

BEITRÄGE ZUR MEDIENPÄDAGOGIK

BMUKS

SEHEN
HÖREN
BILDEN



Aus dem Inhalt:

Sport und Medien

Sportfilme – Filme über den Sport

Medien zur Gesundheitserziehung

Arbeitsvorschläge

für den Unterricht

in Biologie und Umweltkunde

Impressum

SEHEN-HÖREN-BILDEN

Beiträge zur Medienpädagogik

Der 25. Jahrgang der Fachzeitschrift erscheint fünfmal im Jahr –

Hefte 142 – 146 in den Monaten: September/Oktober, November/Dezember,
Jänner/Februar, März/April, Mai/Juni.

Medieninhaber und Herausgeber:

SHB Medienzentrum des Bundesministeriums für Unterricht, Kunst und Sport
Bundesinstitut für audio-visuelle Medien in Unterricht und Bildung
Direktor Oberrat Dr. Karin Hofbauer, A-1152 Wien, Plunkergasse 3-5

Redaktion:

SHB Medienzentrum,
Dir. Dr. Karin Hofbauer,
Dr. Karl Brousek

Mediathek/Bibliothek-Kurier: Johann Schrodtr

Technik: Prof. Ing. Bruno Weyermayr

Bild: ORev. Wilfried Westerhoff

Layout: Dr. Wolfgang Vogg

Hersteller:

Buch- und Offsetdruckerei WACHEK Ges.m.b.H, 1090 Wien, Rotenlöwengasse 7

Verlagsort und Herstellungsort: Wien

Bezugsbedingungen:

	Einzelheft:	Abonnement:
Österreich	S 12,-	S 50,-
Europa	DM 4,-	DM 20,-
Übersee	US Dollar 3,-	US Dollar 15,-

Bestellungen sind zu richten an:

SHB-Medienzentrum
SEHEN-HÖREN-BILDEN, A-1152 Wien, Plunkergasse 3-5, Tel. 92 26 16/38 DW

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere jede Art der Reproduktion, Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung.

Nachdruck von Beiträgen der Fachzeitschrift ist nur mit schriftlicher Genehmigung des Medieninhabers und Quellenangabe möglich. Die nichtkommerzielle Nutzung des Medien-Informationsmaterials der SHB ist im Unterrichts- und Bildungsbereich unter Quellenangabe gestattet.

Die in den einzelnen Beiträgen geäußerten Ansichten stimmen nicht unbedingt mit der Meinung des Herausgebers überein.

August Fenk

Die Symbiose zwischen Sport und Medien



Der Autor, Jahrgang 1945, studierte Psychologie und Humanbiologie an der Universität Wien. In der Dissertation beschäftigte er sich mit hirnpfysiologischen Vorgängen bei der Lösung visuell gebotener Aufgaben, in seiner – ebenfalls experimentell orientierten – Habilitation mit den Unterschieden zwischen visuellem und auditivem Gedächtnis für Texte. Zur Zeit ist August Fenk an der Universität für Bildungswissenschaften als Univ.-Assistent am „Institut für Unterrichtstechnologie und Medienpädagogik“ und als Univ.-Dozent für Psychologie tätig.

Die enge Partnerschaft zwischen Sport und Medien hat gute Gründe: Der Sport braucht die Medien nicht nur zur Selbstdarstellung, sondern auch, um für Sponsoren interessant zu werden; und die Medien brauchen attraktiven Stoff für ihren Abnehmer, das Medienpublikum.

Auf Gewinn ausgerichtete Unternehmen der Medienbranche müssen sich bei der Auswahl und Gestaltung ihrer Themen primär an den mutmaßlichen Vorlieben, Interessen und Erwartungshaltungen dieses Publikums orientieren. Institutionen wie der ORF hingegen können sich – zusätzlich – „erzieherische“ Aufgaben stellen, etwa

- zu unterhalten, ohne das Publikum zu brutalisieren
- zur aktiven sportlichen Betätigung anzuregen
- chauvinistischen Tendenzen im Sport entgegenzuwirken und
- Auswüchse kommerzieller Sportinteressen als solche aufzuzeigen.

Sind das vielversprechende Zielsetzungen? Oder will man (sich) mit derartigen Programmrichtlinien darüber hinwegtäuschen, daß die eigene Rolle in der Liaison mit dem Sport nolens volens Motor eben jener Entwicklungen ist, deren Auswirkungen man den Kampf ansagt?

1. Über den wechselseitigen Nutzen

1.1 Das Interesse des Sports an den Medien

Was verspricht sich der Sport, was versprechen sich die Aktiven und Funktionäre von den Medien?

Die Medien sind heute nicht mehr wegzudenken aus ihrer Rolle in der Weiterentwicklung der Sport-Wissenschaft und -Didaktik, aus ihrer Rolle als praktisches Instrument einer systematischen Wettkampfvorbereitung und als Entscheidungshilfe für Wettkampfrichtersentscheidungen. Verwendung finden zum Beispiel

- mit Hochfrequenzkameras aufgenommene Filme zur präzisen Bewegungsanalyse,
- Film- oder Video-Aufnahmen zum vorbereitenden Studium des Gegners sowie
- Video-Aufzeichnungen, um dem trainierenden Sportler **unmittelbar** nach einem Bewegungsablauf ein optisches Feedback zu verschaffen oder um im Protestfall Kampfrichtersentscheidungen **unmittelbar** nach dem Wettkampf zu überprüfen.

Das alles sind aber quasi Sport-„Internas“. Für den Medienerzieher relevanter ist die Frage nach dem Interesse des Sports, in den Massenmedien präsent zu sein. Neben dem Bedürfnis nach Selbstdarstellung gibt es auch sehr handfeste Beweggründe: Die Aktivitäten von Sportvereinen verschlingen mehr Geld, als durch Mitgliedsbeiträge bzw. durch (halb)-öffentliche Subventionen oder, so es sich um einen „Schausport“ handelt, durch Eintrittskarten eingenommen werden kann. Dies gilt insbesondere für den ehrgeizigen Spitzensport und sein unmittelbares Vorfeld, die Nachwuchsförderung. Hier eröffnet die Präsenz in den Massenmedien neue Möglichkeiten, zum Beispiel den Verkauf von Übertragungsrechten. Vor allem aber: Wer in Zeitungen oder im Fernsehen erwähnt wird, oder, noch besser, mit Ausrüstung in voller Aktion zu sehen ist, eignet sich auch als Werbeträger. Wobei die Ausrüstung, vom Trainingsanzug bis zum Rallye-Auto, für sich selbst wirbt und – so wie die Wettkampfarena (Stadion, Rundkurs etc.) – ideale Werbeflächen bietet. Sportbekleidungs- und Sportartikelerzeuger, die so „ihre“ Kundschaft recht gezielt erreichen, aber auch branchenfernere Unternehmen wie Handelsketten, Getränkefabrikanten oder Tageszeitungen, die ihre Produkte oder sich selbst am Image der „Sportlichkeit“, „Leistungsfähigkeit“, „Dynamik“, „Gesundheit“ oder schlicht an der Präsenz in den (anderen) Medien partizipieren lassen wollen, bringen ihre Werbebotschaft auf diesem „indirekten“ Weg an den Mann. Als Gegenleistung für diese Werbung, der sich der am Sportgeschehen interessierte

Zuschauer auch nicht so leicht entziehen kann wie z.B. einem TV-Werbblock, bieten die Unternehmen Ausrüstung und Sponsorgelder.

1.2 Das Interesse der Medien am Sport

Was macht das Sportgeschehen so interessant für die Medien? Primär natürlich, daß sie ein entsprechend großes Publikums-Interesse voraussetzen dürfen (siehe unten!). Darüber hinaus ist es auch aus der Sicht des (sportinteressierten) Journalisten ein dankbares Thema, weil es – anders als etwa Erscheinungen der Wirtschaftskriminalität – wesentliche Voraussetzungen für eine „perfekte“ Berichterstattung erfüllt:

- Der Journalist ist nicht auf mühsame Recherchen und Hinterher-Rekonstruktionen angewiesen.
- Wichtige Veranstaltungen sind lange im voraus angekündigt, die Sportorganisatoren suchen von sich aus die Öffentlichkeit der Medien.
- Das eigentlich interessierende Geschehen, und nicht nur das Interview mit Experten oder Augenzeugen über dieses Geschehen, rollt direkt vor den Augen, vor den Kameras und Mikrofonen der Rundfunk- und Zeitungsleute ab.

Kein Wunder also, daß die Medienmacher dem Sport immer mehr Zeitungsseiten und Sendezeit eingeräumt haben, was dem Publikumsinteresse wiederum Nahrung gegeben, es differenziert und verstärkt hat. (Ausschließlich „mediengemacht“ ist das Interesse am Sport sicher nicht. Der Sport hatte seit eh und je sein Publikum.) Erst in letzter Zeit scheinen Sättigungseffekte diese Aufschaukelung zwischen gesteigertem Interesse und zunehmendem Raum in den Medien zu dämpfen.

Die Reduktion der Übertragungen von Schi-Weltcup-Rennen durch den ORF ist ganz offenkundig als Reaktion auf sichtbar werdende Grenzen der einschlägigen Nachfrage zu verstehen. (Die aufwendig gemachten Übertragungen dieser Rennen war oder ist internationales Aushängeschild des österreichischen TV-Sportjournalismus, und die Hersteller und Händler von TV-Geräten veranschlagten das Publikumsinteresse so hoch, daß sie ihren Absatz durch Hinweis auf die jeweils bevorstehende Weltcup-Saison anzukurbeln suchten.) Im ORF-Almanach 1986, der dem Autor als Korrekturfahne auszugsweise bereits vorliegt, heißt es dazu: „Live-Sondertermine gibt es nur noch bei den interessantesten Ereignissen; ansonsten versucht die Sportredaktion, die Veranstaltungen dem Publikum gerafft zu servieren. Eine Neuerung gibt es in dieser Hinsicht auch bei den Schiübertragungen: Während die Höhepunkte des umfangreichen Weltcup-Terminkalenders, also z.B. alle Abfahrten der Herren und die sechs Rennen in Österreich, live übertragen werden, bieten wir dem Publikum besonders an Werktagen die Auslandsübertragungen als halbstündige Zusammenfassungen im Vorabendprogramm.“ Abgesehen vom Schi-Weltcup: Auch für den TV-Sport insgesamt läßt sich in den letzten Jahren kein Aufwärtstrend im prozentualen Angebot und in der prozentualen Nutzung erkennen (vgl. dazu Tab. 1! Sie wurde aus Materialien zusammengestellt, die der ORF dem Autor freundlicherweise zur Verfügung stellte).

