der Annahme sozialer Rollen.

4.

Interaktive Bedürfnisse:

Resultieren aus dem Wunsch nach Geselligkeit und sozialer Interaktion. Medien liefern Anlässe und Themen für Gespräche oder stellen bei fehlendem sozialen Umfeld eine Ersatz für die familiäre Kommunikation dar.

Wenn wir im Folgenden Nutzungsgewohnheiten und Wirkungen analysieren wollen, muss die grundlegende, forschungsleitende Frage daher lauten:

Wer konsumiert wie, zu welchem Nutzen, wie lange, zu welcher Zeit, welche medialen Sportangebote ?

Nutzungsgewohnheiten und Wirkungen

Die Sportberichterstattung der Medien stößt in der Bevölkerung auf großes Interesse.

83 % geben an, mediale Sportangebote zu nutzen. Fernsehen wird von fast 3/4 der Befragten als bevorzugtes Sportmedium angegeben.

55 % lesen die Sportberichterstattung in der Tageszeitung, 30 % hören Sportberichte im Radio. Auch das Internet hat sich als Sportmedium etabliert.

Medien - und bevölkerungsübergreifend ist **Fußball** die bevorzugt rezipierte Sportart, gefolgt von Formel 1, Tennis und Leichtathletik.

Sportler verbringen mehr Zeit mit der Rezeption medialer Sportangebote als Nichtsportler, sie nutzen zu diesem Zweck auch eine größere Anzahl verschiedener Medien.

Der Grad der Schulbildung hat ebenfalls Einfluss auf das Sportmediennutzungsverhalten, weil sich mit steigendem Bildungsgrad die

Anzahl der Medien, die zur Rezeption von Sportangeboten herangezogen werden, erhöht.

Es ergibt sich folgendes

Profil des Sportmediennutzungsverhaltens:

Die Sportberichterstattung hat in der Bevölkerung einen sehr hohen Stellenwert. Durchschnittlich 83 % der Bundesbürger konsumieren mediale Sportangebote.

Zwischen Männern und Frauen bestehen erhebliche Unterschiede in den Sportartpräferenzen, sodass man von medialen Männer - und Frauensportarten sprechen kann.

Männer haben ein höheres Interesse an medialen Sportangeboten als Frauen. Sowohl der zeitliche Aufwand als auch die Anzahl der genutzten Medien ist unter Männern deutlich höher.

Sportler haben ein höheres Interesse an medialen Sportangeboten als Nichtsportler.

Die medialen Sportangebote werden vornehmlich zur Befriedigung kognitiver Bedürfnisse genutzt. Die beiden primären Motive zur Rezeption medialer Sportangebote sind die Suche nach kognitiver (Information..) und affektiver (Unterhaltung..) Bedürfnisbefriedigung, wobei erstgenanntes Bedürfnis deutlich stärker ausgeprägt ist.

Fußball ist die beliebteste Mediensportart. Diese Tatsache gilt medien - und bevölkerungsübergreifend.

Sportarten müssen nicht zwingend von erfolgreichen einheimischen Sportlern betrieben werden, um beim Rezipienten auf großes Interesse zu stoßen.

Zwar ist ein deutlicher Bezug zu nationale erfolgreichen Sportlern und Mannschaften aus der jeweiligen Region zu erkennen, aber im internationalen Vergleich sind Deutsche in beliebten Mediensportarten wie Fußball, Tennis und Leichtathletik nur partiell auf Spitzenplatzierungen zu finden.

Das Fernsehen ist das Sportmedium Nummer Eins. Die Vormachtstellung dieses Mediums auf dem Sportsektor zeigt sich in der hohen Reichweite, dem hohen Nutzungsumfang und in dem Votum als beliebtestes Medium.

Die Aktualität der Sportberichterstattung ist von hoher Bedeutung für den Rezipienten. Live-Übertragungen, und damit das Erleben von Sportereignissen in Echtzeit, sind die beliebteste TV-Sendeform. Darüber hinaus ist das Wochenende die bevorzugte Zeit zur Rezeption von Hörfunk - und TV-Sportangeboten. An diesen Wochentagen wird von den Medien in hohem Umfang von den aktuellen Sportereignissen berichtet.

