

Thorsten Schauerte

Quotengaranten und Minderheitenprogramme

Theoretisch-empirische Analyse der Nutzung von
medialen Sportangeboten in Deutschland

dissertation.de - Verlag im Internet GmbH

Sonderausgabe des Werkes mit der ISBN /

Special edition of the book with the ISBN: 3-89825-434-8

dissertation.de - Verlag im Internet GmbH

Pestalozzistr. 9

10 625 Berlin

URL:

<http://www.dissertation.de>

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1. Einführung in das Thema.....	1
1.2. Problemstellung und Untersuchungsgegenstand.....	3
2. Kommunikations- und Medienwirkungsforschung	6
2.1. Begriffliche Vorstrukturierung.....	6
2.2. Theoretische Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung.....	14
2.3. Stand der Forschung.....	34
2.4. Zusammenfassung.....	36
2.5. Relevanz.....	38
3. Medienstruktur in der BRD	40
3.1. Entwicklung der Tageszeitungen.....	41
3.2. Gegenwärtige Situation der Tageszeitungen.....	44
3.3. Entwicklung des Rundfunks.....	50
3.4. Gegenwärtige Situation des Rundfunks.....	53
3.5. Entwicklung des Internet.....	59
3.6. Entwicklung und gegenwärtige Situation der Zeitschriften.....	64
Exkurs I: Medienstruktur in der ehemaligen DDR	68
3.7. Zusammenfassung.....	73
4. Sport und Massenmedien	75
4.1. Sport in den Massenmedien.....	75
4.1.1. Sport im Fernsehen.....	77
4.1.2. Sport im Hörfunk.....	90

4.1.3. Sport in der Tageszeitung.....	95
4.1.4. Sportzeitschriften.....	101
4.1.5. Sport im Internet.....	105
4.1.6. Zusammenfassung.....	107
4.2. Nutzung der Medien in Deutschland.....	109
4.2.1. Allgemeine Nutzungsdaten.....	110
4.2.2. Nutzung des Fernsehens.....	115
4.2.3. Nutzung des Hörfunks.....	124
4.2.4. Nutzung der Tageszeitung.....	130
4.2.5. Nutzung des Internet.....	136
4.2.6. Nutzung von Zeitschriften.....	148
4.2.7. Nutzung von Büchern.....	152
4.2.8. Zusammenfassung.....	155
Exkurs II: Werte und Freizeit.....	159
4.3. Entwicklung der Freizeit und des Freizeitverhaltens.....	167
4.3.1. Freizeitverhalten in der BRD.....	170
4.3.2. Sport in der Freizeit.....	174
4.3.3. Das Verhältnis Freizeit – Sport – Medien.....	183
5. Strukturanalyse der Untersuchungszentren.....	189
5.1. Geographie.....	189
5.2. Wirtschaft.....	191
5.3. Politische Situation.....	193
5.4. Freizeit und Sport.....	195
5.5. Medienstruktur.....	202
5.6. Bevölkerung.....	204
5.6.1. Altersstruktur.....	205
5.6.2. Bildungsstruktur.....	207
5.6.3. Haushaltsnettoeinkommen.....	210
5.6.4. Familienstand.....	212
5.7. Zusammenfassung.....	213

6. Untersuchungs- und Methodenkonzeption.....	215
6.1. Forschungsleitende Fragen.....	215
6.2. Hypothesen.....	216
6.3. Untersuchungs- und Methodenkonzeption.....	222
6.3.1. Methodik.....	222
6.3.2. Untersuchungsdesign.....	228
6.4. Zusammenfassung.....	229
7. Ergebnisdarstellung und Interpretation.....	231
7.1. Sozio-Demographie (Stichprobe).....	231
7.2. Medienausstattung.....	235
7.3. Freizeit.....	249
7.3.1. Freizeitbudget.....	249
7.3.2. Freizeitbeschäftigungen.....	252
7.3.3. Sport in der Freizeit.....	255
7.3.4. Zusammenfassung.....	265
7.4. Mediennutzung.....	266
7.4.1. Fernsehnutzung.....	274
7.4.2. Hörfunknutzung.....	282
7.4.3. Nutzung der Tageszeitung.....	288
7.4.4. Nutzung des Internet.....	296
7.4.5. Nutzung von Zeitschriften.....	301
7.4.6. Nutzung von Belletristik und wissenschaftlicher Literatur.....	305
7.4.7. Zusammenfassung.....	309
7.5. Sportmediennutzung.....	314
7.5.1. Nutzung der Sportberichterstattung im Fernsehen.....	327
7.5.2. Nutzung der Sportberichterstattung in der Tageszeitung.....	342
7.5.3. Nutzung der Sportberichterstattung im Hörfunk.....	353
7.5.4. Nutzung der Sportangebote im Internet.....	362

7.5.5. Nutzung von Sportzeitschriften.....	372
7.5.6. Nutzung von Sportbüchern.....	379
7.5.7. Zusammenfassung.....	381
8. Hypothesendiskussion.....	389
9. Fazit.....	395
10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	399
10.1. Abbildungsverzeichnis.....	399
10.2. Tabellenverzeichnis.....	401
11. Literaturverzeichnis.....	406
12. Anhang.....	439
12.1. Fragebogen.....	439
12.2. Codebuch.....	453
12.3. Lebenslauf.....	473

1. Einleitung

1.1. Einführung in das Thema

Wäre die Lebensmaxime Winston Churchills von den nachfolgenden Generationen übernommen worden, hätte der Sport niemals die Entwicklung von der herrlichsten Nebensache der Welt zu einem für breite Bevölkerungsschichten zentralen Lebensbereich nehmen können. Neben den unbestrittenen physiologischen Konsequenzen hätten sich ganze Wirtschaftsbereiche nicht etabliert oder wären zum Erliegen gekommen. Darüber hinaus wäre die Freizeitgestaltung um einen bedeutenden, wenn nicht sogar um den bedeutendsten Aspekt ärmer.

Ob aktiv betrieben, als Zuschauer bei Sportveranstaltungen oder medial konsumiert, dem Sport wird heute – bewußt oder unbewußt – ein Stellenwert beigemessen, der viele andere Bereiche des täglichen Lebens beeinflußt oder gar übertrifft¹. So entstand eine ökonomische Symbiose zwischen Sport, Medien und werbetreibender Wirtschaft, deren gemeinsame Intention eine breite Publizität ihrer selbst ist. Die Medien bilden zu diesem Zweck die Achse zwischen dem potentiellen Publikum und der Wirtschaft und bedienen sich des Sports als medialem Bindeglied. Auf diese Weise ergeben sich für die Medien die beiden Märkte „Rezipient“ und „Wirtschaft“, auf denen ihre publizistischen Produkte angeboten werden, woraus sich für den Sport der Stellenwert einer Ware ergibt.

Auf den sportimmanenten Eigenschaften Wettkampf und Ungewißheit des Ausgangs gründet die hohe Attraktivität dieses Genres², da dem Publikum eine große Bandbreite an Interpretations- und Rezeptionsmöglichkeiten zur Befriedigung kommunikativer Bedürfnisse eröffnet wird³. Daher ist der Sport insbesondere für die tagesaktuellen Medien

¹ Vgl. WEISS 1991, 316.

² Vgl. SEIFART 1990, 31.

³ Vgl. SCHWIER 2000, 92ff.

von herausragender Bedeutung, da von ihm nicht nur unmittelbare Reichweitensteigerungen, sondern auch langfristige Synergieeffekte in Form von Zuschauer-, Hörer- und Leserbindung erwartet werden.

Der wirtschaftliche Stellenwert des Sports für die Medien wird in den Bemühungen um die Fernsehübertragungsrechte von sportlichen Großereignissen offenbar. Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre begann in Deutschland ein Preiskampf, der mittlerweile als geradezu inflationär bezeichnet werden muß⁴. Zur Refinanzierung der enormen Aufwendungen wurde die quantitative Dimension der TV-Sportberichterstattung im Laufe der Jahre stetig ausgeweitet⁵. Aber auch die Printmedien versuchen das Sportressort als Instrument zur Verkaufsförderung zu nutzen. So ist der Umfang des Sportteils in der Tageszeitung nach den beiden Hauptsporttagen am Wochenende deutlich höher als an anderen Tagen⁶. Das Segment der Sportzeitschriften ist durch den Trend zur Spezialisierung gekennzeichnet⁷. Auf diese Weise können die verschiedenen Publika entsprechend ihrer spezifischen Sportartinteressen angesprochen werden.

Insgesamt ist die Sportberichterstattung durch die vier Tendenzen Professionalisierung, Internationalisierung, Spezialisierung und Kommerzialisierung gekennzeichnet, welche dem einzigen Zweck dienen, möglichst breite Bevölkerungsschichten zu erreichen und anzusprechen.

Vor dem Hintergrund der enormen finanziellen und personellen Aufwendungen seitens der Medienschaffenden ist es höchst verwunderlich, daß dem Thema Mediensport in der empirischen Publikums- und Wirkungsforschung bislang nur marginale Beachtung geschenkt worden ist. Zwar wurde der Bereich Sport beiläufig in mehreren Publikumsanalysen berücksichtigt, aber eine ausschließliche und tieferge-

⁴ Vgl. AMSINK 1997, 63ff.

⁵ Vgl. SCHOLZ 1993, 34ff; MORHARD 1999, 7.

⁶ Vgl. BINNEWIES 1974, 43; LOOSEN 1998, 93f.

⁷ Vgl. KLEINJOHANN 1987; KLEINJOHANN 1988.

hende Beschäftigung mit diesem Thema erfolgte bislang vornehmlich in unveröffentlichten Diplom- und Magisterarbeiten, denen es an einem einheitlichen Methoden- und Untersuchungsdesign mangelt, so daß ein direkter Vergleich der Ergebnisse oftmals nur schwer möglich ist. Die kommerzielle Markt- und Meinungsforschung beschränkt sich in diesem Zusammenhang auf eine reine Werbewirkungsforschung und die Erfassung von quantitativen Marktanalysen wie Einschaltquoten, Marktanteile und verkaufte Auflagen.

Die längst überfällige Notwendigkeit einer detaillierten Erfassung und Analyse der Rezipienten medialer Sportangebote und ihrer Nutzungsgewohnheiten ist evident. Die vorliegende Studie bietet daher inter- und intramediäre Befunde zu den Rezeptionsgewohnheiten der verschiedenen Bevölkerungssegmente. Im Vordergrund der Untersuchung steht neben der Gewinnung eines umfassenden Gesamtbildes des Sportmediennutzungsverhaltens sowie dessen Einordnung in das allgemeine Mediennutzungsverhalten die Analyse der Publika dieses Genres, differenziert nach soziodemographischen Faktoren, Freizeitgewohnheiten und Wohnort.

1.2. Wissenschaftliche Problemstellung und Untersuchungsgegenstand

Die Publikums- und Wirkungsforschung untersucht die Form der Mediennutzung sowie die Motive und die Wirkungen der Medieninhalte auf das Publikum. Im Bereich der Sportpublizistik ist dieser Forschungszweig bisher allerdings eher stiefmütterlich, da nur marginal berücksichtigt, behandelt worden. Zahlreichen Prämissen, Pauschalisierungen und „Stammtischweisheiten“ fehlt bislang die wissenschaftliche Sicherung. Die forschungsleitenden Fragen dieser Studie lassen sich in folgender Fragestellung subsumieren: „Wer konsumiert wie, zu welchem Nutzen, wie lange, zu welcher Zeit, welche medialen Sportangebote?“

Durch die Untersuchungsergebnisse können sowohl strukturelle als auch regionale Unterschiede im Sportmediennutzungsverhalten aufgedeckt werden. Gleichmaßen ist es möglich, einen bundesweiten

Trend der Nutzungsgewohnheiten aufzuzeigen. Die Studie wird erstmalig unterschiedliche Bevölkerungsgruppen in ihren Freizeit-, Medien- und Sportmediennutzungsgewohnheiten untersuchen und sowohl intra- als auch intersegmentäre Parallelen und Differenzen aufzeigen. Sowohl die Anlage als auch die Form der Untersuchung sind durch ihren explorativen Charakter gekennzeichnet, da eine basale Erfassung dieses Sachverhalts der erkenntnistheoretischen Genese dienlicher erscheint als eine detaillierte Analyse einzelner medialer Nutzungsgewohnheiten, Mediengattungen oder Präsentationsformen.

Nach einer theoretischen Grundlegung, basierend auf theoretischen Grundsätzen der Kommunikationswissenschaft sowie auf Ergebnissen vorangegangener Studien und aktuellen Untersuchungen, wurden drei Städte in Deutschland ausgewählt, die aufgrund ihrer strukturellen Gegebenheiten stellvertretend für Unter-, Mittel- und Oberzentren stehen sollen.

Die Bewohner dieser Städte wurden mittels eines standardisierten schriftlichen Interviews zu soziodemographischer Situation, Freizeit-, Mediennutzungs- und Sportmediennutzungsverhalten befragt. Diese Art der Untersuchung bietet sich an, da eine relativ hohe Fallzahl erforderlich ist, um repräsentative Ergebnisse zu erzielen. Der Theorie des „Uses-and-Gratifications-Approach“ folgend werden sowohl quantitative als auch qualitative Nutzungscharakteristika für die Sportmedien und die Medien allgemein erhoben. Die Ergebnisse der Arbeit lassen valide Aussagen über die Bedürfnisse eines Sportpublikums zu, welches sich einer stetig ausweitenden und verändernden Angebotspalette in den Medien gegenüber sieht.

Diese Spezifizierung erscheint von daher sinnvoll, als die Angebote der Medienlandschaft immer spezieller und facettenreicher werden. Eine Erhebung, die Aufschluß darüber gibt, ob sich regionale und strukturelle Unterschiede auf das Sportmediennutzungsverhalten auswirken, hat somit nicht nur wissenschaftliche Bedeutung, sondern ist auch für die Medien interessant, da auf diese Weise überprüft werden kann, ob die jeweiligen Zielgruppen auch erreicht werden.

Namhafte Medienunternehmen zeichnen heute bereits ein klares Konsumentenprofil, auf das ihr Medienkonzept zugeschnitten wird. Dieses wäre ein weiterer Aspekt für genauere Untersuchungen des Sportmediennutzungsverhaltens, da eine sich scheinbar abzeichnende Sättigung des Marktes für die Zukunft einen reinen Verdrängungswettbewerb zur Folge hätte⁸.

Die zum Teil ausschließlich maskulinen Formulierungen werden in dieser Arbeit nur aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwendet. Sie integrieren ohne jegliche Diskriminierung gleichermaßen das weibliche Geschlecht.

⁸ Das DSF bezeichnet 14-49jährige Männer als ihre Zielgruppe (Telefonische Auskunft durch AIMILLER, KURT – DSF am 15.06.1999).

SAT1 versucht mit seinem Programm die Gruppe der 14-49jährigen zu erreichen (Telefonische Auskunft durch STILLER, NINA – Presse und PR-Sport – SAT1 am 15.06.1999).

Die Zielgruppe von EUROSPORT sind Männer mittleren Alters mit gehobenem Einkommen (vgl. EUROSPORT – Der Sender o. J.) .

Auch verschiedene Zeitungen, Zeitschriften und Sportzeitschriften haben ein klares Bild von ihrer Zielgruppe, welches bei weitem nicht alle Bevölkerungsschichten beinhaltet (vgl. Anzeigenpreisliste Nr. 52a BILD – Alle Ausgaben 1999, 15; Preisliste Nr. 16a SPORT BILD 1999, 1; Preisliste Nr. 77 DIE WELT 1999, 16).

2. Kommunikations- und Medienwirkungsforschung

In diesem Kapitel soll neben der Darstellung relevanter bzw. etablierter Forschungsansätze der Publikums- und Wirkungsforschung ein historischer Abriß dieser Forschungsdisziplin erfolgen, um näherungsweise die Komplexität – und die Irrungen – dieses Wissenschaftszweiges aufzuzeigen. Weiterhin dient der folgende Diskurs der theoretischen Grundlegung für die empirische Untersuchung.

2.1. Begriffliche Vorstrukturierung

Viele der in dieser Arbeit verwendeten Begriffe und Termini haben in den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen zum Teil sehr unterschiedliche Bedeutungen, und oftmals steht eine allgemeingültige und unumstrittene Definition bis heute aus. An dieser Stelle soll daher keine ins Detail gehende Diskussion über mehr oder weniger zweckmäßige bzw. richtige oder falsche Definitionen der Begrifflichkeiten erfolgen. Es geht vielmehr darum, die wichtigsten Grundbegriffe dieser Arbeit so weit zu bestimmen, daß sie eindeutig und einheitlich verwendet und verstanden werden können.

Das äußerst komplexe Phänomen der *Kommunikation* ist der am weitesten gefaßte übergeordnete Begriff, mit dem sich zahlreiche Wissenschaftsdisziplinen beschäftigen¹. MERTEN recherchierte 160 unterschiedliche Definitionen von Kommunikation und klassifiziert diese unter „verstanden als einseitig gerichteter Prozeß“ oder unter „verstanden als symmetrisch-strukturierter Prozeß“².

¹ Vgl. MALETZKE 1972, 16f; PÜRER 1993, 17.

Zur Diskussion über den Begriff der öffentlichen Kommunikation siehe BENTELE/RÜHL 1993. BURKARD befasst sich ebenfalls sehr ausführlich mit dem Verständnis und der Verwendung der Begriffe „Kommunikation“ und „Massenkommunikation“ (vgl. BURKARD 1995).

² Vgl. MERTEN 1977.

„Ohne Kommunikation, ohne den Austausch und die Verständigung untereinander und die Übermittlung und Vermittlung von Wissen, kann keine Gesellschaft existieren, können sich keine sozialen Gebilde aufbauen und erhalten. Erst Kommunikation ermöglicht die Übertragung von Kultur, mithin die Kontinuität der Gesellschaft. Nur durch Kommunikation untereinander sind Menschen in der Lage, Gemeinsamkeiten zu stiften, Gruppen, Solidargemeinschaften und Gesellschaften zu bilden, die durch ihre Ordnungen den Mitgliedern Bedingungen für ein freies, friedliches und menschenwürdiges Leben garantieren“ (JONSCHER 1995, 13)³.

Kommunikation zwischen Menschen besteht aus verbalen und nonverbalen Elementen der Bedeutungsvermittlung. Zu den verbalen Elementen zählen alle sprachlichen Formen der Kommunikation, die auditiv wahrgenommen und primär rational bzw. kognitiv erfaßt werden. Nonverbale Elemente sind alle anderen nicht-sprachlich artikulierten Zeichen und Symbole wie beispielsweise Gestik und Mimik, die primär visuell erfaßt und emotional wahrgenommen werden⁴. Zwar beruht die Schrift auf optischen Symbolen, sie ist aber in der abendländischen Welt nach akustischer Lautschrift gestaltet und nimmt daher eine Sonderstellung ein⁵.

Die verschiedenen Arten der Kommunikation lassen weitere Untergliederungen zu. Unter der Vielzahl der Möglichkeiten greift MALETZKE diejenige auf, die für die nähere Bestimmung dessen, was unter „Massenkommunikation“ zu verstehen und daher für diese Arbeit von Bedeutung ist. Kommunizieren läßt sich

- direkt oder indirekt,
- wechselseitig oder einseitig,
- privat oder öffentlich⁶.

³ Vgl. auch LUHMANN 1975, 13; WATZLAWICK/ BEAVIN/ JACKSON 1993, 13.

⁴ Vgl. MALETZKE 1972, 22ff; PÜRER 1993, 18; HAGEMANN 1956, 16; WEISS 1999, 173f.

⁵ Vgl. HAGEMANN 1956, 17.

⁶ Vgl. MALETZKE 1972, 21; PÜRER 1993, 18.

Der Aspekt der Öffentlichkeit ist ein Kriterium, welches den uns heute selbstverständlich und geläufig erscheinenden Begriff *Massenkommunikation* charakterisiert⁷.

MALETZKE nähert sich dem Begriff Massenkommunikation, indem er das Wort „Masse“ durch „dispersedes Publikum“ ersetzt. Das „disperse Publikum“ der Massenkommunikation ist gekennzeichnet durch die gemeinsame Zuwendung mehrerer Menschen zu den Aussagen der Massenkommunikation, die nicht in direkter persönlicher Kommunikation vermittelt werden. Disperse Publika sind keine überdauernden sozialen Gebilde und stellen in ihrer Gesamtheit ein Aggregat räumlich voneinander getrennter Individuen oder relativ kleiner Gruppen dar⁸. Als *Publikum* wird allgemein die Summe der Empfänger publizistischer Aussagen bezeichnet, wobei prinzipiell zwischen *disperssem Publikum* und *Präsenzpublikum* zu unterscheiden ist. Unter Präsenzpublikum sind raumzeitlich versammelte Menschen zu verstehen, die sich unter relativ gleichen Zugangs-, Empfangs-, Motivations-, Selektions- und Situationsbedingungen sowie gleichen Erwartungshaltungen publizistisch vermittelten Inhalten zuwenden⁹.

„Die Massenmedien brauchen ein „Publikum“: Aus strukturellen, systematischen und funktionalen Gründen können die Medien ihre Aufgabe nur erfüllen, wenn sie Adressaten und Adressatinnen haben. Das Publikum ist Klientel des Mediensystems, und damit seine Existenzbedingung. Als wirtschaftliche Unternehmen brauchen die Medien das Publikum als KonsumentInnen und Abnehmer ihrer programmatischen und Werbebotschaften. Die Journalistinnen und Kommunikatorinnen schließlich brauchen ein Publikum, das ihnen Feedback gibt, sie bestätigt oder kritisiert, sie zur Kontinuität ermuntert oder zur Innovation zwingt“ (KLAUS 1997, 460).

⁷ Bei dem Wort Massenkommunikation handelt es sich um die aus dem Amerikanischen übernommene Bezeichnung „mass communication“. Sie fand erst in den 60er Jahren Eingang in den deutschen Sprachgebrauch (vgl. PÜRER 1993, 20).

⁸ Vgl. MALETZKE 1972, 28f; KLAUS 1997, 460.

⁹ Vgl. PÜRER 1993, 57.

Die allgemein anerkannteste und gebräuchlichste Definition von Massenkommunikation¹⁰ formulierte MALETZKE¹¹:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen

- *öffentlich*
(also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft)
- *durch technische Verbreitungsmittel*
(Medien)
- *indirekt*
(also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern)
- *und einseitig*
(also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem)
- *an ein disperses Publikum vermittelt werden*
(im soeben erläuterten Sinne)“ (MALETZKE 1972, 32)¹².

Die besondere Aufmerksamkeit der massenkommunikativen Wirkungsforschung gilt dem tatsächlichen Publikum, das die Gesamtheit aller *Rezipienten* darstellt. Als Rezipient wird jede Person bezeichnet, die sich einer durch ein Massenmedium verbreiteten Aussage zuwendet und so weit „entschlüsselt“, daß der Sinn der Aussage dieser Person – zumindest in groben Zügen – zugänglich wird¹³.

¹⁰ Zu weiteren Definitionen siehe SCHENK 1987, 18f.

¹¹ Vgl. PÜRER 1993, 20.

¹² SCHENK bemerkt, daß sich an den meisten Definitionen von „Massenkommunikation“ die fehlende Anpassung an die Entwicklungen im Mediensystem kritisieren läßt, da infolge der neuen Kommunikationstechnik z.B. eine verstärkte Individualisierung und Spezialisierung der Kommunikation zu beobachten ist (vgl. SCHENK 1987, 21).

¹³ Vgl. MALETZKE 1972, 77 sowie 1976, 5.

„Alle psychologischen Prozesse, die sich beim Menschen als Rezipient vollziehen, von der ersten Zuwendung bis zur letzten Wirkung, sind nur zu verstehen aus der personalen Totalität des Menschen. Sämtliche Seiten, Komponenten oder Teilbereiche des Menschen sind am Zustandekommen und an der Ausprägung dieser Prozesse beteiligt, sie greifen ineinander, beeinflussen und bedingen einander, stehen miteinander in Dependenz oder Interdependenz, sie bilden einen Integrationszusammenhang, der in seinen relativ überdauernden, also das aktuelle Verhalten und Erleben überlagernden Aspekten das ausmacht, was die Psychologie als Persönlichkeit zu bezeichnen pflegt. Wollte man das Individuum als handelndes und erlebendes Wesen in seinen Beziehungen zur Massenkommunikation in vollem Umfang erfassen, müßte man somit die Erkenntnisse fast aller Teilbereiche der Psychologie heranziehen. Es ist an dieser Stelle weder möglich noch nötig, die personalen Momente des Rezipienten im einzelnen zu erörtern“ (MALETZKE 1972, 78).

Sozialpsychologisch ist der Rezipient im Feld der Massenkommunikation als Partner oder interaktionaler Gegenpol des Kommunikators zu verstehen¹⁴. Als *Kommunikatoren* sind im engeren Feld der Publizistik und Kommunikationswissenschaft alle Journalisten und Medienmitarbeiter zu verstehen, die an den über die Medien vermittelten Inhalten – welcher Art auch immer – beteiligt sind¹⁵.

„Kommunikator im Rahmen der Massenkommunikation ist jede Person oder Personengruppe, die an der Produktion von öffentlichen, für die Verbreitung durch ein Massenmedium bestimmten Aussagen beteiligt ist, sei es schöpferisch gestaltend oder selektiv oder kontrollierend“ (MALETZKE 1972, 43).

Dem Kommunikator als Ausgangspunkt des Massenkommunikationsprozesses kommt eine zentrale Stellung zu, da seine Aussagen –

¹⁴ Vgl. MALETZKE 1972, 77 sowie 1976, 5.

¹⁵ Kommunikatoren sind direkt oder indirekt, offen oder verdeckt an der Entstehung, Be- und Verarbeitung, Selektion, Präsentation und Publikation beteiligt (vgl. PÜRER 1993, 32).

nach inhaltlicher und formaler Gestaltung, mit welchen Mitteln und in welchem Umfang er sie verbreitet – sowohl von ihm selbst als Persönlichkeit als auch von seinen sozialen Beziehungen, seinem Bild von sich selbst und seiner Rolle, und nicht zuletzt von seiner Aufgabe und Position im Team und in der publizistischen Institution abhängen¹⁶.

Zwischen Kommunikator und Rezipient steht – wie das Medium – die *Aussage*¹⁷. Die Inhalte menschlicher Aussagen sind in ihrem Geltungsbereich universal, da sie alle erlebbaren oder erdenkbaren Vorgänge der Außen- und Innenwelt umfassen. So entsteht in einem mehrstufigen psychologischen Prozeß, vom ersten Eindruck oder Gedanken an die Formulierung der Aussage¹⁸.

„Als Aussage bezeichnen wir jene symbolhaften Objektivierungen, die ein Mensch (als Kommunikator) aus sich herausgestellt hat, so daß sie bei einem anderen Menschen (als Rezipient) psychische Prozesse verursachen, anregen oder modifizieren können, und zwar Prozesse, die in einem sinnvollen Zusammenhang mit der Bedeutung des Ausgesagten stehen“ (MALETZKE 1972, 53).

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft befaßt sich mit allen originärpublizistischen und – dies stellt den weitaus größten Teil dar – via Massenmedien verbreiteten Aussagen¹⁹. HAGEMANN unterscheidet vier Aussageziele, die sowohl den Bedürfnissen²⁰ des Kommunikators als auch denen des Rezipienten entsprechen:

- Unterrichtung (Information),
- Beeinflussung,
- Belohnung,
- Unterhaltung²¹.

¹⁶ Vgl. MALETZKE 1972, 44.

¹⁷ Vgl. MALETZKE 1972, 53.

¹⁸ Vgl. HAGEMANN 1956, 15.

¹⁹ Vgl. PÜRER 1993, 39.

²⁰ Zu den Bedürfnissen siehe Kap. 2.2..

²¹ Vgl. HAGEMANN 1956, 20.

Das zentrale Problem der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft stellt die Frage nach den *Wirkungen* der Massenkommunikation dar, da in ihr sämtliche Faktoren und Momente des Kommunikationsfeldes integrativ miteinander verbunden sind²². Die Annäherung an den Begriff Wirkung gestaltet sich äußerst schwierig, da diesem Terminus keineswegs einheitliche und klar umrissene Vorstellungen zugrunde liegen und die Autoren in der Regel stillschweigend als bekannt voraussetzen, was Wirkungen sind²³. Im weiteren Verlauf der Untersuchung soll daher das kommunikationspsychologische Wirkungsverständnis MALETZKEs gelten, der Wirkungen als

„[...] alle Änderungen im kognitiven, im emotionalen und im Verhaltensbereich bezeichnet, die dadurch zustande kommen, daß Menschen die Aussagen von Massenmedien empfangen. Gelegentlich kann auch das Verstärken, Verhindern oder Verzögern derartiger Veränderungen als Wirkung verstanden werden“ (MALETZKE 1976, 6)²⁴.

MERTEN gibt zu bedenken, daß die einseitige Verwendung des Wirkungsbegriffes als »Veränderung« drei gewichtige Probleme aufwirft, nämlich das Meßproblem (Zeitproblem), das Problem der Zurechnung von Wirkungen (Identifikationsproblem) und das Problem der Zeitunabhängigkeit von Wirkungsbedingungen (Konstanzproblem)²⁵. Nach SCHULZ könnte auf den Wirkungsbegriff gänzlich verzichtet werden, da er die Kommunikation selbst schon als Wirkung versteht, weil ein Kommunikationsvorgang, bei dem nicht wenigstens ein Minimum an Verständigung oder Bedeutungsvermittlung eintritt, nicht als solcher begriffen werden kann²⁶.

²² Die Wirkungen der Massenkommunikation lösen sich in zahlreiche, miteinander zusammenhängende, auseinander hervorgehende und ineinander einmündende Einzelprobleme auf (vgl. MALETZKE 1972, 187).

²³ Vgl. MALETZKE 1972, 189.

²⁴ MALETZKE ergänzt weiter, daß sich Wirkungen als wechselseitiger Prozeß aus dem Zusammenspiel mehrerer Faktoren ergeben (vgl. MALETZKE 1982, 10).

²⁵ Vgl. MERTEN 1982, 30.

²⁶ Vgl. SCHULZ 1982a, 51.

Zu einer wichtigen Voraussetzung jeder Wirkungsforschung wird die Erforschung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen, wobei die Einstellungsanalyse von übergeordneter Bedeutung ist, da Einstellungen die Wahrnehmung und die Arten des Rezeptionsverhaltens beeinflussen. Überdies hängen Wirkungen nicht zuletzt von den Motivationen der Rezipienten und von deren Aufmerksamkeit, der Erwartungslage der Aussage gegenüber ab²⁷.

„[...] die Massenmedien wirken nicht auf ein isoliertes Individuum, auf einen für sich, sozial völlig unabhängig arbeitenden Kopf ein, der von der Zeitung, vom Rundfunk, vom Fernsehen mit Daten gefüttert wird, sondern sie wirken ein auf merkwürdige Sozialwesen, die sich je nach ihren sozialen Bindungen, in denen sie leben, recht verschiedene Informationsnahrung suchen“ (NOELLE 1960, 217).

Nicht durch zufällige oder durch frühere Bildungseindrücke ausgelöste Interessen, sondern durch das aktuelle soziale Kräftespiel, in dem sich ein Individuum befindet, durch seine psychologischen Bedürfnisse und seine materiellen Interessen ist die Wirkung der Massenmedien dahingehend determiniert, ob und wenn ja, welche Informationen von ihm angenommen oder zurückgewiesen werden²⁸.

²⁷ Vgl. DRÖGE/ LERG 1965, 270.

²⁸ Vgl. NOELLE 1960, 219.

2.2. Theoretische Ansätze der Publikums- und Wirkungsforschung

Die Anfänge der empirischen Sozial- und Kommunikationsforschung finden sich bereits gegen Ende des 19. Jahrhunderts²⁹, wenngleich zu diesem Zeitpunkt die Medieninhaltsanalyse als Methode zur quantitativen Erfassung des Einflusses der Presse auf die öffentliche Meinung im Vordergrund stand³⁰.

Max WEBERs Aufruf zu einer inhaltsanalytischen Longitudinalstudie zur „Soziologie des Zeitungswesens“³¹ auf dem ersten deutschen Soziologentag verhallte und wurde nicht verwirklicht³².

Das Entstehen der „neuen Medien“ Radio, Film und später auch Fernsehen lösten in der Bevölkerung z.T. ungewöhnliche Reaktionen aus³³. Diese gesellschaftlichen Veränderungen machten die Entwicklung geeigneter Forschungsansätze und –methoden erforderlich, welche den Kommunikationsprozeß und den Rezipienten einbeziehen. Mit der Kommunikationsforschung entwickelte sich³⁴ eine Disziplin, deren Methoden ein Konglomerat von Verfahren der experimentellen Psychologie, der Sozialpsychologie und der Soziologie darstellen³⁵. Somit

²⁹ Vgl. NOELLE-NEUMANN/ SCHULZ/ WILKE 2000, 520; SCHENK 1987, 3; GOTTSCHLICH/ LANGENBUCHER 1999, 132.

³⁰ 1898 erstellte der spätere Reichsbankpräsident und Wirtschaftsminister Hitlers, Hjalmar Schacht, eine wissenschaftliche Arbeit: „Statistische Untersuchung über die Presse Deutschlands“ (vgl. NOELLE-NEUMANN et al. 2000, 520; REIMANN 1999, 138).

³¹ Vgl. WEBER 1999, 148-154.

³² Vgl. NOELLE-NEUMANN et al. 2000, 43; SCHENK 1987, 3; REIMANN 1999, 132ff. Siehe ausführlich – KUTSCH 1988, 5-31.

Für die Zeit vor 1930 lassen sich bereits 50 Inhaltsanalysen in den USA nachweisen (vgl. NOELLE-NEUMANN et al. 2000, 43).

³³ Als Beispiele seien an dieser Stelle genannt: Das Radiohörspiel „Invasion from Mars“ im Jahr 1938 und der Aufruf der Radiosprecherin Kate Smith zum Kauf von Kriegsanleihen 1946 (vgl. SCHENK 1987, 4; NOELLE-NEUMANN et al. 2000, 521f; BONFADELLI 1999, 27f).

³⁴ Zur »marxistisch-leninistischen« Kommunikationsforschung in der DDR, deren Forschungsziel eine Technologie der Verhaltenssteuerung war, siehe SCHREIBER 1975, 770-793.

³⁵ Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 520ff; SCHENK 1987, 5; GOTTSCHLICH/ LANGENBUCHER 1999, 134ff; PÜRER 1993, 9.

ist das Lehr- und Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und dessen Befunde durch den interdisziplinären Charakter nur schwer im Kanon der anderen Geisteswissenschaften zu systematisieren³⁶.

Da die Theoriebildung der Wirkungsforschung als schwankend, fragmentarisch und diskontinuierlich bezeichnet werden muß, haben sich im Verlaufe der Entwicklung der Medienwirkungsforschung nicht nur deren Gegenstand und Fragestellungen, sondern auch die theoretischen Ansätze zur Erklärung von Medienwirkungen geändert³⁷. Das vermeintlich meßbare Wirkungspotential der Massenmedien wurde in der Frühzeit der Wirkungsforschung in erster Linie von „Werbung“ und „Politik“ zu nutzen versucht³⁸. Während die Industrie großes Interesse an Rezepten zur Beeinflussung des Konsumverhaltens hatte³⁹, lag das politische Augenmerk auf der Wirkung von Wahlkampfprogrammen, propagandistischen Kampagnen und der Kriegsberichterstattung⁴⁰.