Und schließlich ist auch die Diskussion um die Einrichtung eines eigenen Sportkanals im bundesdeutschen Fernsehen (vgl. „Der Spiegel“, 1985, 49, S. 78) nicht nur durch das Bestreben motiviert, mehr Raum für das Thema „Sport“ zu schaffen, sondern ebenso durch das Bestreben, das „restliche“ Sendungsprogramm von

Tabelle 1:

Die Entwicklung des TV-Sport-Angebotes des ORF (in Prozent der Gesamt-Programmleistung) und seine Nutzung (in Prozent der maximal möglichen Seherfrequenz in der Population der Erwachsenen) sowie die Entwicklung der Gesamt-TV-Programmleistung und des jährlichen TV-Sport-Budgets.

	1981	1982	1983	1984*	1985	(R**)	1986
Sportübertragungen	6,1	7,4	6,1	9,5	5,5	(6)	
Sportstudio	3,9	3,5	4,3	4,4	4,3	(10)	
Sportkurs	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	(26)	
Sport in Summe	10,0	11,0	10,7	14,0	9,7		
Nutzung			7,4	10,2	8,3		
Gesamte Programmleistung (in Stunden pro Jahr)	6611	6798	6922	7294	7784		
Sport-Jahresbudget (in Millionen ÖS)			186	211	219		230

* Jahr der Sommer- und Winter-Olympiade

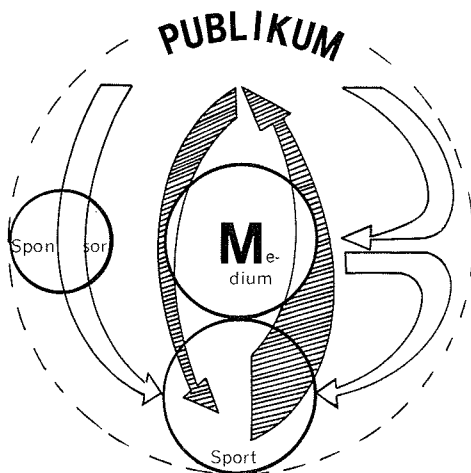
** Rangplatz innerhalb der 26 Hauptkategorien

Störungen durch die aktuelle Sportberichterstattung – man denke an Kollisionen mit „Fix-Sendungen“, an unvorhergesehene Startverzögerungen, Spielverlängerungen etc. – freizuhalten.

2. König Publikum?

Sport in den Medien – wer erwartet sich davon Vorteile? Der Sport, die Medienmacher, die werbende Wirtschaft, das Medienpublikum. Letzteres ist aber keine Institution wie der organisierte Sport, wie eine Rundfunkanstalt oder ein (anderer) Wirtschaftsbetrieb. Die Zugehörigkeit zum „Medienpublikum“ ist eine recht abstrakte Eigenschaft und im übrigen auch praktisch allen Angehörigen der vorgenannten Institutionen zuzuschreiben. Betrachtet man das Publikum trotzdem als eine eigene Instanz, wie ist dann seine Rolle in dieser Vierecksbeziehung zu charakterisieren?

Die Leistungen und Waren der Medien-Unternehmen und Medien-Institutionen werden, so wie Leistungen und Waren „sponsernder“ Unternehmen, aus dem Kreis der Konsumenten, die wir alle sind, aus dem Kreis des Medienpublikums, das wir alle sind, bezahlt – wenn auch oft nicht zur Gänze auf direktem Wege (Zeitungspreise sowie Rundfunk- und Fernsehgebühren sind nicht immer kostendeckend). Beide Sorten von Unternehmen geben einen Teil ihrer Einnahmen an den Sport weiter. Unsere Darstellung (Abbildung) des Informationsflusses (das Publikum wird nicht nur, aber überwiegend via Medien über den Sport informiert) und des Geldflusses (der Sport wird vom Publikum nicht nur, aber überwiegend via Sponsoren und Medien finanziert) konzentriert sich auf das unmittelbare Umfeld des Sports, und blendet zwangsläufig eine ganze Reihe gesamtwirtschaftlicher und medienpolitischer Zusammenhänge aus: etwa den Umstand, daß die Geldquelle „Publikum“ ihrerseits wieder von der Wirtschaft gespeist wird (Einkommen des Publikums) und daß der Empfänger „Sport“ sein Geld wieder an die Wirtschaft



10 Der Informationsfluß (➡) und der Geldfluß (↩) zwischen den vier Instanzen Sport, Medium, Publikum und Sponsor.

abgibt; oder die Tatsache, daß Medien-Unternehmen Kundschaft der restlichen Unternehmen sind (z.B. technisches Gerät kaufen) und vice versa (z.B. Zeit für „direkte“ Werbung verkaufen); daß Wirtschaftsbetriebe oft eigene Medien betreiben oder Beteiligungen an solchen halten; etc.

Daß das Publikum, dessen Interesse ja erst den Sport, die Sponsoren und die Medien zusammenkittet, nicht so einflußreich ist, wie man es von einem Hauptfinanzier erwarten sollte, liegt wohl am schon erwähnten, weitgehenden Fehlen einer Organisationsstruktur, die eine gemeinsame Willens-Bildung und -Äußerung ermöglichen könnte. Medien-Institutionen, die ihr Programm auf einigermaßen begründete Hypothesen über die Vorlieben des Publikums abstimmen wollen oder zumindest an einer Rückmeldung über den Erfolg ihrer Programme interessiert sind, müssen daher – wenn sie sich nicht auf vereinzelte Anrufer oder Briefeschreiber verlassen wollen – von sich aus Publikumsbefragungen organisieren bzw. in Auftrag geben.

Der ORF zum Beispiel läßt durch zwei Meinungsforschungsinstitute einen „kontinuierlichen Infratest“ durchführen, der vor allem die Einschaltfrequenzen bei den diversen Sendungen analysiert. Ein für unser Thema relevantes Ergebnis: „Zu den beliebtesten Sendungen zählen ... auf Ö3 der 'Ö3-Wecker', Sport-sendungen, 'Treffpunkt Studio 4' und 'Evergreens.' (ORF-Almanach, 1983, S. 318). Daß Ö3 derselben Quelle zufolge immerhin 2,4 Millionen Hörer und die höchste Zuwachsrate aller Radioprogramme erreichte, unterstreicht das breite Publikumsinteresse an Sport-sendungen. (Vgl. auch die Nutzungsdaten in Tab. 1!) Und in einer Untersuchung von Bonfadelli (1986) an 12-29jährigen in der Bundesrepublik Deutschland rangierten Sportsendungen auf der Skala „Sehfrequenz von Fernsehsendungen“ innerhalb von 25 Sendungstypen an achter Stelle: 37% gaben an, Sportsendungen „regelmäßig oder häufig“ mitzuverfolgen (Spitzenreiter war der Spielfilm mit 56%, Schlußlicht die Oper mit 2%).

Was macht eigentlich das passive Sporterleben via Medien so attraktiv, attraktiv auch im Vergleich zum passiven Sporterleben „vor Ort“? Am Beispiel der Schi-Weltcup-Rennen – sie sind unter anderem deshalb vielfach zu „Geisterrennen“ geworden, weil das Fernsehen die Zuschauer weg vom Pistenrand an sich ziehen konnte – sollen die Vorteile den Nachteilen gegenübergestellt werden.

Der erste Vorteil des Mediums Fernsehen liegt auf der Hand. Es schafft die Möglichkeit, verschiedene (Sport-) Ereignisse mitzuverfolgen, obwohl sie innerhalb kurzer Zeit (z.B. an einem Sonntagnachmittag) an weit (voneinander) entfernten Orten abrollen. Und selbst da, wo der Besuch der Sportveranstaltung(en) im Prinzip möglich wäre, spart der passive Sportgenuß via Medium Energien, Zeit und Geld.

Der zweite Vorteil hat etwas mehr mit den Möglichkeiten des Fernsehens speziell im Zusammenhang mit dem Sport zu tun. Er betrifft die bessere „Zuschauerposition“ des passiven „Mediensportlers“. Der sitzt immer ganz vorne, und noch dazu an verschiedenen Stellen – dort eben, wo die TV-Kameras postiert sind: dicht am Starthaus, an den Schlüsselstellen der Abfahrt, im Zielraum. Er sieht die Zeit mitlaufen; er sieht in Zeitlupe, ob der Slalomfahrer die Kippstange wirklich zwischen den Beinen hatte. Die Kamera holt den Läufer nahe heran bzw. hält ihn groß im Bild, obwohl er schon oder noch weit weg ist; sie verbessert also die Voraussetzungen, das interessierende Geschehen – so dieses die Aktionen des Athleten sind – länger genau zu beobachten, und damit auch die Voraussetzungen für den ästhetischen Genuß, den der Zuschauer zumindest „seinem“ Sport abgewinnen kann.

Andererseits kann sich der Zuschauer, der das Rennen direkt beobachtet, seinen „Bildausschnitt“ selber wählen; er hat einen genaueren Eindruck von der Steilheit des Hanges; sein Gesichtssinn produziert ein tiefschärferes Bild vom Geschehen, als es dem „Fernseher“ zur Verfügung steht; er ist mit all seinen Sinnen und nicht nur mit Auge und Ohr am Geschehen beteiligt, und so fort.

Ob man deshalb – und trotz der weiter oben erwähnten Vorteile des Sporterlebens via Medien – die Wahrnehmungsmöglichkeiten des passiven „Mediensportlers“ insgesamt als defizitär, als „verfremdet“ und „verzerrt“ bezeichnen kann? Wohl nur dann, wenn man an die Medien (unausgesprochen) den Anspruch stellt, dem Benutzer dieselben Wahrnehmungsmöglichkeiten zu bieten wie dem direkten Beobachter. Dieser Anspruch ist einerseits prinzipiell uneinlösbar. In anderer Hinsicht setzt er dagegen sogar zu tief an: Es ist geradezu Funktion von Medien(mitteln), in definierter Weise zu „verzerrern“ (z.B. Vergrößerung, Zeitdehnung) und dadurch zusätzliche Wahrnehmungsmöglichkeiten zu schaffen.

3. Sport in den Medien – Ausstrahlungen auf Sport und Publikum

In der 1983er Ausgabe des alle drei Jahre erscheinenden ORF-Almanachs sind die Programmrichtlinien des ORF, der laut Artikel 1 des Rundfunkgesetzes „nicht auf Gewinn gerichtet“ ist und unter anderem für „die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung“ zu sorgen hat, wörtlich abgedruckt. Es heißt dort (S. 419f):

- „Bei den wesentlichen Unterhaltungsprogrammelementen ist darauf zu achten, daß sie nicht zur Brutalisierung ... des Publikums führen.“
- „Die Sportberichterstattung ... kann bereits zur Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung beitragen, ist dafür aber nicht ausreichend.“ Daher müssen ergänzende oder besonders

gestaltete Programmelemente die „Aufforderung“ oder „Anregung zur aktiven sportlichen Betätigung“ enthalten.