Innerhalb der Sportberichterstattung hat der Lokalsport eine hohe Bedeutung. In der Tageszeitung stößt das lokale Sportgeschehen auf das größte Leserinteresse. Und auch die Senderpräferenzen zur Rezeption der Sportberichterstattung im Hörfunk lassen ein hohes Interesse an regionalen und lokalen Sportereignissen erkennen. Ebenfalls erfreuen sich Sportsendungen der dritten ARD-Programme, in denen auch im Fernsehen das regionale Sportgeschehen thematisiert wird, einer relativ hohen Beliebtheit.

Anregungen und Empfehlungen für die verantwortlichen Medienschaffenden in den Sportressorts,

die dazu beitragen sollen, die Sportberichterstattung zielgruppengerechter zu gestalten und breitere Bevölkerungsschichten für diese Genre zu begeistern, In der TV Sportberichterstattung sollen showähnliche Elemente gezielt und überlegt eingesetzt werden.

Immer bedenken: Das Gros der Zuschauer will primär informiert werden, also zuerst nach Helmuth Markwort: **Fakten, Fakten, Fakten**, dann alles andere.

Seien Sie neugierig und aufgeschlossen gegenüber Trendsportarten! Diese, professionell aufbereitet, können neben Abwechslung zu den angestammten "Platzhirsch" Sportarten, auch neue Konsumentenschichten erschließen und Ihnen den Ruhm des Vorreiters / Entdeckers einbringen.

Tragen Sie der Bedeutung lokaler Sportberichterstattung Rechnung!

Viele Zuschauer sind mit ihrer Region innerlich verwachsen und "Lokalmatadoren". Wenn Sie auf diesem Gebiet professionell vorgehen und publizistisch hochwertig produzieren, können Sie die Attraktivität dieses Genres steigern - und Ihre eigene auch !

Arbeiten Sie, wenn möglich, bi - und trimedial! Suchen Sie als "Fernsehmann" den Kontakt und die Zusammenarbeit zu / mit Ihren Hörfunk - und Printkollegen. Und dies nicht nur, weil Sie sich für Einschaltquoten, Marktanteile und Auflagenzahlen interessieren - sondern weil Mediensport Ihrer aller Job ist; und Sie - bei aller Liebe zur Konkurrenz - letztlich in *einem* Boot sitzen. Außerdem lernen Sie andere Blickwinkel kennen, erhalten feedback zu Ihrer Arbeit und falls Sie mal kurzfristig gefeuert werden sollten, möglicherweise ein lukratives Angebot zur "feindlichen Übernahme" zu einem anderen TV Sender oder gar in eine Zeitungsredaktion.....

und nun:

Sportdarstellung und Berichterstattung und die Wirkung auf den Sport selbst

Die Kommerzialisierung des Sports bleibt natürlich nicht ohne Wirkung auf den Sport selbst. Die hohen Investitionen der Sender für Übertragungsrechte müssen sich durch entsprechende Einschaltquoten und Werbeeinnahmen amortisieren. Folgerichtig bedeutet das, dass nur publikumswirksame Sportarten eine Chance haben, im Fernsehen heimisch zu werden.

Das hat folgende langfristige Konsequenzen:

1.

Der Sport wird zunehmend abhängig von den Medien, die ihn präsentieren. Die Finanzierungskonzepte verstärken die Kluft zwischen "reichen" und "armen" Sportverbänden.

Also zwischen denjenigen, die "etwas zu bieten haben" - wie Fußball, Formel 1, und denjenigen, die "wenig zu bieten haben" - Behindertensport, Tischtennis, Fechten.

Der Attraktivitätsgrad einer Sportart hängt gleichzeitig davon ab, welche finanziellen Möglichkeiten die Sportverbände haben, in TV-Präsentationen zu investieren, Stars hervorzubringen und zu bezahlen, große events zu arrangieren etc.

Aus dieser wechselseitigen Abhängigkeit von Sport und Medien ergibt sich langfristig eine "Schere" zwischen der zunehmenden Konzentration auf publikumswirksame "Top" Sportarten und medial vernachlässigten "Rand" Sportarten.