Die Teilbereiche im medialen Kommunikationsprozeß subsumierte Harold D. LASSWELL 1948 in folgendem Satz⁴¹:

<i>"Who says</i>	Kommunikatorforschung
<i>what</i>	Inhalts- und Aussagenforschung
<i>in which channel</i>	Medienforschung
<i>to whom</i>	Publikumsforschung
<i>with what effect?"</i>	Wirkungsforschung

(LASSWELL 1948)

³⁶ Vgl. BERGHAUS 1999, 191.

³⁷ Vgl. BONFADELLI 1999, 25.

³⁸ Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 522ff; SCHENK 1987, 4f; DRÖGE/ LERG 1965, 267; HESS 1969, 277; MERTEN 1982, 26; SILBERMANN/ KRÜGER 1973, 59.

³⁹ Vgl. SCHENK 1987, 4f; METTLER-MEIBOM 1982, 21f.

⁴⁰ Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 520ff; SCHENK 1987, 4ff; REIMANN 1999, 142; BONFADELLI 1999, 27, 134ff.

⁴¹ Bereits Aristoteles unterscheidet deutlich die drei rhetorischen Positionen: den Redner, die Rede und die Hörerschaft sowie die Ziele der Rhetorik: Information, Meinungsbildung und Unterhaltung (vgl. HAGEMANN 1956, 12).

Fälschlicherweise wurde LASSWELLS Frage jahrzehntelang als lineares Kommunikationsmodell verstanden, obwohl der Autor lediglich die wichtigsten Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft identifizieren wollte⁴². Diese aufgezählten Lehr- und Forschungsfelder dürfen jedoch nicht isoliert betrachtet werden, da sie sich durch Interdependenzen gegenseitig beeinflussen⁴³. Dieses gilt im besonderen für die nahezu untrennbar miteinander verbundenen Bereiche der Publikums- und Wirkungsforschung. Da LASSWELLS fünfphasige Formel der Fragepronomina das hochkomplexe Kommunikationsfeld auf fünf Grundeinheiten reduziert, wurde ihr angelastet, daß ihre Verbreitung und nachhaltige Wirkung nichts anderem als ihrer Trivialität zu verdanken sei⁴⁴.

„Dazu wäre anzumerken, daß "Trivialität" nur ein abwertender Ausdruck für Einfachheit ist. So gesehen ist ein großer Teil der wissenschaftlichen Grundeinsichten "trivial", indem sie die reale Welt einfach darstellen und sie damit verständlich und praktikabel machen. Bei aller Komplexität der Forschungsgegenstände im einzelnen besteht wissenschaftlicher Fortschritt weitgehend auch im Aussprechen von "Trivialitäten". Das gilt für Aristoteles, Kopernikus, Newton und Leibnitz ebenso wie für Freud, Einstein und Heisenberg. Man sollte also mit dem Vorwurf der Trivialität vorsichtig umgehen“ (MALETZKE 1976, 10).

In der ersten Phase der Wirkungsforschung wurde dem Wirkungspotential der Medien eine Allmacht im Kommunikationsprozeß attestiert. Es dominierte die Annahme, die medial vermittelten Inhalte würden, wie durch eine Spritze – „hypodermic needle“⁴⁵ – verabreicht, sofort

⁴² Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 144f; AYAR 1993, 32; PRAKKE 1965, 285.

GERBNER formulierte ein zehnstufiges Modell, mit dem er versuchte, den weiten Bereich publizistischer Forschung logisch zu strukturieren (vgl. DRÖGE/ LERG 1965, 275).

⁴³ Vgl. PÜRER 1993, 25f.

⁴⁴ Vgl. MALETZKE 1976, 10.

⁴⁵ Weitere, in der Literatur verwendete Metaphern dieses monokausalen Wirkungseffektes lauten: „Multiplikations-Effekt“, „Transmission Belt“ oder „Magic Bullet“ (vgl. BONFADELLI 1999, 27; SCHENK 1987, 22; EICHHORN 1996, 10; NASCHOLD 1973, 17).

und direkt auf den Rezipienten wirken⁴⁶. Belege für diese erste und lange Zeit gültige Annahme der Wirkungsforschung lieferten Laborexperimente durch Verwendung einer einzigen Methode, sogenannte „one-shoot-designs“, so daß nur kurzfristige Effekte nachgewiesen werden konnten, die lediglich für das jeweilige Experiment Gültigkeit haben⁴⁷. Diesbezüglich seien die amerikanischen *Payne Fund Studies* erwähnt, welche von 1929 bis 1932 die Wirkungen von Filmen auf Kinder untersuchten⁴⁸.

Als Beginn der empirischen Medienwirkungsforschung auf der Basis repräsentativ-statistischer Umfragen gilt die Studie von *Lazarsfeld, Berelson* und *Gaudet*, welche 1944 unter dem Titel „The People’s Choice“ veröffentlicht wurde. Das Ziel der Studie war, den Einfluß des damals noch jungen Mediums Radio auf die Wahlentscheidungen der Wählerinnen und Wähler im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 1940 zu untersuchen⁴⁹. Den theoretischen Bezugsrahmen dieser Untersuchung bildete das „*Stimulus-Response-Modell*“, welches im wesentlichen der Frage nachgeht: Was machen die Medien mit den Menschen? Diese einfache, monokausale Theorie schreibt dem Publikum dabei die Rolle des passiven, isolierten Reizempfängers zu, dem die aktive Reizaussendung des Kommunikators zur Beeinflussung gegenübersteht⁵⁰.

⁴⁶ Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 520f; BONFADELLI 1999, 27; SCHENK 1987, 22f; NASCHOLD 1999, 45f; BROSIUS/ ESSER 1998, 343f.

⁴⁷ Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 520f; HACKFORTH 1988, 19; MERTEN 1982, 28.

⁴⁸ Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 520.

⁴⁹ Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 520; AYAß 1993, 29; FRÜH 1991, 23; NOELLE-NEUMANN 1963, 318f.

⁵⁰ Vgl. HACKFORTH 1988, 18; PÜRER 1993, 107; SCHENK 1987, 22ff; MALETZKE 1976, 188; MERTEN 1982, 26f; NASCHOLD 1973, 16f.

Die Psyche des Menschen wurde behavioristisch als eine Art „Black Box“ verstanden, welche Stimuli in Reaktionen umsetzt (vgl. EICHHORN 1996, 93).

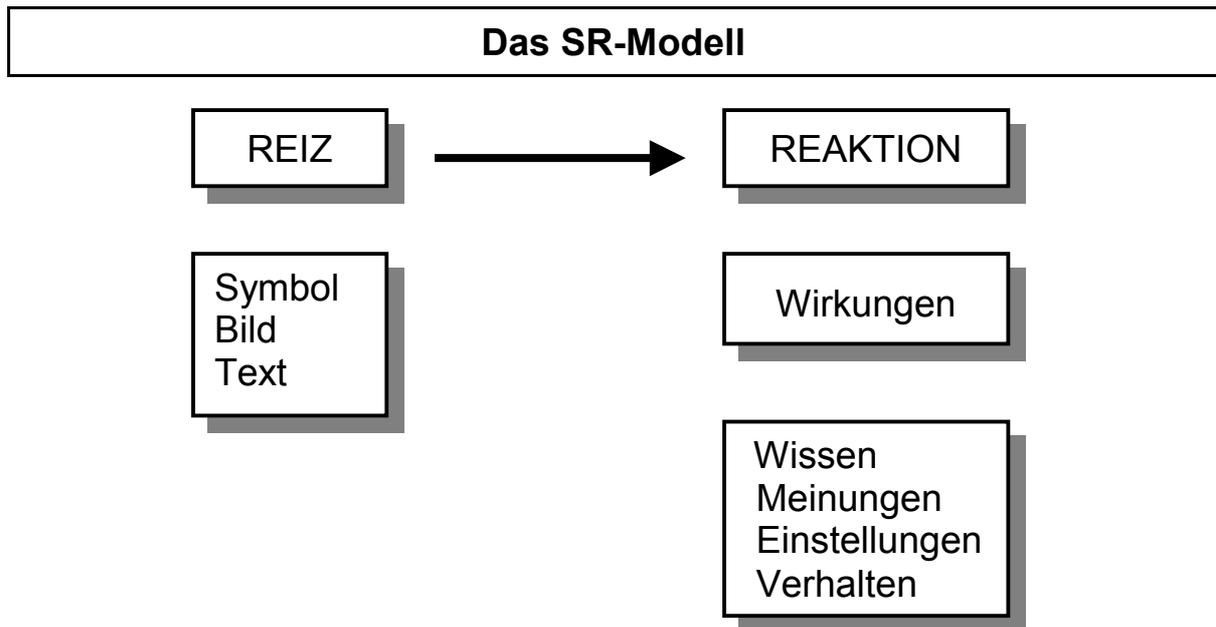


Abb. 1

Quelle: HACKFORTH 1988, 18.

Die Hierarchie der Medienwirkungen, an deren Spitze die Veränderung von Verhaltensweisen und an deren Ende die Wirkung auf das Wissen steht, basiert auf Kausalzusammenhängen. Um Verhaltensweisen beim Rezipienten zu ändern, ist es unabdingbar, eine Veränderung der Einstellungen zu bewirken, der wiederum eine Veränderung von Meinungen⁵¹ und Kenntnissen vorausgeht. Diese Hierarchie implementiert auch das Wirkungspotential der Medien auf die einzelnen Bereiche, da die Beeinflussung des Wissensstandes am ehesten möglich ist, jedoch eine Veränderung der Verhaltensweisen durch die Rezeption der Medieninhalte am schwersten zu erreichen ist⁵².

Paradoxerweise war es gerade *Lazarsfelds* Studie, die das SR-Modell in Frage stellte, da die gewonnenen Ergebnisse den Massenmedien, wenn überhaupt, nur geringen Einfluß auf das Wahlverhalten zubilli-

⁵¹ Die Einstellung zu einem Sachverhalt resultiert aus der Summe der Meinungen zu ebendiesem. Eine Änderung von Einstellungen kann auf zwei Arten erfolgen: Durch die Änderung bereits vorhandener Meinungen oder durch die Aufnahme von neuen Meinungen. Letzteres gilt auch für die Entstehung von Einstellungen (vgl. ausführlich HERKNER 1991, 189ff).

⁵² Vgl. KEPPLINGER 1982, 98.

gen⁵³. Das überwiegend psychologisch und individualistisch orientierte Theorem stieß an seine Grenzen – es mußten soziale Faktoren im Wirkungsprozeß konzediert werden⁵⁴. Das soziale Bezugsfeld⁵⁵ des Individuums trat somit in den Vordergrund der Überlegungen. Basierte die frühe Wirkungsforschung auf der Annahme eines passiven Medienpublikums, so wurde den Medien von nun an nur noch eine geringe Wirkung, sogar Ohnmacht im medialen Kommunikationsprozeß zugestanden⁵⁶. Es entwickelte sich das S-O-R Modell, welches nun mit dem "Organism"⁵⁷ auch intervenierende Variablen bei allen Positionen des Kommunikationsprozesses berücksichtigte⁵⁸. Das S-O-R Modell wurde in den 40er Jahren von KATZ und LAZARUS entwickelt⁵⁹, und die Wirkungstheorie des "two-step-flow of communication"⁶⁰ manifestierte sich, da den Medienbotschaften der Umweg über "opinion leader" attestiert wird. Die Meinungsführer unterscheiden sich in sozioökonomischer Sicht nicht wesentlich von ihren Gefolgsleuten, sind aber interessierter und nutzen auch die Massenmedien häufiger⁶¹. Die Ansatz-

⁵³ Vgl. SCHENK 1987, 7; AYAß 1993, 29; BROSIUS/ ESSER 1998, 344.

⁵⁴ Vgl. SCHENK 1987, 231ff; BONFADELLI 1999, 27f; PÜRER 1993, 107f; NOELLE-NEUMANN 1963, 318.

⁵⁵ Das Individuum darf nicht atomisiert, sondern muß als Mitglied vieler Gruppen (Familie, Freunde, Kollegen etc.) betrachtet werden, wodurch individuelle Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen in zwischenmenschlichen Beziehungen verankert sind (vgl. SCHENK 1987, 232; AYAß 1993, 29; BONFADELLI 1999, 30).

⁵⁶ Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 519f; BONFADELLI 1999, 25; SCHENK 1987, 77f; MERTEN 1982, 28.

⁵⁷ Als „Organism“ werden die sozialen Bezugsgruppen der Rezipienten verstanden, welche sich durch eine hohe Homogenität bezüglich Meinungen, Einstellungen und Verhalten auszeichnen und in denen eine Art innerer Abstimmung über relevante Themen stattfindet. Diesen Gruppen wird ein weitaus höherer Einfluß auf die Entscheidungsfindung zugesprochen als den Medien (vgl. SCHENK 1987, 244ff; BONFADELLI 1999, 29f).

⁵⁸ Vgl. HACKFORTH 1988, 19; BONFADELLI 1999, 30; SCHENK 1987, 233; EICHORN 1996, 93; NASCHOLD 1973, 19f.

⁵⁹ Vgl. PÜRER 1993, 108; SCHENK 1987, 245; AYAß 1993, 29.

⁶⁰ Vgl. BONFADELLI 1999, 30; AYAß 1993, 29; NOELLE-NEUMANN 1963, 319; MERTEN 1982, 28.

⁶¹ "Opinion leader" sind am gesellschaftlichen und politischen Leben stark teilnehmende Personen, die in vielfältiger Weise die Medien nutzen und die im zwischenmenschlichen Gespräch über medial vermittelte Themen die Wirkung von

punkte zur Kritik an diesem Kommunikationsmodell lieferten ebenfalls die gewonnenen Ergebnisse diesbezüglich durchgeführter Untersuchungen, da die interpersonalen Beeinflussungsprozesse nicht analysiert werden konnten⁶².

Der Einsicht, Medienwirkung nicht als statisches Konzept begreiflich machen zu können, folgten in den 70er Jahren Modelle, die versuchten, mit dem Aspekt der Medienwirksamkeit etwas moderater umzugehen und die psychologischen Konzeptionen des Rezipienten sowie dessen soziologische Einbettung in der Gesellschaft zu berücksichtigen. Exemplarisch seien an dieser Stelle die bedeutendsten Ansätze der modernen Medienwirkungsforschung beschrieben. Zur ausführlichen Analyse der einzelnen Modelle wird auf weiterführende Literatur verwiesen. Vorwegzunehmen ist allerdings, daß die verschiedenen Ansätze – unabhängig voneinander und zum Teil sehr unterschiedlich – den beiden Polen „Medienallmacht“ und „Medienohnmacht“ Bedeutung beimessen.

Maxwell McCOMBS und Donald SHAW prägten 1972 den Begriff der *Agenda-setting-Function of Mass Media*⁶³. Dieser Ansatz untersucht die Thematisierungs- und Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien für die Bürger⁶⁴. Es wird davon ausgegangen, daß die Massenmedien durch die Schwerpunktsetzung in ihrer Berichterstat-

Medieninhalten positiv oder negativ beeinflussen (vgl. HACKFORTH 1988, 19, PÜRER 1993, 108; SCHENK 1987, 244-279; EICHHORN 1996, 167; NASCHOLD 1999, 57f; NOELLE-NEUMANN 1963, 319; BAUMERT 1965, 102ff).

⁶² Die für die Two-Step-These entscheidenden Interaktionsbeziehungen zwischen Meinungsführern und Gefolgsleuten ließen sich nicht eindeutig nachweisen, so daß die Meinungsführer sich ebenso gut untereinander informiert und beeinflusst haben konnten, während sich die restlichen Personen jeder Information und jedem Einfluß entzogen haben (SCHENK 1987, 246). NOELLE-NEUMANN resümiert, daß es keinen empirischen Beweis für die Existenz und den Einfluß der Meinungsführer gibt (vgl. NOELLE-NEUMANN 1973, 27).

⁶³ Vgl. EICHHORN 1996, 7; SCHENK 1987, 195; EHLERS 1983, 167ff.

⁶⁴ Nicht der Einfluß der Medien auf die Bedeutsamkeit einzelner Themen, sondern die mediale Rangordnung von Themen betrifft Agenda-Setting in der ursprünglichen Formulierung (vgl. EICHHORN 1996, 19).

tung die öffentliche Aufmerksamkeit für eben diese Themen wecken⁶⁵. Das Gesellschaftsbild dieses Ansatzes sieht die Existenz von Meinungsführern vor, die für ihre Gruppe ebenfalls eine Agenda-Setting-Funktion ausüben, da sie in der interpersonalen Kommunikation die Themen setzen, über die diskutiert wird⁶⁶.

Wenngleich es bei diesem Ansatz – im Gegensatz zu vielen Aspekten der traditionellen Wirkungsforschung – nicht um Persuasion, sondern um Information geht⁶⁷, werden dennoch lediglich Übermittlungsleistungen der Medien untersucht⁶⁸, was wiederum einer monokausalen Betrachtungsweise gleichkommt⁶⁹.

⁶⁵ Im Vordergrund der Agenda-Setting-Forschung stand anfangs die politische Kommunikationsforschung (Vgl. EICHHORN 1996, 7; PÜRER 1993, 109; SCHENK 1987, 195ff).

⁶⁶ Umgekehrt wird den Meinungsführern die Fähigkeit zugesprochen, wenn sie Kontakt zu Gatekeepern (siehe MEYN 1999, 348f) aus dem politischen oder Mediensystem haben, die Themenschwerpunkte „ihrer“ Gruppen auf die politische bzw. Medienagenda zu bringen (vgl. EICHHORN 1996, 167).

⁶⁷ Es werden die Bereiche untersucht, die Wissen und Lernen betreffen. Meinungs- und Verhaltensveränderungen werden außer acht gelassen (vgl. HACKFORTH 1988, 21).

⁶⁸ Diese Theorie besagt, daß Massenmedien eine Rangordnung von Themen aufstellen, die mit der Einschätzung durch das Publikum übereinstimmen kann, aber nicht muß (vgl. PÜRER 1993, 109).

⁶⁹ Vgl. HACKFORTH 1988, 21; PÜRER 1993, 109f.

Innerhalb der Agenda-Setting-Forschung gibt es drei grundlegende Modellvorstellungen⁷⁰:

1. das „*awareness*“ – Modell: Das Publikum wird erst durch die Medien auf bestimmte Themen aufmerksam;
2. das „*saliency*“ – Modell: Durch die unterschiedliche Hervorhebung bestimmter Themen entsteht eine unterschiedlich starke Beachtung beim Publikum;
3. das „*priorities*“ – Modell: Die Rangfolge der Themen in den Medien wird auch vom Publikum übernommen (vgl. HACKFORTH 1988, 21; PÜRER 1993, 109; SCHENK 1987, 194f; EICHHORN 1993, 22).

In der neueren Geschichte der Kommunikationsforschung gehört die These der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien zu den meistbeachteten, was sich u.a. in der Zahl der auf ihr basierenden Studien und in der methodischen Vielfalt dokumentiert. Dennoch kann auch weiterhin keine Rede von einer theoretischen oder methodischen Geschlossenheit sein, da die psychologische Grundlage für individuelle Agenda-Setting-Effekte und die Einbettung von gesellschaftlichen Agenda-Setting-Prozessen in einen größeren soziologischen Kontext vernachlässigt worden sind⁷¹.

Die Frage, ob sich Mediennutzung in Informationsaufnahme und Wissenserwerb umsetzt, bildete 1970 für die Amerikaner TICHENOR, DONOHUE und OLIEN die Basis für die Hypothese von der *wachsen-*

⁷⁰ Diese drei Modelle gelten als der einflußreichste Versuch, Agenda-Setting-Prozesse zumindest zu klassifizieren. Zu weiteren Modellen siehe EICHHORN 1996, 22-26 sowie BONFADELLI 1999, 227f.

⁷¹ Nach EICHHORN soll Themenstrukturierung als selektive Bewußtmachung bestimmter Bereiche der wahrgenommenen Umwelt verstanden werden, als ein Prozeß, der weder ein rationales Kalkül, noch einen unterbewußten Automatismus darstellt. Abhängig ist dieser Bewußtmachungsprozeß von der Ausbildung kognitiver Strukturen im Individuum, aber auch davon, wie es seine Umwelt erfährt. Zu diesem Prozeß tragen die Massenmedien bei, indem sie ihrem Publikum Hinweise auf das Zusammenhängen und auf die Wichtigkeit von Ereignissen geben. Doch erst die aktive Verarbeitung der Hinweise durch den Rezipienten führt zu einer Ausbildung individueller thematischer Schemata (vgl. EICHHORN 1996, 182f).

den Wissenskluff (*Increasing Knowledge-Gap*). Denn obwohl sich in unserer heutigen Gesellschaft prinzipiell jeder die durch die neuen Medien vermittelten Informationen nutzbar machen kann, bestehen Barrieren, welche einer homogenen Informationsverbreitung und -aneignung entgegenstehen⁷². Diese Kommunikationsbarrieren sind personaler, sozialer und medialer Art und resultieren aus drei Faktoren:

- Dem Informationsangebot der Medien, da nicht alle Medien die gleiche Information bieten⁷³,
- der Motivation des Rezipienten zur Informationsaufnahme⁷⁴,
- den Decodierungsfähigkeiten der Medieninformation durch den Rezipienten (BONFADELLI 1986, 48)⁷⁵.

Die Kernaussage des Modells von der Hypothese der wachsenden Wissenskluff besagt, daß bei Menschen aus höheren sozialen Schichten der massenmediale Wissenserwerb schneller vonstatten geht als bei Menschen aus unteren sozialen Schichten⁷⁶. Dies bedeutet, daß die bereits bestehende Bildungsschere, statt sich zu schließen, immer weiter auseinandergeht⁷⁷. Erst wenn der Medieninput genügend inten-

⁷² Vgl. SCHENK 1987, 305; BONFADELLI 1999, 237ff; BONFADELLI 1994, 17f sowie 371f.

⁷³ BONFADELLI verweist auf die Unterschiede bei den tagesaktuellen Medien Presse und Fernsehen sowie auf die aus finanziellen Gründen zur Verfügung stehende Medienumwelt des einzelnen (vgl. BONFADELLI 1986, 48).

⁷⁴ Die entscheidende Determinante des Informationsinteresses und der Informationsaneignung ist die persönliche Betroffenheit vom Thema (vgl. BONFADELLI 1986, 48).

⁷⁵ Das themenbezogene Vorwissen und die erlernten kognitiven Fähigkeiten im Umgang mit der Medieninformation sind stark bildungsspezifisch verteilt (vgl. BONFADELLI 1986, 48).

⁷⁶ Vgl. HACKFORTH 1988, 22f und PÜRER 1993, 110; SCHENK 1987, 305f; BONFADELLI 1999, 237f; BONFADELLI 1994, 41; FRÜH 1991, 179.

⁷⁷ Vgl. HACKFORTH 1988, 22; SCHENK 1987, 305ff; BONFADELLI 1999, 238f; PÜRER 1993, 110; NOELLE-NEUMANN 2000, 548.

Im Ausgangskonzept spielt der Faktor der formalen Bildung die vorrangige Rolle (vgl. HACKFORTH 1988, 22; SCHENK 1987, 305), während in neueren empiri-

siv und auch kontinuierlich anhält, besteht die Möglichkeit, daß sich die Divergenzen zwischen den sozialen Schichten verringern, ohne jedoch in jedem Fall egalisiert zu werden⁷⁸.

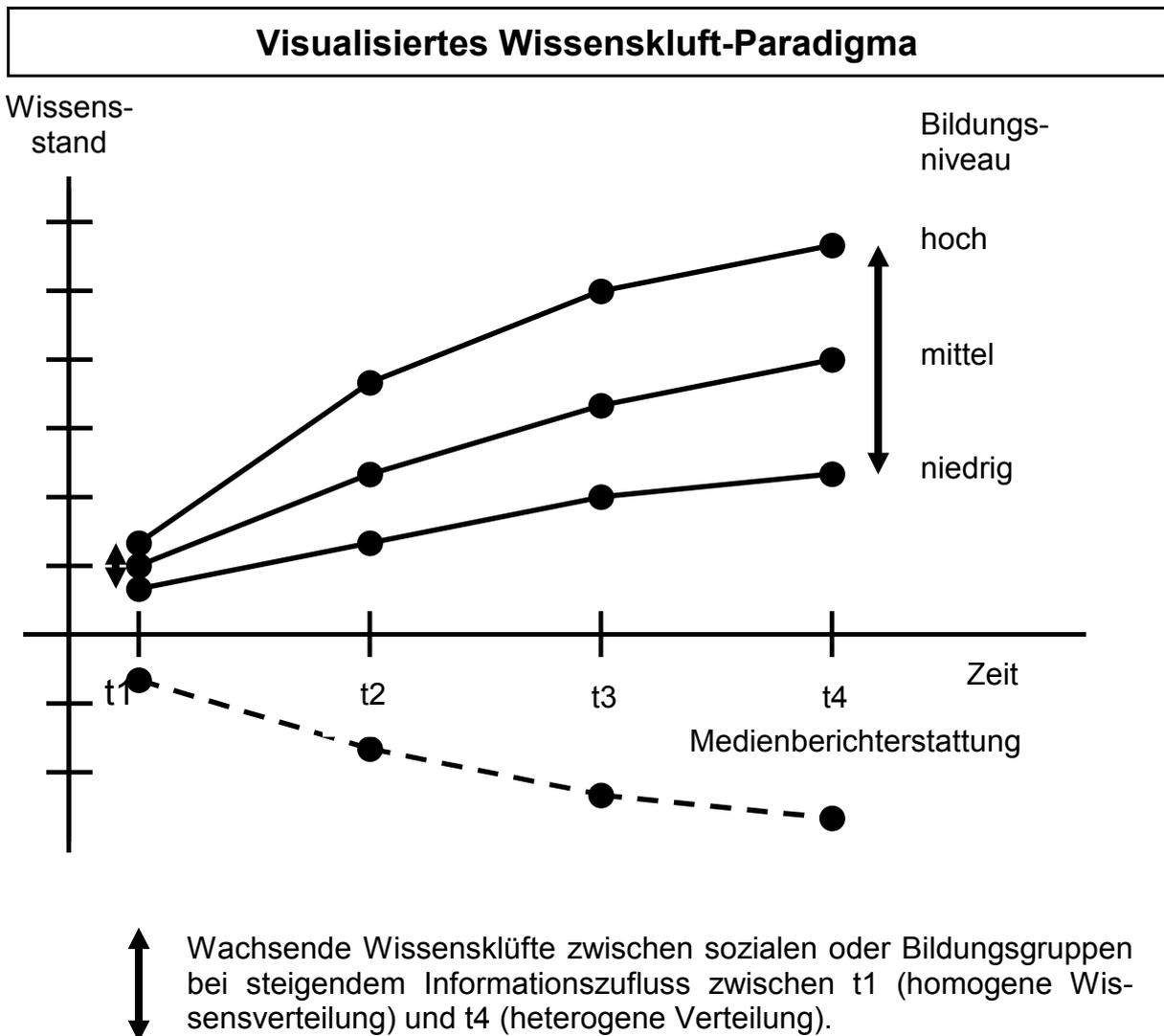


Abb. 2

Quelle: SCHENK 1987, 307 sowie BONFADELLI 1994, 63.

Die von Heinz BONFADELLI 1978 durchgeführte Sekundäranalyse zur Frage des Schwangerschaftsabbruchs basierte auf diesem Ansatz und brachte die Erkenntnis, daß formale Bildung als ausschließlicher Faktor nicht ausreicht, sondern daß Mediennutzung, Mediaselektion, sozi-

schen Untersuchungen dem Interesse einer Person an einem Sachverhalt erhöhte Bedeutung beigemessen wird (vgl. PÜRER, 1993, 110; SCHENK 1987, 312).

⁷⁸ Vgl. HACKFORTH 1988, 23.

ale Integration, interpersonale Kommunikation und das Konfliktpotential des Themas auf die Reduzierung der Wissenskluft einen hohen Einfluß haben können⁷⁹.

„Für die Sportpublizistik scheint diese Hypothese [...] keine große Relevanz zu besitzen. Der Sport als in vielen Fällen bildungsunabhängiges Thema, das hohe Vorwissen sowie das große Interesse sind hierzu meist vorhanden“ (HACKFORTH 1988, 23).

Lautet die forschungsleitende Frage der klassischen Wirkungsforschung „Was machen die Medien mit den Menschen?“, so steht der *Uses-and-Gratifications-Approach* für die radikale Abwendung von SR-Modellen. Dieser Ansatz steht für den Paradigmenwechsel in der Wirkungsforschung, da der Rezipient nun als aktiver und autonomer Kommunikationspartner im Zentrum der Wirkungsüberlegungen steht⁸⁰. Der Rezipient wird nun hinsichtlich seiner Motive, Erwartungshaltungen und Bedürfnisse bezüglich der Mediennutzung und Medienzuwendung und den daraus erhaltenen Gratifikationsleistungen untersucht⁸¹.

⁷⁹ Vgl. HACKFORTH 1988, 23; SCHENK 1987, 322f.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam BONFADELLI in einer weiteren Untersuchung in den Jahren 1986/87 (vgl. BONFADELLI 1994). Je größer die soziale oder psychologische Bedeutung der Mitteilung auf das Alltagsleben ist, desto größer ist der Einfluß der Massenkommunikationsmittel auf das Denken und Verhalten der Menschen (vgl. NOELLE 1960).

⁸⁰ Vgl. BONFADELLI 1999, 160; EICHHORN 1996, 94; SCHENK 1987, 369f; AY-AB 1993, 31; SCHULZ 1986, 84f; NOELLE-NEUMANN 2000, 535; SCHULZ 1982a, 55.

Dieser motivationale Ansatz entstand bereits in den 40er Jahren in den USA unter dem Namen „funktionale Analyse“ (vgl. SCHULZ 1986, 84f). Nach Skandinavien und England führte dieser Ansatz zu Beginn der 70er Jahre auch in der Bundesrepublik zu dem Paradigmenwechsel (vgl. HACKFORTH 1988, 25; NOELLE-NEUMANN 2000, 535).

⁸¹ Vgl. HACKFORTH 1988, 25; PÜRER 1993, 108; SCHENK 1987, 379ff; BONFADELLI 1999, 160ff; NOELLE-NEUMANN 1973, 26; SCHULZ 1982a, 55.

KEPPLINGER spricht auch von Gratifikationen auf Seiten der Akteure bei der massenmedialen Übertragung inszenierter Pseudoereignisse (vgl. KEPPLINGER 1982, 99ff).

„Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive wäre es nur naheliegend, 'Mediennutzung' – d.h. den Umgang von Menschen mit Medien und ihren Inhalten – nicht nur als 'Verhalten' zu begreifen, als Reaktion auf 'äußere' Stimuli also, sondern 'Mediennutzung' – als sinn- und absichtsvolles Nutzen und Benutzen medial angebotener Informationen – als 'soziales Handeln' zu konzeptualisieren“ (RENCKSTORF 1989, 314)⁸².

Die forschungsleitende Frage lautet: „Wer wählt welche Aussagen warum und zu welchem Nutzen aus?“ Dabei rückt der Bedürfnisbegriff in das Zentrum der Überlegungen⁸³, da die Bedürfnisse

„[...] als auslösende Motive die Wahl der Kommunikationsquellen, die Qualität der Kommunikationsbeziehung, die Wahl der Kommunikationsinhalte und sogar die aus der Kommunikation resultierenden Wirkungen wesentlich bestimmen“ (BONFADELLI 1999, 163).

TEICHERT⁸⁴ unterteilt die Kommunikationsbedürfnisse in vier Bereiche:

1. *kognitive Bedürfnisse* – sind auch als Informationsbedürfnisse zu verstehen, die dem Handelnden bei seiner Orientierung und Entscheidungsfindung in seiner Umwelt helfen sollen. Sie werden beschrieben als Neugier, Streben nach Wissen und Weiterbildung, Handlungsanweisung sowie Kontrolle der Umwelt;
2. *affektive Bedürfnisse* – gründen im eskapistischen Verlangen des Individuums und dienen der Unterhaltung. Sie beschreiben die Wünsche nach Entspannung, Ablenkung, aber auch Spannungssuche als Zeitvertreib⁸⁵;

⁸² RENCKSTORF integriert auch handlungstheoretische Konzepte in den Uses-and-Gratifications-Approach (vgl. RENCKSTORF 1989, 314-336).

⁸³ Vgl. BONFADELLI 1994, 46.

⁸⁴ TEICHERT liefert die deutsche Übersetzung von KATZ/ GUREVITCH/ HAAS (vgl. TEICHERT 1975, 273 und 1976, 4).

⁸⁵ Die Unterhaltungsfunktion der Medien gründet häufig im eskapistischen Verlangen des Rezipienten (vgl. VORDERER 1996, 319).

3. *integrative Bedürfnisse* – basieren auf dem Wunsch nach sozialer Empathie bezüglich verschiedenster Referenzgruppen wie Familie, Freunde, Gemeinde etc.. Durch habituelle Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen ermöglichen die Medien die Identifikation mit anderen Individuen und geben Hilfen 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 einen Ersatz für die interpersonale Kommunikation (vgl. HACKFORTH 1988, 26; PÜRER 1993, 108f; SCHENK 1987, 400; NOELLE-NEUMANN 2000, 164f; BONFADELLI 1999, 163f).

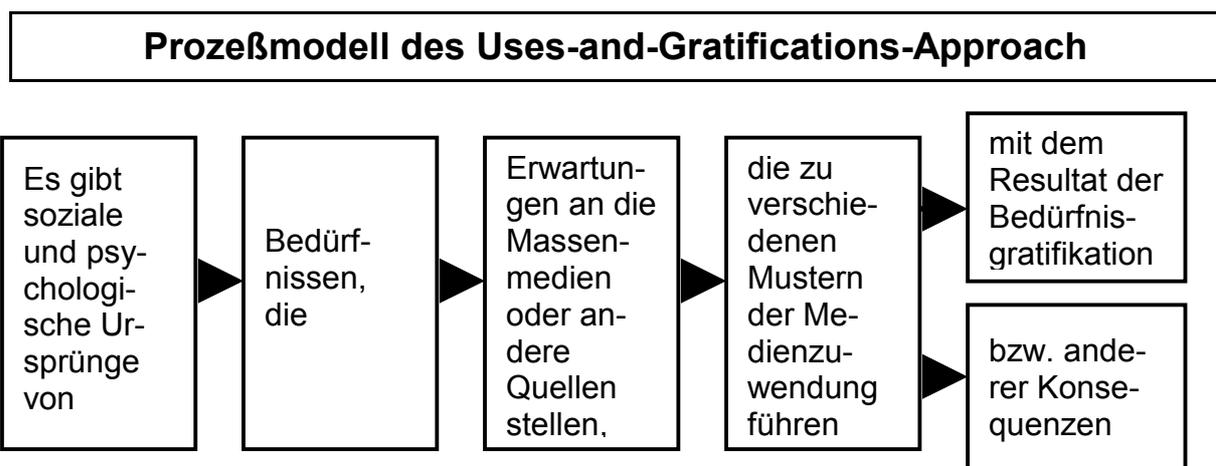


Abb. 3

Quelle: SCHENK 1987, 384⁸⁶.

Ein Problem bei der statistischen Erfassung von Bedürfnissen stellt die Bewußtheit der Bedürfnisse beim Rezipienten dar, da nicht nur manifeste, sondern auch latente Bedürfnisse existieren⁸⁷.

⁸⁶ Zu weiteren Modellen siehe SCHENK 1987, 384ff.