- „Chauvinistischen Tendenzen im Sport ist entgegenzuwirken“.
- „Auswüchse ... kommerzieller Sportinteressen sind als solche aufzuzeigen.“

Der ORF ist nicht darauf angewiesen, sich sehr direkt an den Erwartungshaltungen im Publikum zu orientieren. Offensichtlich will er mit den Möglichkeiten des Massenmediums jenen Tendenzen entgegenwirken, von denen Kritiker behaupten, sie wären erst durch die Massenmedien zum ersten Problem geworden. Wir wollen diese Tendenzen etwas genauer untersuchen, wobei sich das Thema „Brutalisierung“ für Überlegungen zur Natur und gesellschaftlichen Funktion des Sports anbietet.

3.1 Brutalisierung des Sports und des Publikums durch die Massenmedien? Oder liegt Aggression in der Natur des Sports?

Mönnich & Jung (1984) beschäftigen sich ausführlich mit Brutalisierungserscheinungen im Sport und gelangen zu einem Schluß, der an unser oben skizziertes Aufschaukelungsmodell erinnert: Den Medien kann man nicht die Alleinschuld an dieser Brutalisierung zuweisen, wohl aber die Rolle eines Verstärkers – der Sport will sich und die Medien wollen ihn von der Seite präsentieren, die das (von den Medien bereits mitgeformte) Publikumsinteresse verlangt. (Ob und unter welchen Bedingungen Aggression im Fernsehen das Publikum tatsächlich „ansteckt“, wurde an anderer Stelle der Reihe „Hintergrundwissen–Medienerziehung“ diskutiert. Vgl. Hipfl, 1985)

Eine gewisse Affinität zur Aggressivität hätte der Sport demnach bereits vor seiner (nicht unwillkommenen) Vereinnahmung durch die Medien gehabt. Lorenz (1963) deutet den Sport überhaupt als ritualisierte Sonderform des Kampfes und als Ventil für aufgestaute Aggression, wobei die härteren Formen des Sports die Ventilfunktion am besten erfüllen könnten. (Am schlechtesten wohl jene Formen des Sports, in denen kein Vergleich mit anderen angestrebt wird, sondern jemand für sich allein bergsteigt, surft, angelt etc.) Diese Auffassung von der Natur des Sports als ritualisierter Kampf ist eine nähere Betrachtung wert und möglicherweise der Schlüssel zum Verständnis nicht nur für das Publikumsinteresse am „Brutalsport“, sondern auch für die Tatsachen,

- daß (lokal-) patriotischer Stolz sich gerne an den Sporthelden der jeweiligen Region aufrichtet oder auch übersteigert und daß sportliche Wettkämpfe zu ritualisierten Stellvertreterkriegen zwischen Regionen hochstilisiert werden (siehe 3.2.).
- daß im Sport, so wie in „wirklichen“ Kampfhandlungen, weibliche Wesen lange Zeit hindurch kaum

präsent waren; als Berichterstatter über Sport (und Krieg) sind sie bis heute kaum präsent. Daher wohl auch die Selbstverständlichkeit, mit der die **Herren-**Abfahrten als Höhepunkt des Weltcup-Kalenders bezeichnet werden (siehe 1.2.). Auch unsere Redeweisen über Sport zeigen ein betont „martialisches“ und „mannhaftes“ Gepräge: Normalerweise finden wir nichts Besonderes mehr an einem Bericht über eine **Basketball-Damen-Mannschaft** der ersten Division, die nach drei Niederlagen ihren Angstgegner wieder einmal geschlagen hat.

– daß die Regelwerke und auch die Kontrollinstanzen im Sport weniger eine konfliktschlichtende Funktion haben, sondern eher die einer spannungserhaltenden Dramaturgie: Der Ringrichter im Boxring spricht eine Verwarnung aus, wenn seine Kampfhähne zu lahm oder zu defensiv werden; der Fußballschiedsrichter hat nach einem Foul nicht das Spiel abubrechen und zugunsten der „geschädigten“ Mannschaft zu entscheiden, sondern den weiteren Verlauf mit Freistoß oder Elfmeter zu würzen (vgl. auch Heitzlhofer, 1985, S. 255).

Volkamer (1971) wendet gegen die „Ventilthese“ ein, daß aggressive Verhaltensweisen der Aktiven wie der Zuschauer während eines Spiels nicht nur nicht abnehmen, sondern sogar zunehmen. Zweierlei kann man diesem Einwand entgegenhalten: erstens spricht die „Ventilthese“ von einem Abbau aggressiver Energien im ritualisierten Kampf, Volkamer hingegen von Regelverstößen, also von Verletzungen des Rituals. Und zweitens bietet der Spielverlauf selbst kumulativ „bahnende“, „einstimmende“ Momente, sodaß es nicht verwundern kann, wenn die Aggressionsventile gegen Ende und nach Ende des Wettkampfes am weitesten – und eventuell zu weit – geöffnet sind.

So gesehen setzen die folgenden Beobachtungen nicht die „Ventilthese“ außer Kraft, sondern weisen auf Bedingungen hin, unter denen die Ventile dem Druck nicht mehr ganz standhalten: Volkamer registrierte besonders häufig Regelverstöße auf Seiten der Verlierer (im Vergleich zu den Siegern), im Auswärtsspiel (im Vergleich zum Heimspiel), bei den Spielen zwischen annähernd gleich starken Mannschaften (geringe oder keine Tordifferenzen), und – in Spielen zwischen stark rangunterschiedlichen Mannschaften – auf Seiten der rangtieferen. Seine Interpretation: Alle diese Bedingungen drohen die Spieler zu überfordern und (deshalb) zu frustrieren. Und aggressives Verhalten wird oft als Folge (oder als die Folge schlechthin, vgl. Dollard et al., 1939) von Frustration angesehen, bzw. auch als Folge einer Überforderung (Mierke, 1955).

Überforderung und Frustration sind aber im Sport vorprogrammiert, unter anderem durch folgenden Mechanismus: auch Sportler orientieren den Anspruch an ihre eigene Leistung („Anspruchsniveau“) an den Erfolgreichen ihrer Bezugsgruppe (ihres Kaderns, ihrer

Spielklasse, ihrer Altersklasse etc.). Gerade die Leistungsschwächeren halten starr an diesem für sie zu hoch gesteckten Ziel fest – zu Korrekturen nach oben gibt es keinen Anlaß, zu Korrekturen nach unten sind sie nicht bereit (Fenk, 1978). Um ihrem Ziel näherzukommen, aktivieren sie alle verfügbaren Reserven, und dieses überhöhte Aktivierungsniveau führt häufig zu einem Absinken der Leistung (vgl. Fenk, 1984). Die Schere („Zieldiskrepanz“) zwischen der Leistung und dem Ziel, welches sich der Sportler, oder noch belastender, welches ihm das Medienpublikum setzt, wird größer, Regelverletzungen erscheinen vielleicht als letzter Ausweg aus diesem Teufelskreis.

3.2 Begünstigt die Sportberichterstattung chauvinistische Tendenzen?

Nicht zwangsläufig, aber eben doch. Der auch bei Journalisten oft ausgeprägte (Lokal-)Patriotismus, die Begeisterung für die heimische Mannschaft fließen unweigerlich in die Berichterstattung ein. Der Vorwurf, den Mönich & Jung (1984, S. 104) dem Sportjournalismus machen, geht erheblich weiter: „Offensichtlich“, so meinen die Autoren nach der Aufzählung einschlägiger Beispiele, „sind diese chauvinistischen Exzesse in der Sportberichterstattung – ebenso wie Starkult und Sensationsmache – kalkuliert in der Absicht, die Gefühlslage des Rezipienten möglichst exakt zu treffen und damit den Absatz des Artikels ‘Sport’ zu erhöhen.“

Das Bedürfnis nach Identifikationsmöglichkeiten ist stark, und die Sporthelden des eigenen Landes sind ein idealer Kristallisationskern für diese Bedürfnisse. Der Sieg des Sporthelden ist ein Sieg seiner Region, seiner Anhänger; der strahlende Sieger steht stellvertretend für sie im Rampenlicht der Medien. Diese wiederum helfen mit, den Sportler zum Star hochzujubeln, mit der nötigen Portion ‘human touch’, die es erleichtert, sich mit ihm zu identifizieren.

Es hilft nicht viel, wenn der zuständige Rundfunkintendant zu seinem Amtsantritt Boxen und Automobilrennen zum „Brutalsport“ erklärt, der im Fernsehen nicht mehr so ausgiebig gezeigt werden solle. Solange Österreich einen aussichtsreichen Kombattanten im Formel-1-Zirkus hat, müssen die Rennen – und so viel Macht hat das Publikum – übertragen werden.

Wenn Sport ritualisierter Kampf ist, dann ist Schausport ritualisierter Stellvertreterkrieg. Wie wirkt dieser auf jene Passiv-Sportler, die sich mit der Mannschaft ihres Vereins, ihrer Region besonders stark identifizieren, die den Wettkampf, zur Untätigkeit „verurteilt“, miterleben und Ungerechtigkeiten – vermeintliche und wirkliche – mit ansehen müssen? Für sie ist keine Aktivität vorgesehen, welche die aggressive Energie verzehren oder zumindest kanalisieren könnte, sie machen ihrer Erregung Luft durch Attacken auf Stadioneinrichtungen, Schiedsrichter, „feindliche“ Fans. Das „Massaker“ von Brüssel ist nur das jüngste einer langen Reihe von

Beispielen, die uns daran zweifeln lassen, daß der Sport seine Funktion in der Kanalisierung gefährlicher Energien auch für Passiv-Sportler erfüllt. Und diesen gegenüber fallen die Aktiven des „Schausports“ zahlenmäßig nicht ins Gewicht. Völkerverständigung durch Sport?

3.3 Viel Spitzensport im Fernsehen – wenig aktiver Sport in der Bevölkerung?

Fernsehen und Zeitungen, so heißt es, berichten vornehmlich über Spitzensport, und das Publikum sei vornehmlich an Rekorden und Sensationen interessiert. Eigentlich verständlich! Denn Breitensportler ist man selber, und man kann dem Breitensportler (dem Jogger, Radfahrer, Angler ...) bei jedem Spaziergang begegnen. Unsere Orientierungsbemühungen sind aber ganz generell auf die Beachtung und Analyse des Neuen, des Außergewöhnlichen abgestellt. Warum sollte das beim Sport anders sein?