2.

Einige Sportarten lassen sich wegen ihrer spezifischen Merkmale bzw. Dramaturgie nur schwer fernseh- bzw. zuschauergerecht anbieten.

Z.B. wurde bereits darüber nachgedacht, das Eis beim Eishockey blau einzufärben, damit der Puck besser sichtbar ist; beim Rudern den Wechsel der Bahnen zu erlauben; beim Fußball die Tore zu vergrößern, damit mehr Tore fallen; oder die Bälle beim Tischtennis zu vergrößern, damit das Spiel etwas langsamer wird und damit für den Zuschauer besser zu verfolgen ist.

Letzteres wurde bereits vor einigen Jahren umgesetzt. Bei solchen direkten Einflussnahmen der Medien auf das Regelwerk von Sportarten stellt sich allerdings auch die Frage, wie weit die Anpassung des Sports für eine mediengerechte Vermarktung gehen kann - bevor sein traditioneller und ursprünglicher Charakter verloren geht.

Gegen Ende der 70er Jahre wurden beispielsweise in den USA auf Druck der Medien etliche Änderungen von Spielplänen und Regeln durchgesetzt, um den

Sport "attraktiver" zu machen. Spiele wurden z.B. in die Abendstunden oder auf Wochenenden verlegt, Spielpläne geändert (gute Teams sollten so oft wie möglich gegeneinander spielen) oder das Erzielen von Toren bzw. Punkten erleichtert (z.B. wurden die Kick-offs um 5 Yards nach vorne verlegt)

3.

Die Sportberichterstattung führt zu einer Veränderung der Orientierung der Bevölkerung gegenüber sportlichen Aktivitäten. Die Einstellung bezüglich Sport ist zunehmend unterhaltungsorientiert - dies kann langfristig die Existenz von traditionellen Sportvereinen gefährden.

Denn statt sich in Vereinen zu binden und aktiv zu sein, orientiert sich der Konsument individuell auf den event-Charakter von Sportveranstaltungen und Medienkonsum.

Die Mitgliederzahlen von Sportvereinen sind in den letzten 10 Jahren kontinuierlich gesunken. Ebenso ist die Zahl der aktiven Sportler seit 1987 kontinuierlich gesunken.

20 Millionen Deutsche (31 %) ab 14 Jahren geben in einer Umfrage an, lieber Sport via Medien zu konsumieren anstatt sich selbst zu betätigen/anzustrengen.

4.

Die Berichterstattung hat Einfluss auf die Sportler selbst. In einer Befragung von Fußballern, Leichtathleten und Turnern wurde untersucht, inwieweit Massenmedien u.a. Wissen um Leistungsnormen vermitteln und/oder entsprechende Verhaltensänderungen (z.B. Intensivierung des Trainings) bewirkt haben.

Die meisten brachten ihre Leistungsmotivation in direkten Zusammenhang mit Berichterstattung und sagten aus, sich z.B. als Konsequenz aus einer Kritik in den Medien mehr anzustrengen.

Des Weiteren hat die direkte bzw. mediale "Anwesenheit" von Zuschauern Auswirkungen auf die Leistung der Sportler. Das Verhalten der direkt anwesenden Zuschauer spielt eine Rolle (Anfeuerung, Zwischenrufe, Beleidigungen) - andererseits führt die Anwesenheit anderer Personen zu erhöhter Aktivität/Erregungszustand, im besten Fall zur Leistungssteigerung.

Weitere entscheidende Faktoren:

Bedeutung des Wettbewerbes, die Ich-Beteiligung des Sportlers, die Höhe der Belohnung, die Erwartung negativer Konsequenzen, Schwierigkeitsgrad der Aufgabe, anwesende Konkurrenz u.a.

Es ist anzunehmen, dass viele der og. Faktoren Prozesse im Kopf des Sportlers auslösen - zumal er sich dessen bewusst ist, dass seine performance von Millionen Fernsehzuschauern mit beobachtet wird.