⁸⁷ Vgl. BONFADELLI 1999, 165; EICHHORN 1996, 94; SCHENK 1987, 383.

Da jedes Individuum einer unterschiedlichen psychologischen und soziologischen Praedisposition unterliegt⁸⁸, kommt dem Aspekt der Selektivität⁸⁹ eine zentrale Bedeutung im Kommunikationsverständnis zu.

Da die Datengewinnung und -analyse im Vordergrund zu stehen scheint, attestieren viele dem *Uses-and-Gratifications-Approach*, eher eine Forschungsstrategie zu sein als eine Theorie. Gleichzeitig wird der Theorie, welche dem Ansatz zugrunde liegt, zuerkannt, die Heimat für viele Theorien bieten zu können⁹⁰.

„Für die Sportberichterstattung ist der Nutzungs- und Belohnungsansatz natürlich relevant und innovativ. Können doch unter Zuhilfenahme der hier vorgenommenen theoretischen Grundlagen auch die Rezipienten der Sportberichterstattung untersucht werden. [...] Ebenso können Fragen nach den Motiven und den Erwartungen bezüglich der Sportberichterstattung gestellt werden (vgl. DARKOW 1983). Die jeweiligen Rezipientengruppen sind sozialstatistisch erfaßbar, Intermediavergleiche denkbar. Auch die „more and more“-Regel, nach der die Sportinteressenten verstärkt den Sportteil der Zeitung, das Hörfunkmagazin und die Sportsendungen des Fernsehens nutzen, zusätzlich noch die eine oder andere Sportzeitschrift beziehen, ist integriert in diesen Ansatz erforschbar“ (HACKFORTH 1988, 27).

Der *Uses-and-Gratifications-Approach* leugnet zwar nicht die Existenz massenmedialer Wirkungen der SR-Modelle, sie bilden für ihn jedoch keinen Forschungsgegenstand⁹¹.

⁸⁸ Das Publikum der verschiedenen Massenmedien unterscheidet sich zum Teil erheblich, wodurch Zielgruppen in der Medienforschung sehr präzise und differenziert beschrieben werden (vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 167), da spezifische Nutzungsschemata erstellt werden (vgl. HACKFORTH 1988, 27).

⁸⁹ Die Prämisse der Selektionsleistung wird oft als grobe Vereinfachung der Informationsverarbeitung kritisiert, da die empfangene Mitteilung stark von der Interpretationsleistung des Rezipienten abhängig ist (vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 167; EICHHORN 1996, 94).

⁹⁰ Vgl. SCHENK 1987, 386f; AYAß 1993, 31.

⁹¹ Vgl. EICHHORN 1996, 94.

Das Ziel des *dynamisch-transaktionalen Modells*, welches zu Beginn der 80er Jahre von den Kommunikationswissenschaftlern FRÜH und SCHÖNBACH entwickelt wurde, ist, die Paradigmen der medienzentrierten und der publikumszentrierten Forschungsperspektiven zu berücksichtigen⁹². Damit ist allerdings nicht gemeint, daß SR- und Uses-and-Gratifications-Perspektiven zusammengeführt werden, sondern der Wirkungsbegriff selbst unterliegt einer Neuerung⁹³. Mediale Wirkungsprozesse werden als Folge von Transaktionen verstanden, die auf zwei Ebenen ablaufen, auf einer persönlichen (Intratransaktion) und auf einer para-kommunikativen zwischen Kommunikator und Rezipient (Intertransaktion)⁹⁴.

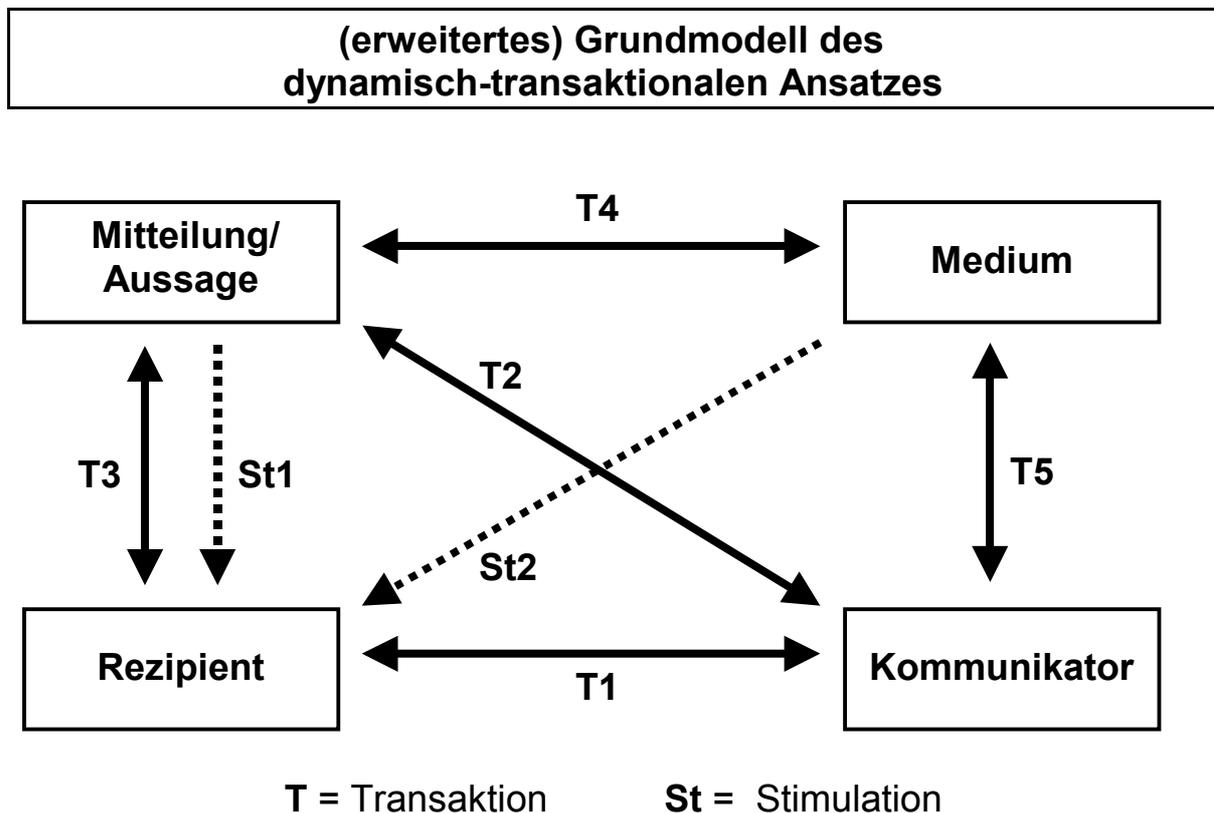


Abb. 4

Quelle: FRÜH 1991, 61.

⁹² Vgl. FRÜH/ SCHÖNBACH 1982, 77f.⁹³ Vgl. FRÜH 1991, 38; EICHHORN 1996, 95.⁹⁴ Vgl. FRÜH 1991, 123ff.

Eine Transaktion stellt in diesem Modell keine einfache korrelative Beziehung zwischen zwei Sachverhalten dar und beschreibt auch keine zeitversetzte gegenseitige Beeinflussung. Der Informationsaustausch, sowohl zwischen den Elementen eines Systems als auch zwischen dem System und seinen Elementen, verläuft simultan in horizontaler und vertikaler Richtung⁹⁵. FRÜH faßt den Kommunikationsvorgang als zweiseitigen Verschlüsselungsprozeß auf, so daß für ihn die Lasswell-Formel als unbrauchbar erscheint⁹⁶.

Aus der Informationsübertragung wird eine beiderseitige Informationskonstruktion, in der

„Informationen erst im Verlauf des Kommunikations- bzw. Wirkungsprozesses ihre Bedeutung erhalten und die Medienbotschaft als Stimulus keine fixe Identität besitzt“ (FRÜH 1991, 124).

Dieses Modell spricht dem Rezipienten sowohl eine passive als auch eine aktive Rolle zu⁹⁷. Aufgrund seiner komplexen Gestaltung nähert sich dieses Modell am differenziertesten der kommunikativen Realität, läßt sich aber nur schwer in empirische Fragestellungen und Untersuchungsdesigns überführen⁹⁸.

In den siebziger Jahren wurde von NOELLE-NEUMANN ein nicht unumstrittenes Modell⁹⁹ entwickelt, mit dessen Hilfe der Entstehungspro-

⁹⁵ Vgl. FRÜH 1991, 105 sowie 124f.

Eine Transaktion wird definiert als „simultane Wechselbeziehung zwischen A und B, bei der die beiden transitiven Wirkungsaspekte $A \rightarrow B$ und $B \rightarrow A$ sich gegenseitig erst durch den jeweils komplementären Wirkungsaspekt definieren: Indem $A \rightarrow B$ entsteht, ist $B \rightarrow A$ darin bereits berücksichtigt, d.h. jede der beiden Teilbeziehungen existiert nicht ohne die "selbstreflexive Koorientierung" (FRÜH 1991, 123).

⁹⁶ Vgl. FRÜH 1991, 121f.

LASSWELLS fünfphasige Formel der Fragepronomina sollte jedoch nicht als Modell verstanden werden.

⁹⁷ Vgl. PÜRER 1993, 112; EICHHORN 1996, 95; BONFADELLI 1999, 176.

⁹⁸ Vgl. HACKFORTH 1988, 29; BONFADELLI 1999, 179.

⁹⁹ Basierend auf diesem Modell attestiert NOELLE-NEUMANN dem Fernsehen, in seiner Berichterstattung wahlentscheidend auf den Bundestagswahlkampf 1976 eingewirkt zu haben (vgl. NOELLE-NEUMANN 1980, 228ff), was zwangsläufig zu starken politischen Kontroversen führte und sich in der verstärkten parteipoliti-

zeß und die Funktion der „öffentlichen Meinung“ zu erklären versucht wurde¹⁰⁰. Die *Theorie der Schweigespirale* ist in der wissenschaftlichen Ausrichtung eher sozialpsychologisch einzuordnen¹⁰¹.

Die Basis dieser Theorie bildet die Prämisse der sozialen Natur des Menschen, welcher sich nicht isolieren will und daher ständig seine Umwelt direkt oder via Massenmedien beobachtet, um zu erfahren, wie man sich in der Öffentlichkeit verhalten, d.h. öffentlich äußern sollte. NOELLE-NEUMANN verweist darauf, daß die Schweigespirale nicht mit dem bekannten *Bandwagon Effect*¹⁰² gleichzusetzen ist, da dieser eine Belohnung in Aussicht stellt. Die Schweigespirale wird vielmehr von der Furcht vor Bestrafung bestimmt, der Furcht vor Isolierung und Ausstoßung.

Die Schweigespirale wird in Gang gesetzt, wenn die Massenmedien kumuliert, konsonant – nach NOELLE-NEUMANN – Themen und Themenbewertungen verzerrt präsentieren. Weil auf diese Weise faktische Minoritätsmeinungen als Mehrheitsmeinungen dargestellt werden, unterlassen zunehmend die Anhänger der Meinung, welche sich dissonant zur vermeintlichen Mehrheitsmeinung verhält, diese kundzu-

schen Kontrolle des öffentlich-rechtlichen Fernsehens niedergeschlagen hat (vgl. BONFADELLI 1999, 149).

Zur fachlichen Kritik siehe: BONFADELLI 1999, 150f; SCHENK 1987, 331ff; DONSBACH/ STEVENSON 1986, 7-34.

¹⁰⁰ Vgl. SCHENK 1987, 324; BONFADELLI 1999, 146; PÜRER 1993, 111.

Den Begriff „öffentliche Meinung“ klar zu definieren, hat Generationen von Wissenschaftlern verschiedenster Fachrichtungen beschäftigt, ohne einen einvernehmlichen Konsens zu finden (vgl. NOELLE-NEUMANN 1980, 84ff). Gleichwohl ist der Begriff seit seiner Prägung am Vorabend der französischen Revolution bis heute einem stetigen Wandel in seiner Bedeutung und Stellung unterworfen gewesen (vgl. BRAUN 1957, 3-9). Zur Problematik der Begriffsbestimmung siehe FATTORELLO 1963, 442-445; BAUMERT 1965, 99-112; OTTO 1966, 99-130; DOVIVAT 1967, 116-124.

¹⁰¹ Vgl. PÜRER 1993, 111; SCHENK 1987, 324.

¹⁰² Dieser „Mitläufereffekt“ besagt, die Menschen würden »dem Wagen mit der Musikkapelle nachlaufen«, weil jeder auf der Seite des Siegers stehen wolle (vgl. NOELLE-NEUMANN 1980, 19 sowie 2000, 379).

tun¹⁰³. Gleichzeitig werden die Aktivitäten der Minoritätsgruppe stimuliert, wodurch sich schließlich ein Umschwung in der öffentlichen Meinung anbahnen kann. Da sich dieser Prozeß spiralförmig, quasi unaufhaltsam fortsetzt, besteht die Gefahr, daß eine Auffassung in der Öffentlichkeit gänzlich untergeht¹⁰⁴. Dieser Theorie liegen wiederum Agenda-Setting-Prozesse zugrunde, wodurch den Medien ein hohes Maß an Einfluß attestiert wird¹⁰⁵.

Eine eher makroskopische Sicht- und Denkweise des Einflusses der Massenmedien stellt das *Konzept der Medienrealität* dar. Dieses Konzept etablierte sich Anfang der 80er Jahre und untersucht das von den Kommunikatoren durch Selektions-, Interpretations- und Präsentationsmechanismen determinierte Realitätskonstrukt. Basierend auf der Tatsache, daß uns für viele Themen die Primärerfahrungen fehlen und einzig durch die Sekundärerfahrung mittels der Medien ein „Weltbild“ entsteht, wird der Prozeß, der zum Entstehen der Medienrealität führt, untersucht¹⁰⁶.

Wir leben nicht nur in einer natürlichen und physischen Umwelt, sondern auch in einer symbolischen Umwelt, in einer Umwelt der Zeichen, Bedeutungen und Informationen, die von den Massenmedien strukturiert und nach journalistischen Selektionsregeln konstruiert wird¹⁰⁷.

„Die Medien, das steht wissenschaftlich außer Zweifel, konstruieren eine eigene Realität, eben die sogenannte Medienrealität“ (HACKFORTH 1988, 27).

Am Ende des Kommunikationsprozesses steht eine Rezipientenrealität, die mit dem realen Ergebnis nur noch peripher in Einklang gebracht werden kann, da Ereignisse durch die bewußte und geplante Inszenierung, durch die Konstruktion durch Journalisten und Medien

¹⁰³ Vgl. NOELLE-NEUMANN 1980, 40f; NOELLE-NEUMANN 1989, IV; FRÜH 1991, 176f.

¹⁰⁴ Vgl. NOELLE-NEUMANN 2000, 378ff; SCHENK 1987, 324ff; BONFADELLI 1999, 146ff; PÜRER 1993, 111.

¹⁰⁵ Vgl. FRÜH 1991, 177.

¹⁰⁶ Vgl. HACKFORTH 1988, 27f.

¹⁰⁷ Vgl. WILKE 1986, 23.

und durch die subjektive Verarbeitung des Rezipienten verzerrt wird¹⁰⁸. HACKFORTH konstatiert weiterhin, daß sich dieses Konzept vorzüglich zur Analogie auf die Sportpublizistik eignet, da durch Interpretationen, Selektionen und Konstruktionen der Sportwirklichkeit eine „Sportmedienrealität“ entsteht¹⁰⁹.

„Zwar werden sich, weil und so weit die Individuen selbst die symbolische Umwelt nur selektiv wahrnehmen und verarbeiten (können), die subjektiven Erfahrungswelten unterscheiden; aber deren Gesamtheit ist doch von der vorgegebenen Medienrealität abhängig, und zwar umso unausweichlicher, je ähnlicher (konsonanter) das Angebot in den Massenmedien ist“ (WILKE 1986, 23f).

Die Untersuchung der Wirkungen von Medien auf den Menschen und später auch die des Menschen auf die Medien hat mittlerweile nicht nur Tradition, sondern ist sowohl bei der Ergründung gesellschaftlicher Veränderungen als auch zur Überprüfung der Erreichbarkeit von Zielgruppen durch die Medien von wachsender Bedeutung. Daß dies nicht immer einfach ist, konstatiert auch MEYN:

„Die Wirkungsforschung leidet unter Beweisnot. Sie hat es nicht mit einem einseitig-linearen Kausalprozeß zu tun. Der Mensch bewegt sich im Kraftfeld etlicher Umweltfaktoren, die von Familie, Schule, Spiel- und Berufsgruppen, die Intelligenz und Sozialverhalten beeinflussen“ (MEYN 1999, 309).

Und gerade von Sportereignissen und deren medialer Präsentation geht eine magische Anziehungskraft aus, wie die Zuschauerzahlen sportlicher Großereignisse belegen.

¹⁰⁸ Vgl. HACKFORTH 1988, 28.

¹⁰⁹ Vgl. hierzu auch KEPPLINGER 1982, 98ff.

HACKFORTH führt diesbezüglich eine Fokussierung auf Sportarten und Wettbewerbe, zum Teil effekthascherische Berichterstattung und „zementierte“ Metaphern der Sportsprache an (vgl. HACKFORTH 1988, 28).

All diese Zuschauer haben eines gemeinsam, wie HACKFORTH bemerkt:

„[...] das individuelle oder soziale Interesse an dem ausgestrahlten Sportereignis; ein Interesse, das von keinem der sonst eher überschätzten Lebensbereiche nur annähernd erreicht werden kann“ (HACKFORTH 1988, 15).

Er stellt weiterhin den großen Einfluß der Medien auf die Qualität der Sportveranstaltungen fest und fordert deshalb unter anderem, daß die Wirkungs- und Publikumsforschung endlich auch auf den Sport ausgedehnt wird¹¹⁰.

2.3. Stand der Forschung

Die Bilanz der Publikums- und Wirkungsforschung zum jetzigen Zeitpunkt bedarf einer differenzierten Betrachtungsweise. Einerseits mangelt es auf den ersten Blick weder an theoretischen Ansätzen zur Erklärung und Beschreibung massenmedialer Wirkungen noch an diesbezüglichen empirischen Studien¹¹¹. Andererseits läßt die Theoriebildung und deren Umsetzung vieles zu wünschen übrig. Die Erkenntnistheorie entwickelte sich nach einer Art „Ausschlußprinzip“, wodurch bestehende und gültige Theoreme aufgrund der gewonnenen Ergebnisse in einen zum Teil erheblichen Erklärungsnotstand gerieten.

Es muss jedoch berücksichtigt werden, daß diese Forschungsdisziplin noch relativ jung¹¹² ist und vornehmlich im universitären Forschungsbereich Berücksichtigung fand¹¹³.

„Die insgesamt schwache Institutionalisierung der Wirkungsforschung an den Universitäten verhindert, daß der Forschungszweig aus eigener Kraft expandiert“ (SCHULZ 1986, 5).

¹¹⁰ HACKFORTH erkennt weiter, daß ... „der Sport ohne die Medien nicht das wäre, was er heute ist, nämlich auch ein expansives Betätigungsfeld für das kommerzielle und nicht kommerzielle Marketing.“ (HACKFORTH 1988, 17). Vgl. auch WEISS 1999, 215ff.

¹¹¹ Vgl. SCHULZ 1986; BOHRMANN/ UBBENS 1984; SILBERMANN 1986.

¹¹² Vgl. NOELLE-NEUMANN 1986, 129.

¹¹³ Vgl. SCHULZ 1986, 4.

Neben den Instituten an Universitäten werden zahlreiche außeruniversitäre Institute mit Projekten zur Medien- und Wirkungsforschung beauftragt, deren Ergebnisse allerdings von den einzelnen Instituten bzw. Auftraggebern im allgemeinen nicht publiziert werden. Jene Auftraggeber sind zum überwiegenden Teil politische Institutionen, Rundfunkanstalten und die werbetreibende Wirtschaft, deren Interesse in der Regel an Erfolgskontrollen von Werbe- und Aufklärungskampagnen liegt¹¹⁴. Die quantitativ geringe und qualitativ nur zum Teil befriedigende Forschungsaktivität hat der Wirkungsforschung auch in der Öffentlichkeit kaum Reputation eingebracht, so daß sich speziell medienpolitische Entscheidungen bisher kaum auf wissenschaftlichen Sachverstand stützen¹¹⁵.

Die eingehende und wissenschaftlich fundierte Auseinandersetzung mit verschiedenen Nutzungsverhalten, differenziert nach verschiedenen Rezipientengruppen, Mediengattungen und Inhalten, findet erst in jüngster Zeit regelmäßige Beachtung in Publikationen des außeruniversitären Bereichs¹¹⁶.

Dem Sport ist in der Kommunikationswissenschaft trotz seiner zentralen Stellung in der Gesellschaft und in den Medien bisher nur marginal Beachtung geschenkt worden. Die Studien zur Sportberichterstattung erfolgten bislang vornehmlich in Form von Medien-, Kommunikator- und Inhaltsanalysen. In der Rezipientenforschung wird der Sport eher beiläufig – weil zwangsläufig – erwähnt und analysiert. Untersuchungen, die sich primär mit dem Sportmediennutzungsverhalten befassen, finden sich fast ausschließlich in unveröffentlichten Magister- und Diplomarbeiten, und deren Ergebnisse lassen sich aufgrund zum Teil erheblicher methodischer Differenzen und Defizite weder miteinander

¹¹⁴ Jahr für Jahr wird in der Bundesrepublik zur deskriptiven Kommunikationsforschung – der Werbeerfolgskontrolle – ein Vielfaches von dem aufgewendet, was für die akademische Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und für die hypothesenprüfende Erforschung publizistischer Wirkungen im besonderen zur Verfügung steht (vgl. BESSLER 1986, 117f).

¹¹⁵ Vgl. SCHULZ 1986, 5.

¹¹⁶ Vgl. hierzu beispielsweise die Schriftenreihe *Media Perspektiven*.

vergleichen noch mit dem Anspruch auf Gültigkeit versehen. Dennoch können viele dieser Arbeiten erste Tendenzen aufzeigen und Anregungen für nachfolgende Untersuchungen liefern, um dem „Stiefkind der Publikums- und Wirkungsforschung“ in Zukunft die ihm gebührende Beachtung schenken zu können.

Aufgrund des komplexen Forschungsgegenstandes kann dieses aber nur geschehen, wenn eine entsprechende Organisation der Medienwirkungsforschung gelingt. Um eine international konkurrenzfähige Forschung zu ermöglichen, sollten die vorhandenen Mittel durch intensivere Kooperation der Medienforscher untereinander und durch thematische Schwerpunktbildung und Konzentration der Kräfte gezielt eingesetzt werden ¹¹⁷.

2.4. Zusammenfassung

Das Lehr- und Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist im Kanon der anderen Geisteswissenschaften nur schwer zu systematisieren, da sich mit der Kommunikationsforschung eine Disziplin entwickelt hat, deren Methoden ein Konglomerat verschiedener Nachbarschaftsdisziplinen darstellen.

Die Anfänge der Publikums- und Wirkungsforschung basieren auf monokausalen Theorien, welche dem Menschen die passive Rezipientenrolle zuschreiben. Deren Hauptfragestellung lautet: Was machen die Medien mit den Menschen? Dieser Forschungsperspektive bedienten sich in der Frühzeit der Wirkungsforschung vornehmlich die Industrie und die Politik, um das Potential zur Beeinflussung der Bevölkerung zu messen. Der ernüchternden Erkenntnis, Kommunikationsprozesse mit Hilfe dieser Theorie nicht erklären zu können, folgte die Annahme der Medienohnmacht im Wirkungsprozeß. Die Meinungsführer rückten als die intervenierende Variable in das Zentrum der Überlegungen und der Forschung.

¹¹⁷ Vgl. SCHULZ 1986, 7f.

Es folgten Modelle, welche die psychologischen Konzeptionen und die soziologische Einbettung des Rezipienten zu berücksichtigen versuchten. So entstanden der Agenda-setting-Ansatz, welcher die Thematisierungs- und Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien untersucht, und die Hypothese von der wachsenden Wissenskluff, die besagt, daß sich durch die Medienberichterstattung über ein Thema die bestehende Bildungsschere zwischen den besser und den schlechter Gebildeten nicht schließt, sondern weiter auseinanderght. Ebenfalls fand die Theorie der Schweigespirale Beachtung, die dem Wirkungsphänomen nachgeht, daß Menschen, die glauben, mit ihrer Meinung einer vermeintlichen Minderheit anzugehören, tendenziell schweigen, um sich nicht zu isolieren.

Durch die Forschungsperspektive des „Uses-and-Gratifications-Approach“ folgte die Umwandlung von LASSWELLS Fragestellung in „Wer wählt welche Aussagen warum und zu welchem Nutzen aus?“ Dadurch wurde der Rezipient als aktiver und autonomer Kommunikationspartner gesehen und stand im Mittelpunkt der Untersuchungen. Soziodemographischen Daten, verschiedenen Kommunikationsbedürfnissen und Nutzungsformen werden nun Interdependenzen bescheinigt. Dem Bedürfnisbegriff kommt in diesem Modell eine zentrale Bedeutung zu.

Zu Beginn der 80er Jahre entwickelte sich aus den publikums- und medienzentrierten Modellen das „Dynamisch-transaktionale-Modell“, welches dem Rezipienten sowohl die aktive als auch die passive Rolle zuspricht. Der Wirkungsbegriff selbst wurde erneuert, und mediale Wirkungsprozesse wurden als Folge von Transaktionen verstanden. Aufgrund der Komplexität dieses Modells ist der Entwurf von Untersuchungsdesigns und empirischen Fragestellungen jedoch nur schwer zu realisieren¹¹⁸.

Die Erkenntnisgewinnung der Publikums- und Wirkungsforschung findet zur Zeit auf zwei Ebenen statt, und gerade darin liegt das Problem.

¹¹⁸ Eine gute Gesamtübersicht über die Entwicklung der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geben SCHREIBER 1990 und SCHENK 1987.

Auf der einen Seite wird an Universitätsinstituten unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten geforscht. Deren finanzielle Möglichkeiten sind aber begrenzt, und es findet kein Erfahrungs- und Ergebnisaustausch im wünschenswerten Umfang statt. Auf der anderen Seite betreiben kommerzielle Institute für ihre verschiedenen Auftraggeber eine Wirkungsforschung, die in der Regel Erfolgskontrollen von Werbe- und Aufklärungskampagnen umfaßt. Die dabei gewonnenen Ergebnisse werden allerdings äußerst selten veröffentlicht.

Der Sport findet innerhalb der Kommunikationswissenschaft, außer in einigen Medien-, Kommunikator- und Inhaltsanalysen, kaum Beachtung. Untersuchungen zum Sportmediennutzungsverhalten finden sich vornehmlich in unveröffentlichten Magister- und Diplomarbeiten, so daß in diesem Bereich dringender Handlungs- und Veröffentlichungsbedarf besteht.

2.5. Relevanz

Sowohl den Modellen mit vorrangig monokausaler, medienzentrierter Forschungsrichtung als auch den Ansätzen, wie z.B. dem Konzept der Medienrealität oder dem Increasing knowledge gap, welchem gerade zum jetzigen Zeitpunkt wieder vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt werden muß, soll an dieser Stelle keine mindere Relevanz zugesprochen werden. Jedoch sind sie für die Sportpublizistik "nur" von untergeordneter Bedeutung. Auch das dynamisch-transaktionale Modell ist aufgrund seiner Komplexität für eine sportpublizistische Untersuchung dieser Art nicht geeignet.

Ausgehend von der These, daß sich die Menschen den Medien aufgrund verschiedener Bedürfnisse zuwenden, basiert die vorliegende Untersuchung weitestgehend auf der Theorie des "Uses-and-Gratifications-Approach". Dabei soll sich – neben soziodemographischen Daten – das besondere Augenmerk auf die persönlichen Merkmale der Rezipienten richten (wie dem Freizeit- und dem allgemeinen Mediennutzungsverhalten), so daß sowohl soziologische als auch psychologische Aspekte zum Tragen kommen.

Das erhebliche Forschungsdefizit in diesem Sektor bedingt die Form und den Charakter der Untersuchung, welche gekennzeichnet sind von der forschungsleitenden Grundidee, in einem ersten Schritt basale Erkenntnisse zum Sportmediennutzungsverhalten zu gewinnen. Diese werden dann in Korrelation zu den verschiedenen soziodemographischen, soziologischen und regional-spezifischen Strukturen gesetzt. Auf diese Weise erfolgt einerseits eine quantitative Ein- und Zuordnung des medial konsumierten Sports im Gesamtkontext der Medienutzung und andererseits eine grundlegende Erfassung erwarteter Funktionszuschreibungen in ebendiesem sowie eine Differenzierung nach o.a. potentiellen Einflußfaktoren. Auf diese Weise offenbart diese Erhebung ihre Qualität als Basis für nachfolgende Untersuchungen auf diesem Gebiet, seien sie befragender, experimenteller oder inhaltsanalytischer Art.

3. Medienstruktur in der BRD

Im folgenden wird ein kurzer historischer und aktueller Überblick über die Medienlandschaft in der Bundesrepublik Deutschland gegeben, welche gerade in den letzten Jahren in ihrer Struktur, ihren Inhalten und in ihrer ästhetischen Präsentation erheblichen Veränderungen unterworfen war und wohl auch weiterhin sein wird¹. Die Darstellung der einzelnen Medien unterscheidet sich sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Sicht. Dies soll aber in keiner Weise eine Wertung seitens des Autors darstellen, sondern gründet in der unterschiedlichen analytischen Beachtung der einzelnen Medien. Ein intermedialer Vergleich läßt sich daher aufgrund unterschiedlicher Untersuchungsdesigns oftmals nicht anstellen. Gleiches gilt auch für die Darstellung des Sports in den Medien und der Mediennutzung im nachfolgenden Kapitel.

Wenngleich die technische Entwicklung der Medien in dieser Arbeit nicht im Vordergrund steht, so soll dennoch auf die Erfindung des Drucks mit beweglichen Buchstaben durch Johannes Gutenberg gegen 1450 hingewiesen werden, die das Entstehen der Massenmedien erst ermöglichte.

Die beiden für diese Arbeit bedeutendsten Entwicklungen sind das am 21. September 1949 von der Alliierten Hochkommission verkündete Gesetz Nr. 5, welches jedem in der Bundesrepublik lebenden Deutschen [...] das Recht einräumte, ohne vorherige Genehmigung ein Blatt herauszugeben², und das am 1. Januar 1984 eingeführte duale Rundfunksystem, welches privaten Rundfunk- und Fernsehangebietern nach und nach die Möglichkeit eröffnete, terrestrische Frequenzen zu

¹ Vgl. KNOTHE/ SCHWALBA 1999, 111-118, ZIMMER 1998, 352-365 sowie BECKER/ KUBICEK 1999, 128-143.

² Damit war es möglich, daß privatwirtschaftlich organisierte Presse im direkten Konkurrenzkampf zum öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem steht (vgl. MEYN 1999, 84).

nutzen³. Diese beiden Ereignisse waren ausschlaggebend dafür, daß sich die Medienlandschaft so entwickeln konnte, wie sie sich heute darstellt. Allerdings dürfen die Jahre zwischen 1945 und 1949 in ihrer Bedeutung nicht unterschätzt werden, da die alliierten Besatzungsmächte durch ihren Einfluß auf Presse, Rundfunk und Film dauerhafte Fundamente im Bereich der Medien legten⁴.

Die Veränderungen des Angebots und der Struktur sowohl der tagesaktuellen Medien Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen und Internet als auch der Zeitschriften und Bücher werden im folgenden beschrieben.

3.1. Entwicklung der Tageszeitungen

Deutschland gilt als das Ursprungsland der Zeitung. Die ersten periodischen Wochenzeitungen, der Straßburger *Relation* (1605) und der *Aviso* aus Wolfenbüttel (1609), erschienen meist wöchentlich und waren achtseitig⁵. Bereits im letzten Jahrzehnt des 17. Jahrhunderts bestanden nebeneinander 60 Zeitungen mit einer Auflage von 350 bis 400 Exemplaren⁶. Universalität war zu Beginn der Herausgabe von Zeitungen nur sehr schwach ausgeprägt, da die politisch-militärische Berichterstattung dominierte. Der Kampf um die Pressefreiheit setzte erst im letzten Drittel des 18. Jahrhunderts ein⁷.

³ Vgl. MEYN 1999, 207; von LA ROCHE 1993, 365ff; HALL 1997, 18.

⁴ Vgl. WILKE 1999, 15f. Ausführlich berichten HUREWITZ 1972 und KOSZYK 1986 über die Mediengeschichte in Deutschland zwischen 1945 und 1949. Zur Pressegeschichte in der Weimarer Republik und im dritten Reich siehe KOSZYK 1972.

⁵ Vgl. SCHRÖDER 1995, 26ff; WILKE/ NOELLE-NEUMANN 2000, 421ff.

Verschiedene Quellen geben Braunschweig als Erscheinungsort des *Aviso* an, andere wiederum Bremen. Zur Diskussion um den Erscheinungsort siehe KIESLICH 1956, 208-221. Zum Beleg für Wolfenbüttel siehe BLÜHM 1971, 64-67.

⁶ Auflage des Frankfurter Journal 1680: 1500 Exemplare (vgl. WILKE/ NOELLE-NEUMANN 2000, 421ff).

⁷ Vgl. WILKE/ NOELLE-NEUMANN 2000, 421ff. Zur weiteren Entwicklung der Presse siehe WILKE/ NOELLE-NEUMANN 2000, KOSZYK 1999.

Im Oktober 1944 entwarfen die alliierten Streitkräfte in Europa ein Programm für die künftige anglo-amerikanische Informationspolitik in den westlichen Besatzungszonen⁸. Kurze Zeit später, am 24. November 1944, wurde das Verbot aller publizistischen Tätigkeiten in Deutschland durch das Gesetz Nr. 191 des *Supreme Headquarters of the Allied Expeditionary Forces* (S.H.A.E.F.) durchgesetzt⁹. Doch bereits am 24. Januar 1945, dreieinhalb Monate vor der Kapitulation, wurden die Aachener Nachrichten als erstes echtes antinationalsozialistisches Presseerzeugnis herausgegeben¹⁰. Das Hauptaugenmerk der Alliierten lag auf der Umerziehung des deutschen Volkes zur Demokratie ('reeducation'). Dies sollte die Hauptaufgabe der Lizenzpresse sein¹¹. Die Vergabe der Lizenzen erfolgte, je nach Besatzungsmacht und deren Demokratieverständnis, sehr unterschiedlich¹². Von einer freien Presse konnte zu diesem Zeitpunkt allerdings noch keine Rede sein, da die Alliierten sich das Recht auf eine Vor- und Nachzensur der Publikationen vorbehielten¹³.

⁸ Der Neuaufbau der westdeutschen Presse entwickelte sich in drei Phasen:

1. Totales Verbot auf dem Gebiet des Informations- und Unterhaltungswesens, Schließung aller Zeitungsbetriebe,
2. Herausgabe von Militärzeitungen,
3. Herausgabe von deutschen Zeitungen unter alliierter Kontrolle (vgl. MEYN 1999, 79; HUREWITZ 1972, 50).

⁹ Vgl. WILKE 1999, 799; HUREWITZ 1972, 50.

¹⁰ Vgl. WILKE 1999, 16. Die Aachener Nachrichten durften anfangs allerdings nur wöchentlich erscheinen (vgl. HUREWITZ 1972, 58).