Noch wichtiger erscheint die Frage, ob die Medien dem Passiv-Sport auf Kosten des Aktiv-Sports Vorschub leisten. Einschlägige Analysen kommentieren Mönlich & Jung (1984, S. 105) so: „Des weiteren wird die zunehmende Abhängigkeit des Sports vom Fernsehen moniert, der Ruin des Amateursports durch die Koalition von Fernsehen und Werbung sowie das veränderte Freizeitverhalten im Sinne passiver Sportkonsumierung, zu dem das Fernsehen verführe.“ Statistisches Material, welches solche Entwicklungen dokumentieren könnte, wird allerdings nicht angeführt. Und man könnte entgegenhalten, daß vielleicht gerade der aktive Sportler die Sportberichterstattung besonders genau verfolgt, um sich über Ereignisse und Trends im Sport zu informieren und sich Anregungen zu holen.

Auch die Daten aus dem schon erwähnten Artikel von Bonfadelli (1986) lassen keine Schlüsse auf derartige Entwicklungen zu: sie sind nur Momentaufnahme, und sie beziehen sich nur auf Häufigkeiten, nicht aber auf die Dauer diverser Freizeitaktivitäten. (Wer auf der

5-Minuten–Fahrt zum und vom Tennisplatz, wo er eine Stunde lang spielt, Autoradio hört, hat bereits doppelt so oft Medien konsumiert wie Sport getrieben). Immerhin zeigt diese Momentaufnahme, daß 47% der Befragten täglich vor dem Bildschirm sitzen, während nur 13% täglich Sport und Spiel betreiben (vgl. Tab. 2).

3.4 Kommerzialisierung des Sports durch die Medien?

In dem oben skizzierten Beziehungsgefüge (Abb. S. ...) gerät der Sport leicht in die Rolle eines Dieners zweier Herren.

Erstens muß er den Medien gefällig, also publikums- und medienwirksam sein – die Präsenz in den Medien ist ja Voraussetzung für den Geldfluß aus der (restlichen) Wirtschaft, deren Werbung, verpackt in Sportinformation, via Medien die gewünschte Breitenwirkung erfahren soll. (Nicht nur einzelne Hersteller profitieren dabei von der normierenden Wirkung des Mediensports, sondern ganze Branchen, die sich wünschen, daß von Zeit zu Zeit wechselt, was gerade „in“ ist). Information über die Art und Weise, wie der Sport sich gefällig zu verhalten hat, erhält er nicht nur direkt vom Publikum, sondern auch wieder auf dem Umweg über die Medien (Abb. S. ...). Bleiben wir bei unseren schon öfter benutzten Beispielen, dem ORF als „Massenmedium“ und den Schi-Weltcuprennen als „Sport“. Wenn die Nachfrage nach der Übertragung dieser Rennen nachläßt, so signalisiert dies den Sportmachern die Notwendigkeit von Änderungen: sie versuchen das Cup-Reglement übersichtlicher zu gestalten; und sie bemühen sich, die Zahl der Rennen zu reduzieren – eher erfolglos übrigens, weil dem die wirtschaftlichen Interessen der Austragungsorte entgegenstehen. Und sie neigen schließlich dazu, besonders medienwirksame Wettkämpfe „Mann gegen Mann“ (Parallelschlalom, Schanzensprung inclusive) einzuführen, in denen der Athlet nicht mehr „nur gegen die Uhr fährt“. (Was er

Tabelle 2:

Selbstgeschätzte Frequenzen der Mediennutzung und Freizeitaktivitäten in Prozent (Auszug aus einer Tab. in Bonfadelli, 1986, S. 9)

	Radio Kassette Platte	Fernsehen Video	Sport Spiel
täglich	61	47	13
mehrmals pro Woche	25	35	31
einmal pro Woche	7	6	25
1–3mal pro Woche	2	2	11
seltener	1	3	9
nie	4	7	11

genaugenommen ohnehin nie tut; die jeweils erzielten Werte erhalten – und dies gilt auch für völlig im Alleingang versuchte Weltrekorde – ihren Stellenwert nur in Relation zu den von den anderen erzielten Werten.) Damit kommen sie einem Publikumsbedürfnis nach, welches der reine Profisport – dem Showbusiness und Stuntmen-Wesen von vorneherein näher verwandt – viel schneller entdeckt und berücksichtigt hatte.

Zweitens muß er den Sponsoren gefällig sein. Die Akteure, und nicht nur die des Spitzensports, werden zu Geförderten der Wirtschaft, die Grenzen zwischen Amateursport und Profisport verfließen. Im Extremfall begegnen uns die Sportler in oder mit ihrer Ausrüstung als „wandelnde Litfaßsäulen“; nur dort, wo der Status (oder der Schein) des Amateursports gewahrt werden muß, kämpfen die Sportmacher beharrlich gegen diese Entwicklung an.

Zu informieren, auch über Sport zu informieren, ist Aufgabe der Medien. Aber indem sie dieser Aufgabe nachkommen, leisten sie der Kommerzialisierung des Sports Vorschub. Ob sie es wollen oder nicht. Da hilft kein Aufzeigen kommerzieller Auswüchse „als solcher“. Und da hilft es auch nichts, die Rolle der Medien in diesem Mechanismus aufzuzeigen.

Seit der Einsendung des oben veröffentlichten Manuskriptes im April 1986 sind einige Artikel erschienen, die sich thematisch den von uns diskutierten Punkten zuordnen lassen.

Zu den Punkten 1.1 und 3.4: Ein bundesdeutsches Nachrichtenmagazin informierte aus Anlaß und am Beispiel der Fußball-WM in Mexico in seiner Titelgeschichte („Adidas-Weltmeisterschaft. Der gekaufte Sport.“) über das Firmengerangel um die Kontrolle der in Sportinformation verpackten Werbung. („Der Spiegel“, 23, 1986, S. 84-103)

Zu Punkt 1.2.: J. O. Freudenreich kommentierte aktuelle Trends in der medienpolitischen Landschaft der BRD: „Tennis und Fußball verdrängen die

Literatur:

- BONFADELLI, H.: Jugend und Medien. Befund zum Freizeitverhalten und zur Mediennutzung der 12- bis 29jährigen in der Bundesrepublik Deutschland. Media Perspektiven, 1986, 1, 1-21
 DER SPIEGEL: Neue Helden. 1985, 49, 78-81
 DOLLARD, J. et al.: Frustration and aggression. Yale University Press, New Haven 1939
 FENK, A.: Kognitive und motivationale Komponenten des Anspruchsnieaus bei sportlicher Leistung. Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie 1978, 25, 4, 564-574
 FENK, A.: Two different explanations for the alteration of performance on high levels of activation. International Journal of Sport Psychology, 1984, 15, 3, 169-178
 HEITZLHOFER-LACKNER, K.: Gruppendynamik mit Sporttrainern: Von sportlicher 'Kumpelei' zur Emanzipation der Trainerautorität. Gruppendynamik, 1985, 16, 3, 252-264
 HIPFL, B.: Aggressiv durch Fernsehen? Sehen, Hören, Bilden. Beiträge zur Medienpädagogik, 1985, 134, 128-132, 157-158.
 LORENZ, K.: Das sogenannte Böse. Zur Naturgeschichte der Aggression. Borotha-Schoeler Verlag, Wien 1963 (33. Aufl. 1973)
 MIERKE, K.: Wille und Leistung. Hogrefe, Göttingen 1955
 MÖNNICH, I. & JUNG, K.: Brutalisierungserscheinungen im Sport. IDEA-Verlag, Puchheim 1984
 ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK (Hrsg.): Almanach 1983. Wien.
 VOLKAMER, M.: Zur Aggressivität in konkurrenzorientierten sozialen Systemen. Sportwissenschaft, 1971, 1, 33-64

Tagesschau.“ (Medium, 2, 1986, S. 73-76)

Zu Punkt 3.3.: D. L. Groves berichtete über empirische Ergebnisse zum Fernseh-Verhalten von Hobby-Sportlern: Im Vergleich zu Nicht-Sportlern sehen sie insgesamt und vor allem untertags weniger fern, schauen sich aber relativ häufig Sportsendungen an und suchen im TV-Konsum eher spannende Unterhaltung als Zeitvertreib, Geselligkeit und Information. („Sport and leisure and its use in television programs and commercials.“ International Journal of Sport Psychology, 1986, 17, p. 71-81)

EINLADUNG ZUM SYMPOSION

KUNST-
GESCHICHTE
SCHULE
MUSEUM

am 17. und 18. Oktober 1986
im Oberösterreichischen Landesmuseum
4010 Linz, Museumsstraße 14

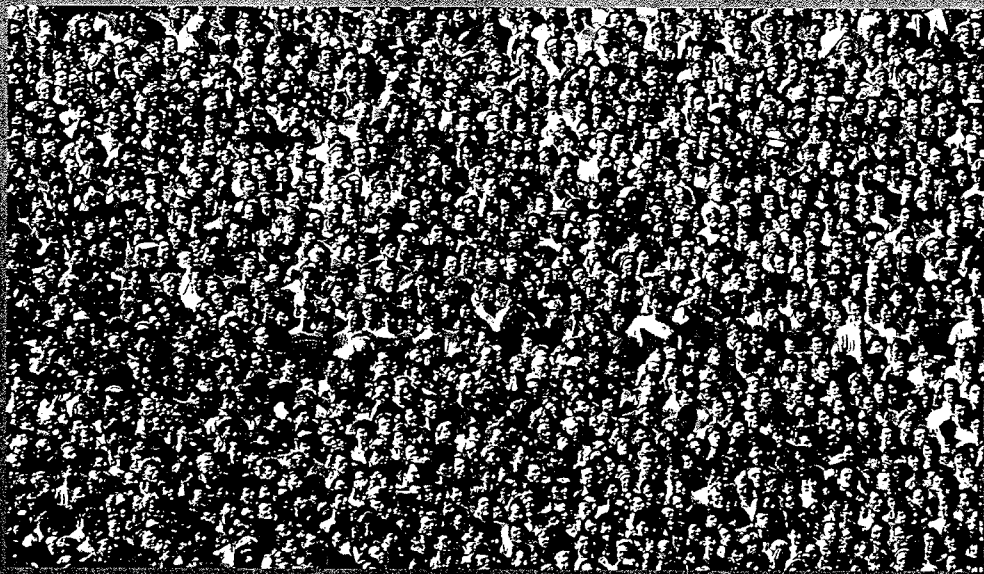
Die Veranstaltung ist **öffentlich** und wird vom österreichischen Kunsthistorikerverband gemeinsam mit dem Oberösterreichischen Landesmuseum durchgeführt.

Das detaillierte **Programm** kann telefonisch (0732/27 34 50) oder schriftlich beim O.Ö. Landesmuseum (4010 Linz, Museumsstraße 14) angefordert werden.

Klagenfurter Projektgruppe Medienerziehung (Hg.)