**Letztlich ist dies eine Frage der Zielsetzung und der mentalen Bewältigung:
Es kann zu neuen Höchstleistungen beflügeln oder zum Versagen/unter dem eigenen Leistungsniveau agieren - führen.**

Werbung im Sport

Bei der Werbung mit und im Sport kann man Unterschiede feststellen. Die nachvollziehbarste Art der Werbung im Sport ist die Werbung mit Produkten rund um den Sport, also die Werbung der Sportindustrie. Ihr Anliegen ist es zu zeigen, dass ihr Produkt im Zusammenhang mit Spitzensportler oder Spitzenmannschaften steht; dem Zuschauer wird anhand des Erfolges die Produktqualität demonstriert wird.

Dabei ist der Nutzen von Sportart zu Sportart verschieden:

Je teurer die benötigte Ausrüstung ist, desto mehr verdient der Hersteller daran und desto größer ist der Erlös im Verhältnis zu den Werbeausgaben.

Bei Produkten und Dienstleistungen, die im eigentlichen Sinne mit Sport nicht unbedingt zusammenhängen müssen, tritt ein weiterer Aspekt hervor, Sport als Leitbild. Hierbei versucht der Werbende die positiven Eigenschaften des Sports, wie z.B. Gesundheit, Dynamik oder Aktivität, auf das angebotene Produkt oder die angebotene Dienstleistung zu übertragen.

Es wird das Image des Sports in der Gesellschaft benutzt.

Ähnlich ist es auch bei der

Werbung mit Sportlern aus dem Hochleistungsbereich.

Auch hier wird das angebotene Produkt, bzw. die angebotene Dienstleistung, in das positive Bild des Sportlers gestellt.

Hier sind es vor allem die absoluten Sportstars, die als Werbefiguren benutzt werden, wie beispielsweise Steffi Graf für Barilla

oder

Sebastian Schweinsteiger für Bifi-Salami.

Hierbei müssen jedoch immer Sportler und Produkt zusammenpassen.

So stehen die oben genannte Sportler für den Gesundheits- und Fitnessaspekt des Produktes,

während eine Person aus dem Motorsport eher für Dynamik und Nervenkitzel steht.

Daher liegt es nahe, dass ein Fußballstar vermutlich weniger geeignet wäre für ein Auto zu werben, als ein Formel 1-Star.

Bei einer jungen Klientel muss hierbei auch noch über die Wirkung des Idols miteinbezogen werden.

Kinder, die bekanntlich in jungen Jahren oft als Traumberuf "Fußballstar" angeben, werden somit durch Verwendung von Sammelbildern oder -Karten ihrer Stars verstärkt angezogen und bevorzugen somit eher jene Produkte, die in Verbindung mit ihrem Idol stehen.

Die einfachste Form der Werbung mit Sport ist die simple Ausnutzung der Medienaufmerksamkeit bei großen Veranstaltungen, wie großen Fußballspielen beispielsweise. Hierbei muss es noch nicht einmal in der Werbung ein Bezug zum Sport geben. Es wird ausschließlich Zeit und Ort des Geschehens ausgenutzt. Dies kann eine banale Bandenreklame sein oder die Werbeeinspielungen im Fernsehen zwischen den Halbzeiten. Spitzenreiter ist in dieser Kategorie sicherlich der Superbowl: 30 Sekunden Werbung kosten im Durchschnitt 2,5 Mill. Dollar.

Nun zur Sponsorenwerbung:

Diese Form der Werbung kann sehr vielseitig sein. Meist liegen langfristige Verträge zwischen Sportler, bzw. Sportverein, zugrunde die den Umfang und die Rahmenbedingungen klären. Die Werbemaßnahmen können Namen von Stadien, z.B. Allianz-Arena, Veltins-Arena, AOL-Arena etc., von Sportveranstaltungen, z.B. Porsche Grand Prix, oder von Vereinen und Teams, vor allem im Radsport, z.B. Team Deutsche Telekom, sowie Embleme und Logos der jeweiligen Sponsoren auf den Trikots und an den Banden. Als Gegenleistung beteiligen sich die Sponsoren an den Kosten für die Veranstaltungen und den Verein. Diese Form der Werbung gewann in letzter Zeit immer mehr an Bedeutung.