Weitere Blätter der ersten Stunde waren die *Frankfurter Rundschau*, die *Braunschweiger Zeitung* und der *Berliner Tagesspiegel* (vgl. MEYN 1999, 79f).

¹¹ Vgl. MEYN 1999, 80. Das Konzept wurde später in Neuorientierung (re-orientation) umbenannt (vgl. KOSZYK 1999, 36).

¹² Vgl. MEYN 1999, 80ff; KOSZYK 1999, 41-51. Zur Diskussion über die verschiedenen Praktiken bei der Lizenzvergabe siehe ausführlich HERRMANN 1960, 225-242.

¹³ Vgl. MEYN 1999, 82.

Als 1949 die Lizenzpflicht aufgehoben wurde¹⁴, waren es vor allem die „Altverleger“, denen vorher keine Lizenz gewährt wurde, die nun als Neugründer auf den Zeitungsmarkt drängten.¹⁵ Von da an stieg die Zahl der Zeitungen innerhalb eines halben Jahres um etwa 400 auf 568¹⁶.

Als wesentliche Merkmale der Tageszeitung gelten:

- *Aktualität*,
- *Publizität* (sie stellt Öffentlichkeit in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet her),
- *Periodizität* (sie erscheint mindestens zweimal wöchentlich),
- *Universalität* (Vielfalt der Themen).

(MAST1998, 18)

¹⁴ Die Aufhebung der Lizenzpflicht erfolgte in den verschiedenen Bundesländern zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Zuerst wurde sie am 1. Juni 1949 in Baden-Württemberg aufgehoben, gefolgt von Hessen (22. Juni). Mit Bayern (22. August) und Bremen (9. September) endete für die gesamte US-Zone die Lizenzzeit (vgl. SCHÜTZ 1999, 109).

¹⁵ Mit Ausnahme der von den Spruchkammern als Hauptschuldige oder Belastete eingestuften ehemaligen Nationalsozialisten (vgl. MEYN 199, 84).

¹⁶ Vgl. MEYN 1999, 84. Bis zur Selbstaflösung der alliierten Militärregierungen erschienen in den drei Westzonen 149 Lizenzzeitungen (vgl. HUREWITZ 1972, 125).

3.2. Gegenwärtige Situation der Tageszeitungen

Die Zeitungen besitzen heute einen Doppelcharakter. Sie werden auf zwei verschiedenen Märkten angeboten und verkauft – als publizistisches Produkt auf dem Markt der Leser und als Werbeträger auf dem Anzeigenmarkt. Zwischen diesen beiden Märkten bestehen enge Wechselbeziehungen:¹⁷

„Da hohe Leserzahlen hohe Anzeigenerlöse bringen, weil die Anzeigenpreise von der Reichweite der Presseorgane abhängen, und weil andererseits ein hohes Anzeigenaufkommen niedrige Bezugspreise und ein anspruchsvolleres Produkt ermöglicht, das wiederum für mehr Leser attraktiv sein kann [...]“ (MEYN 1999, 87f).

Die numerischen Eckdaten des Zeitungsmarktes in der Bundesrepublik Deutschland stellen sich für 1998 folgendermaßen dar: 349 lokale und regionale Abonnement-Zeitungen, zehn überregionale Zeitungen und 8 Straßenverkaufszeitungen. Außerdem werden 25 Wochenzeitungen und sieben Sonntagszeitungen vertrieben. Die gesamte Auflage der Tageszeitungen beläuft sich auf 25 Millionen (1995: 25,6 Millionen), die der Wochenzeitungen auf 2 Millionen¹⁸ (1995: 2,2 Millionen) und die der Sonntagszeitungen auf 4,5 Millionen (1995: 4,9 Millionen). Damit kommen auf je 1000 Einwohner in Deutschland 306 Zeitungsexemplare (1995: 317)¹⁹. Wenngleich die Gesamtauflage der Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen in den letzten Jahren leicht rückläufig war, so ist der Stellenwert dieser Mediengattung in Deutschland bis zum heutigen Tage ungebrochen hoch²⁰.

¹⁷ Vgl. MEYN 1999, 87; SCHÜTZ 1999, 109.

¹⁸ HAACKE merkt jedoch an, daß Wochenblätter der Gegenwart im Grunde nicht den Zeitungen, sondern den Zeitschriften zuzuordnen seien (vgl. HAACKE 1979, 166).

¹⁹ Vgl. BDZV 1995, 433 sowie BDZV 1998, 422.

²⁰ Vgl. SCHÜTZ 1994, 169.

LANGE/ PÄTZOLD klassifizieren Zeitungen nach Erscheinungsweise, Vertriebsart und Verbreitungsgebiet (vgl. Abb. 5).

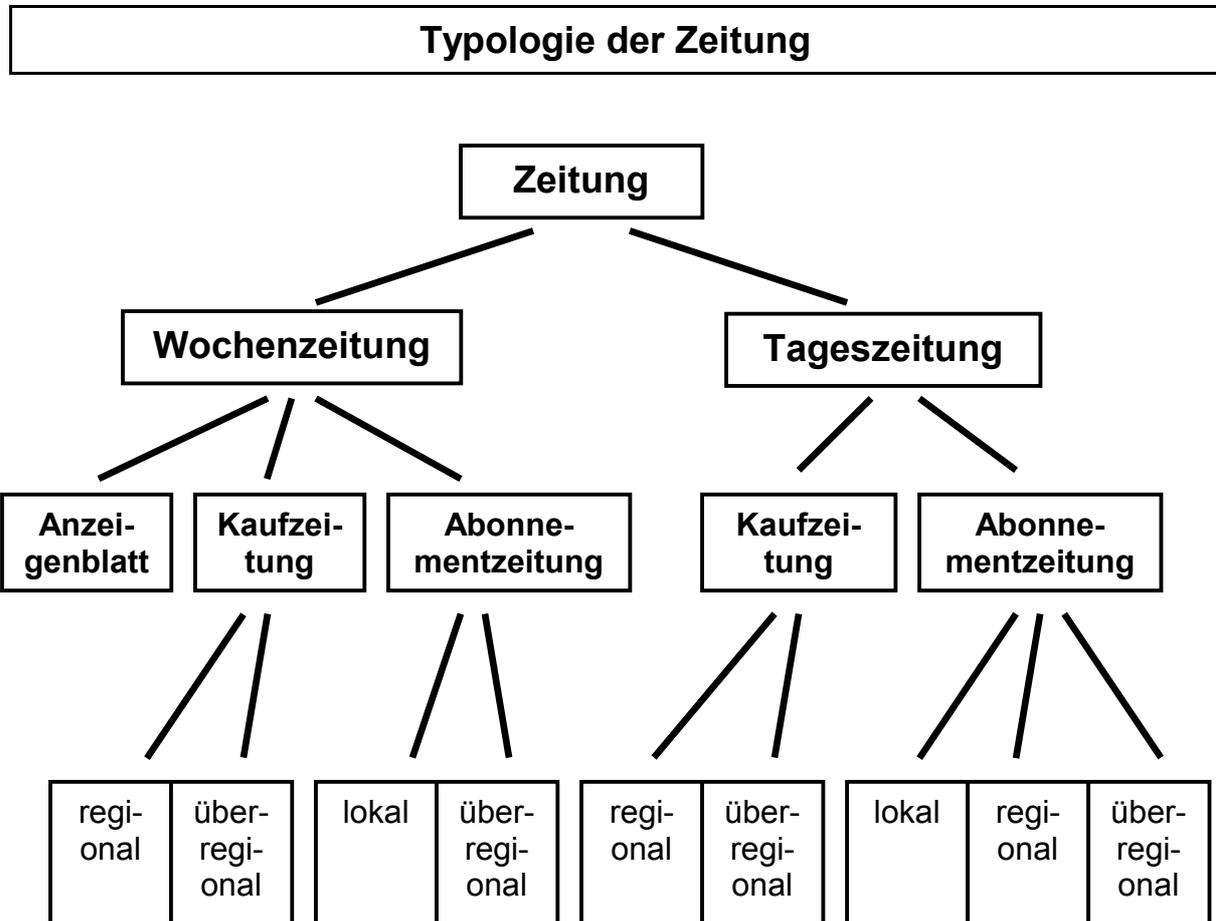


Abb. 5

Quelle: LANGE/ PÄTZOLD 1983, 155.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der Prozeß der Konzentration im Pressewesen seit Anfang der fünfziger Jahre. Diese Entwicklung hatte zur Folge, daß sich einerseits immer weniger Publizistische Einheiten²¹ auf eine Vielzahl von Lokalausgaben vereinigten (Prozeß der publizistischen Konzentration) und andererseits die Vielzahl von Ausgaben von immer weniger Verlagen herausgebracht wurden (Verlagskonzentration)²² (vgl. Tab. 1). Die fortschreitende Pressekonzentration

²¹ „[...] alle im Inhalt – mehr oder weniger – verschiedenen Blätter mit dem gleichen Mantel gelten als eine einzige Publizistische Einheit“ (WILKE 2000, 385; vgl. auch SCHÜTZ 1997, 663).

²² Vgl. WILKE 2000, 387.

fürte nach der Wiedervereinigung in den neuen Bundesländern dazu, daß neben 15 ehemaligen SED-Bezirkszeitungen, deren Verlage im Besitz großer westdeutscher Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sind, nur noch zwei Publizistische Einheiten existieren²³.

Entwicklung der Zeitungsausgaben und Publizistischen Einheiten von 1954 bis 1998

Jahr ²⁴	Zeitungsausgaben	Publizistische Einheiten
1954	1.500	225
1964	1.495	183
1976	1.229	121
1985	1.263	126
1991	1.673	158
1997	1.583	135
1998	1.578	135
1999	1.581	135 ²⁵

Tab. 1

Quelle: BASISDATEN 1998, 47; BASISDATEN 1999, 45; BDZV 1998, 414/ Eigene Darstellung.

Die Differenz zwischen der Anzahl der Zeitungsausgaben und der Publizistischen Einheiten ist auf das System der Lokalausgaben bzw. Redaktions-, Anzeigen- und Verlagsgemeinschaften zurückzuführen, welches schon im Kaiserreich und in der Weimarer Republik existierte²⁶. Diese Entwicklung begünstigte das Ansteigen der Zahl der *Ein* –

²³ Vgl. SCHNEIDER 1995, 54ff. Vgl. auch WIESNER 1995.

²⁴ Bis 1989 Deutschland West, ab 1991 inkl. neuer Bundesländer. Daher der Anstieg der Publizistischen Einheiten (vgl. MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN 1998, 47).

²⁵ Damit liegt die Zahl der Publizistischen Einheiten unter dem Stand von 1949 (137) (vgl. SCHÜTZ 1976, 233).

²⁶ Vgl. MEYN 1999, 88; KIESLICH 1963, 274f.

*Zeitungs – Kreise*²⁷, und damit einhergehend eine sinkende publizistische Vielfalt²⁸.

Die gegenwärtige Struktur der deutschen Presse ist nach MEYN durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- privates Eigentum,
- hohe Zahl von Zeitungstiteln,
- lokale Bindung vieler Tageszeitungen,
- starke Position der Regionalzeitungen,
- wenige überregionale Blätter,
- reiches Zeitschriftenangebot,
- schwach entwickelte Parteipresse,
- Anzeigenabhängigkeit,
- Konzentration (MEYN 1999, 85)²⁹.

Die private Presse ist durch ihren Doppelcharakter gekennzeichnet, da sie auf zwei verschiedenen Märkten angeboten und verkauft wird – als publizistisches Produkt auf dem Markt der Leser und als Werbeträger auf dem Anzeigenmarkt. Einerseits hat sie die Verpflichtung zur Wahrnehmung einer öffentlichen Aufgabe, welche ihr in den Pressegeset-

²⁷ Als Ein – Zeitungs – Kreise werden die kreisfreien Städte und Landkreise verstanden, in denen die Einwohner zur Unterrichtung über das lokale Geschehen auf eine Zeitung angewiesen sind, also keine Wahlmöglichkeit haben (vgl. WILKE 2000, 388).

²⁸ Der sinkenden publizistischen Vielfalt stellt SCHÜTZ einige positive Aspekte der Pressekonzentration entgegen, da durch den Wegfall kleiner und kleinster Blätter die größeren Zeitungen über höhere Verkaufszahlen und damit einhergehenden Einnahmezuwächsen ein quantitativ und qualitativ besseres Produkt anbieten können (vgl. SCHÜTZ 1999, 116).

Einen ähnlichen Standpunkt vertreten KNOCHE/ SCHWALBA. Aufgrund der ihnen vorliegenden Untersuchungsergebnisse geben sie jedoch zu bedenken, daß 1. Publizistische Konkurrenz den Ehrgeiz der Journalisten stimuliert, 2. Publizistische Konkurrenz eine wechselseitige Kontrollmöglichkeit schafft und 3. Publizistische Konkurrenz den Raum der »inneren Pressefreiheit« erweitert, da dem einzelnen Journalisten eine größere Unabhängigkeit gegenüber dem Verlag und dem Redaktionsmanagement ermöglicht wird (vgl. KNOCHE/ SCHWALBA 1969, 307).

Zur weiteren Diskussion um Ein-Zeitungs-Kreise siehe GERHARD 1969, 287-297.

²⁹ Einige dieser Merkmale, wie z.B. die lokale Bindung, erkannte SCHÜTZ schon 1963 (vgl. SCHÜTZ 1963, 363-379).

zen ausdrücklich zuerkannt wird, andererseits ist sie ein Unternehmen mit dem Ziel der Gewinnmaximierung³⁰. Zwischen beiden Märkten bestehen enge Wechselbeziehungen³¹.

Die durchschnittliche Kosten- und Erlösstruktur der Zeitungen soll an dieser Stelle am Beispiel der Abonnementzeitungen erläutert werden (vgl. Abb. 6).

Kosten- und Erlösstruktur der Abonnementzeitungen 1998

Angaben in Prozent

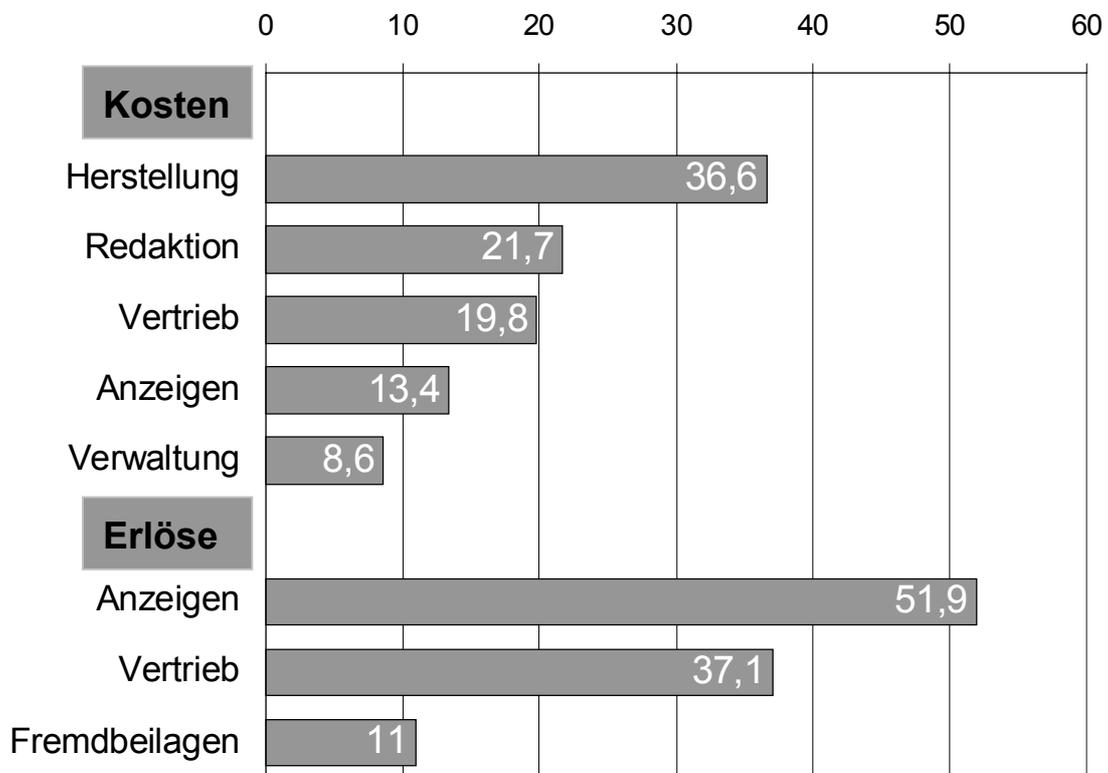


Abb. 6

Quelle: KELLER 1999, 47/ Eigene Darstellung.

³⁰ Dieser Doppelcharakter kennzeichnet auch die anderen klassischen Medien Hörfunk und Fernsehen.

³¹ Vgl. MEYN 1999, 87.

Zeitungen und Publikumszeitschriften teilten sich 1999 den größten Teil der Brutto-Werbeumsätze, während die Fachzeitschriften bei ihrem geringen Anteil Rückgänge zu verbuchen hatten³² (vgl. Tab. 2).

**Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze der Printmedien
in den 1. Halbjahren 1999 und 1998**

	1. Halbjahr '99	1. Halbjahr '98	Veränderung in %
Zeitungen	3.521	3.281	+7,3
Publikumszeitschriften	3.497	3.359	+4,1
Fachzeitschriften	439	451	-2,5
Printmedien gesamt	7.457	7.091	+5,2

Tab. 2

Quelle: N.N. in MEDIENSPIEGEL 33/1999, 8/ Eigene Darstellung.

Seit 1997 erscheinen in größeren deutschen Städten zunehmend auch kostenlose Zeitungen, deren einzige Einnahmequelle die Anzeigenerlöse sind. Im Gegensatz zu den Anzeigenblättern verzichten diese Zeitungen auch auf die Zustellung per Vertrieb. Diese Printprodukte werden vornehmlich an Verkehrsknotenpunkten des öffentlichen Nahverkehrs mit hohem Pendleranteil angeboten. Der Grundgedanke, welcher dieser Entwicklung vorausging, basiert auf dem Bestreben, dem Pendler für die Dauer seiner Reise eine locker gestaltete Zeitung zur Lektüre anzubieten. Daher bieten sich Projekte dieser Art nur in Großstädten mit hohem Pendleraufkommen an³³.

³² Vgl. N.N. in MEDIENSPIEGEL 33/2000, 8.

³³ Für die Umsetzung solcher Vorhaben ist ein finanzstarker Partner, der über erste größere finanzielle Engpässe hinweghilft, unabdingbar. Der Axel Springer Verlag strebt allerdings ein Verfahren durch alle Instanzen an, um zu klären, ob das Verschenken qualitativ vollwertiger Zeitungen nicht einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht darstellt (vgl. BAUER 1999).

3.3. Entwicklung des Rundfunks

Die Geburtsstunde des deutschen Rundfunks³⁴ war am 29. Oktober 1923, als die Deutsche Stunde aus dem *Vox-Haus* in Berlin zu senden begann. Die *Deutsche Welle* nahm 1926 als einziger über ganz Deutschland empfangbarer Langwellensender seinen Programmdienst auf³⁵. Das neue Medium fand in der Bevölkerung schnell Verbreitung. Existierten im Dezember 1923 nur 467 lizenzierte Empfangsgeräte, so waren es ein halbes Jahr später schon über 100.000. Die damalige Gebühr, welche bis 1960 unverändert blieb, betrug zwei Mark pro Monat³⁶. Der erste regelmäßige Fernsehprogrammbetrieb der Welt wurde am 22. März 1935 in Berlin eröffnet, dessen Bilder von den olympischen Spielen 1936 in insgesamt 28 Fernsehstuben in Berlin, Leipzig und Potsdam empfangen werden konnten. Die weitere Entwicklung zu einem Volksmedium setzte sich nur zögerlich durch, da nach Schätzungen lediglich rund 500 Fernsehempfänger während des zweiten Weltkrieges in Deutschland existierten³⁷.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach 1945

Nach dem Ende des zweiten Weltkriegs war es wieder der Hörfunk, mit dem in Deutschland der Rundfunk begann. Ähnlich dem Modell der Presse sollte der Rundfunk in drei Phasen wieder aufgebaut werden³⁸. Am 4. Mai 1945 um 19.00 Uhr begann mit *Radio Hamburg* der erste von einer *Radio Production Unit* wieder in Betrieb gesetzte Rundfunk-

³⁴ Laut Definition im »Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland« (Rundfunkstaatsvertrag) von 1991 bezeichnet Rundfunk »die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektrischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind, sowie Fernsehtext« (vgl. DONSBACH/ MATHES 2000, 475).

³⁵ Vgl. DONSBACH/ MATHES 2000, 480.

³⁶ Vgl. DONSBACH/ MATHES 2000, 480.

³⁷ Vgl. DONSBACH/ MATHES 2000, 482. Zum Rundfunk in der Weimarer Republik und im Dritten Reich siehe DONSBACH/ MATHES 2000, 476-481.

³⁸ Vgl. KUTSCH 1999, 62.

sender die Ausstrahlung eines regelmäßigen Programms³⁹. Um einem erneuten Mißbrauch vorzubeugen, wählten die verantwortlichen Alliierten und die Deutschen als Organisationsform selbständige Anstalten des öffentlichen Rechts. Hierdurch sollte erstens eine erneute einseitige Politisierung durch die jeweils herrschende Partei und zweitens eine Verwässerung des Programms durch die Wünsche der werbenden Wirtschaft verhindert werden⁴⁰.

Im Mai 1946 beschlossen amerikanische Besatzungsoffiziere einen "Entwurf zu einer Erklärung über Rundfunkfreiheit in Deutschland", welcher als "*die Zehn Gebote der Amerikaner*" in die Rundfunkgeschichte einging⁴¹. Nach diesen Grundsätzen entstanden zwischen 1948 und 1949 auf der Basis der Landesrundfunkgesetze der *Bayerische Rundfunk* (BR), der *Hessische Rundfunk* (HR), *Radio Bremen* (RB), der *Süddeutsche Rundfunk* (SDR), der *Südwestfunk* (SWF) und der *Nordwestdeutsche Rundfunk* (NWDR)⁴². Am 10. Juni 1950 schlossen sich alle Rundfunkanstalten zur *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (ARD) zusammen.

Die wichtigste Gemeinschaftsaufgabe der in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten sollte das *Fernsehen* werden. Es begann am Abend des 25. Dezember 1952 um 20.00 Uhr, dauerte zwei Stunden und war ausschließlich im Sendegebiet des NWDR zu empfangen. 1954 entstand der *Sender Freies Berlin* (SFB) und 1956 der *Saarländische Rundfunk* (SR)⁴³.

³⁹ Vgl. KUTSCH 1999, 63.

⁴⁰ Vgl. MEYN 1999, 177; ARNOLD 1991, 22f.

⁴¹ Vgl. INTERNET (www.gez.de) GEZ – Das Unternehmen – Rundfunk in der Besatzungszeit/ West, Seite 2f; DILLER 1999, 147; DILLER 1997, 333ff.

⁴² Der NWDR hatte das Problem, für wirtschaftlich und kulturell sehr verschiedene Regionen Programm machen zu müssen. Er wurde 1954 in den WDR und den NDR aufgeteilt (vgl. DONSBACH/ MATHES 2000, 485).

⁴³ Vgl. INTERNET (www.gez.de): GEZ – Das Unternehmen - Von der Gründung der ARD bis zum Sendebeginn des ZDF, Seite 2; DILLER 1999, 150; DILLER 1997, 339f.

Die Monopolstellung der ARD endete am 6. Juni 1960, als durch einen Staatsvertrag der Länder das *Zweite Deutsche Fernsehen* (ZDF) entstand, welches am 1. April 1963 erstmals auf Sendung ging⁴⁴. Als Rundfunkanstalten für die neuen Bundesländer traten im Mai 1991 der *Mitteldeutsche Rundfunk* (MDR) und im November 1991 der *Rundfunk Brandenburg* (später Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg, ORB) der ARD bei⁴⁵.

Der duale Rundfunk

Der Beginn des Kabelprojekts am 1. Januar 1984 in Ludwigshafen, auch als "medienpolitischer Urknall" bezeichnet⁴⁶, wurde durch das dritte Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichts 1981⁴⁷ ermöglicht. Dieses bildete den rechtlichen Rahmen für die Koexistenz privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten⁴⁸.

„Die ursprünglich allein auf die Verbreitung im Kabel und durch Satelliten angewiesenen Neuankömmlinge auf dem Markt, den bis dahin die öffentlich-rechtlichen Anstalten beherrscht hatten, erhielten nach und nach zum Teil auch die Möglichkeit, terrestrische Frequenzen [...] zu nutzen“ (MEYN 1999, 207).

Das Bundesverfassungsgericht legte 1986 fest, daß die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Aufgabe der *Grundversorgung* haben, wenngleich der privatwirtschaftliche Rundfunk einen "Grundstandard gleichgewichtiger Vielfalt" gewährleisten müsse⁴⁹.

⁴⁴ Vgl. INTERNET (www.gez.de): GEZ – Das Unternehmen – Von der Gründung der ARD bis zum Sendebeginn des ZDF, Seite 4; DONSBACH/ MATHES 2000, 488.

⁴⁵ Vgl. INTERNET (www.gez.de) GEZ – Das Unternehmen – Rundfunk im vereinten Deutschland; MEYN 1999, 179; DILLER 1997, 360.

⁴⁶ Vgl. MEYN 1999, 207.

⁴⁷ Bereits im ersten Fernsehurteil 1961 wurden privatrechtliche Organisationsformen vom Bundesverfassungsgericht nicht grundsätzlich ausgeschlossen (vgl. DONSBACH/ MATHES 2000, 487).

⁴⁸ Vgl. DILLER 1997, 354; HALL 1997, 15-86.

⁴⁹ Vgl. INTERNET (www.gez.de) GEZ – Das Unternehmen – Die Etablierung des dualen Rundfunks, Seite 2.

Grundversorgung ist ein offener, dynamischer und uneingeschränkter Zielbegriff, der, basierend auf den Rundfunkurteilen der Jahre 1986 und 1987, durch die Erfüllung von drei wesentlichen Voraussetzungen gekennzeichnet ist:

- flächendeckende Verbreitung,
- ein umfassender Programmstandard unter Berücksichtigung der wesentlichen gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Strömungen,
- die Sicherung gleichgewichtiger Meinungsvielfalt durch entsprechende organisatorische und verfahrenstechnische Vorkehrungen⁵⁰.

3.4. Gegenwärtige Situation des Rundfunks

Gegenwärtige Situation des Hörfunks

Die Hörfunklandschaft in der Bundesrepublik Deutschland stellt sich 2000, rein numerisch, wie folgt dar: 51 Programme der Landesrundfunkanstalten und ca. 200 Programme der verschiedenen privaten Anbieter⁵¹ werden über Kabel, Satellit und terrestrisch verbreitet. Damit ist heute die Anzahl der Hörfunkprogramme etwa zwanzigmal größer als noch Mitte der achtziger Jahre⁵².

⁵⁰ Vgl. HALL 1997, 32ff.

Der Begriff "Grundversorgung" wurde insofern präzisiert, als hierunter nicht eine "Mindestversorgung" zu verstehen sei, sondern immer eine Mehrzahl von Programmen (vgl. INTERNET (www.gez.de) GEZ – Das Unternehmen – Die Etablierung des dualen Rundfunks, Seite 2).

⁵¹ Eine exakte Anzahlbestimmung ist aufgrund der Fluktuation in diesem Sektor nicht möglich. Die Zahl 200 dürfte jedoch ein guter Näherungswert sein (vgl. MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN 1999).

⁵² vgl. DONSBACH/ MATHES 2000, 510.

Seit 1994 entwickelte sich in Deutschland – anfangs nur regional, später auch national – ein *Pay-Radio*-Markt, dessen Programmangebot sich weitestgehend auf Musikkkanäle beschränkt (vgl. BREUNIG 1996, 375-385).

Für die Lizenzvergabe im privaten Hörfunk können grob drei Modelle unterschieden werden:

1. Ein Modell, das ausschließlich landesweite Programme vorsieht (z.B. in Hessen und Schleswig-Holstein),
2. ein Modell, welches ausschließlich aus mittleren Lokal- und Regionalsendern besteht (z.B. in Baden-Württemberg) und
3. ein Mischmodell, das sowohl landesweite Programme als auch Regional- und Lokalsender vorsieht (z.B. in Bayern).

In Nordrhein-Westfalen stellt die Organisation des privaten Hörfunks eine rechtliche Sonderform dar. In einem "Zwei-Säulen-Modell" wird zwischen der (privaten) Betreibergesellschaft und der pluralistisch strukturierten Programmgesellschaft, die für die Erstellung des Programms verantwortlich zeichnet, unterschieden⁵³.

Hinzu kommen in allen Bundesländern sogenannte "Offene Kanäle", in denen Bürger in eigener Verantwortung Hörfunk- und Fernsehprogramme produzieren können⁵⁴.

Gegenwärtige Situation des Fernsehens

Die Sendemöglichkeiten der privaten Veranstalter haben sich durch den starken Ausbau der Kabelnetze, durch neue Satellitentechniken und zusätzliche terrestrische Frequenzen in Ballungszentren so weit verbessert⁵⁵, daß im Bundesdurchschnitt rund 35 Fernsehsender empfangen werden können⁵⁶. 99 Prozent der deutschen Haushalte haben

⁵³ Der hohe Musik- und der geringe Wortanteil bei vielen privaten Radiosendern sorgte für die Bezeichnung "Dudelfunk". Viele Sender unterscheiden sich allerdings durch eine spezielle Musikklangfarbe und wenden sich damit an unterschiedliche Zielgruppen (vgl. MEYN 1999, 216f).

⁵⁴ Vgl. DONSBACH/ MATHES 2000, 510.

⁵⁵ Die Zahl der anschließbaren Haushalte (Kabelanschluß) stieg von 1985 bis 1999 von 4,7 Mio. auf 18,5 Mio. an. Die Anzahl der Empfangsanlagen (Satellitenreceiver) stieg von Ende 1989 bis 1999 von 135.000 auf 12,06 Mio.. Weitere 2,8 Mio. Haushalte können Satellitenfernsehen über Gemeinschaftsanlagen empfangen (vgl. DONSBACH/ MATHES 2000, 512f; N.N. in Medienspiegel 20/2000, 3).

⁵⁶ Vgl. DARSCHIN 1999, 154.

Fernsehen, d.h. 71 Millionen Personen leben in Fernsehhaushalten⁵⁷. Der Versorgungsweg über Kabel oder Satellit hat Ende 1999 erstmals die 90-Prozent-Grenze bei der Versorgung der deutschen TV-Haushalte mit Fernsehprogrammen überschritten⁵⁸. Der Anteil des Kabels betrug im Jahr 2000 55,7 Prozent, der des Satellitendirekt-empfangs 35,7 Prozent, während die ausschließlich terrestrische Empfangsmöglichkeit nur noch 8,6 Prozent ausmachte⁵⁹.

Das größere Programmangebot in der deutschen Fernsehlandschaft initiierte eine Verschiebung der Marktanteile der TV-Sender. So teilen sich gegenwärtig ARD, ZDF, die "Dritten", RTL, SAT 1 und Pro 7 rund drei Viertel des Sehdauer-Marktanteils. Die verbleibenden 25 Prozent verteilen sich auf die Gesamtzahl der "kleinen Sender"⁶⁰.

⁵⁷ Vgl. INTERNET (www.junge-medien.de) ZDF MEDIENFORSCHUNG - Das Fernsehpublikum in Deutschland.

⁵⁸ Vgl. INTERNET N.N. in Medienspiegel 20/2000, 3.

⁵⁹ Vgl. KEINATH 2000, 452. Der Anteil digitaler Empfangsanlagen liegt gegenwärtig noch bei 5,2 Prozent (vgl. FLESCNER/ GÜNZEL/ HOFMEIR/ PÖHLMANN 2001, 152).

⁶⁰ Monatsweise Verschiebungen der Anteile um ein bis zwei Prozentpunkte sind immer wieder erkennbar (vgl. N.N. in Medienspiegel 15/1999, 8).

Marktführer der „kleinen“ TV-Sender sind RTL II und Kabel 1 mit jeweils rund fünf Prozent Marktanteil, gefolgt von VOX und Super RTL (je rund drei Prozent). Die restlichen Sender, inklusive der Spartensender DSF und Eurosport, pendeln sich um/ unter einem Prozent ein (vgl. N.N. in Medienspiegel 33/2000, 8).

Die unterschiedliche Gewichtung der Marktanteile einerseits und die gesetzliche Regelung der Werbeanteile⁶¹ andererseits haben zu einer erheblichen Diskrepanz der Werbeumsätze zwischen dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und den privaten Anbietern geführt⁶². Die Höhe der Werbeumsätze/ -einnahmen wirkt bei dem Erwerb von Senderechten in hohem Maße limitierend, wodurch sportliche Großereignisse zunehmend von privaten Sendern übertragen werden und das öffentlich-rechtliche Fernsehen nur noch Zweitverwerter-Rechte erwerben kann⁶³.

Die Brutto-Werbeumsätze der TV-Sender haben im ersten Quartal 2000 mit insgesamt über 3,7 Mrd. DM eine neue Höchstmarke erreicht. Im Vergleich zum selben Zeitraum im Vorjahr entspricht das einer Steigerung um 15,1 Prozent. Dennoch partizipieren die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender nicht gleichermaßen an den Umsatzsteigerungen, da erstgenannte ein Plus von 3,1 Prozent und letztere ein Plus von 16,1 Prozent verzeichnen konnten. Die höchsten Steigerungsraten erzielten mit dem DSF und n-tv zwei „kleine“ Sender. Spitzenreiter bleibt trotz gemäßigter Zuwächse weiterhin RTL, gefolgt von SAT.1 und Pro Sieben⁶⁴ (vgl. Tab. 3).

⁶¹ Seit 1963 darf der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Fernsehen werktäglich im Jahresdurchschnitt höchstens 20 Minuten Werbung ausstrahlen, und zwar ausschließlich vor 20.00 Uhr und nur in den beiden Hauptprogrammen ARD und ZDF. Die Privatwirtschaftlichen dürfen bis zu 20 Prozent ihrer täglichen Sendezeit, aber nicht mehr als zwölf Minuten pro Stunde ohne tageszeitliche Beschränkung und auch an Sonn- und Feiertagen mit Werbung füllen (vgl. INTERNET (www.gez.de) GEZ – Das Unternehmen – Kernaussagen des Bundesverfassungsgerichts zum Begriff Grundversorgung, Seite 2).

⁶² Der Brutto-Werbeumsatz des Fernsehens verteilte sich 1998 folgendermaßen: Privatfernsehen – ca. 11,9 Milliarden DM, öffentlich-rechtliches Fernsehen – 915 Millionen DM (vgl. INTERNET (www.hans-bredow-institut.de) SCHRÖDER - Informationen zur aktuellen Medienentwicklung in Deutschland, Seite 2 und N.N. in Medienspiegel 12/1999, 8).

⁶³ Der Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der im April 2000 in Kraft getreten ist, erlaubt den sogenannten SPLIT Screen, der die parallele Ausstrahlung von Programm und Werbung ermöglicht (vgl. N.N. in Medienspiegel 15/2000, 3).

⁶⁴ Vgl. N.N. in MEDIENSPIEGEL 30/2000, 3.

Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze der TV-Sender in den 1. Quartalen 2000 und 1999
--

	1. Quartal 2000 (in Mio. DM)	1. Quartal 1999 (in Mio. DM)	Veränderung (in Prozent)
ö.-r. TV-Sender	252	245	+3,1
ARD	134	133	+0,8
ZDF	118	111	+6,0
Privat-TV	3.479	2.998	+16,1
RTL	977	925	+5,6
SAT.1	797	736	+8,2
Pro Sieben	739	685	+7,9
Kabel 1	203	168	+20,7
RTL II	194	171	+13,4
VOX	142	126	+12,3
DSF	98	74	+32,6
tm3	95	erf. ab Sept. 1999	k. Vgl. mögl.
n-tv	66	51	+29,9
Super RTL	65	62	+5,5
MTV	62	erf. ab Jan. 2000	k. Vgl. mögl.
VIVA	42	erf. ab Jan. 2000	k. Vgl. mögl.
TV gesamt	3.732	3.243	+15,1

Tab. 3

Quelle: N.N. in MEDIENSPIEGEL 30/2000, 4.

Eine weitere Expansion des Fernsehmarktes wird auch in der Zukunft für eine Umverteilung der Kräfte auf dem gesamten Medienmarkt sorgen⁶⁵.

⁶⁵ Die Telekom hat im Rahmen der Internationalen Funkausstellung 1995 angekündigt, daß in den künftigen Glasfasernetzen bis zu 500 Fernsehprogramme digital übertragen werden können. Voraussetzung für diesen Systemwandel ist die Digitalisierung aller elektronischen Medien (vgl. INTERNET (www.gez.de) GEZ – Das Unternehmen – Ein Blick voraus – ins digitale Zeitalter).

Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro7 1997

6.00 - 6.00 Uhr, Sendedauer in Prozent

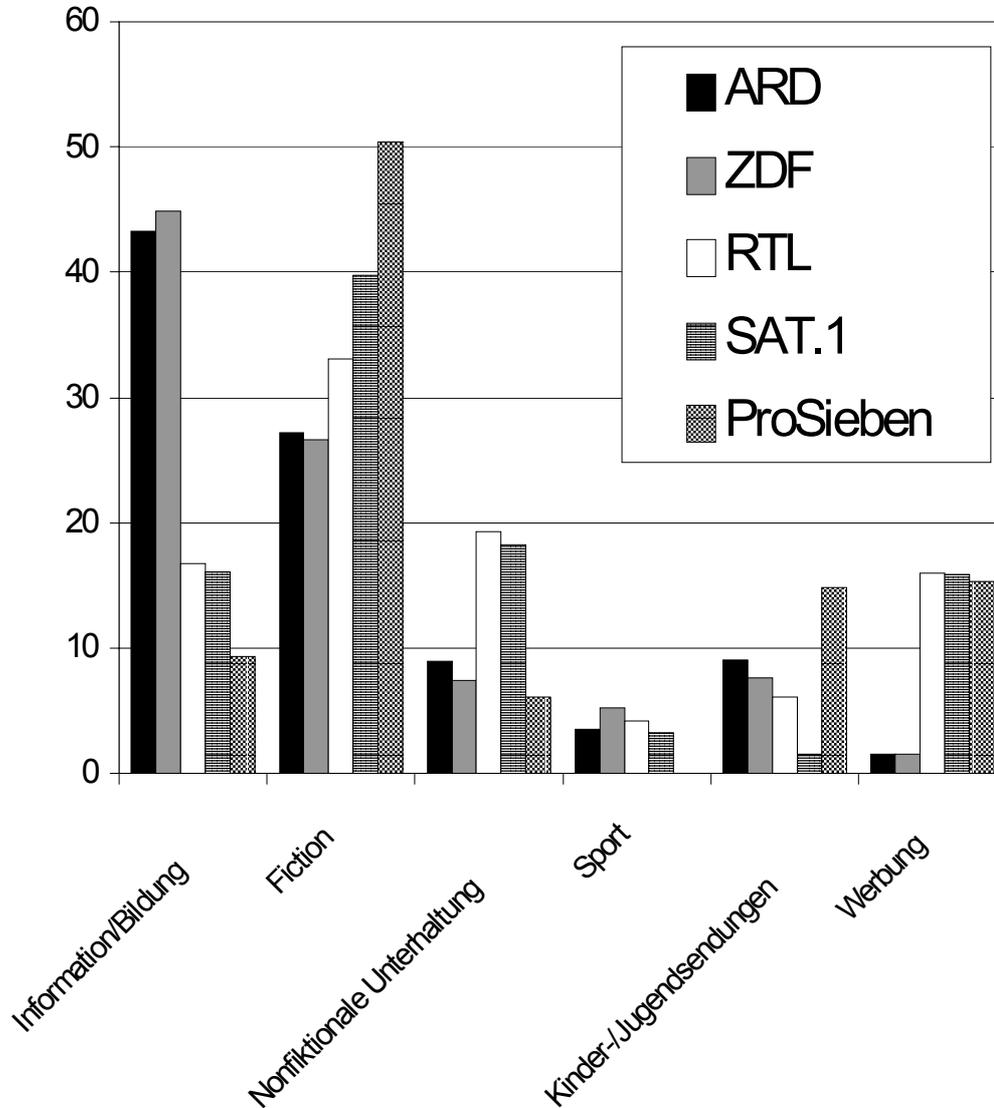


Abb. 7

Quelle: KRÜGER 1997, 356/ Eigene Darstellung⁶⁶.

⁶⁶ Zur Entwicklung der Programmstrukturen und der damit einhergehenden Diskussion um die Konvergenz-These vgl. MERTEN 1996, 152-171; BLEICHER 1996, 137-151; KIEFER 1996a, 81-97; KRÜGER 1992, 508-531; KRÜGER 1993, 246-266; KRÜGER/ ZAPF-SCHRAMM 1994, 111-124; GERHARDS/ GRAJCZYK/KLINGLER 1996, 572-576; ; KRÜGER 1996, 418-440; KRÜGER 1997, 354-366; KRÜGER 1998, 314-330.

Daß der Fernsehzuschauer durch diese Entwicklung nur bedingt wirklich Neues erwarten kann, erkannte HACKFORTH schon 1994:

„[...] daß diese mediale Vielzahl eben nicht zu publizistischer Vielfalt führen muß. Das von vielen Kommunikations- und Medienexperten prognostizierte "more of the same" [...] wird in der ersten Phase der Öffnung von Sport-TV überaus deutlich“ (HACKFORTH 1994, 18f).

Ähnlich der sich immer weiter ausdifferenzierenden Spezialisierung auf dem Zeitschriftenmarkt⁶⁷ wird sich der Trend zu Spartenprogrammen, wie er schon heute bei reinen Sport-, Musik- und Nachrichtensendern zu erkennen ist, weiter fortsetzen, so daß der Begriff des Special-interest-Fernsehens als durchaus angebracht erscheint⁶⁸. Außerdem wird nach dem erfolgreichen Start von *Pay-TV* "Pay per view" zum Fernsehalltag gehören⁶⁹. Anzumerken sei allerdings, daß die Verbreitung von Pay-TV in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Staaten eher schleppend anlief. Ist in Frankreich und Großbritannien bereits jeder dritte Fernsehhaushalt mit einem entsprechenden Decoder ausgestattet, liegt der Anteil hierzulande bei 5,5 Prozent, obwohl der Abonnementpreis mit 50 DM monatlich⁷⁰ vergleichsweise günstig ist⁷¹.

3.5. Entwicklung des Internet

Da das Internet als »globales Medium« in seiner Verbreitungs- und Veränderungsgeschwindigkeit die „klassischen Medien“ in allen Dimensionen um ein Vielfaches übertrifft, kann und soll an dieser Stelle nur ein steckbriefartiger Überblick über dieses Massenkommunikati-

⁶⁷ Vgl. Kap. 3.6..

⁶⁸ Vgl. HOFFMANN-RIEM/ VESTING 1994, 382.

⁶⁹ Vgl. HACKFORTH 1994, 19.

⁷⁰ In Frankreich kostet das Monats-Abo rund 60 DM, in Großbritannien gar 100 DM (vgl. N.N. in *Medienspiegel* 2/2000, 4).

⁷¹ In den siebziger Jahren etablierte sich Pay-TV in den USA ebenfalls eher zurückhaltend, bevor es zu einer Massenbewegung wurde (vgl. N.N. in *Media Perspektiven* 5/1976, 216-227).

Vgl. auch SCHÜMCHEN 2000, 10-17.

onsmittel gegeben werden. Von einer Beschreibung des status quo und der Entwicklungstendenzen wird abgesehen, da diese in jedem Falle als unzulänglich und unzureichend eingestuft werden müßte⁷². Kennzeichnend für die hohe Entwicklungsdynamik dieses Mediums ist die stetig anwachsende Zahl der Hosts⁷³, die sich von 1998 mit rund 30 Mio. bis 2000 auf rund 94 Mio. mehr als verdreifacht hat. Mit einem Ende dieses Booms ist in absehbarer Zeit nicht zu rechnen⁷⁴.

Das Internet entstand in den fünfziger Jahren ursprünglich aus militärischen Motiven. Das amerikanische Verteidigungsministerium suchte nach einem Kommunikationsmittel, welches selbst im Falle eines nuklearen Angriffs nicht ausfallen würde⁷⁵. Die zu übermittelnden Daten sollten während der Übertragung weder zu kontrollieren noch abzufangen sein. Durch das *Internet Protocol* (IP) entstand eine technische Vorschrift, durch die sich bald neben militärischen Netzknoten auch akademische Einrichtungen, Forschungszentren, Firmen und Behörden als dem Internet untergeordnete Netzwerke bildeten. Vornehmlich im akademischen Bereich breitete sich in den siebziger und achtziger Jahren das Netz aus, welches damals noch *ARPAnet* hieß, und verband Universitäten, Labors und Großforschungseinrichtungen miteinander⁷⁶.

Der eigentliche Siegeszug des Internet erfolgte erst mit der Entwicklung von leistungsfähigen und kostengünstigen Einzelplatzcomputern sowie mit dem Erhalt einer benutzerfreundlichen Oberfläche⁷⁷. Der Start des World Wide Web war im Jahr 1991⁷⁸, nachdem es von dem

⁷² Ausführlichere Informationen finden sich bei MEIRÈ/ MEIRÈ/ GLASER 1996; WILKE 1999 sowie in der Schriftenreihe MEDIA PERSPEKTIVEN.

⁷³ Ständig an das Internet angeschlossene Computer, die Internetseiten bereithalten.

⁷⁴ Vgl. N.N. in Welt am Sonntag vom 26.11.2000, 63.

⁷⁵ Vgl. WILKE 1999, 753; MEIRÈ/ MEIRÈ / GLASER 1996, 69f; ZIMMER 1995, 477.

⁷⁶ Vgl. MEIRÈ/ MEIRÈ / GLASER 1996, 69f; ZIMMER 1995, 478.

⁷⁷ Vgl. MEIRÈ/ MEIRÈ/ GLASER 1996, 73.

⁷⁸ Vgl. KOLBECK 1998, 16.

Physiker *Tim Berner-Lee* am europäischen Kernforschungszentrum *CERN* in Genf entwickelt worden war⁷⁹. WILKE merkt allerdings an:

„Das Internet ist streng genommen kein eigenes neues Medium, sondern ein Kommunikationsraum, in dem verschiedene Kommunikationsmodi ihren Platz finden“ (WILKE 1999, 753)⁸⁰.

Seit Beginn der 90er Jahre stieg die Zahl der für die Internetnutzung zur Verfügung stehenden Geräte explosionsartig an. Während der Anteil der Internetbenutzer in Nordamerika und Skandinavien unter allen Erwachsenen bereits über der 30 Prozentmarke liegt, sind in Deutschland erst rund 17 Prozent der Bevölkerung online⁸¹. Eines der wichtigsten Nutzungselemente des Internet, das System der E-mail, hat heute bereits weltweit den Umfang des normalen Postverkehrs bei weitem überschritten⁸².

1979 startete mit dem amerikanischen Unternehmen *CompuServe* der erste Online-Dienst. Im Herbst 1995 kamen in Deutschland zwei weitere Anbieter hinzu: *AOL Europa*, ein Verbund aus *American Online* (AOL) und der *Bertelsmann AG* sowie *Europe Online* (EOL), ein Gemeinschaftsprojekt des *Burda-Verlages* und anderer (ausländischer) Gesellschafter. EOL ging allerdings bereits im August 1996 in Konkurs und wurde eingestellt. 1995 entstand aus *Datex-J*, einem Dienst der *Deutschen Telekom*, das deutschsprachige *Telekom-Online* (T-Online), dessen Kundenstamm im Januar 1996 erstmals die Millionenschwelle überschritt⁸³.

Die mit der Ausbreitung des Internet verbundenen Ansprüche an kommunikationstechnologische Angebote ließen auch die »alten« Me-

⁷⁹ Vgl. MEIRÈ/ MEIRÈ/ GLASER 1996, 73.

⁸⁰ Vgl. auch BOOZ·ALLEN&HAMILTON 1997, 29f.

⁸¹ Vgl. N.N. in *Medienspiegel* 3/2000, 5.

⁸² Vgl. SCHWEIGELER 1999, 21ff; WILKE 1999, 753.

Mit Ablauf des Jahres 2000 stellte die Post aufgrund des verschwindend geringen Bedarfs an der Versendung von Auslandstelegrammen diesen Dienst ein, was eindeutig auf die Konkurrenz der wesentlich schnelleren und günstigeren E-Mail zurückzuführen ist (vgl. GLOGER 2000, Seite WW 2).

⁸³ Vgl. WILKE 1999, 754ff.

dien nicht unberührt. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sowie Hörfunk- und Fernsehanbieter gingen zunehmend dazu über, elektronisch präsent zu sein, sei es im Internet oder in Online-Diensten. Waren es Mitte April 1996 noch rund 30 über Computer und Modem erreichbare Angebote deutscher Tageszeitungen, so stieg die Zahl 1997 auf 120. Sie liegt gegenwärtig bei 329 Angebotseinheiten, die den Titel einer Tageszeitung tragen. Von den 136 publizistischen Einheiten sind 125 bereits im Internet vertreten⁸⁴.

„Die Stärke der Tageszeitungen ist auch im Internet die Lokalberichterstattung: 94,5 Prozent der Angebote mit aktuellen Informationen [...] verfügten über lokale/ regionale Informationen. Die überregionalen Informationen wurden häufiger zugeliefert (31,5%) als selbst produziert (22,4%). Solche Zulieferungen stammen überwiegend von dpa [...], seltener von AFP [...] oder anderen Nachrichtenagenturen. [...] Diese gemeinsamen Quellen zeigen, daß auch im Internet eine Vielzahl von Angeboten nicht mit publizistischer Vielfalt gleichgesetzt werden darf“ (NEUBERGER 2000, 103).

Das inhaltliche und formale Spektrum der Internet-Präsenz variiert allerdings sehr stark. Während einige elektronische Angebote nur Ausschnitte der gedruckten Artikel bieten, präsentieren einzelne Tageszeitungen (z.B. *Die Welt*) ihre gesamte Ausgabe vom nächsten Tag bereits am Vorabend⁸⁵. Auch die von *IVW*⁸⁶ und *WIP*⁸⁷ erfaßten Zeitschriften besitzen zum überwiegenden Teil eigene Online-Angebote,

⁸⁴ Vgl. NEUBERGER 2000, 103.

Noch 1996 prognostizierte *Roger Fidler* das Verschwinden der gedruckten Zeitung bis zum Jahr 2005. Im Gegenzug prophezeite der Unternehmensberater *Eric K. Meyer* nur ein Jahr später den Internet-Publikationen keine langen Überlebenschancen und bezeichnete die Bestrebungen der Anbieter als „Marotte“ (vgl. RIEFLER 1999, 158). Zur differenzierten Betrachtung dieses Themas vgl. MAST 1996, 97-106.

Eine Übersicht über die Online-Angebote der deutschen Zeitungen gibt BREYER-MAYLÄNDER 1999, 169-180.

⁸⁵ Vgl. WILKE 1999, 757f; RIEFLER 1996, 537-549; NEUBERGER 2000, 103; MAST 1998, 23.

⁸⁶ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern.

⁸⁷ Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung.

von denen jedoch nur *Der Spiegel*, *Focus* und *stern* ein universelles, eigenproduziertes Produkt anbieten, das mehrmals täglich aktualisiert wird⁸⁸. Ähnliches gilt für den gesamten Rundfunk, dessen Programme mehrheitlich via Internet verfolgt werden können. Zusätzlich stellen viele der Medien, sowohl im Print- als auch im AV-Bereich, verschiedenste Serviceleistungen und Hintergrundinformationen über Interna und Externa zur Verfügung.

Das Internetengagement der klassischen Medien kann zwei verschiedenen Absichten folgen: Onlineangebote sollen als funktionale Ergänzung und inhaltliche Vertiefung der Presse- und Rundfunkangebote dienen oder die Zielgruppe der Probenutzer für das Muttermedium gewinnen⁸⁹. Zumindest für den Fernsehsport scheint sich die erste Absicht zu bewahrheiten, während letztere eher eine entgegengesetzte Entwicklung zu nehmen scheint. Als Beispiel sei die ARD-Übertragung von der Tour de France angeführt. Während die Einschaltquoten auf das Niveau der Vorjahre (bei Beteiligung von Jan Ulrich) kletterten, wurde die Zahl der PageViews auf der ARD-Tour-Site, für die während der TV-Übertragungen geworben wurde, mehr als verdoppelt⁹⁰.

Neben den virtuellen Ablegern der Radiostationen etablieren sich seit einiger Zeit mit den *Online-only-Anbietern* reine *Webradios*, deren Programme ausschließlich über das Internet zu empfangen sind. Dem Netradio werden gute Verbreitungschancen eingeräumt, da im Vergleich zum herkömmlichen Radio die Möglichkeit der Interaktion besteht und somit schneller und besser auf die Programmwünsche der Hörer eingegangen werden kann, so daß bereits vom Anbruch der zweiten großen Rundfunk-Ära gesprochen wird. Aufgrund der geringen finanziellen Risiken drängen auch Anbieter mit fehlender Radioer-

⁸⁸ Vgl. NEUBERGER 2000, 104.

⁸⁹ Aufgrund der schweren Refinanzierbarkeit der Internetauftritte ist das journalistische Engagement bislang aber eher zurückhaltend. Nur wenige Medienanbieter leisten sich daher exklusiv für das Internet produzierte Inhalte (vgl. NEUBERGER 2000, 105f).

⁹⁰ Vgl. NGYUEN 2000.

fahrung auf den Markt. Dessen massenhafte Verbreitung wird aber wohl erst mit der Einführung von günstigen Rund-um-die-Uhr-Tarifen kommen⁹¹.

Der Werbeumsatz, welcher mit dem Internet bislang erzielt wurde, fiel im Vergleich zu anderen Werbeträgern bislang eher bescheiden aus. Waren es 1999 noch 150 Mio. DM Netto-Werbeumsatz (Fernsehen 8,4 Mrd. DM), so wird sich dieser Wert in 2000 auf 450 Mio. DM erhöhen und nach Prognosen im Jahr 2003 auf 1,75 Mrd. DM anwachsen. Damit hätte die Online-Werbung nach heutigen Zahlen den Hörfunk überholt und würde als Werbeträger immer interessanter. Dabei tritt das Internet nicht nur als Konkurrent der klassischen Medien auf, sondern viele Internet-Unternehmen werden sich in eben diesen selber präsentieren müssen, um sich von der immer größer werdenden Masse abzuheben⁹².

3.6. Entwicklung und gegenwärtige Situation der Zeitschriften

Die erste Zeitschrift erschien in Deutschland im Jahre 1682 in Leipzig und war nicht in der Landessprache, sondern in der lateinischen Sprache verfaßt. Die erste populärwissenschaftlich-kritische Zeitschrift in deutscher Sprache wurde 1688 von Christian Thomasius ebenfalls in Leipzig herausgebracht⁹³.

⁹¹ Vgl. KÜCH 2000, 9.

Zwar werden solche Flatrates in Deutschland angeboten, aber das Nutzungsverhalten der Kunden einerseits und das Abrechnungsmodell der Telekom andererseits haben bereits zu mehreren Konkursen der Anbieter geführt (vgl. N.N. in Focus Nr. 37 vom 11.09.2000, 242).

⁹² Vgl. N.N. in Medienspiegel 26/2000, 5.

⁹³ Vgl. WILKE/ NOELLE-NEUMANN 2000, 427.

Aufbauend auf den Kriterien der Zeitungsforschung sind den Definitionen gemäß vier Merkmale auch den Zeitschriften gemein. KLEINJOHANN erweitert die allgemeine Definition auf folgende Kriterien⁹⁴:

1. *Periodizität*: Eine Zeitschrift erscheint in regelmäßigen Intervallen, die jedoch nicht näher definiert werden.
2. *Universalität*: Die Zeitschrift ist in Inhalt und Themenangebot potentiell uneingeschränkt.
3. *Aktualität*: Das Medium besitzt den Bezug zur Gegenwart.
4. *Publizität*: Das Medium stellt Öffentlichkeit her und ist daher prinzipiell für jeden zugänglich⁹⁵.
5. *Kontinuität*: Die Zeitschrift erscheint andauernd und unausgesetzt.
6. *Vertriebsform*: Die Zeitschrift ist käuflich oder kostenlos.
7. *Druckverfahren*: Zeitschriften werden auf technisch unterschiedliche Art produziert⁹⁶.

Der gegenwärtige Markt an periodischen Publikationen, die mit dem Sammelbegriff Zeitschrift bezeichnet werden, ist überaus breit gefächert und nur schwer überschaubar. Ihre Anzahl wird, da exakte Angaben und Statistiken fehlen, auf rund 20.000 geschätzt, wodurch sich eine Gesamtauflage von über 200 Millionen Exemplaren per anno ergibt⁹⁷.

⁹⁴ Vgl. bezüglich der Merkmale DOVIVAT/ WILKE 1976; GROTH 1960. Vgl. auch BOHRMANN 1999, 135f sowie BOHRMANN/ SCHNEIDER 1975, 17ff.

⁹⁵ Dieses Kriterium gilt für Zeitschriften und Sportzeitschriften nicht uneingeschränkt.

⁹⁶ Vgl. KLEINJOHANN 1987, 42-46.

⁹⁷ Vgl. MEYN 1999, 126 sowie WILKE 2000, 401.

KLEINJOHANN unterteilt in seiner Typologie von Zeitschriften⁹⁸ in:

1. Publikums-, Unterhaltungs-, Freizeitzeitschriften,
2. Fachzeitschriften,
3. Standes-, Berufs-, Verbandszeitschriften und
4. Kunden-, Haus-, Werks- und Anzeigenzeitschriften oder Blätter⁹⁹.

„Im Unterschied zur weitgehend konsolidierten Tagespresse unterliegt der Sektor der Zeitschriftenproduktion laufenden Veränderungen. Er wird stark von der Dynamik des gesellschaftlichen Wandels bestimmt. Dabei ist die Entwicklung gekennzeichnet durch Diversifizierung und Spezialisierung. Immer mehr Zeitschriften richten sich [...] mit einem sachlich-thematisch spezialisierten Angebot an Zielgruppen, die durch bestimmte, teilweise an demographische Merkmale [...] gebundene Interessen, aber auch durch Konsumverhalten oder Lebensstil gekennzeichnet sind. Hierbei werden auch die vielfältigen Freizeitgewohnheiten wirksam“ (WILKE 2000, 408)¹⁰⁰.

Diese Entwicklung begründete das Entstehen von immer expliziter auf die Interessen der Zielgruppe zugeschnittenen Publikationen, den "Special Interest"-Zeitschriften (z.B. Radsport), welche sich weiter ausdifferenzierten zu "Very Special Interest"-Zeitschriften (z.B. Mountainbike).

⁹⁸ Vgl. KLEINJOHANN 1987, 49. Vgl. auch BOHRMANN/ SCHNEIDER 1975, 21ff; GROTH 1960, 440.

⁹⁹ Eine ähnliche Klassifizierung nimmt auch vor (vgl. STRASSNER 1997, 25).

¹⁰⁰ Auch STRASSNER sieht die fortschreitende Spezifizierung der Zeitschriften in der zunehmenden *intramedialen Selektion* der Leser begründet (vgl. STRASSNER 1997, 57).

„Special Interest-Zeitschriften sind eine Gattung periodisch erscheinender und für jedermann frei zugänglicher Presseprodukte, welche ein Zeitschriftensegment zwischen den Gattungen Publikumszeitschrift und Fachzeitschrift füllen und im Rahmen einer in jeder Ausgabe durchgängig und ausführlich behandelten Spezialthematik eine aktuelle Berichterstattung liefern. Mit ihrem thematisch begrenzten Inhaltsangebot sprechen SI-Zeitschriften speziell interessierte und sachthematisch kundige Leser in ihren privaten Lebens- und Interessenbereichen an und korrespondieren mit den individuellen Informations- und Freizeitinteressen ihres Publikums“ (ROLF 1995, 100).

Inzwischen ist die Entwicklung und Differenzierung so weit fortgeschritten, daß schon von "Very-Very Special Interest"-Zeitschriften die Rede sein kann (z.B. Downhill). Diese Zeitschriften erscheinen mit einer vergleichsweise geringen Auflage, sind aber durchaus existenzfähig, da die werbenden Unternehmen mit geringen Streuverlusten zu rechnen haben¹⁰¹.

Die grundlegenden Aufgaben/ Funktionen der Zeitschriften sind:

- Kritik,
- Information,
- Meinungsbildung und
- Unterhaltung¹⁰².

Letztere wird von PRAKKE neben der Informator- und Kommentatorfunktion als „Soziusfunktion“ bezeichnet¹⁰³.

¹⁰¹ Vgl. MAST 1998, 22.

¹⁰² Vgl. KIESLICH 1960, 11.

¹⁰³ Vgl. PRAKKE 1986, 68 und 75. Zu den speziellen Funktionen der einzelnen Zeitschriftentypen siehe KLEINJOHANN 1987, 53-59.

Exkurs I: Medienstruktur in der ehemaligen DDR

Zum Verständnis des Mediensystems in der ehemaligen DDR muß darauf hingewiesen werden, daß ein enger Zusammenhang zwischen der jeweiligen politischen Ordnung eines Landes und dessen Medienstruktur besteht. Diese wies in der DDR eine ganze Reihe von Strukturmerkmalen auf, die sich zum Teil erheblich von der Medienstruktur der Bundesrepublik Deutschland unterschieden. Existieren in westlichen Demokratien pluralistische Systeme mit konkurrierender Willensbildung, waren die Massenmedien in der DDR – und im besonderen die Presse – eingebunden in das monistische System des ehemals ostdeutschen Staates. Die beiden wichtigsten Aufgaben der Medien bestanden in einer Steuerungsfunktion nach innen und in einer Repräsentationsfunktion nach außen¹⁰⁴. Die ideologische Grundidee als Basis der gesellschaftlichen Grundordnung bestand unter anderem in der Gestaltung der »geistigen Verfassung« der Gesellschaft. Sie wurde zu einer zentralen Aufgabe des Staates. Dieser Grundidee folgend arbeiteten die Massenmedien in der DDR nach den Prinzipien der marxistisch-leninistischen Weltanschauung und Pressetheorie. Nach Lenins klassischer Formulierung ist die Presse kollektiver Propagandist, kollektiver Agitator und kollektiver Organisator¹⁰⁵.

Ein Pressegesetz gab es in der ersten Verfassung der DDR von 1949 nicht. Nach Artikel 9 wurde die Freiheit der Meinungsäußerung »innerhalb der Schranken der für alle geltenden Gesetze« garantiert und festgelegt, daß keine Pressezensur stattfindet¹⁰⁶. Dieser Passus entfiel in der zweiten Verfassung von 1968, wenngleich laut Artikel 27 die Freiheit der Presse, des Rundfunks und des Fernsehens gewährleistet werden sollte¹⁰⁷. Im Gegensatz zum Grundgesetz der Bundesrepublik

¹⁰⁴ Vgl. PÜRER/ RAABE 1996, 351f.

¹⁰⁵ Vgl. PÜRER/ RAABE 1996, 353ff; WILKE 2000, 219f.

Zur Funktionsbestimmung der Presse in der marxistisch-leninistischen Ideologie siehe ausführlich HERRMANN 1960, 225-242.

¹⁰⁶ Vgl. WILKE 2000, 220.

¹⁰⁷ Vgl. HOLZWEISSIG 1999, 573; PÜRER/ RAABE 1996, 352; WILKE 2000, 220f.

Deutschland, in dem nach Artikel 5 die Meinungs- und Pressefreiheit im Katalog der Grund- und Menschenrechte gewährleistet ist¹⁰⁸, zählte die Pressefreiheit in der DDR nicht als Menschenrecht, sondern als Bürgerrecht. Das Bürgerrecht, »den Grundsätzen dieser Verfassung gemäß seine Meinung frei und öffentlich zu äußern«, war in eben diese Grundsätze eingebunden, nach denen im Artikel 1 die führende Rolle der *Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands* (SED) verankert war. Diese wiederum stand in enger Verbindung mit dem von LENIN verfaßten kommunistischen Organisations- und Leistungsprinzip des »demokratischen Zentralismus«, der jedermann zur bedingungslosen Anerkennung der von der Partei gefaßten Beschlüsse verpflichtete¹⁰⁹. Zudem gab es keine verfassungsmäßige Garantie der Informationsfreiheit¹¹⁰.

Die Presse in der DDR

Der Aufbau des DDR-Pressewesens erfolgte unmittelbar nach der Kapitulation nach ähnlichem Grundmuster wie in den westlichen Besatzungszonen. Nach der Aufhebung des Publikationsverbotes für die gesamte deutsche Presse erteilten die Sowjets in ihrer Besatzungszone ebenfalls Lizenzen für die Herausgabe von Zeitungen. Im Unterschied zu den westlichen Besatzungsmächten vergaben sie diese Lizenzen aber nicht an Privatpersonen, sondern nur an Parteien und Massenorganisationen. Bevorzugte Partei war die KPD und nach 1946 die aus der Vereinigung von KPD und SPD entstandene SED. Nach dem gleichen Verfahren wurden ab Oktober 1945 auch die ersten Lizenzen für Zeitschriften vergeben¹¹¹. Dieses Lizenzierungsverfahren stand nach westlichem Verständnis im offensichtlichen Widerspruch zur verfassungsmäßigen Gewährleistung der Pressefreiheit¹¹².

¹⁰⁸ Vgl. HOLZWEISSIG 1999, 574.

¹⁰⁹ Vgl. HOLZWEISSIG 1999, 573f; WILKE 2000, 220f; PÜRER/ RAABE 1996, 352f.

¹¹⁰ Vgl. WILKE 2000, 221.

¹¹¹ Vgl. WILKE 2000, 222f; PÜRER/ RAABE 1996, 371f.

¹¹² Vgl. WILKE 2000, 223.

Das Prinzip der Lizenzvergabe hatte bis unmittelbar vor der Wende im Jahre 1989 Bestand, wodurch sich die DDR-Presselandschaft kaum veränderte. In den ersten Jahren wurden auch einige wenige überparteiliche Zeitungen zugelassen, die aber ihr Erscheinen zwischen 1948 und 1953 wieder einstellen mußten. Die Tageszeitungen erschienen in der Regel fünfmal pro Woche mit durchschnittlich sechs bis acht Seiten¹¹³. 1988 gab es in der DDR 1.812 (periodische) Presseerzeugnisse, die sich auf die einzelnen Presstypen wie folgt verteilten:

- 39 Tageszeitungen (9,7 Mio. Aufl.);
- 30 Wochen- und Monatszeitungen (9,5 Mio. Aufl.);
- 667 SED-Betriebszeitungen (2 Mio. Aufl.);
- 508 Zeitschriften (21,4 Mio. Aufl.), (davon 321 Fachzeitschriften);
- 176 zentrale Mitteilungsblätter;
- 4 Kreiszeitungen;
- 354 regionale Mitteilungsblätter;
- 34 Wochenzeitungen und Zeitschriften der Kirche und religiöser Gemeinschaften (377.000 Aufl.)¹¹⁴.

Die Dominanz der SED auf dem Pressemarkt zeigt sich auch in der Verteilung der Tageszeitungstitel nach Parteizugehörigkeit. Im Besitz der SED befanden sich 15 Zeitungen mit insgesamt 218 Lokalausgaben, die *Christlich Demokratische Union* (CDU) besaß sechs Zeitungen, die *Liberal-demokratische Partei Deutschlands* (LDPD) fünf, die *National-Demokratische Partei Deutschlands* (NDPD) sechs und die *Demokratische Bauernpartei Deutschlands* (DBD), der *Freie Deutsche Gewerkschaftsbund* (FDGB) und die Organisation der sorbischen Minderheit *Domoniva* jeweils eine. Mit dem *Deutschen Sportecho* erschien eine Sporttageszeitung, die vom *Deutschen Turn- und Sportbund* (DTSB) herausgegeben wurde. Die restlichen Zeitungen hatten offiziö-

¹¹³ Vgl. WILKE 2000, 223.

¹¹⁴ Vgl. PÜRER/ RAABE 1996, 373f.

Die Gesamtauflage der Tagespresse betrug 1989 9,7 Millionen Exemplare, wovon die SED-Zeitungen mit über sechs Millionen Exemplaren den größten Anteil hatten. (vgl. WILKE 2000, 224).

sen SED-Charakter, wurden von SED-Verlagen herausgegeben, waren aber *keine offiziellen Parteiorgane*¹¹⁵.

Der Rundfunk in der DDR

Der Aufbau des Rundfunks begann auch in der sowjetischen Besatzungszone mit der Einrichtung des Hörfunks. Fünf Tage, nachdem der nationalsozialistische Rundfunk seine Sendungen eingestellt hatte, erteilte der sowjetische Stadtkommandant Berlins am 13. Mai 1945 die Erlaubnis, den Rundfunkbetrieb aufzunehmen¹¹⁶. Aus dem alten Rundfunkgebäude im britischen Sektor wurde noch am Abend desselben Tages die erste Sendung ausgestrahlt. Der Umzug in den Ostsektor Berlins erfolgte erst 1949. In Leipzig, Dresden, Schwerin, Erfurt, Potsdam, Halle und Weimar entstanden zwischen September 1945 und Januar 1946 weitere regionale Sender, die am 21. Dezember 1945 der *Deutschen Zentralverwaltung für Volksbildung* unterstellt wurden. Die Kontroll- und Zensurrechte lagen jedoch zunächst weiter bei der Besatzungsmacht¹¹⁷.

Die erste Reorganisation des Rundfunks erfolgte bereits im August 1946, als die bis dahin eigenständigen Landessender einer Generalintendanz, dem *Staatlichen Rundfunkkomitee*, in Ostberlin unterstellt und damit zentralisiert wurden. Dieses Komitee erwirkte die Auflösung der Landessender, an deren Stelle die neu zugeschnittenen Sender *Berlin I, II und III* traten¹¹⁸. In den folgenden Jahren wurde der Hörfunk in der DDR mehrmals strukturell und intentional umorganisiert. 1955 entstand mit *Radio DDR* ein weiterer Sender für die ostdeutsche Bevölkerung. Aber auch für das Empfangsgebiet außerhalb der Grenzen der DDR wurden verschiedene Radiosender in Betrieb genommen. Für die Hörer in der Bundesrepublik wurde 1949 der *Deutschlandsender* errichtet, und für die Berliner (Ost und West) gab es den *Berliner Rundfunk*. Ferner entstand für die Veranstaltungen von Auslandssen-

¹¹⁵ Vgl. WILKE 2000, 223f.

¹¹⁶ Vgl. WILKE 2000, 227f; MÜHL-BENNINGHAUS 1997, 371.