MASSEN MEDIEN VERSTEHEN

Hintergrundwissen für Lehrer und Medienerzieher



Bundesverlag

© Österreichischer Bundesverlag Gesellschaft m. b. H.
Wien 1991
Alle Rechte vorbehalten
Jede Art der Vervielfältigung, auch auszugsweise, gesetzlich verboten
Satz: Bernhard Computertext, 1030 Wien
Druck: Wiener Verlag, Himberg
ISBN 3-215-07221-1

DIE SYMBIOSE ZWISCHEN SPORT UND MEDIEN

Die enge Partnerschaft zwischen Sport und Medien hat gute Gründe: Der Sport braucht die Medien nicht nur zur Selbstdarstellung, sondern auch, um für Sponsoren interessant zu werden; und die Medien brauchen attraktiven Stoff für ihren Abnehmer, das Medienpublikum.

Auf Gewinn ausgerichtete Unternehmen der Medienbranche müssen sich bei der Auswahl und Gestaltung ihrer Themen primär an den mutmaßlichen Vorlieben, Interessen und Erwartungshaltungen dieses Publikums orientieren. Institutionen wie der ORF hingegen können sich – zusätzlich – „erzieherische“ Aufgaben stellen, etwa

- zu unterhalten, ohne das Publikum zu brutalisieren,
- zur aktiven sportlichen Betätigung anzuregen,
- chauvinistischen Tendenzen im Sport entgegenzuwirken und
- Auswüchse kommerzieller Sportinteressen als solche aufzuzeigen.

Sind das vielversprechende Zielsetzungen? Oder will man (sich) mit derartigen Programmrichtlinien darüber hinwegtäuschen, daß die eigene Rolle in der Liaison mit dem Sport nolens volens Motor eben jener Entwicklungen ist, deren Auswirkungen man den Kampf ansagt?

1 Über den wechselseitigen Nutzen

1.1 Das Interesse des Sports an den Medien

Was verspricht sich der Sport, was versprechen sich die Aktiven und Funktionäre von den Medien? Die Medien sind heute nicht mehr wegzudenken aus ihrer Rolle in der Weiterentwicklung der Sportwissenschaft und -didaktik, aus ihrer Rolle als praktisches Instrument einer systematischen Wett-

kampfvorbereitung und als Entscheidungshilfe für Wettkampfjurys. Verwendung finden beispielsweise

- mit Hochfrequenzkameras aufgenommene Filme zur präzisen Bewegungsanalyse,
- Film- oder Videoaufnahmen zum vorbereitenden Studium des Gegners,
- Videoaufzeichnungen, um dem trainierenden Sportler unmittelbar nach einem Bewegungsablauf ein optisches Feedback zu verschaffen oder um im Protestfall Kampfrichterentscheidungen unmittelbar nach dem Wettkampf zu überprüfen.

Das alles sind aber quasi Sport-„Interna“. Für den Medienerzieher relevanter ist die Frage nach dem Interesse des Sports, in den Massenmedien präsent zu sein. Neben dem Bedürfnis nach Selbstdarstellung gibt es auch sehr handfeste Beweggründe: Die Aktivitäten von Sportvereinen verschlingen mehr Geld, als durch Mitgliedsbeiträge hereinkommt beziehungsweise durch (halb-)öffentliche Subventionen oder, so es sich um einen „Schau-sport“ handelt, durch Eintrittskarten.

Dies gilt insbesondere für den ehrgeizigen Spitzensport und sein unmittelbares Vorfeld, die Nachwuchsförderung. Hier eröffnet die Präsenz in den Massenmedien neue Möglichkeiten, z. B. den Verkauf von Übertragungsrechten. Vor allem aber: Wer in Zeitungen oder im Fernsehen erwähnt wird oder, noch besser, mit Ausrüstung in voller Aktion zu sehen ist, eignet sich auch als Werbeträger. Wobei die Ausrüstung, vom Fußballkleid bis zum Rallye-Auto, für sich selbst wirbt und – so wie die Wettkampfarena (Stadion, Rundkurs etc.) – ideale Werbeflächen bietet. Sportbekleidungs- und Sportartikelhersteller, die so „ihre“ Kundschaft recht gezielt erreichen, aber auch branchenfernere Unternehmen wie Handelsketten, Getränkefabrikanten oder Tageszeitungen, die ihre Produkte oder sich selbst am Image der „Sportlichkeit“, „Leistungsfähigkeit“, „Dynamik“, „Gesundheit“ oder schlicht an der Prä-

senz in den (anderen) Medien partizipieren lassen wollen, bringen ihre Werbebotschaft auf diesem „indirekten“ Weg an den Mann. Als Gegenleistung für diese Werbung, der sich der am Sportgeschehen interessierte Zuschauer auch nicht so leicht entziehen kann wie z. B. einem TV-Werbeblock, bieten die Unternehmen Ausrüstung und Sponsorgelder.

1.2 Das Interesse der Medien am Sport

Was macht das Sportgeschehen so interessant für die Medien? Primär natürlich, daß sie ein entsprechend großes Publikumsinteresse voraussetzen dürfen (siehe unten!). Darüber hinaus ist es auch aus der Sicht des (sportinteressierten) Journalisten ein dankbares Thema, weil es – anders als etwa Erscheinungen der Wirtschaftskriminalität – wesentliche Voraussetzungen für eine „perfekte“ Berichterstattung erfüllt: Der Journalist ist nicht auf mühsame Recherchen und Hinterher-Rekonstruktionen angewiesen. Wichtige Veranstaltungen sind lange im voraus angekündigt, die Sportorganisatoren suchen von sich aus die Öffentlichkeit der Medien. Das eigentlich interessierende Geschehen, und nicht nur das Interview mit Experten oder Augenzeugen über dieses Geschehen, rollt direkt vor den Augen, vor den Kameras und Mikrofonen der Reporter, ab.

Kein Wunder also, daß die Medienmacher dem Sport immer mehr Zeitungsseiten und Sendezeit eingeräumt haben, was dem Publikumsinteresse wiederum Nahrung gegeben, es differenziert und verstärkt hat. (Ausschließlich „mediengemacht“ ist das Interesse am Sport sicher nicht. Der Sport hatte seit eh und je sein Publikum.) Erst in letzter Zeit scheinen Sättigungseffekte diese Aufschaukelung (vgl. Abb. 1) zwischen gesteigertem Interesse und zunehmendem Raum in den Medien zu dämpfen.

Die Reduktion der Übertragungen von Ski-Weltcuprennen durch den ORF ist ganz offenkundig als Reaktion auf sichtbar werdende Grenzen der einschlägigen Nachfrage zu verstehen. (Die aufwendig gemachte Übertragung dieser Rennen war oder ist internationales Aushängeschild des österreichischen TV-Sportjournalismus, und die Hersteller und Händ-

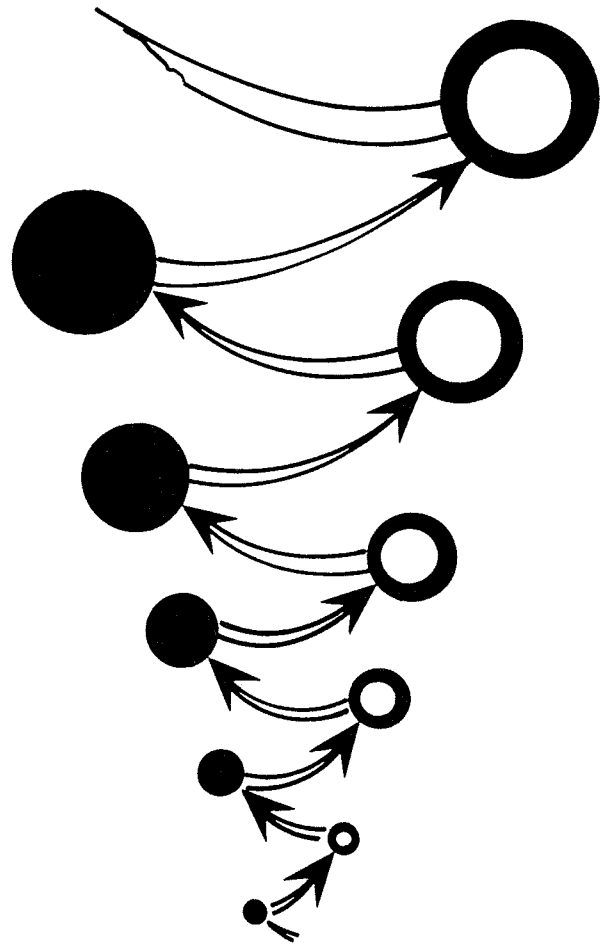


Abb. 1: Die Aufschaukelung zwischen zunehmender Berichterstattung und zunehmendem Publikumsinteresse.

ler von TV-Geräten veranschlagten das Publikumsinteresse so hoch, daß sie ihren Absatz durch Hinweis auf die jeweils bevorstehende Weltcupssaison anzukurbeln suchten.) Im ORF-Almanach 1986/87 (S. 31) heißt es dazu: „Live-Sondertermine gibt es nur noch bei den bedeutendsten Ereignissen. Eine

Neuerung gibt es auch bei den Schiübertragungen: Während die Höhepunkte des umfangreichen Weltcup-Terminkalenders, also z. B. alle Abfahrten der Herren und die Rennen in Österreich, live übertragen werden, bietet die Redaktion dem Publikum besonders an Werktagen die Auslandsübertragungen als halbstündige Zusammenfassungen im Vorabendprogramm.“ Abgesehen vom Ski-Weltcup: Auch für den TV-Sport insgesamt läßt sich in den letzten Jahren kein Aufwärtstrend im prozentualen Angebot und in der prozentualen Nutzung erkennen. (Vgl. dazu Tabelle 1! Sie wurde aus Materialien zusammengestellt, die der ORF dem Autor freundlicherweise zur Verfügung stellte.)

Und schließlich ist auch die Diskussion um die Einrichtung eines eigenen Sportkanals im bundesdeutschen Fernsehen (vgl. „Der Spiegel“ 1985, 49, S. 78) nicht nur durch das Bestreben motiviert, mehr Raum für das Thema „Sport“ zu schaffen, sondern ebenso durch das Bestreben, das „restliche“ Sendungsprogramm von Störungen durch die aktuelle Sportberichterstattung – man denke an Kollisionen mit „Fixsendungen“, an unvorhergesehene Start-

verzögerungen, Spielverlängerungen etc. – freizuhalten.

2 König Publikum?

Sport in den Medien – wer erwartet sich davon Vorteile? Der Sport, die Medienmacher, die werbende Wirtschaft, das Medienpublikum. Letzteres ist aber keine Institution wie der organisierte Sport, wie eine Rundfunkanstalt oder ein (anderer) Wirtschaftsbetrieb. Die Zugehörigkeit zum „Medienpublikum“ ist eine recht abstrakte Eigenschaft und im übrigen auch praktisch allen Angehörigen der vorgenannten Institutionen zuzuschreiben. Betrachtet man das Publikum trotzdem als eine eigene Instanz, wie ist dann seine Rolle in dieser Vierecksbeziehung zu charakterisieren?

