

## Die Rezeption des Sports in den Medien

Bearbeitet von  
Holger Schramm

2., leicht veränd. Aufl. 2008. Taschenbuch. 224 S. Paperback

ISBN 978 3 938258 89 7

Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm

Gewicht: 288 g

[Weitere Fachgebiete > Sport, Tourismus, Freizeit > Sport, Sportwissenschaft](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

SPORTKOMMUNIKATION III

Holger Schramm (Hrsg.)

# Die Rezeption des Sports in den Medien

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte  
bibliografische Daten sind im Internet über  
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Holger Schramm (Hrsg.):  
*Die Rezeption des Sports in den Medien*  
Sportkommunikation; Bd. 3  
Köln : Halem, 2008

2., leicht überarbeitete Auflage

Die Reihe *Sportkommunikation* wird herausgegeben  
von Thomas Schierl, Holger Schramm und Hans-Jörg Stiehler.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung  
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.  
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch  
Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)  
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert  
oder unter Verwendung elektronischer Systeme  
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,  
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2008 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-89-7

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag  
DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)  
GESTALTUNG: Claudia Ott, Düsseldorf  
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.  
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

# Inhalt

HOLGER SCHRAMM Vorwort	7
Kapitel 1 WIEBKE LOOSEN Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien	10
Kapitel 2 CAMILLE ZUBAYR / HEINZ GERHARD Zur Nachfrage nach Sportangeboten in den Medien	31
Kapitel 3 ARTHUR A. RANEY Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes	52
Kapitel 4 JÖRG HAGENAH Einfluss von Persönlichkeit auf das Erleben von Sport in den Medien	78
Kapitel 5 TILO HARTMANN Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars	100
Kapitel 6 HOLGER SCHRAMM / MARCO DOHLE / CHRISTOPH KLIMMT Das Erleben von Fußball im Fernsehen	124

Kapitel 7	
RENÉ WEBER / VOLKER GEHRAU	145
Sportrezeption auf Mikroebene. Eine empirische Analyse der Rezeption von Fußballspielen im Fernsehen	
Kapitel 8	
THOMAS BRUNS	169
Struktur, Rezeption und Wirkung von Gewalt in der Sportberichterstattung	
Kapitel 9	
ULI GLEICH	185
Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick	
HOLGER SCHRAMM	214
Nachwort	
Autorinnen und Autoren	217

HOLGER SCHRAMM

## Vorwort

Sport in den Medien fasziniert eine Vielzahl von Menschen. Anders ist es nicht zu erklären, dass die Liste der Fernsehschaltquoten jährlich von Sportereignissen angeführt wird. Selbst in Jahren ohne Sportgroßereignisse wie Olympische Spiele, Fußball-Welt- oder Europameisterschaften stehen Übertragungen von Fußballspielen, Formel-1-Rennen oder Boxwettkämpfen ganz oben auf der ›Hitliste‹ der Deutschen. Bei anderen Nationen sieht es nicht anders aus, nur dass dort bisweilen andere Sportarten bevorzugt werden. So schauen beispielsweise die US-Amerikaner überproportional viel American Football, Basketball und Eishockey. Bei den Schweizern und Österreichern sind es hingegen alpine Skirennen, bei den Isländern Handballspiele und bei Norwegern der Skilanglauf. Diese Beispiele verdeutlichen, dass die landesspezifische Tradition von und Sozialisation mit bestimmten Sportarten sicher einen Teil der Zuschauerresonanz erklären dürften. Darüber hinaus sollten aber auch Faktoren des Rezeptionsprozesses, also Aspekte des unmittelbaren Erlebens von Sport in den Medien, ihren Erklärungsbeitrag liefern.

Band 3 der Reihe *Sportkommunikation* hat sich zum Ziel gesetzt, die Rezeption bzw. das Erleben von Sport in den Medien systematischer zu hinterfragen als dies bisher in vergleichbaren Überblickswerken getan wurde. Im Mittelpunkt stehen weniger Angebots- und Nutzungszahlen bzw. die Frage, wer nutzt wann wie viel Sport, als vielmehr Erklärungen, warum sich so viele Menschen überhaupt dem Mediensport zuwenden, was sie bei der Rezeption erleben und welche Wirkungen die Auseinandersetzung mit dem Mediensport während und nach der Rezeption hat. Diese Fragen weisen auf die in der Kommunikationswissenschaft bewährte Differenzierung von Medienrezeption in die präkommunikative Phase (Faktoren/Gründe der Zuwendung, Nutzungsmotive, Auswahlverhalten), die kommunikative Phase (Faktoren der Nutzung im engeren

Sinn, Erlebensaspekte, situative Determinanten) sowie die postkommunikative Phase (Wirkungen, Aneignung und Verarbeitung). Auch dieser Band ist entlang dieser Phasen konzipiert:

In Kapitel 1 vermittelt WIEBKE LOOSEN zunächst einen Überblick über Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien, während CAMILLE ZUBAYR und HEINZ GERHARD in Kapitel 2 überblicks- und schlaglichtartig die Nachfrage nach dieser Sportberichterstattung (mit Fokus auf die Fernsehnutzung) zusammenfassen. Aufbauend auf diesen beiden grundlegenden Beiträgen sind die folgenden sieben Beiträge unterschiedlichen Phasen der Sportrezeption zuzuordnen. ART RANEY liefert in Kapitel 3 einen Überblick über Gründe und Motive, warum sich Menschen dem Sport in den Medien zuwenden. JÖRG HAGENAH schlägt in Kapitel 4 die ›Brücke‹ zwischen präkommunikativer und kommunikativer Phase, indem er ergründet, inwieweit Persönlichkeitsmerkmale die Zuwendung zu und das Erleben von Mediensport erklären können. Mit Kapitel 5 sind wir dann ›mitten‹ im Rezeptionsprozess. TILO HARTMANN beschreibt parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportlern (und insbesondere Sportstars) und wendet damit ein zentrales Konzept der Medienrezeptionsforschung auf den Forschungsgegenstand Sportrezeption an. Während die vorherigen Kapitel die Rezeption von Sport in den Medien eher ohne spezifischen Fokus auf bestimmte Sportarten behandelten, greifen HOLGER SCHRAMM, MARCO DOHLE und CHRISTOPH KLIMMT in Kapitel 6 die Fußballrezeption im Fernsehen heraus, um exemplarisch die große Bandbreite an Erlebensaspekten aufzuzeigen. Diesem primär theoretischen Beitrag folgt in Kapitel 7 von RENÉ WEBER und VOLKER GEHRAU eine innovative empirische Analyse der Rezeption von Fußballspielen im Fernsehen. Der anschließende Beitrag (Kapitel 8) von THOMAS BRUNS markiert wiederum die ›Brücke‹ zwischen kommunikativer und postkommunikativer Phase, da er sich nicht nur mit der Struktur von Gewalt in medialen Sportangeboten und ihrer Rezeption, sondern auch mit ihrer Wirkung beschäftigt. Bei der Konzeption des Buches wurde ganz bewusst ein Kapitel mit Fokus auf die Rezeption und Wirkung von Gewalt im Mediensport eingeplant, da dieses Thema seit Jahren die Medienwirkungsforschung und die öffentliche Diskussion beschäftigt. ULI GLEICH schlägt im abschließenden Kapitel 9 hingegen einen größeren Bogen und skizziert überblicksartig das Spektrum an Wirkungen, die auf die Sportberichterstattung zurückzuführen sind.

Obwohl der Band kein Lehrbuch darstellt, so hat er zumindest den Anspruch, systematisch Felder der medialen Sportrezeption zu definie-

ren und den Stand der Forschung auf diesen Feldern überblicksartig zu referieren. Da ein einziger Band dabei nie alle Felder aufarbeiten und alle Fragen beantworten kann, soll er als Startpunkt und Ideengeber für zukünftige Theoriearbeit und Forschung dienen.

Vor vier Jahren haben wir uns mit der Reihe *Sportkommunikation* durchaus optimistisch auf den Markt der ›Sport und Medien‹-Literatur gewagt, denn bis zum damaligen Zeitpunkt lagen keine systematischen Überblickswerke zur Thematik vor. Mit einer zweiten Auflage hatten wir damals dennoch nicht gerechnet, zumal ›Sport und Medien‹ sowohl in der Kommunikationswissenschaft als auch in der Sportwissenschaft nicht unbedingt zu den zentralen und traditionellen Themen gehört. Dies hat sich u.E. in den letzten Jahren zumindest graduell geändert: Immer mehr sportwissenschaftliche Studiengänge bieten medien- und kommunikationswissenschaftliche Schwerpunkte und Module an. Und auch in der Kommunikationswissenschaft scheint das Thema – sei es durch die öffentlichkeitswirksame Fußball-Weltmeisterschaft 2006, die bevorstehenden Olympischen Spiele (die auch jenseits des eigentlichen Sports publizistisch und politisch interessant sind) oder die zunehmende kritische Dopingberichterstattung (z.B. im Rahmen der Tour de France 2007) – mehr und mehr an Aufmerksamkeit zu erhalten. In diesem Jahr wurde sogar die komplette Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) diesem Thema gewidmet, sicher auch aufgrund der Fußball-Europameisterschaft, die hierzulande in der Schweiz (und selbstverständlich auch in Österreich) das Hauptevent des Jahres ist und dementsprechend von den verschiedensten Medien in den Mittelpunkt gestellt wird.

Die Reihe *Sportkommunikation* bietet auch für die Analyse und Reflektion solcher konkreten Mediensportereignisse das nötige Hintergrundwissen, da die meisten Kapitel als systematischer Überblick geschrieben sind. Nach meinem Eindruck haben sich die Bände 1 bis 3, obwohl ursprünglich nicht dezidiert als Lehrbücher konzipiert, durchaus als Lehrbücher bewährt. Auch am IPMZ der Universität Zürich wurden die Bände von verschiedenen Dozent/inn/en in der Lehre eingesetzt und von den Studierenden als hilfreiche, ordnende Überblickslektüre wahrgenommen. Ich freue mich daher umso mehr, dass nun eine – zumindest leicht – aktualisierte Auflage vorliegt, mit der in der Lehre weiterhin gearbeitet werden kann.

Zürich, Juni 2008  
Holger Schramm