¹¹⁷ Vgl. WILKE 2000, 227f; MÜHL-BENNINGHAUS 1997, 372.

¹¹⁸ Vgl. WILKE 2000, 227f; HOLZWEISSIG 1999, 577.

dungen im Jahre 1955 *Radio Berlin International*¹¹⁹. In der Phase des kalten Krieges kamen mit dem *Freiheitssender 904* und dem *Soldatensender 935* zwei Propagandasender hinzu. Der Freiheitssender 904 nahm am Tag nach dem Verbot der KPD in der Bundesrepublik im Jahre 1956 seine Sendungen auf und diente als Sprachrohr der illegalen West-KPD und dem Staatssicherheitsdienst der DDR. Der Soldatensender 935 entstand im Jahre 1960 und hatte Bundeswehrangehörige als Zielgruppe, durfte jedoch von NVA-Soldaten nicht gehört werden. Beide Sender stellten Anfang der siebziger Jahre im Zuge der Entspannungspolitik ihre Tätigkeit ein¹²⁰. Durch eine neuerliche Strukturreform des DDR-Hörfunks, die am 1. Dezember 1987 in Kraft trat, wurde der Deutschlandsender in die *Stimme der DDR* umbenannt und mit dem *Jugendradio DT 64* ein Vollprogramm ergänzt¹²¹.

Mit dem Aufbau eines eigenen Fernsehsystems wurde im Jahre 1950 begonnen und am 21. Dezember 1952 – anlässlich Stalins 73. Geburtstages – die Nachrichtensendung »Aktuelle Kamera« ausgestrahlt¹²². Das offizielle Programm des *Deutschen Fernsehfunks* wurde 1956 eröffnet und erhielt organisatorisch zunächst einen Intendantenbereich innerhalb des *Staatlichen Rundfunkkomitees*, das 1968 ausgegliedert und zu einem *Staatlichen Komitee für Fernsehen* verselbständigt wurde¹²³. Ein zweites Fernsehprogramm entstand im Oktober 1969 und wurde in Farbe ausgestrahlt. Im Jahr 1972 erfolgte die Umbenennung des deutschen Fernsehfunks in *Fernsehen der DDR*.

Das erste Programm war für ein „breites Publikum“ vorgesehen und bot eine Mischung aus Information und Unterhaltung, während das zweite Programm, das nur zur Hauptsendezeit ausgestrahlt wurde, in seiner Programmstruktur anspruchsvoller und auf die Funktion der Bil-

¹¹⁹ Vgl. WILKE 2000, 228.

¹²⁰ Vgl. WILKE 2000, 228; HOLZWEISSIG 1999, 578f; MÜHL-BENNINGHAUS 1997, 379f.

¹²¹ Vgl. WILKE 2000, 228; KABEL 1988, 26; MÜHL-BENNINGHAUS 1997, 381.

¹²² Der Nordwestdeutsche Rundfunk nahm erst vier Tage später einen täglichen Fernsehprogrammdienst auf.

¹²³ Vgl. WILKE 2000, 230; KABEL 1988, 29f; MÜHL-BENNINGHAUS 1997, 378; ROTH 1975, 70f.

dungsvermittlung fokussiert war. Nach *Erich Honeckers* Kritik an der Programmgestaltung auf dem Parteitag der SED 1971 wurden die Unterhaltungsprogramme ausgeweitet und besser plaziert. In der Folge wurde der Sportberichterstattung sowie den Kinder- und Ratgebersendungen besondere Aufmerksamkeit geschenkt¹²⁴.

Abschließend sei anzumerken, daß rund 80% der DDR-Bevölkerung Zugang zu westdeutschen Rundfunkprogrammen hatte, der Empfang dieser Sender anfangs jedoch bekämpft wurde. Dieses geschah durch die Demontage der nach Westen ausgerichteten Antennen durch FDJ-Brigaden und die Einrichtung von Störsendern¹²⁵.

3.7. Zusammenfassung

In den Jahren zwischen 1945 und 1949 sind in Deutschland durch die alliierten Besatzungsmächte die Weichen für die weitere Entwicklung der Medienlandschaft in Deutschland gestellt worden. Durch die Etablierung unterschiedlicher politischer Systeme in den beiden Teilen Deutschlands entstanden zwei Mediensysteme, die sich in ihrer Struktur und in ihrer Intention zum Teil erheblich voneinander unterscheiden. Zwei Ereignisse haben seit dem Ende des zweiten Weltkrieges die Entwicklung der Medienlandschaft in der Bundesrepublik Deutschland nachhaltig geprägt. Für eine quantitativ einmalige Medienvielfalt in Deutschland sorgten zum einen das Gesetz Nr. 5 der alliierten Hochkommission und zum anderen die Einführung des dualen Rundfunksystems.

Zu den öffentlich-rechtlichen Sendern kamen sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen zahlreiche private Anbieter hinzu. Dies begründete eine starke Verschiebung der Marktanteile zu Gunsten der Privaten. Gegenwärtig teilen sich ARD, ZDF, RTL und SAT1 rund 75 Prozent des TV-Marktes. Die gesetzliche Regelung der Werbeanteile bedingt erhebliche Differenzen zwischen den Budgets der öffentlich-rechtlichen und der privaten Sender, wodurch die Übertragungsrechte

¹²⁴ Vgl. WILKE 2000, 230; KABEL 1988, 29f; ROTH 1975, 70f.

¹²⁵ Vgl. WILKE 2000, 231.

von z. B. sportlichen Großereignissen zunehmend an die Privaten vergeben werden. Durch die Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern entstand eine gegenseitige Annäherung in Inhalten und in deren ästhetischer Präsentation. Außerdem entwickelten sich mit reinen Sport- und Musikkanälen erste Spartensender.

Ebenso entstand auf dem Radiomarkt durch die privaten Sender eine starke Konkurrenz für die öffentlich-rechtlichen. Rund 200 private Anbieter konkurrieren mit 51 öffentlich-rechtlichen Sendern um die Gunst des Hörfunkpublikums.

Die Entwicklung auf dem Tageszeitungsmarkt ist durch zwei Tendenzen gekennzeichnet: durch die Verlagskonzentration und durch die Redaktionskonzentration. Dadurch müssen für den Leser aber nicht zwangsläufig nur Nachteile entstehen, da durch höhere Verkaufs- und Werbeeinnahmen der verbleibenden Zeitungen das Angebot von quantitativ und qualitativ höheren Produkten möglich ist.

Auch und gerade der Zeitschriftenmarkt ist in den letzten Jahren stetigen Veränderungen unterworfen gewesen. Durch eine fortschreitende Spezialisierung der Fachzeitschriften ist eine kaum überschaubare Anzahl und Vielfalt an Titeln entstanden.

Das Internet entstand aus den Bemühungen des amerikanischen Verteidigungsministeriums um ein „unverwundbares“ Kommunikationsmittel und wurde in den Anfangsjahren außer vom Militär hauptsächlich von Universitäten, Labors und Großforschungseinrichtungen genutzt, ehe durch die Entwicklung von leistungsfähigen und kostengünstigen Einzelplatzcomputern sowie von einer benutzerfreundlichen Oberfläche die Verbreitung im privaten und privat-kommerziellen Bereich begann.

Wenngleich das Internet – im Vergleich zu beispielsweise den USA – in Deutschland noch einen relativ geringen Stellenwert besitzt, so hat sich gerade der Onlinesektor explosionsartig ausgedehnt.

4. Sport und Massenmedien

Nachdem im vorhergehenden Kapitel die allgemeine Struktur der Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland beleuchtet worden ist, rückt nun der Sport in das Zentrum der weiteren Überlegungen und Betrachtungen. Um dessen Stellenwert in der heutigen Gesellschaft zu beschreiben und zu analysieren, ist es unabdingbar, die verschiedenen Einzelbereiche des täglichen Lebens, welche für das Sportmediennutzungsverhalten Relevanz besitzen, sowie die Rolle des Sports in den Medien und der Medien im Sport darzustellen.

„Für die Medien hatte die Sportberichterstattung schon immer einen ganz besonderen Wert: Sportberichterstattung war und ist ein wesentliches Zugpferd der Medien-Verkaufsförderung: 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 mehr als zehn Jahren erkannten die Privatsender den Sport als Mittel der Zuschauerbindung – und auch zur Etablierung des Pay-TV spielt die Sportberichterstattung wieder eine erhebliche Rolle“ (LOOSEN 1997, 38).

In den folgenden Abschnitten erfolgt eine Beschreibung des Sports in seiner quantitativen Ausprägung in den einzelnen Medien, im täglichen Leben der Bundesbürger und nicht zuletzt in seiner daraus resultierenden wirtschaftlichen Bedeutung. Im Vordergrund wird die Darstellung der vielfältigen Interdependenzen von Sport und Massenmedien stehen, welche, basierend auf bestehenden Daten und Befunden, als Basis der weiteren Untersuchung dient.

4.1. Sport in den Massenmedien

Die Sportberichterstattung ist in den Medien nicht nur zu einer festen Größe geworden, sie ist vielmehr zu einem Garant für hohe Einschaltquoten und Auflagen avanciert. Dieser Erkenntnis haben die Medienschaffenden zunehmend Rechnung getragen, wodurch im Lau-

fe der Zeit eine – sich stetig verändernde – Sportmedienlandschaft entstanden ist, die in ihrer heutigen Form sowohl quantitativ als auch qualitativ¹ eine Ausprägung erfahren hat, wie sie bislang nicht gekannt wurde.

„Olympische Spiele, Fußballweltmeisterschaften oder Formel-1-Rennen schlagen größere Massen in ihren Bann als jedes vergleichbare soziale Ereignis. Folglich zieht die wachsende Zahl sportlicher Großereignisse [...] ein Anwachsen der Seitenumfänge sowie ein Ansteigen der Sendeminuten nach sich. Mittlerweile widmen die Menschen dem Sport mehr Aufmerksamkeit als jedem anderen Thema. Würde ein Mensch vom Mars die Situation auf der Erde aufgrund des Umfangs der einzelnen Themen in unseren Medien zu beurteilen haben, so käme er zu dem Schluß, daß der Sport unsere Hauptsorge sei. Es erhebt sich die Frage, was es mit dem Mediensport auf sich hat, um in der modernen Gesellschaft als zentrale Quelle für Identifikation, Sinn und Gratifikation zu figurieren“ (WEISS 1991, 316).

Die hohe Attraktivität des Sports für die Medien konstituiert sich aus seinen immanenten Eigenschaften, da der Wettkampfcharakter und die Ungewissheit des Ausgangs Spannung und Unterhaltung garantieren, wodurch pausenlos Uraufführungen produziert werden². Dies begünstigt die Ansprache des Publikums auf der Ebene affektiver Bedürfnisse und ermöglicht ihm eine große Bandbreite der Interpretationsmöglichkeiten³.

„Sport ist offensichtlich deswegen zu einem der attraktivsten Programmbestandteile vor allem des Fernsehens geworden, weil sich damit offenbar sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsbedürfnisse der Zuschauer und Zuhörer befriedigen lassen“ (DARKOW 1983, 56).

¹ Qualität soll in diesem Zusammenhang nicht als Gütesiegel oder Wertigkeit, sondern als Beschaffenheit verstanden werden.

² Vgl. SEIFART 1990.

³ Vgl. SCHWIER 2000, 92ff.

In einem ersten Schritt soll, basierend auf den Ergebnissen verschiedener Untersuchungen, die Entwicklung der Sportmedienlandschaft sowie ihre derzeitige Form eruiert werden⁴.

4.1.1. Sport im Fernsehen

Bei dem Thema Fernsehsport nur an *ran* und die *Sportschau* oder die Übertragungen von *Fußballweltmeisterschaften* und *olympischen Spielen* zu denken, wäre heutzutage sicherlich verfehlt und würde das Angebot nicht mal näherungsweise beschreiben.

Über den *Fernsehsender Paul Nipkow* in Berlin wurden seit dem 22. März 1935 Versuchssendungen ausgestrahlt, in denen auch der Sport seinen Programmplatz hatte. Ebenfalls in Berlin wurden von den olympischen Winterspielen 1936 in Garmisch-Partenkirchen Filmberichte mit separater Kommentierung ausgestrahlt⁵.

Die Preisentwicklung auf dem Sportrechtemarkt ist mittlerweile ohne Übertreibung als offener Kampf zwischen den Programmveranstaltern zu bezeichnen. Die lukrativen Erstverwerterrechte von sportlichen Großereignissen haben in den letzten Jahren zu einer Preisexplosion geführt, welche die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF aufgrund ihrer strukturellen Benachteiligung in vielen Bereichen vom Wettbewerb um die Sportrechte von vornherein ausschließen⁶.

⁴ Zur möglichen Zukunft der Sportberichterstattung vgl. HACKFORTH 2000, 25.

⁵ Vgl. hierzu HACKFORTH 1978, 29; NEUMANN-BECHSTEIN 1997, 164.

⁶ Die finanzielle Schieflage der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gegenüber den Privatsendern gründet in der gesetzlichen Regelung der Werbegrenzen, die vergleichsweise geringe Werbeeinnahmen ermöglichen. Dieses finanzielle Defizit kann durch die Einnahmen aus den Rundfunkgebühren bei ihrer derzeitigen Höhe nicht ausgeglichen werden. Hinzu kommt, daß eine Refinanzierung über Werbeeinnahmen an Sonn- und Feiertagen, wenn viele große Sportereignisse stattfinden, nicht möglich ist (vgl. RIDDER 1997, 307ff; AMSINCK 1997, 70).

Der Vorsitzende der ARD, FRIEDRICH NOWOTTNY, und der INTENDANT des ZDF, DIETER STOLTE, baten bereits 1992 den Vorsitzenden der Ministerpräsidentenkonferenz um eine begrenzte Erweiterung der Werbemöglichkeiten bei der Übertragung von national oder international bedeutenden Sportereignissen nach 20.00 Uhr, um im Wettbewerb mit den privaten Anbietern um Sportübertragungsrechte bestehen zu können (vgl. MEDIA PERSPEKTIVEN DOKUMENTATION III/1992, 195).

Zwar sind uns die Phänomene der Professionalisierung und der Kommerzialisierung des Sports inzwischen durchaus vertraut, aber deren Auswirkungen auf die Veranstaltungen und ihre Darstellung in den Bildmedien haben zu Kontroversen in der Diskussion um die Sicherung der freien Berichterstattung geführt⁷. Exemplarisch sei an dieser Stelle auf den Abschluß des neuen Fernsehvertrages zwischen dem *Deutschen Fußball-Bund* (DFB) und der Münchner *KirchGruppe* (*SAT.1*, *DSF*, *Premiere World*, *ProSieben*, *Kabel 1*) verwiesen, welche sich die Rechte an der Fußball-Bundesliga bis zum Jahr 2004 sicherte. Der Medienunternehmer Leo Kirch ging damit erneut als Sieger beim „Poker“ um die TV-Übertragungsrechte für „König Fußball“ hervor⁸.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten dürfen nur an Werktagen vor 20Uhr 20 Minuten pro Tag Werbung senden. Private Anbieter dürfen rund um die Uhr Werbung senden. Der Anteil der Werbung darf maximal 20 Prozent der Gesamtsehzeit betragen (vgl. PROKOP 1995, 370; HALL 1997, 39f).

⁷ Vgl. BRINKMANN 1998, 98.

Anmerkung: Im Jahre 1928 konnte das Nationale Olympische Komitee noch Radiosendungen über die Spiele in Amsterdam verbieten (vgl. WEISCHENBERG 1976, 143f; GÖDEKE 1978, 23).

⁸ Gleichzeitig wurde vereinbart, daß ausschließlich die *KirchGruppe* die Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga weltweit vertreiben darf. Zusätzlich entfällt zukünftig das Live-Spiel im Free-TV (bisher fünf pro Saison auf *SAT.1*). Dieses können in Zukunft nur noch Abonnenten des Pay-TV-Senders *Premiere World* empfangen, der an jedem Spieltag drei Partien für alle Sport-Abonnenten überträgt. Die übrigen sechs Spiele können gegen eine Extragebühr von zunächst maximal zehn DM via Pay-per-View empfangen werden (vgl. CHRISTOPH 2000a, 5). Für Gastwirte, die ihren Gästen die Spiele in ihrem Lokal anbieten wollen, beträgt der zusätzliche Preis für das Gastro-Abo rund 350 DM pro Monat (vgl. KLEMENT 2000, 78; dpa-Informationen 33 vom 17.08.2000, 6).

Premiere World verspricht eine neue Dimension in der Qualität der Fußballübertragungen, die keine Wünsche offen läßt⁹.

„Vom logistischen Aufwand her haben wir jede Woche eine kleine Weltmeisterschaft und jede zweite Woche durch die Champions-League-Übertragung eine kleine Europameisterschaft“ (SCHMITT, zitiert nach BOSSMANN in Die Welt vom 12.08.2000, Seite TV 1).

Die durch die anfallenden Abonnementkosten weiter zunehmende Kommerzialisierung des Volkssports findet in der Öffentlichkeit allerdings keine ungeteilte Zustimmung. Während SCHAFFRATH in den Pay-TV-Übertragungen sozial-integrative Aspekte zu erkennen glaubt¹⁰, steht BRUMME der Entwicklung sehr skeptisch gegenüber¹¹. SCHOLZ mahnt ebenfalls zu einer moderaten Kommerzialisierung des Fußballs¹².

Der Konkurrenzkampf um Sportübertragungsrechte, wie er sich in Deutschland heute präsentiert, findet erst seit der Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre statt. Bis zu diesem Zeitpunkt gab es keinen Sportrechtemarkt, da den Sportverbänden nur die ARD und das ZDF in ihrer Monopolstellung als Verhandlungspartner gegenüber saßen¹³. Der Wimbledonsieg von *Boris Becker* am 7. Juli 1985 muß als Wendemarke im Wettbewerb um Übertragungsrechte im Sport angesehen werden.

⁹ Vgl. BOSSMANN 2000.

¹⁰ Vgl. SCHAFFRATH in OEYNHAUSEN/ BERTLING 2000, 2.

¹¹ Vgl. BRUMME 2000, Seite TV 1.

¹² Vgl. SCHOLZ 2000, 24.

¹³ Die Gespräche konzentrierten sich im wesentlichen auf den DFB (vornehmlich wegen der Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga) und auf den Deutschen Sportbund (DSB) als Dachverband nahezu aller übrigen nationalen Sportverbände (vgl. AMSINCK 1997, 62).

Entwicklung der Sportrechtekosten für die Fußball-Bundesliga

Zeitraum	Lizenzgebühr (in Mio. DM)	Lizenznehmer
1985/86	12	ARD/ ZDF
1986/87	16	ARD/ ZDF
1987/88	18	ARD/ ZDF
1988/89	40	UfA (RTL/ ARD + ZDF)
1989/90	45	UfA (RTL/ ARD + ZDF)
1990/91	50	UfA (RTL/ ARD + ZDF)
1991/92	55	UfA (RTL/ ARD + ZDF)
1992/93 – 96/97	700	ISPR (SAT.1)
1997/98 – 99/00	540	ISPR (SAT.1)
2000/01 – 03/04	3000 ¹⁴	ISPR (Premiere World)

Tab.: 4

Quelle: AMSINK 1997, 64; KOCH/ WERMELSKIRCHEN 2000, 158-161; CHRISTOPH 2000a, 5.

Entwicklung der Sportrechtekosten für Fußball EM/ WM und olympische Sommerspiele

in Mio. DM¹⁵

Fußball EM		Fußball WM		olympische Sommerspiele	
Jahr	Gebühr	Jahr	Gebühr	Jahr	Gebühr
1980	3,9	1982	13,3	1980	9,1
1984	5,0	1986	16,7	1984	30,3
1988	6,3	1990	45,1	1988	39,8
1992	30,5	1994	52,5	1992	137,7
1996	97,6	1998	64,7	1996	367,2
2000	170,8	2002	915,0 ¹⁶	2000	555,4
		2006	915,0	2004	624,2
				2008	702,3

Tab.: 5

Quelle: van WESTERLOO 1996, 517/ Eigene Darstellung.

¹⁴ Neben den Fernsehrechten erwarb die KirchGruppe auch die Internet-Rechte (vgl. CHRISTOPH 2000a, 5).

Der Chef des Vermarkters Ufa-Sports, Hoffmann rechnet mit einer weiteren Verdreifachung des Geschäfts mit dem Fußball in den nächsten zehn Jahren (vgl. KOCH/ WERMELSKIRCHEN 2000, 158-161).

¹⁵ Umgerechnet von US Dollar bzw. Schweizer Franken nach Parität vom 09.10.1996.

¹⁶ Geschätzter europäischer Anteil der weltweiten Rechte.

„In geradezu exemplarischer Weise wurde den privaten Veranstaltern durch Beckers Sieg 1985 (und auch dessen Wiederholung 1986) vorgeführt, daß die Liveübertragung von Sportereignissen – vor allem dann, wenn sie einen so sensationellen Charakter annahm wie im Tennis 1985 – eine Massenbegeisterung und –bindung des Publikums an den übertragenden Fernsehsender (damals ARD und ZDF) auslösen kann“ (AMSINCK 1997, 63).

Daraus ergab sich für die privaten Fernsehsender die Maxime, sich unter allen Umständen die Übertragungsrechte an attraktiven Sportübertragungen zu sichern, um sie als Zugpferd für die Etablierung des eigenen Programms einzusetzen¹⁷. Die Preisentwicklung der Sportrechtekosten in den folgenden Jahren kann ohne Übertreibung als inflationär bezeichnet werden und führte nur in Teilbereichen zu einer gewissen Beruhigung des Marktes¹⁸ (vgl. Tab. 4 und Tab. 5).

Bei der Betrachtung der gezahlten Beträge stellt sich die Frage, ob beim Wettbieten seitens der Fernsehveranstalter jegliches Maß verloren ging. Van WESTERLOO verneint dies und begründet seine Auffassung mit dem Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 1996 in England, bei der er für die Halbfinal- und Finalspiele der deutschen Mannschaft einen Betrag von durchschnittlich zwei Pfennig pro Zuschauer und Spiel errechnet¹⁹. Dennoch sind die prestigeträchtigen Übertragungsrechte für Fußballgroßereignisse für die Sender ein Zuschußgeschäft, das sich nur in der Folgezeit per Imagetransfer rechnen kann. Trotz vergleichsweise niedriger Rechtekosten für die Fußball-EM 2000 konnten ARD und ZDF keine Gewinne mit der Übertragung verbuchen. Trotzdem bemühen sich ARD und ZDF gemeinsam um die nationalen Übertragungsrechte an den Fußball-

¹⁷ Vgl. AMSINCK 1997, 63.

¹⁸ Vgl. AMSINCK 1997, 65.

¹⁹ Vgl. van WESTERLOO 1996, 517.

Darüber hinaus müssen die verminderten Werbeeinnahmen der Sender berücksichtigt werden, die nicht die Übertragungsrechte besitzen, da das Alternativprogramm unter erheblichen Reichweitenverlusten zu leiden hat (vgl. TÄUBNER 2000, 43).

Weltmeisterschaften 2002 und 2006, deren weltweite TV-Rechte die *KirchGruppe* für insgesamt 3,4 Milliarden Mark erworben hat²⁰.

Ebenso war die Champions League für die privaten Sender ein Verlustgeschäft. So hat die Übertragung des europäischen Elitefußballs TM 3 ein Defizit von geschätzten 150 Mio. DM beschert und auch RTL hat trotz deutlich höherem Zuschaueranteil und teurer Werbespots Verluste von 50 Mio. DM eingefahren²¹.

„Fußball leistet man sich eben“ (MAHR²², zitiert nach KOCH/ WERMELSKIRCHEN 2000).

Die Crux bei der Preisentwicklung sieht BRINKMANN im Stellenwert der Sportberichterstattung, deren wirtschaftliche Bedeutung inzwischen die publizistische Funktion überlagert. Zu dem Anstieg der Preise mußte es nach elementaren Regeln marktwirtschaftlicher Prozesse zwangsläufig kommen, da der veränderten Nachfragestruktur des dualen Rundfunksystems keine ausgleichenden Wettbewerbselemente der Angebotsseite gegenüberstehen. Sportveranstaltungen stellen – weil frei zugänglich – öffentliche Güter dar, durch deren freie Berichterstattung private und öffentlich-rechtliche Medien ihre öffentliche Aufgabe zu erfüllen haben. Die öffentliche Berichterstattung sieht BRINKMANN allerdings gefährdet, da bei der Exklusivvergabe der Übertragungsrechte an einzelne Sender – siehe Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga – der breiten Öffentlichkeit ein ungehinderter Zugang verwehrt bleibt²³.

²⁰ Vgl. HÜBNER 2000, 5; MEIER/ CLARK 2000, 56; N.N. in FAZ vom 31.08.2000, 67.

Der geplante gemeinsame Erwerb der Rechte durch *ARD* und *ZDF* wurde durch eine bis zunächst 2005 befristete Aufhebung des Kartellverbots für die *European Broadcasting Union* (EBU) ermöglicht (vgl. MEIER 2000, 63).

²¹ Vgl. KOCH/ WERMELSKIRCHEN 2000; SCHAFFRATH 2000, 12.

²² *Hans Mahr* ist Chefredakteur von RTL. Noch 1999 vertrat Mahr den Standpunkt, nur „zuzuschlagen“, wenn es sich rechnen läßt, und schloß gar eine Kooperation mit Sat.1 nicht aus (vgl. UHL/ PASTORS/ KOPP 1999, 88).

²³ Vgl. BRINKMANN 1998, 98ff; RIDDER 1997, 317f.

Der Sport hat für das Fernsehen aus wirtschaftlicher Sicht einen solch hohen Stellenwert, daß ihn der ehemalige SAT.1-Geschäftsführer Jürgen DOETZ – wengleich dieser Ausdruck von Sportjournalisten tunlichst vermieden werden sollte – als „Schlachtfeld“ bezeichnete²⁴.

Durch den Bedeutungswandel des Sports für das Fernsehen haben sich seit der Einführung des dualen Rundfunksystems auch die Programmstrukturen der einzelnen Sender gerade im Hinblick auf die Sportberichterstattung sowohl quantitativ als auch qualitativ verändert.

„Neben dem „realen Stadion“ entsteht das „elektronische Stadion“ mit einer neuen Wirklichkeit“ (HEINEMANN 1988, 44).

Die quantitative Dimension der Sportberichterstattung hat im Laufe der Jahre stetig zugenommen. Dabei liegen die "Umfangsspitzen" in den Jahren mit sportlichen Großereignissen wie olympischen Spielen oder Fußball-Welt- bzw. Europameisterschaften²⁵. Waren es 1984 noch insgesamt 1.200 Stunden Sportberichterstattung, so betrug der Umfang 1998 bereits 20.713 Stunden²⁶. Spitzenreiter waren naturgemäß die Spartensender Eurosport und DSF, gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF (vgl. Abb. 8). Allerdings muß berücksichtigt werden, daß 1998 die Übertragungsrechte der Olympischen Winterspiele und der Fußball-Weltmeisterschaft bei ARD und ZDF lagen²⁷.

Die immer wieder zu überwindenden Vereinspleiten im Fußball stehen in markantem Kontrast zu den Preissteigerungen für die Übertragungsrechte (vgl. BRINKMANN 1998, 98ff).

Mittlerweile sind die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sogar bereit, zur Finanzierung der Übertragungsrechte Kredite aufzunehmen (vgl. BRESSER 1998, 6f). Zur kritischen Betrachtung dieser Entwicklung siehe GERLACH 1998, 6f.

²⁴ Vgl. FREESE/ KURBJUWEIT 1987, 25f.

²⁵ Vgl. SCHOLZ 1993, 34ff.

²⁶ 1991: 9600 Stunden, 1994: 16107 Stunden (vgl. MORHARD 1999,7).

²⁷ Vgl. MORHARD 1999, 7f.

TV-Sportberichterstattung 1998

Angaben in Stunden

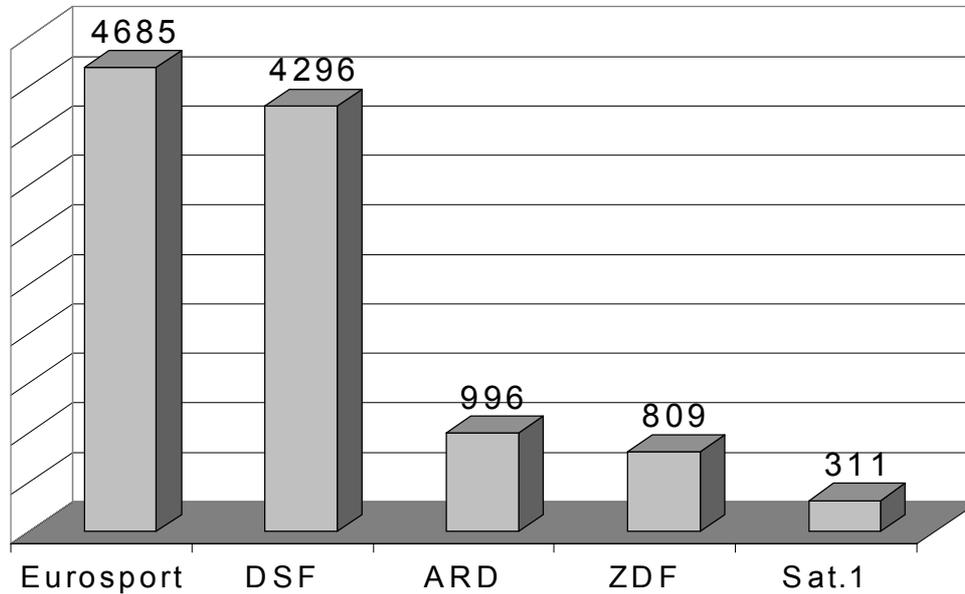


Abb. 8

Quelle: MORHART 1999,8/ Eigene Darstellung.

Anteile der Sportberichterstattung am TV-Gesamtprogramm

Angaben in Prozent

Jahr	ARD	ZDF	RTL	SAT.1
1985	8	9	0	0
1987	13	11	7	2
1989	9	6	5	4
1991	5	6	3	5
1993	4	4	7	8
1994	5	3	2	4
1995	4	3	8	3
1996	4	7	6	4
1997	4	5	4	3
1998	8	6	4	5

Tab.: 6

Quelle: Media Perspektiven – Basisdaten 1999; KRÜGER 1996/ 1999/
Eigene Darstellung.

Der Anteil des Sports am Gesamtprogramm der dritten ARD-Programme betrug 1999 durchschnittlich 2,9 Prozent. Spitzenreiter war der *Bayerische Rundfunk* mit 4,7 Prozent. Den geringsten Anteil hatte der Sport mit 1,6 Prozent beim *Mitteldeutschen Rundfunk*. Die beiden für diese Untersuchung relevanten Landesrundfunkanstalten liegen mit 1,8 Prozent beim Westdeutschen Rundfunk und mit 2,3 Prozent beim Hessischen Rundfunk ebenfalls unter dem Gesamtanteil der Landesrundfunkhäuser²⁸ (vgl. Tab. 6).

Die Fernsehsportart Nummer eins ist der Fußball. Der hohe finanzielle Aufwand für die Übertragungsrechte dieser Sportart hat sich auch in den Übertragungszeiten niedergeschlagen. Diesbezüglich bildet der Fußball die Ausnahme in der medialen Akzeptanz, da gemeinhin zwei Attribute den Sport auszeichnen: einheimisch und erfolgreich²⁹. Letzteres dürfte in den letzten Jahren nach nationalen Maßstäben als unzutreffend bezeichnet werden.

Exemplarisch sei an dieser Stelle auf die „Fernsehkarrerien“ der Sportarten Tennis und Boxen verwiesen. Nachdem den Erfolgen von *Boris Becker* und *Steffi Graf* in 1993 programmpolitisch und sendetechnisch Rechnung getragen wurde, gab es in jenem Jahr mit 3.175 Stunden erstmals mehr Tennis als Fußball im Fernsehen zu sehen. Mittlerweile hat sich die Sendezeit für Tennis fast halbiert³⁰, was den ehemaligen ZDF-Sportchef SENNE zu der Einsicht führte: „Wir haben Tennis kaputtgesendet!“ Der zyklische Aufstieg und Niedergang einer TV-Sportart forcierte sich beim Boxen und bei der Person *Henry Maske*. Innerhalb von vier Jahren reduzierten sich die Übertragungszeiten für das Boxen um fast 1.000 Stunden³¹.

²⁸ Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUND-FUNKANSTALTEN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND 2000, 424.

²⁹ Vgl. MEDIEN BULLETIN 5/1999, 22.

³⁰ Sogar das DSF ist seit 1999 mit Ausnahme des Endspiels nicht an der Übertragung aus Wimbledon interessiert, da die avisierte Zielgruppe verfehlt wird (vgl. GÖTTING 1999, 21).

³¹ 1995 betrug der Umfang der Berichterstattung über das Boxen 1.418 Stunden. 1997 betrug der Umfang der Berichterstattung über den Radsport 1.060 Stunden (vgl. MEDIEN BULLETIN 5/1999, 22).

Die mit den o.a. Sportarten gemachten Erfahrungen geben für viele Experten den Anlaß, sich um die Zukunft des Fußballs im Fernsehen zu sorgen. Wenngleich der Präsident des *Internationalen Fußball-Verbandes* (FIFA), *Joseph Blatter*, und *Franz Beckenbauer* einhellig der Meinung sind, daß die Sättigungsgrenze noch lange nicht erreicht sei,

„Solange man Fußball nicht verbietet, wird er nicht untergehen, auch wenn er noch so oft im Fernsehen zu sehen ist“ (BLATTER, zitiert nach N.N. in FAZ vom 01.06. 1999, 47).

„Fußball kann man gar nicht totsenden“ (BECKENBAUER, zitiert nach N.N. in FAZ vom 01.06.1999, 47).

so mehren sich die Stimmen, die vor genau diesem Effekt warnen. Zwar wird dem Sport, respektive dem Fußball, weiterhin eine hohe Bedeutung für die Marktführerschaft eines Senders zugesprochen, aber gleichzeitig wird vor einer Totalvermarktung der „Massenware“ gewarnt³². Eine uneingeschränkte quantitative Ausweitung des medialen Sportangebots wird zwangsläufig einen Qualitäts- und damit auch Akzeptanzverlust mit sich führen³³.

Nach dem sportlichen Rückzug von *Henry Maske* und *Axel Schulz* hat RTL im Jahr 2000 die Senderechte für das Boxen an die ARD abgetreten (vgl. HUBER 2000, 28; KEIL 2000, 23; N.N. in *Süddeutsche Zeitung* vom 02./03.09.2000, 22).

³² Vgl. STOLTE 1999, 3.

SCHARF warnt angesichts der Forderung von BLATTER und BECKENBAUER, künftig alle zwei Jahre eine Fußball-WM zu veranstalten, vor dem „Overkill“ des Nationalsports (vgl. GORKOW/ OTT 1999, 39). Vgl. auch N.N. in *epd medien* 14/1999, 8 sowie HAHN 2000, 42.

³³ Jüngstes Opfer im Kampf um Einschaltquoten und Marktanteile wurde das einzige deutsche Sportmagazin „Sport unter der Lupe“ vom SWR. Nach über 30 Jahren und mehr als 1000 Sendungen mußte dieses Hintergrundmagazin einer regionalen Fußball-Sendung weichen (vgl. KETTERER 2000, 31; KAHLKE 2000, 14f sowie den Kommentar von *Rudi Michel* im Interview mit ASTHEIMER 2000, 23).