Die Leistungen und Waren der Medienunternehmen und Medieninstitutionen werden, so wie Leistungen und Waren „sponsernder“ Unternehmen, aus dem Kreis der Konsumenten, die wir alle sind, aus dem Kreis des Medienpublikums, das wir alle sind, be-

Tab. 1.: Oben die Entwicklung des TV-Sport-Angebotes des ORF (in Prozent der Gesamt-Programmleistung) und seiner Nutzung (in Prozent der maximal möglichen Seherfrequenz in der Population der Erwachsenen). Unten die Entwicklung der Gesamt-TV-Programmleistung und des jährlichen TV-Sport-Budgets.

	1981	1982	1983	1984*	1985	(R**)	1986
Sportübertragungen	6,1	7,4	6,1	9,5	5,5	(6)	
Sportstudio	3,9	3,5	4,3	4,4	4,3	(10)	
Sportkurs	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	(26)	
Sport in Summe	10,0	11,0	10,7	14,0	9,7		
Nutzung			7,4	10,2	8,3		
Gesamte Programmleistung (in Stunden pro Jahr)	6611	6798	6922	7294	7784		
Sport-Jahresbudget (in Millionen öS)			186	211	219		230

* Jahr der Sommer- und Winter-Olympiade.
** Rangplatz innerhalb von 26 Hauptkategorien.

zahlt – wenn auch oft nicht zur Gänze auf direktem Wege (Zeitungspreise sowie Rundfunk- und Fernsehgebühren sind kaum je kostendeckend). Beide Sorten von Unternehmen geben einen Teil ihrer Einnahmen an den Sport weiter. Unsere Darstellung (vgl. Abb. 2) des Informationsflusses (das Publikum wird nicht nur, aber überwiegend via Medien über den Sport informiert) und des Geldflusses (der Sport wird vom Publikum nicht nur, aber überwiegend via Sponsoren und Medien finanziert) konzentriert sich auf das unmittelbare Umfeld des Sports und blendet zwangsläufig eine ganze Reihe gesamtwirtschaftlicher und medienpolitischer Zusammenhänge aus: Etwa den Umstand, daß die Geldquelle „Publikum“ ihrerseits wieder von der Wirtschaft gespeist wird (Einkommen des Publikums) und daß der Empfänger „Sport“ sein Geld wieder an die Wirtschaft abgibt; oder die Tatsache, daß Medienunternehmen Kundenschaft der restlichen Unternehmen sind (z. B. technisches Gerät kaufen) und vice versa (z. B. Sendezeit für „direkte“ Werbung verkaufen); daß Wirtschaftsbetriebe oft eigene Medien betreiben oder Beteiligungen an solchen halten; und daß der Staat seiner Wirtschaft und seinem internationalen Image zuliebe mit der staatlichen „Sportförderung“ eine Institution schafft, die ihre Geldquellen wiederum mit Hilfe der Medien erschließt.

Das Publikum, dessen Interesse ja erst den Sport, die Sponsoren und die Medien zusammenkittet, ist nicht so einflußreich, wie man es von einem Hauptfinanzier erwarten sollte. Dies liegt wohl am schon erwähnten weitgehenden Fehlen einer Organisationsstruktur, die eine gemeinsame Willensbildung und -äußerung ermöglichen könnte. Medieninstitutionen, die ihr Programm auf einigermaßen begründete Hypothesen über die Vorlieben des Publikums abstimmen wollen oder zumindest an einer Rückmeldung über den Erfolg ihrer Programme interessiert sind, müssen daher – wenn sie sich nicht auf vereinzelte Anrufer oder Briefeschreiber verlassen wollen – von sich aus Publikumsbefragungen organisieren beziehungsweise in Auftrag geben. Der ORF beispielsweise läßt durch zwei Meinungsforschungsinstitute einen „Kontinuierlichen Infra-

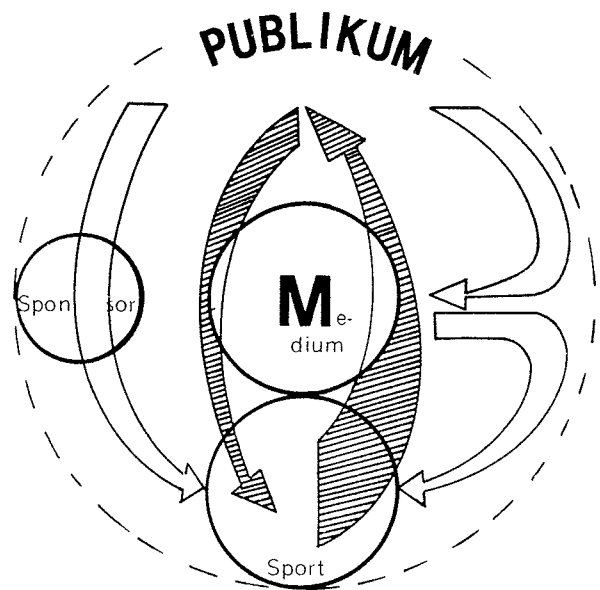


Abb. 2: Der Informationsfluß (→) und der Geldfluß (⇒) zwischen den vier Instanzen Sport, Medium, Publikum und Sponsor.

test“ durchführen, der vor allem die Einschaltfrequenzen bei den diversen Sendungen analysiert. Ein für unser Thema relevantes Ergebnis: „Zu den beliebtesten Sendungen zählen ... auf Ö3 der ‚Ö3-Wecker‘, Sportsendungen, ‚Treffpunkt Studio 4‘ und ‚Evergreens‘“ (ORF-Almanach 1983, S. 318). Daß Ö 3 derselben Quelle zufolge immerhin 2,4 Millionen Hörer und die höchste Zuwachsrate aller Radioprogramme erreichte, unterstreicht das breite Publikumsinteresse an Sportsendungen. (Vgl. auch die Nutzungsdaten in Tab. 1!) Und in einer Untersuchung von BONFADELLI (1986) an 12- bis 29jährigen in der Bundesrepublik Deutschland rangierten Sportsendungen auf der Skala „Sehfrequenz von Fernsehsendungen“ innerhalb von 25 Sendungstypen an achter Stelle: 37 % gaben an, Sportsendungen „regelmäßig oder häufig“ mitzuverfolgen (Spitzenreiter war der Spielfilm mit 56 %, Schlußlicht die Oper mit 2 %).

Was macht eigentlich das passive Sporterleben via Medien so attraktiv, attraktiv auch im Vergleich zum passiven Sporterleben „vor Ort“? Am Beispiel der Ski-Weltcuprennen – sie sind unter anderem deshalb vielfach zu „Geisterrennen“ geworden, weil das Fernsehen die Zuschauer weg vom Pistenrand an sich ziehen konnte – sollen die Vorteile den Nachteilen gegenübergestellt werden.

Der erste Vorteil des Mediums Fernsehen liegt auf der Hand. Es schafft die Möglichkeit, verschiedene (Sport-)Ereignisse mitzuverfolgen, obwohl sie innerhalb kurzer Zeit (z. B. an einem Sonntagnachmittag) an weit (voneinander) entfernten Orten abrollen. Und selbst da, wo der Besuch der Sportveranstaltung(en) im Prinzip möglich wäre, spart der passive Sportgenuß via Medium Energien, Zeit und Geld.

Der zweite Vorteil hat etwas mehr mit den Möglichkeiten des Fernsehens speziell im Zusammenhang mit dem Sport zu tun. Er betrifft die bessere „Zuschauerposition“ des passiven „Mediensportlers“. Der sitzt immer ganz vorne und noch dazu an verschiedenen Stellen – dort eben, wo die TV-Kameras postiert sind: dicht am Starthaus, an den Schlüsselstellen der Abfahrt, im Zielraum. Er sieht die Zeit mitlaufen; er sieht in Zeitlupe, ob der Slalomfahrer die Kippstange wirklich zwischen den Beinen hatte. Die Kamera holt den Läufer nahe heran beziehungsweise hält ihn groß im Bild, obwohl er schon oder noch weit weg ist; sie verbessert also die Voraussetzungen, das interessierende Geschehen – so dieses die Aktionen des Athleten sind – länger genau zu beobachten und damit auch die Voraussetzungen für den ästhetischen Genuß, den der Zuschauer zumindest „seinem“ Sport abgewinnen kann.

Andererseits kann sich der Zuschauer, der das Rennen direkt beobachtet, seinen „Bildausschnitt“ selber wählen; er hat einen genaueren Eindruck von der Steilheit des Hanges; sein Gesichtssinn produziert ein tiefenschärferes Bild vom Geschehen, als es dem „Fernseher“ zur Verfügung steht; er ist mit all seinen Sinnen und nicht nur mit Auge und Ohr am Geschehen beteiligt und so fort. Ob man deshalb – und trotz der weiter oben erwähnten Vor-

teile des Sporterlebens via Medien – die Wahrnehmungsmöglichkeiten des passiven „Mediensportlers“ insgesamt als defizitär, als „verfremdet“ und „verzerrt“ bezeichnen kann? Wohl nur dann, wenn man an die Medien (unausgesprochen) den Anspruch stellt, dem Benutzer dieselben Wahrnehmungsmöglichkeiten zu bieten wie dem direkten Beobachter. Dieser Anspruch ist einerseits prinzipiell uneinlösbar. In anderer Hinsicht setzt er dagegen sogar zu tief an: Es ist geradezu Funktion von Medien(-Mitteln), in definierter Weise zu „verzerrern“ (z. B. Vergrößerung, Zeitdehnung) und dadurch zusätzliche Wahrnehmungsmöglichkeiten zu schaffen.

3 Sport in den Medien – Ausstrahlungen auf Sport und Publikum

In der 1983er-Ausgabe des alle drei Jahre erscheinenden ORF-Almanachs sind die Programmrichtlinien des ORF, der laut Artikel 1 des Rundfunkgesetzes „nicht auf Gewinn gerichtet“ ist und unter anderem für „die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung“ zu sorgen hat, wörtlich abgedruckt. Es heißt dort (S. 419 f.):

- „Bei den wesentlichen Unterhaltungsprogramm-elementen ist darauf zu achten, daß sie nicht zu ... Brutalisierung des Publikums führen.“
- „Die Sportberichterstattung ... kann bereits zur Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung beitragen, ist dafür aber nicht ausreichend.“ Daher müssen ergänzende oder besonders gestaltete Programmelemente die „Aufforderung“ oder „Anregung zur aktiven sportlichen Betätigung“ enthalten.
- „Chauvinistischen Tendenzen im Sport ist entgegenzuwirken.“
- „Auswüchse ... kommerzieller Sportinteressen sind als solche aufzuzeigen.“

Der ORF ist nicht darauf angewiesen, sich direkt an den Erwartungshaltungen im Publikum zu orientieren. Offensichtlich will er mit den Möglichkeiten des Massenmediums jenen Tendenzen entgegenwirken, von denen Kritiker behaupten, sie wären erst

durch die Massenmedien zum ernststen Problem geworden. Wir wollen diese Tendenzen etwas genauer untersuchen, wobei sich das Thema „Brutalisierung“ für Überlegungen zur Natur und gesellschaftlichen Funktion des Sports anbietet.