„Ein Totalangebot ignoriert den Wechselbezug zur Nachfrage. Eine sportliche Spitze ist keine Totale, ist nicht ohne Qualitätsverlust in eine programmliche Breite zu verwandeln. Spitzensport ist kein Breitensport, und er ist nur im Sinne eines Sportangebots für die breite Masse, nicht im Sinne einer Masse oder Unmasse von Sport“ (STOLTE 1999, 5).

Im Zentrum der Kritik steht die showähnliche Inszenierung, wodurch eine erhebliche Diskrepanz zwischen der Realzeit eines Sportereignisses und der Präsenz im Medium Fernsehen entsteht³⁴

„Nachdenklich muß auch die Tatsache stimmen, daß von der Fußball-WM 1998 lediglich rund 55 Prozent der Sendezeit den Übertragungen der Spiele galten, und der Rest eben den Dingen „rund um das Geschehen“ vorbehalten blieb“ (HACKFORTH 1999, 18).

sowie die inszenierte Selbstdarstellung von Moderatoren, Kommentatoren und geladenen Fußballexperten, die gemeinsam den Eindruck entstehen lassen, daß der Schritt vom Infotainment zum reinen Entertainment im Sport bereits vollzogen ist³⁵.

Auch im Jahr 1999 entfiel fast die Hälfte der Gesamt-Sportsendezeit auf die drei Sportarten Fußball, Tennis und Motorsport³⁶ (vgl. Abb. 9). Außerdem werden rund 96 Prozent der Sportsendungen mit Wettkampf- oder Leistungssport gefüllt, während nur die verbleibenden vier Prozent Breiten- und Gesundheitssport oder Sportpolitik zum Inhalt haben.

³⁴ Vgl. HACKFORTH 1999, 18; MANKE 2000; NEUMANN-BECHSTEIN 1997, 166.

³⁵ Vgl. HACKFORTH 1999, 18; SCHAFFRATH 2000a, 25f; SCHAFFRATH 2000b, 29ff sowie die Kommentare von LÜKE 2000, 23 und GANGLOFF 2000a, 26.

³⁶ Bereits 1988 stellte sich diese Gewichtung ähnlich dar (vgl. DAHMS 1988, 239).

Meistgesendete TV-Sportarten 1998

Angaben in Stunden

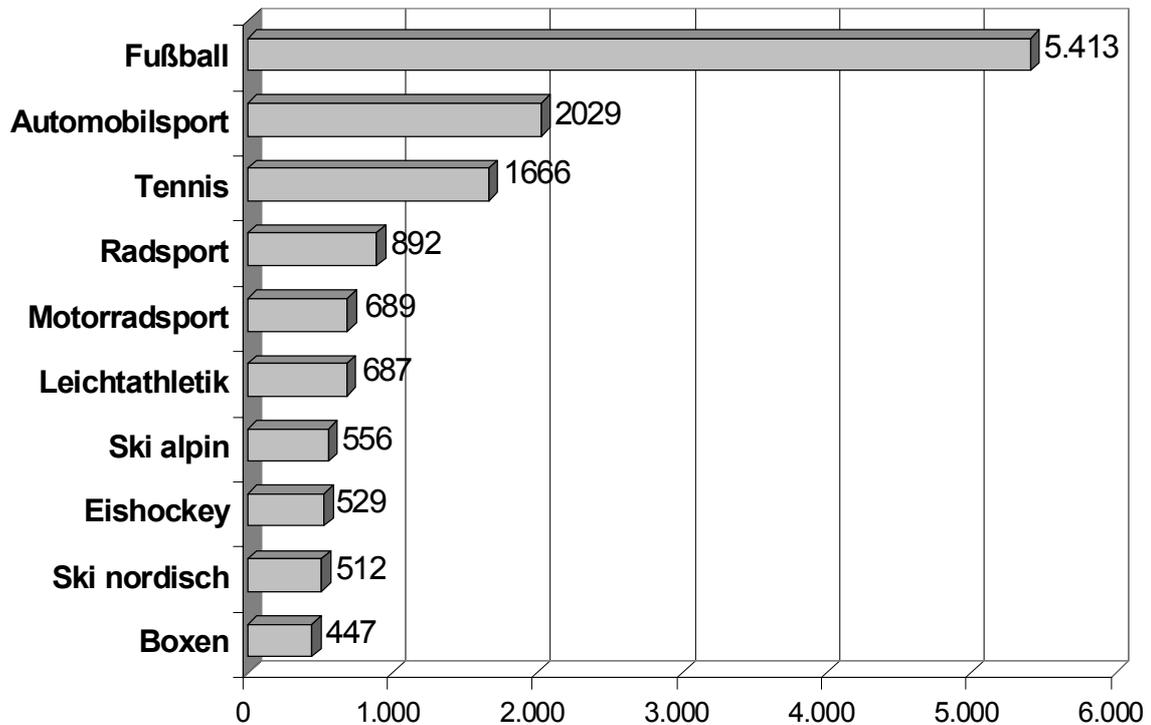


Abb. 9

Quelle: MEDIEN BULLETIN 5/1999, 22/ Eigene Darstellung.

„Von Millionen von Menschen betriebene Sportarten wie Volleyball, Tischtennis oder Schwimmen werden in der Mediendiskussion als Randsportarten bezeichnet, während wirkliche „Randsportarten“ wie Formel-1-Rennen oder neuerdings auch Skispringen, die auf der ganzen Welt von nur wenigen hundert Aktiven betrieben werden [können], eine hohe TV-Präsenz haben“ (REICHE, zitiert nach N.N. in Funkkorrespondenz 15 vom 14.04.2000, 28)³⁷.

³⁷ Vgl. auch HAHN 2000, 40 sowie (für die Presse) BINNEWIES 1975, 189.

Die diesbezügliche Einschätzung der Medienschaffenden verdeutlicht folgendes Zitat:

„Unendlich viele Leute laufen durch den Wald, aber warum sollen wir sie deswegen im Fernsehen zeigen?“ (POSCHMANN, zitiert nach NEANDER in Die Welt vom 31.08.2000, 33)

Im Buhlen um Telegenität und der damit verbundenen lukrativen medialen Präsenz ist der Sport mehrfach von den ihm immanenten Regeln abgewichen. Tie-Break in Tennis und Volleyball sowie Play-Off-Runden mit K.O.-System sind nur einige davon³⁸. Aber auch enge Hemdchen und Hosen für die Volleyballerinnen sollen unter Androhung von Strafe bei Mißachtung – wie bei der Frauen-WM 1998 – für gesteigertes mediales Interesse sorgen³⁹.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Mediatisierung des Sports, dessen wirtschaftliche Bedeutung unaufhörlich wächst, ist es durchaus angebracht, über eine weitere und vor allem langfristige Kooperation von Sport und Wirtschaft nachzudenken. Auf diese Weise könnten sich Sportakteure und Veranstalter zu eigenständigen globalen Markennamen mit den damit verbundenen Imagetransfers (als Beispiel sei die nordamerikanische Sportlandschaft angeführt) entwickeln und etablieren⁴⁰.

³⁸ Vgl. BLÖDORN 1988, 116; LANGE 1993, 22; DIGEL 1989, 4; MICHEL 1989, 76; N.N. in Frankfurter Rundschau vom 26.04.1999, 26.

³⁹ Vgl. BECKEDAHL 2000, 27.

⁴⁰ Vgl. SCHWIER 2000, 106f.

4.1.2. Sport im Hörfunk

Der Einzug des Sports im Hörfunk wird auf das Jahr 1924 datiert, als am Abend des 20. April der *Berliner Sender* um 22.10 Uhr im Anschluß an den 22.00-Uhr-Nachrichtendienst von den Sportereignissen des Tages berichtete⁴¹. Als Datum für die erste direkte Übertragung eines Sportereignisses muß der 28. Juni 1924 angenommen werden, als die Südwestdeutsche Rundfunk AG von einer Ruderregatta in Frankfurt berichtete⁴².

Bezüglich der Radio-Sportberichterstattung existieren nur wenige gesicherte Daten, die als Grundlage einer aktuellen Bestandserhebung dienen könnten⁴³. Die aktuellste und umfassendste stammt von SCHAFFRATH aus dem Jahre 1996. Die folgenden Aussagen beziehen sich daher auf dieser.

Rund 85 Prozent der Sender berichten gegenwärtig regelmäßig über Sport. Allerdings liegt der Anteil der öffentlich-rechtlichen deutlich unter dem der privaten Sender (vgl. Abb. 10).

⁴¹ Im Juni 1924 hatte der Hamburger Sender ebenfalls einen periodischen Sportnachrichtenblock eingerichtet. Allerdings lassen sich bereits für das Jahr 1923 zwei Sportvorträge in einer Programmstatistik nachweisen (vgl. hierzu auch GÖDEKE 1978, 20-28).

⁴² Andere Quellen verweisen auf Regatten in Münster bzw. Hamburg, welche als Anlaß für die erste Sportübertragung gelten müssen. Damit einhergehend herrscht auch Uneinigkeit über das exakte Datum (vgl. DILLER 1972, 320-325).

⁴³ Die letzte Erhebung dieser Art (vor SCHAFFRATH) stammt aus dem Jahre 1976 (vgl. GÖDEKE 1976).

**Regelmäßige und eigenständige Sportberichterstattung
im Hörfunk**

Angaben in Prozent

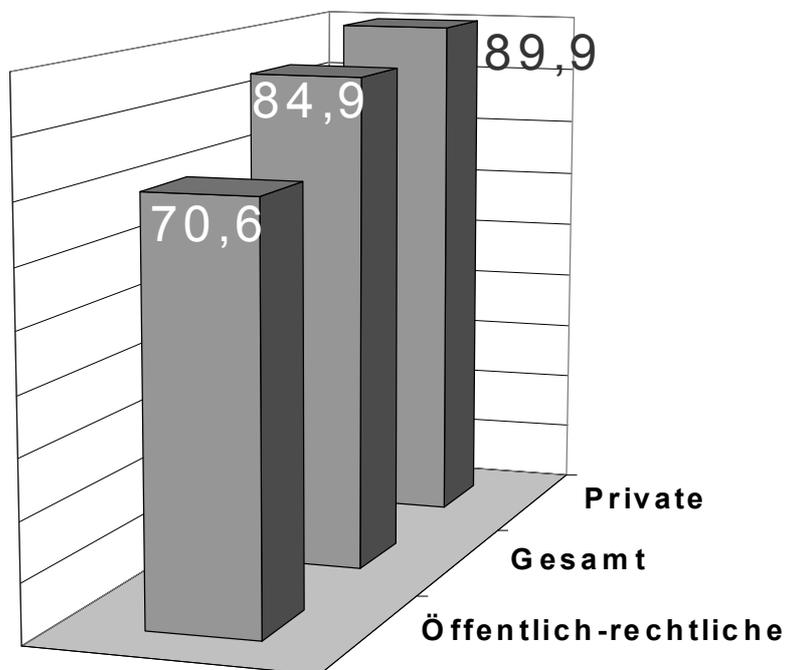


Abb.10

Quelle: SCHAFFRATH 1996, 249f/ Eigene Darstellung.

Der Anteil des Sports am Radioprogramm ist mit fünf Prozent im Durchschnitt eher gering. Allerdings variiert der Sportanteil zwischen 2,4 Prozent bei den ARD-Sendern und 5,7 Prozent bei den privat-rechtlichen Sendern⁴⁴. Eine Differenzierung des durchschnittlichen Prozentanteils der regelmäßigen Sportberichterstattung nach Verbreitungsgebiet der Sender erlaubt eine genauere Betrachtungsweise (vgl. Tab. 7).

⁴⁴ Vgl. SCHAFFRATH 1996, 254f.

Anteil der Sportberichterstattung am Hörfunkgesamtprogramm

Angaben in Prozent

Sender	Sportanteil am Gesamtprogramm
ARD-national (n=2)	1,7
ARD-Landesfunkhäuser (n=15)	1,8
ARD-Regional-/Lokalstudios (n=19)	3,0
Private-landesweit (n=19)	2,1
Private-regional/lokal (n=114)	6,4
Gesamt (n=169)	5,0

Tab. 7

Quelle: SCHAFFRATH 1996, 255.

Die in ihrem Verbreitungsgebiet für diese Untersuchung bedeutenden Radiosender unterscheiden sich ebenfalls deutlich im Umfang der Sportberichterstattung voneinander. Der Anteil beim WDR liegt insgesamt bei 1,4 Prozent, beim HR zwischen 2,4 und 4,5 Prozent, bei FFH bei 2,7 Prozent und bei Radio Sauerland weit überdurchschnittlich bei 12,2 Prozent⁴⁵.

Der Sport besitzt bei den Programmverantwortlichen der Radiosender insgesamt keinen hohen Stellenwert. In der Reihenfolge der Bedeutsamkeit der Programmsparten belegt der Sport Rang zehn⁴⁶. Diesbezüglich existieren zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern keine Unterschiede⁴⁷. Die handlungsleitenden Auswahlkriterien der Sportthemen werden angeführt von geographischen Faktoren. So müssen Handlungsträger oder Sportereignis regionale Nähe zum Sender aufweisen. An dritter Stelle rangiert die hypothetische Antizipation des Hörerinteresses⁴⁸.

⁴⁵ Vgl. die einzelnen Sender ausführlich bei SCHAFFRATH 1996, 257-263.

⁴⁶ Nach Einschätzung der Programmverantwortlichen sind Musik, Nachrichten und Lokales die wichtigsten Genres im Hörfunk (vgl. SCHAFFRATH 1996, 264).

⁴⁷ Vgl. SCHAFFRATH 1996, 265.

⁴⁸ Vgl. SCHAFFRATH 1996, 282ff.

„In Ermangelung fehlender hörfunkspezifischer Umfragen zum Sportthemen- bzw. Sportarteninteresse der Rezipienten kann hierbei jedoch plausibel angenommen werden, daß nicht die realen Hörerinteressen reflektiert werden, sondern allenfalls Vermutungen darüber“ (SCHAFFRATH 1996, 283).

Die Radiosportart Nr. 1 ist der Fußball. 85 Prozent der öffentlich-rechtlichen Sender und 99 Prozent der kommerziellen Radioanbieter zählen den Fußball zur wichtigsten Sportart, gefolgt von Tennis, Handball, Eishockey, Leichtathletik und Basketball⁴⁹ (vgl. Tab.8). Die Fokussierung auf den Fußball spiegelt sich auch im Umfang und in der Zahl der Beiträge über die einzelnen Sportarten wider⁵⁰.

Meistgesendete Sportarten im Radio

Sportart	Prozent der Sportbeiträge	Prozent der Sportsendedauer
Fußball	45,7	56,3
Tennis	8,5	5,7
Handball	5,6	5,1
Eishockey	4,2	3,5
Automobil	2,9	2,7
Ski nordisch	2,6	2,2
Radsport	2,0	2,0
Leichtathletik	1,9	1,7
Basketball	1,8	1,4
Ski Alpin	1,6	1,4

Tab. 8

Quelle: SCHAFFRATH 1996, 325/ Eigene Darstellung.

⁴⁹ Zwar sind prozentuale Unterschiede zwischen den Öffentlich-rechtlichen und den Privaten zu erkennen, aber immerhin offenbaren sich vielfältige Übereinstimmungen zwischen den beiden Systemen, da neun Sportarten sich jeweils unter den Top-10 finden (vgl. SCHAFFRATH 1996, 393).

⁵⁰ Vgl. SCHAFFRATH 1996, 325.

In der Zusammenfassung formuliert SCHAFFRATH aufgrund der gewonnenen Ergebnisse folgendes Profil der Sportberichterstattung im dualen Hörfunksystem:

Marginalisierung: Der Sport besitzt im Vergleich zu anderen Ressorts eher nachrangige Relevanz.

Magazinisierung: Der Sport wird vorwiegend in Magazinsendungen präsentiert.

Stilformen-Akzentuierung: Der Sport wird schwerpunktmäßig in Reportagen, Ergebnissen, Meldungen und Berichten dargestellt.

Aktualitäts-Determinierung: Die Sportberichterstattung wird durch den Fetisch „Aktualität“ bestimmt, der für Analytisches und Hintergrundiges kaum Platz lässt.

Live-Fixierung: Der Sportfunk ist permanent bemüht, so schnell wie möglich, am besten in Direktschaltungen, das Sportgeschehen darzustellen, um so seine radiospezifischen Vorteile wie Flexibilität und Mobilität gegenüber anderen Medien auszunutzen.

Ereignisorientierung: Die Sportberichterstattung ist primär am Ereignis selbst ausgerichtet; alles, was nicht direkt mit dem Wettkampf zu tun hat, wird kaum berücksichtigt.

Aktiven-Pointierung: Die Sportberichterstattung konzentriert sich weitestgehend auf die aktiven Sportler und Mannschaften; andere Personen, die nur mittelbar am Geschehen beteiligt sind, erscheinen nur selten berichterstattungswürdig.

Sportarten-Minimalisierung: Nur einige wenige Sportarten werden von den Sendern für wichtig gehalten und erreichen dementsprechend hörfunkmediale Aufmerksamkeit.

Fußball-Fokussierung: Fußball ist mit überwältigendem Abstand die Sportart Nr.1 bei allen Anbietern.

Personalisierung: Sportbezogene Sachverhalte werden zunehmend stärker personalisiert.

Nationalisierung: Das primäre Interesse gilt deutschen Athleten; zudem wird von deutschen Veranstaltungsorten am häufigsten berichtet.

Emotionalisierung: Die Objektivität leidet immer dann unter starken Emotionalisierungen, wenn über Sportler aus dem eigenen Sendegebiet berichtet wird. Die eindeutige verbale Parteilichkeit für Athleten aus dem direkten Umfeld ist am stärksten bei den lokalen und regionalen Anbietern privater Provenienz ausgeprägt.

Männer-Dominierung: Im Sportfunk berichten beinahe ausschließlich Männer über Männer; Sportlerinnen treten selten, Sportreporterinnen fast gar nicht auf.

(SCHAFFRATH 1996, 405f)

4.1.3. Sport in der Tageszeitung

Der erste Sportteil in einer deutschen Zeitung findet sich in den "Münchener Neuesten Nachrichten" vom 23. Mai 1886⁵¹. Die Sportarten, welche vorrangig Berücksichtigung fanden, waren Pferde- und Radsport sowie schon damals Fußball⁵². Mit *Sport im Wort* gab SCHERL unter der Mitarbeit von Carl DIEM und Kurt DOERRY die erste deutsche Sporttageszeitung heraus. Ihr Erscheinen wurde 1914 eingestellt⁵³. Bis zum 3. Oktober 1990 dauerte es dann, ehe die zweite Sporttageszeitung erschien. Nach der deutschen Wiedervereinigung entstand aus einer Kooperation zwischen dem *Sportverlag* der ehema-

⁵¹ Vgl. WEISCHENBERG 1978; WEISCHENBERG 1976, 128; FISCHER 1993, 39.

Bereits kurz nach dem Entstehen im Jahre 1848 erschienen regelmäßig Veranstaltungshinweise zu Sportveranstaltungen in den M.N.N. (vgl. RUPPRECHT 1936, 23f.

⁵² Vgl. RUPPRECHT 1936, 23f.

⁵³ Vgl. WEISCHENBERG 1976, 124f; FISCHER 1993, 36f.

ligen DDR und dem *Axel-Springer-Verlag* das *Deutsche Sportecho*, welches aber schon im April 1991 wegen mangelnder Nachfrage wieder vom Markt genommen wurde⁵⁴.

Der Sport in der Tageszeitung ist bis dato in mehreren verschiedenen voneinander getrennten Studien untersucht worden. Allerdings können nur drei den Ansprüchen einer umfassenden inhaltsanalytischen Untersuchung genügen. Die Inhaltsanalyse von BINNEWIES stammt aus dem Jahr 1973, und die von SCHULZ aus dem Jahr 1994 hatte nur einen Stichtag als Untersuchungszeitraum, so daß deren Ergebnisse ebenfalls keinen Anspruch auf Generalisierbarkeit erheben können. Dennoch sollen an dieser Stelle einige Auszüge aus den Studien als Orientierungshilfe dienen. Die jüngste Erhebung stammt von LOOSEN und hatte elf Tageszeitungstitel zum Untersuchungsgegenstand. Im März 1995 wurden sechs regionale und drei überregionale Abonnementzeitungen sowie eine regionale und eine überregionale Kaufzeitung unter Bildung einer künstlichen Woche hinsichtlich der Sportberichterstattung untersucht. Damit nähern sich die Ergebnisse von LOOSEN am ehesten der aktuellen Struktur des Sportteils in den deutschen Tageszeitungen.

BINNEWIES ermittelte einen durchschnittlichen Sportanteil am redaktionellen Platzangebot von 9,25 Prozent, wobei je nach Zeitungstyp, Wochenrhythmus und Erscheinungstag zum Teil erhebliche Unterschiede konstatiert werden müssen. Für überregionale Zeitungen ergab sich mit drei bis vier Prozent der niedrigste Wert, für Boulevard-Zeitungen mit rund 15 Prozent der höchste. Mit weit überdurchschnittlichen 23,8 Prozent erwies sich im Wochenverlauf der Montag als der Tag mit der umfangreichsten Sportberichterstattung⁵⁵.

⁵⁴ Vgl. FISCHER 1993, 37f.

⁵⁵ Vgl. BINNEWIES 1974; BINNEWIES 1983, 117.

„Der große Anteil des Sports an der Montagsausgabe ist die konsequente Umsetzung des Überangebotes an Informationen einerseits und des Informationsbedürfnisses der Rezipienten andererseits nach den beiden Hauptsporttagen Samstag und Sonntag“ (BINNEWIES 1974, 43).

Auch untersuchte SCHULZ 1995 den Hauptsport in der Tageszeitung und kam zu folgenden Ergebnissen. SCHULZ recherchierte am 9. Mai 1994 einen durchschnittlichen Anteil des Hauptsports am gesamten redaktionellen Teil von 25,5 Prozent. Durch die zusätzlichen 11,8 Prozent Lokalsport hat der Sport den größten Gesamtumfang in der Tageszeitung⁵⁶.

LOOSEN ermittelte ebenfalls den Montag als den Wochenschwerpunkt der Sportberichterstattung und konnte auch die Umfangsschwankungen je nach Zeitungstyp bestätigen. So wurde für die regionale Abonnementzeitung *Die Rheinpfalz* mit 4,4 Prozent der niedrigste Durchschnittswert gemessen. Den durchschnittlich umfangreichsten Sportteil wiesen der Kölner *Express* mit 11,2 Prozent und die *Bildzeitung* mit 23,8 Prozent auf⁵⁷.

Die Aufschlüsselung der inhaltlichen Themenschwerpunkte der Artikel ergab bei allen Zeitungstypen ein deutliches Übergewicht der Themendimension Leistung gegenüber anderen Themen (vgl. Tab. 9).

⁵⁶ Der Stichtag der Analyse war der Montag nach dem letzten Bundesligaspieltag. Deshalb dürfte der Sportteil umfangreicher ausgefallen sein als an anderen Tagen im Jahr (vgl. SCHULZ 1995).

Vgl. zum Umfang des Sports in der Tageszeitung auch MÜLLER-SACHSE 1988, 580.

⁵⁷ Vgl. LOOSEN 1998, 93f.

Themendimensionen in der Tageszeitung
--

Angaben in Prozent

Themen- dimensionen	Gesamt	Überregionale Zeitungen	Regionale Zeitungen	Kauf- zeitungen
Leistung	34,3	29,1	39,8	29,0
Organisation	18,9	24,7	15,9	17,5
Kommerzialisierung	12,1	11,9	12,1	12,1
Medizin	7,7	9,2	6,5	8,2
Ethik	7,2	8,4	7,3	5,1
Human interest	6,5	6,3	4,2	12,1
Ästhetik	9,3	5,7	11,0	10,6
Sonstige	4,1	4,6	3,2	5,4

Tab. 9

Quelle: LOOSEN 1998, 99.

Die dominierende Sportart in den Tageszeitungen ist mit großer Deutlichkeit der Fußball, während die Anteile der anderen Sportarten zwischen den unterschiedlichen Zeitungstypen zum Teil erheblich divergieren⁵⁸ (vgl. Abb. 11).

⁵⁸ Vgl. LOOSEN 1998, 98f.

Sportarten in den Tageszeitungen

Angaben in Prozent

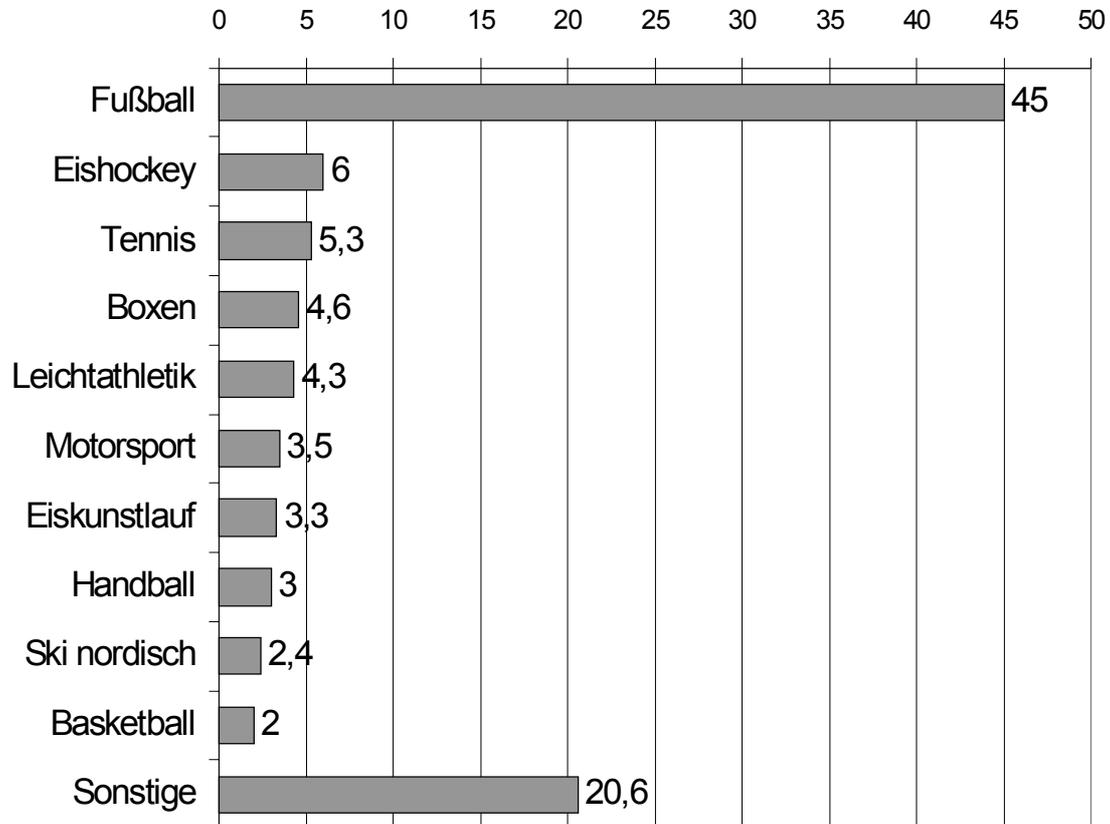


Abb. 11

Quelle: LOOSEN 1998, 98/ Eigene Darstellung.

Wenngleich es auch an einer aktuellen, repräsentativen nationalen Studie fehlt und die vorliegenden Studien aufgrund der unterschiedlichen methodischen Vorgehensweisen keine direkte Vergleichbarkeit zulassen, so sind in den vielfältigen Ergebnissen Tendenzen zu erkennen, die durchaus "Repräsentativcharakter" haben⁵⁹.

⁵⁹ Vgl. SCHOLZ – Synopse zur Lokalen Sportberichterstattung 1995.

Die übrigen Studien hatten entweder Regionalcharakter oder sind vom Stichprobenumfang oder vom Methodendesign nicht als repräsentativ zu bezeichnen.

SCHOLZ formulierte die Hauptegebnisse der Studien (zu Tageszeitung und Hörfunk) zu Kernaussagen zur Lokalen Sportberichterstattung in einer Synopse:

- trotz quantitativer Vielfalt in der Berücksichtigung der Sportarten ist Fußball deutlich überrepräsentiert,
- fast ausschließlich Leistungssport,
- Freizeit- und Breitensport unterrepräsentiert,
- hohe Ereignisfixierung (umfangreiche Vor- und Nachberichterstattung),
- sportrelevante Themen (Schulsport, Sport & Gesundheit u.ä.) deutlich unterrepräsentiert,
- Selbstbeschränkung in der Vielfalt der journalistischen Stilformen: Konzentration auf informierende, nahezu Verzicht auf meinungsäußernde Stilformen,
- Zielgruppe: erwachsene Männer,
- Kinder, Jugendliche, Senioren und besonders Frauen deutlich unterrepräsentiert,
- hoher Textanteil von freien Mitarbeitern,
- Überlassung wichtiger journalistischer Arbeits- und Themenbereiche an unausgebildete freie Mitarbeiter.

(SCHOLZ 1995, 2)

Nachrichtenagenturen

Es sind vor allem wirtschaftliche Gründe, die das Entstehen von Nachrichtenagenturen bedingten⁶⁰, da weder Zeitungen noch Rundfunksender Informationen und Nachrichten⁶¹ aus aller Welt in eigener Leistung recherchieren können⁶². Die Nachricht wird von den verschiede-

⁶⁰ Vgl. HÖHNE 1984, 129.

⁶¹ Zur Diskussion über die Begriffe *Nachricht* und *Nachrichtenagentur* sowie deren Klassifikation siehe HE 1996; HÖHNE 1984.

⁶² Vgl. MAST 1998, 31.

nen Agenturen den Kunden (den Redaktionen) als Ware angeboten, so daß auf diese Weise die hohen Kosten wieder eingespielt werden⁶³. Ohne die Zulieferdienste der Nachrichtenagenturen wäre heute keine Zeitungsproduktion mehr denkbar⁶⁴, da die Aktualität der Meldung der entscheidende Faktor für ihre Nachfrage ist⁶⁵. Die beiden für die Sportberichterstattung bedeutenden Nachrichtenagenturen in der BRD sind die *Deutsche Presse-Agentur* (dpa) und der *Sportinformationsdienst* (sid).⁶⁶

4.1.4. Sportzeitschriften

Das erste deutsche Periodikum, welches sich ausschließlich mit Sport auseinandersetzt, ist die *Allgemeine Turn-Zeitung*. Sie erschien erstmals im Jahre 1842 in Erlangen. Dies geschah bemerkenswerter Weise zu einer Zeit, in der die 1819 von der preußischen Regierung verhängte Turnsperrre andauerte. Weitere frühzeitliche Blätter, welche sich mit dem Turnen befaßten, hießen *Jahrbücher der deutschen Turnkunst* (1846), *Turn-Zeitung* (1846) oder *Der Turner – Zeitschrift gegen geistige und leibliche Verkrüppelung* (1846)⁶⁷. Die erste deutsche Sportillustrierte hieß *Sport im Bild*⁶⁸. Sie erschien im Jahr 1895⁶⁹ (vgl. Abb. 12).

⁶³ Vgl. HÖHNE 1984, 129.

⁶⁴ Vgl. HÖHNE 1989, 82; GÖRNER 1995, 42.

⁶⁵ Vgl. FISCHER 1993, 45; HÖHNE 1984, 33ff.

⁶⁶ Vgl. GÖRNER 1995, 41.

Zur Geschichte und Struktur der Agenturen in Deutschland siehe SCHULZ 2000, 307-337; FISCHER 1993; HE 1996; DPA-Handbuch 1998.

⁶⁷ Vgl. KIRCHNER 1959, 296.

⁶⁸ Zur weiteren Geschichte der Sportzeitschriften vgl. FISCHER 1993.

⁶⁹ Vgl. FISCHER 1993, 37.

Die erste deutsche Sportillustrierte

SPORT im BILD

<p><small>Erscheint jeden Freitag. Inserate 80 Pf. die Nonpareille-Zeile. Auf der Außenseite des Deckels: Mk. 1,50 die Nonpareille-Zeile. Telegr.-Adresse: Opinion. Teleph. I. 2722.</small></p>	<p><small>Abonnement für ganz Deutschland (No. 6446's d. Postzeitungs-Kataloge) } 1/4 Jahr M. 6.— 1/2 " " " 12.— und für Oesterreich-Ungarn. } 1 " " 24.— Bei Zusendung unter Kreuzband Mk. 1,50 pro Quartal mehr.</small></p>	<p><small>Im Auslande: } 1/4 Jahr M. 7,50. bei directer Zusendung } 1/4 " " 15.— 1 " " 30.— incl. Porto.</small></p>	<p><small>Chef-Redacteur: A. Pitcairn-Knowles. Administration: Horace P. Simon. Redaction und Expedition: Berlin W., 105 Leipzigerstrasse 105.</small></p>
--	--	--	--

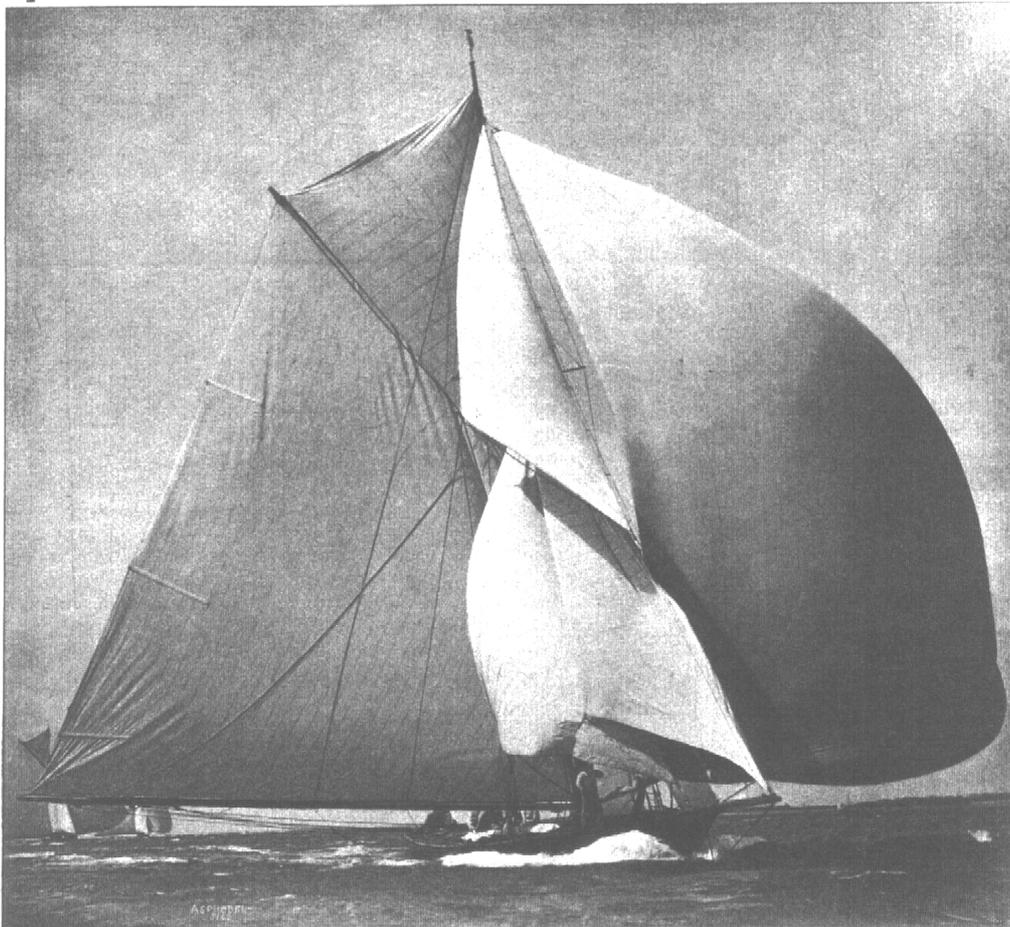
Abonnement-Annahme durch die Buchhandlungen, die Postämter, die Zeitungs-Expeditionen und direct.