3.1 Brutalisierung des Sports und des Publikums durch die Massenmedien? Oder liegt Aggression in der Natur des Sports?

MÖNNICH/JUNG (1984) beschäftigen sich ausführlich mit Brutalisierungserscheinungen im Sport und gelangen zu einem Schluß, der an unser oben skizziertes Aufschaukelungsmodell erinnert: Den Medien kann man nicht die Alleinschuld an dieser Brutalisierung zuweisen, wohl aber die Rolle eines Verstärkers – der Sport will sich und die Medien wollen ihn von jener Seite präsentieren, die das (von den Medien bereits mitgeformte) Publikumsinteresse verlangt. (Ob und unter welchen Bedingungen Aggression im Fernsehen das Publikum tatsächlich „ansteckt“, wird im Beitrag 15 von Brigitte HIPFL diskutiert.)

Eine gewisse Affinität zur Aggressivität hätte der Sport demnach bereits vor seiner (ihm nicht unwillkommenen) Vereinnahmung durch die Medien gehabt. LORENZ (1963) deutet den Sport überhaupt als ritualisierte Sonderform des Kampfes und als Ventil für aufgestaute Aggression, wobei die härteren Formen des Sports die Ventilfunktion am besten erfüllen könnten. (Am schlechtesten wohl jene Formen des Sports, in denen kein Vergleich mit anderen angestrebt wird, sondern jemand für sich allein bergsteigt, surft, angelt etc.) Diese Auffassung von der Natur des Sports als ritualisierter Kampf ist eine nähere Betrachtung wert und möglicherweise der Schlüssel zum Verständnis nicht nur für das Publikumsinteresse am „Brutalsport“, sondern auch für die Tatsachen,

- daß (lokal-)patriotischer Stolz sich gerne an den Sporthelden der jeweiligen Region aufrichtet oder auch übersteigert und daß sportliche Wettkämpfe zu ritualisierten Stellvertreterkriegen zwischen Regionen hochstilisiert werden (siehe 3.2);

- daß im Sport, so wie in „wirklichen“ Kampfhandlungen, weibliche Wesen lange Zeit hindurch kaum existent waren; als Berichterstatter über Sport (und Krieg) sind sie bis heute kaum präsent. Daher wohl auch die Selbstverständlichkeit, mit der die *Herren-Abfahrten* als Höhepunkt des Weltcupkalenders bezeichnet werden (siehe 1.2!). Auch unsere Redeweisen über Sport zeigen ein betont „martialisches“ und „mannhaftes“ Gepräge: Normalerweise finden wir nichts Besonderes mehr an einem Bericht über eine *Basketball-Damenmannschaft* der ersten *Division*, die nach drei Niederlagen ihren *Angstgegner* wieder einmal *geschlagen* hat;
- daß die Regelwerke und auch die Kontrollinstanzen im Sport weniger eine konfliktschlichtende Funktion haben, sondern eher die einer spannungserhaltenden Dramaturgie: Der Ringrichter im Boxring befiehlt „Box!“, wenn seine Kampfhähne zu lahm oder zu defensiv werden; der Fußballschiedsrichter hat nach einem Foul nicht das Spiel abzubrechen und zugunsten der „geschädigten“ Mannschaft zu entscheiden, sondern den weiteren Verlauf mit Freistoß oder Elfmeter zu würzen (vgl. auch HEITZLHOFER-LACKNER 1985, S. 255).

VOLKAMER (1971) wendet gegen die „Ventilthese“ ein, daß aggressive Verhaltensweisen der Aktiven wie der Zuschauer während eines Spiels nicht nur nicht abnehmen, sondern sogar zunehmen. Zweierlei kann man diesem Einwand entgegenhalten: Erstens spricht die „Ventilthese“ von einem Abbau aggressiver Energien im ritualisierten Kampf, VOLKAMER hingegen von Regelverstößen, also von Verletzungen des Rituals. Und zweitens bietet der Spielverlauf selbst kumulativ „bahnende“, „einstimmende“ Momente, so daß es nicht verwundern kann, wenn die Aggressionsventile gegen Ende und nach Ende des Wettkampfes am weitesten – und eventuell zu weit – geöffnet sind.

So gesehen setzen die folgenden Beobachtungen nicht die „Ventilthese“ außer Kraft, sondern weisen auf Bedingungen hin, unter denen die Ventile dem Druck nicht mehr ganz standhalten: VOLKAMER regi-

strierte besonders häufig Regelverstöße auf seiten der Verlierer (im Vergleich zu den Siegern), im Auswärtsspiel (im Vergleich zum Heimspiel), bei Spielen zwischen annähernd gleich starken Mannschaften (geringe oder keine Tordifferenzen) und – in Spielen zwischen stark rangunterschiedlichen Mannschaften – auf seiten der rangtieferen. Seine Interpretation: Alle diese Bedingungen drohen die Spieler zu überfordern und (deshalb) zu frustrieren. Und aggressives Verhalten wird oft als Folge (oder als *die* Folge schlechthin, vgl. DOLLARD u. a. 1939) von Frustration angesehen beziehungsweise auch als Folge einer Überforderung (MIERKE 1955). Überforderung und Frustration sind aber im Sport vorprogrammiert, unter anderem durch folgenden Mechanismus: Auch Sportler orientieren den Anspruch an ihre eigene Leistung („Anspruchsniveau“) an den Erfolgreichen ihrer Bezugsgruppe (ihres Kaders, ihrer Spielklasse, ihrer Altersklasse etc.). Gerade die Leistungsschwächeren halten starr an diesem für sie zu hoch gesteckten Ziel fest – zu Korrekturen nach oben gibt es keinen Anlaß, zu Korrekturen nach unten sind sie nicht bereit (FENK 1978). Um ihrem Ziel näherzukommen, aktivieren sie alle verfügbaren Reserven, und dieses überhöhte Aktivierungsniveau führt häufig zu einem Absinken der Leistung (vgl. FENK 1984). Die Schere („Zieldiskrepanz“) zwischen der Leistung und dem Ziel, welches sich der Sportler – auch in Kenntnis der hochgeschraubten Erwartungen des Medienpublikums – setzt, wird größer, Regelverletzungen erscheinen vielleicht als letzter Ausweg aus diesem Teufelskreis.

3.2 *Begünstigt die Sportberichterstattung chauvinistische Tendenzen?*

Nicht zwangsläufig, aber eben doch. Der auch bei Journalisten oft ausgeprägte (Lokal-)Patriotismus, die Begeisterung für die heimische Mannschaft, fließt unweigerlich in die Berichterstattung mit ein. Der Vorwurf, den MÖNNICH/JUNG (1984, S. 104) dem Sportjournalismus machen, geht erheblich weiter: „Offensichtlich“, so meinen die Autoren nach der Aufzählung einschlägiger Beispiele, „sind diese

chauvinistischen Exzesse in der Sportberichterstattung – ebenso wie Starkult und Sensationsmache – kalkuliert in der Absicht, die Gefühlslage des Rezipienten möglichst exakt zu treffen und damit den Absatz des Artikels ‚Sport‘ zu erhöhen.“ Wiederum paßt unser Aufschaukelungsmodell!

Das Bedürfnis nach Identifikationsmöglichkeiten ist stark, und die Sporthelden des eigenen Landes sind ein idealer Kristallisationskern für diese Bedürfnisse. Der Sieg des Sporthelden ist ein Sieg seiner Region, seiner Anhänger, der strahlende Sieger steht stellvertretend für sie im Rampenlicht der Medien. Diese wiederum helfen mit, den Sportler zum Star hochzujubeln, mit der nötigen Portion „human touch“, die es erleichtert, sich mit ihm zu identifizieren.

Es hilft nicht viel, wenn der zuständige Rundfunkintendant zu seinem Amtsantritt Boxen und Automobilrennen zum „Brutalsport“ erklärt, der im Fernsehen nicht mehr so ausgiebig gezeigt werden sollte. Solange Österreich einen aussichtsreichen Kombattanten im Formel-1-Zirkus hat, müssen die Renner – und so viel Macht hat das Publikum – übertragen werden.

Wenn Sport ritualisierter Kampf ist, dann ist Schausport ritualisierter Stellvertreterkrieg. Wie wirkt dieser auf jene Passivsportler, die sich mit der Mannschaft ihres Vereins, ihrer Region besonders stark identifizieren, die den Wettkampf, zur Untätigkeit „verurteilt“, miterleben und Ungerechtigkeiten – vermeintliche und wirkliche – mitansehen müssen? Für sie ist keine Aktivität vorgesehen, welche die aggressive Energie verzehren oder zumindest kanalisieren könnte, sie machen ihrer Erregung Luft durch Attacken auf Stadioneinrichtungen, Schiedsrichter, „feindliche“ Fans. Das „Massaker von Brüssel“ ist nur eines aus einer langen Reihe von Beispielen, die uns daran zweifeln lassen, daß der Sport seine Funktion in der Kanalisierung gefährlicher Energien auch für Passivsportler erfüllt. Und diesen gegenüber fallen die Aktiven des „Schausports“ zahlenmäßig nicht ins Gewicht. Völkerverständigung durch Sport?

3.3 Viel Spitzensport im Fernsehen – wenig aktiver Sport in der Bevölkerung?

Fernsehen und Zeitungen, so heißt es, berichten vornehmlich über Spitzensport, und das Publikum sei vornehmlich an Rekorden und Sensationen interessiert. Eigentlich verständlich! Denn Breitensportler ist man selber, und man kann dem Breitensportler (dem Jogger, Radfahrer, Angler ...) bei jedem Spaziergang begegnen. Unsere Orientierungsbemühungen sind aber ganz generell auf die Beachtung und Analyse des Neuen, des Außergewöhnlichen abgestellt. Warum sollte das beim Sport anders sein?

Wichtiger erscheint die Frage, ob die Medien dem Passivsport auf Kosten des Aktivsports Vorschub leisten. Einschlägige Analysen kommentieren MÖNICH/JUNG (1984, S. 105) so: „Des weiteren wird die zunehmende Abhängigkeit des Sports vom Fernsehen moniert, der Ruin des Amateursports durch die Koalition von Fernsehen und Werbung sowie das veränderte Freizeitverhalten im Sinne passiver Sportkonsumierung, zu dem das Fernsehen verführe.“ Statistisches Material, welches solche Entwicklungen dokumentieren könnte, wird allerdings nicht angeführt. Und man könnte entgegenhalten, daß vielleicht gerade der aktive Sportler die Sportberichterstattung besonders genau verfolgt, um sich über Ereignisse und Trends im Sport zu informieren und sich Anregungen zu holen.

Auch die Daten aus dem schon erwähnten Artikel von BONFADELLI (1986) lassen keine Schlüsse auf derartige Entwicklungen zu: Sie sind nur Momentaufnahme, und sie beziehen sich nur auf Häufigkeiten, nicht aber auf die Dauer diverser Freizeitaktivitäten. (Wer auf der 5-Minuten-Fahrt zum und vom Tennisplatz, wo er eine Stunde lang spielt, Autoradio hört, hat bereits doppelt so oft Medien konsumiert wie Sport getrieben.) Immerhin zeigt diese Momentaufnahme, daß 47 % der Befragten täglich vor dem Bildschirm sitzen, während nur 13 % täglich Sport und Spiel betreiben (vgl. Tab. 2).

Der ORF versucht nun seinem Gesetzauftrag „Anregung zum aktiven Sport“ dadurch gerecht zu werden, daß er zusätzlich zum Spitzensport vor al-

Tab. 2: Selbstgeschätzte Frequenzen der Mediennutzung und Freizeitaktivitäten in Prozent (Auszug aus einer Tabelle in BONFADELLI 1986, S. 9).

	Radio Kassette Platte	Fernsehen Video	Sport Spiel
täglich	61	47	13
mehrmals pro Woche	25	35	31
einmal pro Woche	7	6	25
1- bis 3mal pro Monat	2	2	11
seltener	1	3	9
nie	4	7	11
Summe	100	100	100

lem „Fitmärsche“, „Volksläufe“ und ähnliche Veranstaltungen präsentiert. Ob das, was dabei zu sehen ist, tatsächlich stärker oder auch nur im selben Ausmaß zum aktiven Sport animiert wie das Medienerlebnis von Sport auf höchstem Niveau, ist ebenfalls eine ungeprüfte und nicht einmal besonders plausible Annahme.

3.4 Kommerzialisierung des Sports durch die Medien?

In dem oben skizzierten Beziehungsgefüge (Abb. 2) gerät der Sport leicht in die Rolle eines Dieners zweier Herren:

Erstens muß er den Medien gefällig, also publikums- und medienwirksam sein. Die Präsenz in den Medien ist ja Voraussetzung für den Geldfluß aus der (restlichen) Wirtschaft, deren Werbung, verpackt in Sportinformation, via Medien die gewünschte Breitenwirkung erfahren soll. (Nicht nur einzelne Hersteller profitieren dabei von der normierenden Wirkung des Mediensports, sondern ganze Branchen, die sich wünschen, daß von Zeit zu Zeit wechselt, was gerade „in“ ist.) Information über die Art und Weise, wie der Sport sich gefällig zu verhalten hat, erhält er nicht nur direkt vom Publikum, sondern auch wieder auf dem Umweg über die Medien (vgl. Abb. 2). Bleiben wir bei unseren

schon öfter benutzten Beispielen, dem ORF als „Massenmedium“ und den Ski-Weltcuprennen als „Sport“: Wenn die Nachfrage nach der Übertragung dieser Rennen nachläßt, so signalisiert dies den Sportmachern die Notwendigkeit von Änderungen. Sie versuchen das Cup-Reglement übersichtlicher zu gestalten; und sie bemühen sich, die Zahl der Rennen zu reduzieren – eher erfolglos übrigens, weil dem die wirtschaftlichen Interessen der Austragungsorte entgegenstehen. Und sie neigen schließlich dazu, besonders medienwirksame Wettkämpfe „Mann gegen Mann“ (Parallelschlalom, Schanzensprung inklusive) einzuführen, in denen der Athlet nicht mehr „nur gegen die Uhr fährt“. (Was er genaugenommen ohnehin nie tut; die jeweils erzielten Werte erhalten – und dies gilt auch für völlig im Alleingang versuchte Weltrekorde – ihren Stellenwert nur in Relation zu den von den anderen erzielten Werten.) Damit kommen sie einem Publikumsbedürfnis nach, welches der reine Profisport – dem Showbusiness und Stuntmen-Wesen von vornherein näher verwandt – viel schneller entdeckt und berücksichtigt hatte.

Zweitens muß er den Sponsoren gefällig sein. Die Akteure, und nicht nur die des Spitzensports, werden zu Geförderten der Wirtschaft, die Grenzen zwischen Amateursport und Profisport verfließen. Im Extremfall begegnen uns die Sportler in oder mit ihrer Ausrüstung als „wandelnde Litfaßsäulen“; nur dort, wo der Status (oder der Schein) des Amateursports gewahrt werden muß, kämpfen die Sportmacher beharrlich gegen diese Entwicklung an.

Zu informieren, auch über Sport zu informieren, ist Aufgabe der Medien. Aber indem sie dieser Aufgabe nachkommen, leisten sie der Kommerzialisierung des Sports Vorschub. Ob sie es wollen oder nicht. Da hilft kein Aufzeigen kommerzieller Auswüchse „als solcher“. Und da hilft es auch nichts, die Rolle der Medien in diesem Mechanismus aufzuzeigen.

Ein „Postskriptum in Fußnoten“ – anhand von Publikationen, welche im ersten Halbjahr nach Fertigstellung (April 1986) des oben wiedergegebenen Aufsatzes erschienen und die darin vertretenen Thesen ergänzen und stützen:

- Ein bundesdeutsches Nachrichtenmagazin informierte aus Anlaß und am Beispiel der Fußball-WM in Mexico in seiner Titelgeschichte („Adidas-Weltmeisterschaft. Der gekaufte Sport“) über das Firmengerangel um die Kontrolle der in Sportinformation verpackten Werbung („Der Spiegel“ 1986, 23, S. 84–103).
- O. FREUDENREICH kommentierte aktuelle Trends in der medienpolitischen Landschaft der BRD: „Tennis und Fußball verdrängen die Tageschau“ (Medium 1986, S. 73–76).
- D. L. GROVES berichtete über empirische Ergebnisse zum *Fernsehverhalten von Hobbysportlern*: Im Vergleich zu Nichtsportlern sehen sie insgesamt und vor allem untertags weniger fern, schauen sich aber – wie wir unter 3.3 vermutet haben – relativ häufig Sportsendungen an und suchen im TV-Konsum eher spannende Unterhaltung als Zeitvertreib, Geselligkeit und Information („Sport and leisure and its use in television programs and commercials“. In: *International Journal of Sport Psychology* 1986, 17, S. 71–81).

Literatur

- BONFADELLI, H.: Jugend und Medien. Befund zum Freizeitverhalten und zur Mediennutzung der 12- bis 29jährigen in der Bundesrepublik Deutschland. In: *Media Perspektiven*, 1986, H. 1, S. 1–21
- DER SPIEGEL: Neue Helden, 1985, H. 49, S. 78–81
- DOLLARD, J. u. a.: *Frustration and Aggression*. New Haven 1939
- FENK, A.: Kognitive und motivationale Komponenten des Anspruchsniveaus bei sportlicher Leistung. In: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 1978, Bd. 25, H. 4, S. 564–574
- FENK, A.: Two different explanations for the alteration of performance on high levels of activation. In: *International Journal of Sport Psychology*, 1984, Bd. 15, H. 3, S. 169–178
- HEITZLHOFER-LACKNER, K.: Gruppendynamik mit Sporttrainern: Von sportlicher „Kumpelei“ zur Emanzipation der Trainerautorität. In: *Gruppendynamik*, 1985, Bd. 16, H. 3, S. 252–264

LORENZ, K.: Das sogenannte Böse. Zur Naturgeschichte der Aggression. Wien 1963 (33. Aufl. 1973)
MIERKE, K.: Wille und Leistung. Göttingen 1955
MÖNNICH, I./JUNG, K.: Brutalisierungserscheinungen im Sport. Puchheim 1984

ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK (Hg.): Almanach 1983. Wien 1983. – Almanach 1986/87. Wien 1986
VOLKAMER, M.: Zur Aggressivität in konkurrenzorientierten sozialen Systemen. In: Sportwissenschaft, 1971, H. 1, S. 33–64

QUELENNACHWEIS

Die Beiträge sind aktualisierte Fassungen von Artikeln, die in der Reihe „Hintergrundwissen Medienerziehung“ in der Zeitschrift „Sehen – Hören – Bilden. Beiträge zur Medienpädagogik“ vorabgedruckt wurden.

FENK, A.: Begreifen durch Hören und Sehen? (132, S. 10–14 und S. 47)

SCHLUDERMANN, W.: Nachrichten – (k)ein Spiegelbild des Weltgeschehens (133, S. 77–81)

HIPFL, B.: Aggressiv durch Fernsehen? (134, S. 128–132 und S. 157–158)

BOECKMANN, K.: Werden wir von den Massenmedien wirklich manipuliert? (135, S. 176–180 und S. 182)

NESSMANN, K.: Freizeit – Medienzeit? (137, S. 5–9)

STOTZ, G.: Fernsehen – abschalten, abschaffen – oder was sonst? (138, S. 68–72)

SCHLUDERMANN, W.: Ansätze der Medienerziehung (139, S. 121–124 und S. 149–150)

BOECKMANN, K.: Die Medien als Welt der Zeichen (140, S. 181–186)

FENK, A.: Die Symbiose zwischen Sport und Medien (142, S. 8–14)

HIPFL, B.: „Die Frau möge schweigen ...“ (143, S. 55–62)

NESSMANN, K.: Die Elemente der Filmsprache (145, S. 151–157)

STOTZ, G.: Ist Massenkommunikation überhaupt Kommunikation? (146, S. 199–204)

BOECKMANN, K.: Wirklichkeitsverlust durch Medien? (147, S. 4–9)

FENK, A.: Medien-Wirkungs-Forschung ohne Wirkung? (148, S. 83–88; Fortsetzung in 149, S. 132–135)

BOECKMANN, K.: Was ist neu an den neuen Medien? (150, S. 158–163)

NESSMANN, K.: Zur Gestaltung von Bildungsfilmen. Teil 1 (152, S. 37–41), Teil 2 (153, S. 96–100)

BOECKMANN, K.: Fernsehkinder – die neuen Analphabeten? (157, S. 14–16)

HIPFL, B.: Das Publikum – Opfer der Massenmedien (158, S. 60–65)

SCHLUDERMANN, W.: Massenmedien und Politik (159, S. 104–109)

SCHLUDERMANN, W.: Medien als Ware (160, S. 152–155)

STOTZ, G.: Produktive Mediennutzung – Medien selber gestalten (161, S. 200–204)