General-Vertreter für England: Fred Manning, London W. C. 48, Great Coram Street.

No. 1.

BERLIN, FREITAG, DEN 10. MAI 1895.

I. Jahrgang.



Symonds & Co., Portsmouth, phot.

„Aranella“, Yacht S. K. H. des Grossherzogs von Mecklenburg-Schwerin.

Abb. 12

Seither ist die Anzahl der Sportzeitschriften stetig angestiegen und lässt sich nicht exakt erfassen. Allerdings ist auch bei den Sportzeitschriften der Trend zur weitergehenden Spezialisierung zu erkennen, wodurch sich für allgemeine Sportzeitschriften immer weniger Platz auf dem Zeitschriftenmarkt bietet. Jüngstes Opfer dieser Entwicklung ist in neuerer Zeit die Sportillustrierte *SPORTS*, welche von ihrem ersten Chefredakteur BIZER folgendermaßen vorgestellt wurde:

„Aber das, was die Tageszeitung einfach nicht bieten kann und „BILD“ schon gar nicht, das soll sich in „SPORTS“ finden: erstklassig kombinierter Text- und Bildjournalismus“. (BIZER 1988, 142)

KLEINJOHANN unterteilt die Sportzeitschriften in die zwei Grundtypen allgemeine und spezielle Sportzeitschriften und zudem in sechs Untertypen (vgl. Abb. 13).

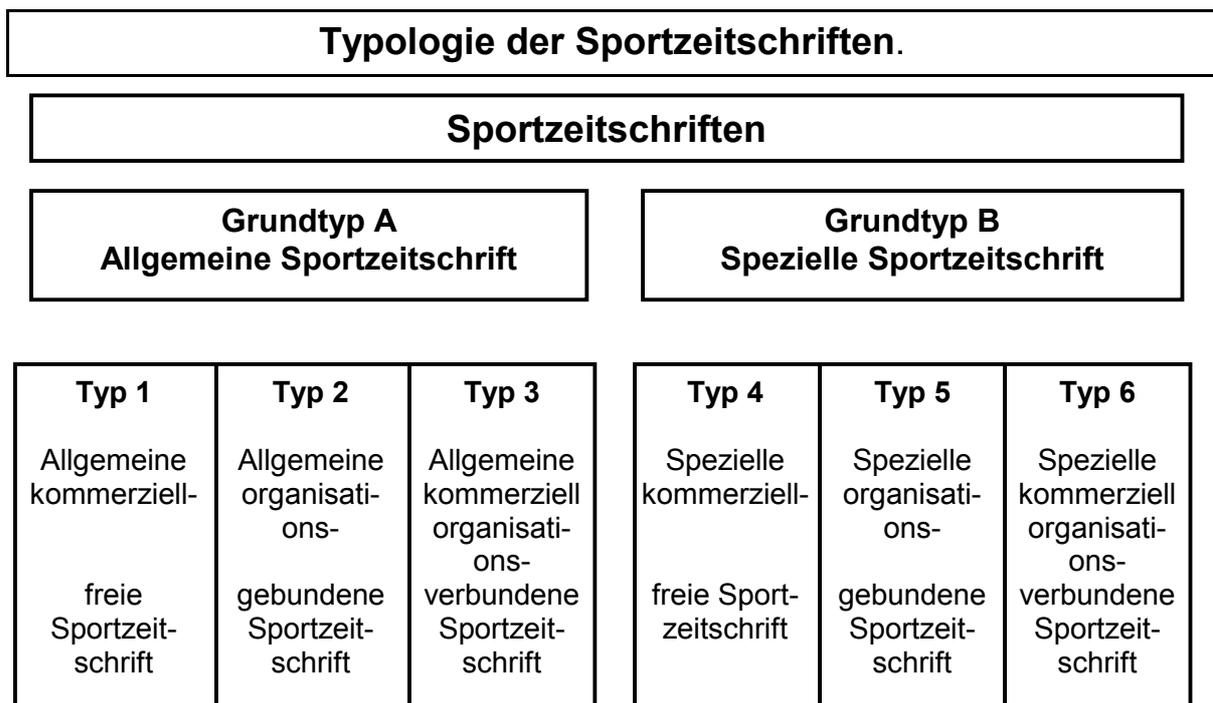


Abb. 13

Quelle: KLEINJOHANN 1988, 130; KLEINJOHANN 1987, 188.

Außerdem spricht er ihnen neben den Grundfunktionen Information, Kommentierung, Unterhaltung, Integration und Interaktion verschiedene Spezialfunktionen zu, die auf den Grundfunktionen aufbauen oder sich mit ihnen überschneiden. In ihren Spezialfunktionen fungieren die Sportzeitschriften als:

- Berichterstatte
- Ratgeber in Materialfragen,
- Sportlehrer,
- Sport- und Freizeitanimateur,
- Unterhalter,
- Reiseführer,
- Modemacher,
- Terminkalender,
- Archiv, Nachschlagewerk oder Lexikon und als
- Werbeträger⁷⁰.

Die thematischen Schwerpunkte der Artikel in Sportzeitschriften konzentrieren sich laut KLEINJOHANN auf Sportereignisse, Handlungsträger und Organisationen, während Beiträge über Sportmaterial, Sicherheit, Ernährung, Fitness und sportwissenschaftliche Themen kaum Berücksichtigung finden⁷¹. ROLF hingegen weist nach, daß im Segment der Sportzeitschriften durch die extreme Themendiversifikation und durch das Entstehen von Special Interest-Sportzeitschriften diese Themen nahezu durchgehend Berücksichtigung finden⁷².

„Die Analyse der verwendeten journalistischen Stilformen zeigt, daß Sportzeitschriften eher mit Meldungen, Berichten und Nachrichtenblocks über das Geschehen berichten, mitteilen, beschreiben und Fakten wiedergeben, als mit Kommentaren, Reportagen, Glossen und Hintergrundberichten kommentieren, interpretieren, erläutern und bewerten“ (KLEINJOHANN 1988, 131).

⁷⁰ Vgl. KLEINJOHANN 1987, 349; KLEINJOHANN 1988, 137f.

⁷¹ Vgl. KLEINJOHANN 1988, 131f.

⁷² Vgl. ROLF 1995, 172.

4.1.5. Sport im Internet

Der Sportsektor ist im Internet zu einer festen Größe geworden, dessen Funktion über die reine Information im Sinne von Ergebnisdarstellungen weit hinausgeht. Die Unüberschaubarkeit des Internet läßt allerdings weder Angaben über den kompletten Umfang des Sportanteils noch über die Inhalte der Sportseiten machen, so daß dieses Genre anhand einiger Beispiele exemplarisch skizziert werden soll.

Die olympischen Sommerspiele 1996 boten für die Online-Redaktionen von ARD und ZDF erstmals die Gelegenheit, im größeren Stil die Aufbereitung von Sportereignissen im Internet zu erproben. 1998 folgten mit der Fußballweltmeisterschaft, der Tour de France und der Leichtathletik-Europameisterschaft gleich drei weitere sportliche Großveranstaltungen, die zum Anlaß genommen wurden, aufwendige Internetprojekte umzusetzen. Neben dem Service der Zusatz- und Hintergrundinformationen bestand die Möglichkeit der Interaktion zwischen Redaktion und Internetnutzer⁷³. Zusätzlich wurde zur Fußball-WM ein „Fußball-Börsen-Spiel“⁷⁴ angeboten, und mit Hilfe einer Zusatzsoftware war es möglich, spektakuläre Spielzüge bzw. spielentscheidende Momente zur weitergehenden Analyse noch einmal zu simulieren⁷⁵.

Ähnlich einem Modell in der *nordamerikanischen Eishockeyliga* NHL werden seit der Saison 1999/2000 alle Spiele der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga als Audiostream live im Internet übertragen. Für diesen vom *Deutschen Fußballbund* (DFB) angebotenen Service wurde eine Kooperation mit der *ALTUS Media GmbH*, Berlin, eingegangen, die für die technische und inhaltliche Realisierung verantwortlich ist. Die Pionierarbeit zu diesem Projekt leistete ALTUS bereits im Sommer 1999 bei der Internet-Radioausstrahlung des *Champions-*

⁷³ Vgl. EWALD/ GSCHEIDLE/ SCHRÖTER 1998, 512.

⁷⁴ Für die Internetseite der ARD wurden im Verlauf des Turniers 11,5 Mio. Zugriffe registriert (vgl. ZUBAYR/ GERHARD 1998, 598).

⁷⁵ Vgl. EWALD/ GSCHEIDLE/ SCHRÖTER 1998, 512.

League-Qualifikationsspiels zwischen *Hertha BSC* und *Anorthosis Famagusta*⁷⁶.

„Auch wenn sich das Internet-Fernsehen nur langsam in unsere Medien-Wirklichkeit schleicht – sein wichtigster Schrittmacher ist der Sport“ (HANDWERK/ HOFMEIR/ RUZAS/ SCHNEIDER 2000, 193).

Die bekannteste und wohl auch umfangreichste Sport-Site ist mit *Sport1* ein Joint Venture von *Sport Bild*, *ran* und dem *DSF*, welcher die vom DFB erstmals ausgeschriebenen Video-Übertragungsrechte für die Bundesliga zugesprochen wurden⁷⁷. Im Zuge der entstehenden Internetradios hat das Berliner Unternehmen *Altus Media* die Internet-Audiorechte erworben und bietet mit seinem Fußballradio eine kostenlose Alternative zu *Premiere World*⁷⁸. Der Sender bietet seinen Abonnenten ab der Bundesligasaison 2001/02 zusätzlich die Möglichkeit, auf der sendereigenen Homepage die Spiele im Internet zu verfolgen⁷⁹. Bislang sind Sportportale allerdings für die Anbieter ein wenig lukratives Geschäft, da im Jahr 2000 der Anteil der Online-Werbung am Gesamtwerbemarkt nur 0,7 Prozent ausmachte. Daher mußten erste Anbieter von Sportsites bereits nach kurzer Zeit Konkurs anmelden⁸⁰.

Das IOC und seine vertraglichen Rundfunkpartner haben, um sicherzustellen, daß die Einschaltquoten nicht durch Web-Übertragungen gefährdet werden, für Online-Journalisten keine Akkreditierungen für die Wettkämpfe der Olympischen Sommerspiele 2000 genehmigt⁸¹.

Allerdings haben sowohl die Spartensender Eurosport und DSF als auch die verschiedenen Sportsendungen der einzelnen Fernsehens-

⁷⁶ Vgl. NEUBERGER 2000, 107; CHRISTOPH 2000, 6.

⁷⁷ Vgl. NEUBERGER 2000, 108; HANDWERK/ HOFMEIR/ RUZAS/ SCHNEIDER 2000, 193; N.N. in MEDIENSPiegel 7/2000, 4.

⁷⁸ Vgl. ARENS 2000, 27.

⁷⁹ Vgl. GNEUSS 2000, Seite WW 2.

⁸⁰ Vgl. LEHMKUHL 2001, 104-107.

⁸¹ Vgl. N.N. in Financial Times Deutschland vom 15.08.2000, 34.

der ihre eigenen Homepages, auf denen neben Informationen zum aktuellen Sportgeschehen zum auch Teil Archive zu finden sind.

Auch die verschiedenen Sportzeitschriften sind im Internet vertreten. Sie stellen dort meistens ihre aktuellen Ausgaben vor und bieten darüber hinaus teilweise die Möglichkeit, in Archiven vergangene Ausgaben einzusehen.

Ebenfalls haben die verschiedenen Sportverbände ihre eigenen Homepages, auf denen Kontaktadressen und Informationen über Struktur und Tätigkeitsbereiche zu finden sind. Auch viele Sportvereine, Mannschaften und Sportler bieten die Möglichkeit, online Kontakt aufzunehmen und ihre Mercandising-Artikel zu bestellen⁸².

4.1.6. Zusammenfassung

Der Sport hat in der gegenwärtigen Medienlandschaft eine zentrale Stellung inne, deren gewachsene Bedeutung aus der zunehmenden Kopplung von Sport, Medien, Gesellschaft und Wirtschaft resultiert. Der wirtschaftliche Faktor offenbart sich am deutlichsten in den Bemühungen um die Fernsehübertragungsrechte von sportlichen Großereignissen. Auf diesem Sektor hat seit Mitte der 80er Jahre eine Preisentwicklung stattgefunden, die als inflationär zu bezeichnen ist und die es den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten immer schwerer macht, mit den privaten Anbietern auf dem Sportsektor zu konkurrieren.

Der wirtschaftliche Bedeutungswandel des Sports veränderte in quantitativer und qualitativer Sicht auch die Funktionen, Inhalte und Erscheinungsformen der Sportberichterstattung. Die Entwicklung zum „more of the same“ manifestiert sich in der Ausweitung des Umfangs, der Live- und Ereignisfixierung, der Sportartenfokussierung und der Aktivenpointierung sowie in der verstärkten Tendenz zu Entertainment und zur Boulevardisierung. Eine uneingeschränkte Expansion des Sportprogramms im Sinne der Refinanzierung bedarf allerdings einer skeptischen Betrachtung, da in jüngster Vergangenheit bereits mehre-

⁸² Vgl. NEUBERGER 2000, 107.

re Sportarten binnen kurzer Zeit vom Quotengaranten zum Minderheitenprogramm degenerierten.

Im Gegensatz zum Fernsehen besitzt der Sport bei den Programmverantwortlichen des Hörfunks insgesamt einen eher untergeordneten Stellenwert, wenngleich fast alle öffentlich-rechtlichen und immerhin 85 Prozent der privaten Radiosender regelmäßig Sportformate im Programm haben. Das Profil der Sportberichterstattung im dualen Hörfunksystem ähnelt in der Schwerpunktsetzung der des Fernsehens und wird erweitert durch die Punkte Magazinisierung, Aktualitäts-Akzentuierung und Emotionalisierung.

Das Sportressort in der Tageszeitung besitzt für dieses Medium insgesamt eine hohe Bedeutung, da ein umfangreiches und aktuelles Sportangebot als wichtiges Verkaufsinstrument angesehen wird. Allerdings variiert zwischen den einzelnen Zeitungstypen und Titeln der Anteil der Sportberichterstattung am Gesamtumfang zum Teil sehr deutlich, wobei Boulevardtitel den umfangreichsten Sportteil aufweisen. Eine hohe Leistungs- und Ereignisfixierung kennzeichnen auch die Tageszeitungen. Allerdings ist hier eine quantitative Vielfalt in der Berücksichtigung der Sportarten zu erkennen, was aber unter anderem auf die lokale Bindung zu Sportlern und Sportveranstaltungen zurückzuführen ist.

Die vielseitige Funktionszuschreibung für Sportzeitschriften, die über die Aufgaben der Information und Unterhaltung hinausgehen, sowie das Entstehen immer neuer Sportarten und Disziplinen haben dazu geführt, daß diese Mediengattung zunehmend durch Spezialisierungstendenzen gekennzeichnet ist. Diese Tendenzen haben eine Titel- und Themenvielfalt von sehr breiter Fächerung hervorgebracht.

Auch im Internet ist das Sportressort zu einer festen Größe geworden, wobei sowohl die klassischen medialen Präsentationsformen und journalistischen Stilformen als auch mediumsspezifische Anwendungsformen im Sportangebot Berücksichtigung finden. Die Internetanbieter im Bereich des Sports rekrutieren sich bislang vornehmlich aus dem Engagement der Sportredaktionen klassischer Medien im WWW. Zu-

nehmend etablieren sich jedoch im Medium der Zukunft auch neue Unternehmen sowie Unternehmen ohne vorherige journalistische Ausrichtung.

Eines haben allerdings alle Medien miteinander gemein: Die deutliche Fixierung auf den deutschen Volkssport Nummer eins, den Fußball. Dieser gilt bis heute als der Garant für die Etablierung von Sendeformaten und hohe Auflagenabsätze. Mittlerweile mehren sich aber die Warnungen vor einer weiteren Inflation dieses „Massengutes“, da ansonsten ein Ausverkauf drohen könnte, dem eine sinkende Nachfrage folgen würde. Die Sportberichterstattung ist im wesentlichen durch vier Tendenzen gekennzeichnet: Professionalisierung, Internationalisierung, Spezialisierung und Kommerzialisierung.

4.2. Nutzung der Medien in Deutschland

Der Stellenwert der Mediennutzung im täglichen Leben und insbesondere in der Freizeit hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen (vgl. Kap. 4.3.1.). Immer mehr Menschen ist es möglich geworden, sich verschiedene Medien zugänglich und nutzbar zu machen⁸³, so daß die beiden Effekte Nutzungsausweitung und Nutzungsverschiebung, basierend auf Forschungsergebnissen, Bestätigung gefunden haben.

Gleichwohl ist der Sport in den Medien zu *dem Garant für hohe Einschaltquoten und Marktanteile* geworden – sofern es sich dabei um herausragende Sportereignisse oder um publikumswirksame Sportarten handelt⁸⁴.

⁸³ Nahezu 99 Prozent der deutschen Haushalte verfügen über ein Fernsehgerät. Der gleiche Prozentsatz gilt für Radiogeräte (vgl. INTERNET (www.iwkoeln.de) MEDIENSPIEGEL Online – Unterhaltungselektronik: Die Geräteausstattung der deutschen Haushalte; WEISCHENBERG 1995, 266).

Bezüglich der Ortsgröße lassen sich keine gravierenden Unterschiede in der Medienausstattung der Haushalte erkennen. Auch bei der Unterscheidung nach ländlichen und städtischen Haushalten findet die oft angeführte kommunikative Unterprivilegierung nichturbanisierter Regionen immer weniger Bestätigung (vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 31).

⁸⁴ Vgl. GLEICH 1998, 144; HACKFORTH 1988, 15.

„Es ist daher erstaunlich, daß das Thema „Sport und Medien“ im Rahmen der empirischen Medienforschung im Vergleich zu anderen Themen bislang eher geringe Berücksichtigung fand“ (GLEICH 1998, 144).

„Eine sportbezogene empirische Publikumsforschung hat bis dato noch nicht stattgefunden“ (WEISS 1999, 208).

Unter Einbeziehung der wenigen relevanten Forschungsergebnisse aus dem Bereich der Sportmediennutzung soll die Beschreibung des Mediennutzungsverhaltens einer Darstellung und Einordnung des Sports im Rezipientenverhalten dienen.

4.2.1. Allgemeine Nutzungsdaten

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems ist die Zahl der empfangbaren Programme in Deutschland rapide angestiegen, so daß die deutschen Fernsehzuschauer Wahlmöglichkeiten besitzen, die in Europa einmalig sind⁸⁵. Auch dem Radiohörer bietet sich bundesweit eine Angebotspalette, die für nahezu jeden Geschmack über geeignete Formate verfügt. Die Folge für die Rezipienten ist eine erhebliche Nutzungsausweitung, so daß das Zeitbudget für AV-Medien stetig angestiegen ist und sich seit 1993 auf einem kaum verändert hohen Niveau hält⁸⁶ (vgl. Tab. 10). Für die beachtlichen Steigerungen der Nutzungszeiten des Fernsehens seit Mitte der 80er Jahre war zweifellos das Entstehen privater Programme mit der Einführung des dualen Rundfunksystems von großer Bedeutung⁸⁷.

⁸⁵ Vgl. DARSCHIN/ FRANK 1996, 174.

⁸⁶ Experten prognostizieren für die Zukunft einen weiteren Anstieg der Nutzungsdauer. Die finanziellen Aufwendungen der privaten Haushalte werden sich bis zum Jahr 2015 von gegenwärtig 105 DM pro Monat auf rund 220 DM mehr als verdoppeln. (vgl. KLINGLER/ ZOCHÉ/ HARNISCHFEGGER/ KOLO 1998, 492).

⁸⁷ Vgl. KIEFER 1996, 236.

Zeitbudget für audiovisuelle Medien
--

in Minuten pro Tag, 5.00 – 24.00 Uhr, Montag - Sonntag

Medium	1987	1990	1993	1996	1999
TV	139	149	177	179	182
Hörfunk	146	156	169	169	179

Tab. 10

Basis: Gesamtbevölkerung, ab 1992 inkl. neuer Bundesländer.

Quelle: BASISDATEN 1999, 69/ Eigene Darstellung.

Gleichzeitig nahm die auf die Tageszeitung bezogene Nutzungsdauer ab (vgl. Tab. 11). Eine exakte Ermittlung der durchschnittlichen Nutzungszeit erweist sich als äußerst schwierig, da die Angaben, je nach Quelle, sehr unterschiedlich sind.

Zeitbudget für die Nutzung der Tageszeitung
--

In Minuten, Gesamtbevölkerung – montags bis samstags – alte Bundesländer.

1980	1985	1990	1995
38	33	30	31

Tab. 11

Quelle: Medienbericht 1998, hrsg. vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 1998, 199/ Eigene Darstellung⁸⁸.

Nach Angaben des *Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger* (BDZV) lag die durchschnittliche Lesedauer 1990/92 bei 41 Minuten und 1995/98 bei 40 Minuten⁸⁹. Wenngleich sich die absoluten Werte, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, unterscheiden, so zeigen alle Untersuchungen eine gemeinsame Tendenz: je jünger die Menschen sind, desto weniger lesen sie die Tageszeitung. KIEFER beziffert die durchschnittliche Nutzungsdauer der Tageszeitung bei den unter

⁸⁸ Vgl. außerdem KIEFER 1996, 594.

⁸⁹ Vgl. BDZV – Mediennutzung: Zeitungsqualitäten 1998/99, 16.

20jährigen mit nur noch 13 Minuten, was jedoch vor allem ein Effekt der geringen Reichweite ist⁹⁰.

BRETSCHNEIDER merkt in diesem Zusammenhang an, daß die niedrige Einstiegsschwelle des Mediums Fernsehen das Bedürfnis nach umfassender Information bei geringem Zeitaufwand nahezu ideal befriedigt. Der Wunsch nach Unterhaltung und Ablenkung vom Alltag wird vom Fernsehen durch den bildbetonenden, aktivierenden und unterhaltenden Stil erfüllt, so daß diese Erwartungen an jede Form der Kommunikation gestellt werden. Doch gerade die Rezeption der Tageszeitung verlangt zur Informationsaufnahme ein erhöhtes Maß an Zeit voller Eigenaktivität und selektiver Wahrnehmung⁹¹.

„Die Zeitung hat [...] von der gewachsenen Freizeit und der intensiveren Mediennutzung nicht profitieren können“
(KLOTZSCHE 1987, 34).

Das Fernsehen ist für die Deutschen das Medium Nummer eins, wenn es um die Beschaffung von Sportinformationen geht, gefolgt von der Tageszeitung und dem Radio⁹² (vgl. Abb. 14).

⁹⁰ Vgl. hierzu KIEFER 1996, BDZV – Mediennutzung: Zeitungsqualitäten 1998/99, 15 sowie INTERNET (www.bdzv.de) – Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen 1988-1999 in Prozent nach Altersgruppen.

⁹¹ Vgl. BRETSCHNEIDER 1997; NEVEN DuMONT 1997, 136ff.

⁹² Vgl. SPORT&MARKT in Sponsors 08/1999, 18; FUCHS/ SCHENK 1984, 214.

Nutzung von Informationsmedien im Sport

Angaben in Prozent (sportinteressierte Bürger)

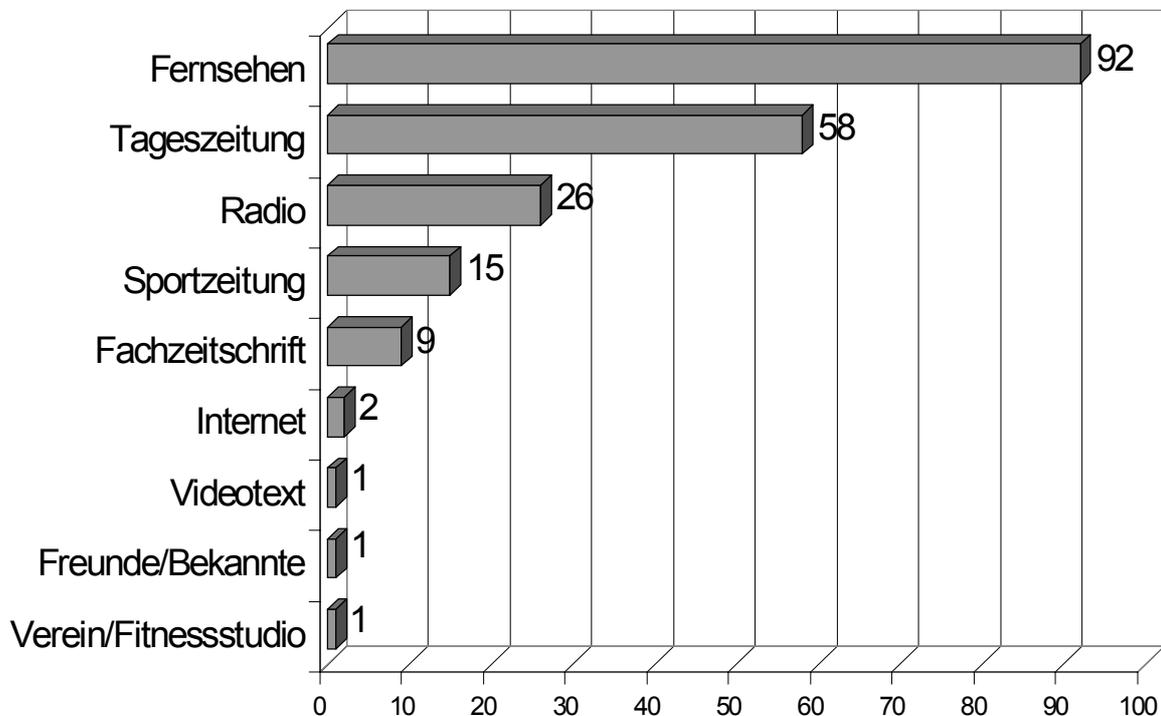


Abb. 14

Quelle: SPORT&MARKT in Sponsors 08/1999, 18/ Eigene Darstellung.

Die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung in den einzelnen Medien wird von den Rezipienten sehr unterschiedlich eingeschätzt. Während den Tageszeitungen das meiste Vertrauen entgegengebracht wird, bewertet nur ein Prozent der Bevölkerung das Internet als das glaubwürdigste Medium. Immerhin sechs Prozent vertrauen keinem der tagessaktuellen Medien⁹³ (vgl. Abb. 15).

⁹³ Vgl. BDZV 1999, 411. Vgl. auch BDZV 1996, 491. Zur Glaubwürdigkeit der Medien vgl. auch WEISCHENBERG 1995, 293-304.

Glaubwürdigkeit der Medien

Frage: „Welches Medium ist am glaubwürdigsten?“

Angaben in Prozent

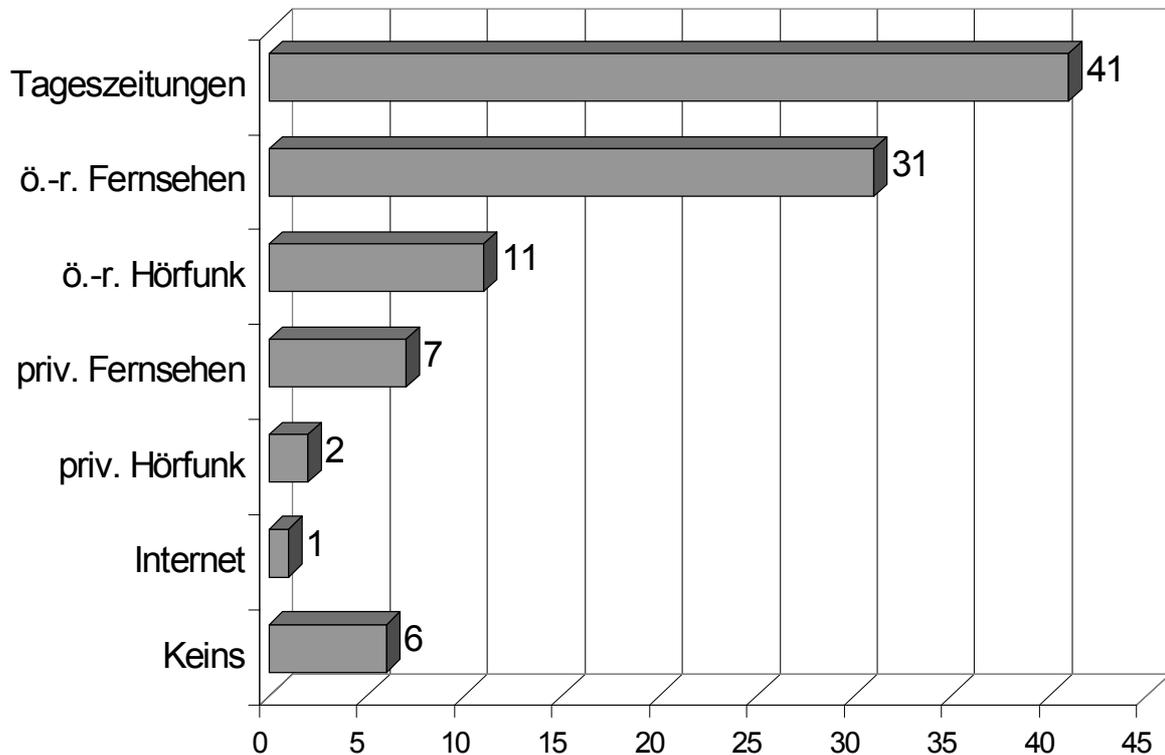


Abb. 15

Quelle: forsa-Institut/ Heidelberger 1998 in BDZV 1999, 411/ Eigene Darstellung.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen genießt in Deutschland die größte Bindungsstärke unter den Medien. 83 Prozent der Bevölkerung würden dieses Medium am stärksten vermissen, gefolgt von den Tageszeitungen (78%), dem Privatfernsehen (73%), dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk (72%) und dem privaten Hörfunk. Zeitschriften und Illustrierte würden 40 Prozent der Bevölkerung am stärksten vermissen und Anzeigenblätter nur 37 Prozent⁹⁴.

⁹⁴ Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat damit die Tageszeitungen als Medium mit der höchsten Bindungsstärke im Vergleich zu 1995 abgelöst (vgl. BDZV 1996, 490).

4.2.2. Nutzung des Fernsehens

Das Fernsehen wird heute, betrachtet man den Bundesdurchschnitt, so extensiv wie nie zuvor genutzt. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Zuschauergruppen treten jedoch zum Teil erhebliche Unterschiede auf.

Die Tagesreichweiten der Ostdeutschen liegen um drei bis vier Prozent über dem Westniveau, und auch die tägliche Sehdauer ist um 14 bis 23 Prozent höher⁹⁵. Dieser Trend läßt sich durch alle Altersgruppen verfolgen, wobei die Älteren das Fernsehen häufiger und länger nutzen als andere Zielgruppen⁹⁶. Auch beim Vergleich der Geschlechter zeigt sich, daß die Fernsehnutzung stark vom Alter abhängig ist. Der Fernsehkonsum der Frauen liegt im Jahresdurchschnitt über dem der Männer⁹⁷, wenngleich die Berufstätigkeit als Kriterium für das Ausmaß der Fernsehnutzung wohl ausschlaggebender ist als das Geschlecht. Die entscheidende Determinante sind hierbei die unterschiedlichen „Situationen“, in denen sich die Rezipientinnen und Rezipienten befinden, und damit korrespondierend das Ausmaß der Gelegenheiten zum Fernsehen⁹⁸. Interessanterweise hat sich aber in den

Das Internet fand in dieser Befragung keine Berücksichtigung (vgl. BDZV 1999, 410). Vgl. auch WEISCHENBERG 1995, 267.

⁹⁵ Vgl. DARSCHIN 1999, 154; SCHAWINSKI 2000, 3.

⁹⁶ Die durchschnittliche Sehdauer der ab 50jährigen lag 1998 bei 245 Minuten und die Reichweite betrug 81,2 Prozent (vgl. GRAJCZYK/ KLINGLER 1999, 208f).

Betrachtet man die Sehdauer nach einzelnen Altersgruppen, so wird deutlich, daß der Fernsehkonsum im Alter kontinuierlich zunimmt (vgl. DARSCHIN 1999, 155).

Die Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, nehmen mit steigendem Alter aufgrund des Rückzugs aus einer Reihe außerhäuslicher Tätigkeiten die Rolle einer „Verbindungsschnur“ nach außen ein, um die Integration in gesamtgesellschaftliche Prozesse zu gewährleisten (vgl. GRAJCZYK/ KLINGLER/ ZÖLLNER 1998, 191).

⁹⁷ Frauen sahen 1998 rund 18 Minuten länger fern als die Männer, und auch die Nettoreichweite lag über der der Männer (vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999, 194f).

⁹⁸ Vgl. INTERNET (www.gez.de) - Wie Fernsehen genutzt wird.

Der Anteil der Berufstätigen ist bei Männern weitaus höher als bei Frauen. Daher fehlt ihnen an Werktagen, speziell am Vor- und Nachmittag, die Zeit um fernzusehen (vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999, 195).

letzten drei Jahren die Zahl der Fernsehverweigerer auf rund zwei Millionen nahezu verdoppelt. Deren Hauptgründe für die freiwillige TV-Abstinenz sind die abnehmende Qualität der Fernsehprogramme, die Gewaltlastigkeit und die Werbung⁹⁹.

Das Sehbeteiligungsverhältnis hat sich 1998 und 2000 zugunsten der öffentlich-rechtlichen Programme und der kleinen Privatsender verschoben. Gleichzeitig gingen die Meßwerte für RTL, SAT1 und ProSieben zurück. Das Erste war das meistgesehene Fernsehprogramm, gefolgt von RTL und vom ZDF. Bezüglich der Sendervorlieben gibt es nach wie vor Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland¹⁰⁰. Mit Ausnahme der Spartensender Eurosport und Deutsches Sportfernsehen ist festzustellen, daß es keine typischen Männer- oder Frauensender gibt¹⁰¹.

Hinsichtlich der Genrepräferenzen müssen zwischen Männern und Frauen einige erhebliche Divergenzen konstatiert werden (vgl. Abb. 16).

Erste Tendenzen lassen erkennen, daß sich das Fernsehen allmählich aus der Rolle des Abend- und Freizeitmediums zu lösen beginnt und sich zum Tagesbegleitmedium wandelt (vgl. BERENS/ KIEFER/ MEDER 1997, 81).

⁹⁹ Vgl. MEIXNER 2000.

¹⁰⁰ In Ostdeutschland wurden RTL und die Dritten Programme der ARD am meisten genutzt, während im Westen das Erste auf Platz eins liegt, gefolgt von RTL (vgl. DARSCHIN 1999, 155; INTERNET (www.iwkoeln.de) MEDIENSPIEGEL 30/2000 – Die TV-Bilanz im 1. Halbjahr 2000 im Überblick).

¹⁰¹ Vgl. EIMEREN/ OEHMICHEN 1999, 195f.

Genrepräferenzen¹⁰² von Frauen und Männern im Vergleich

Erwachsene ab 14 Jahre, Marktanteile in Prozent

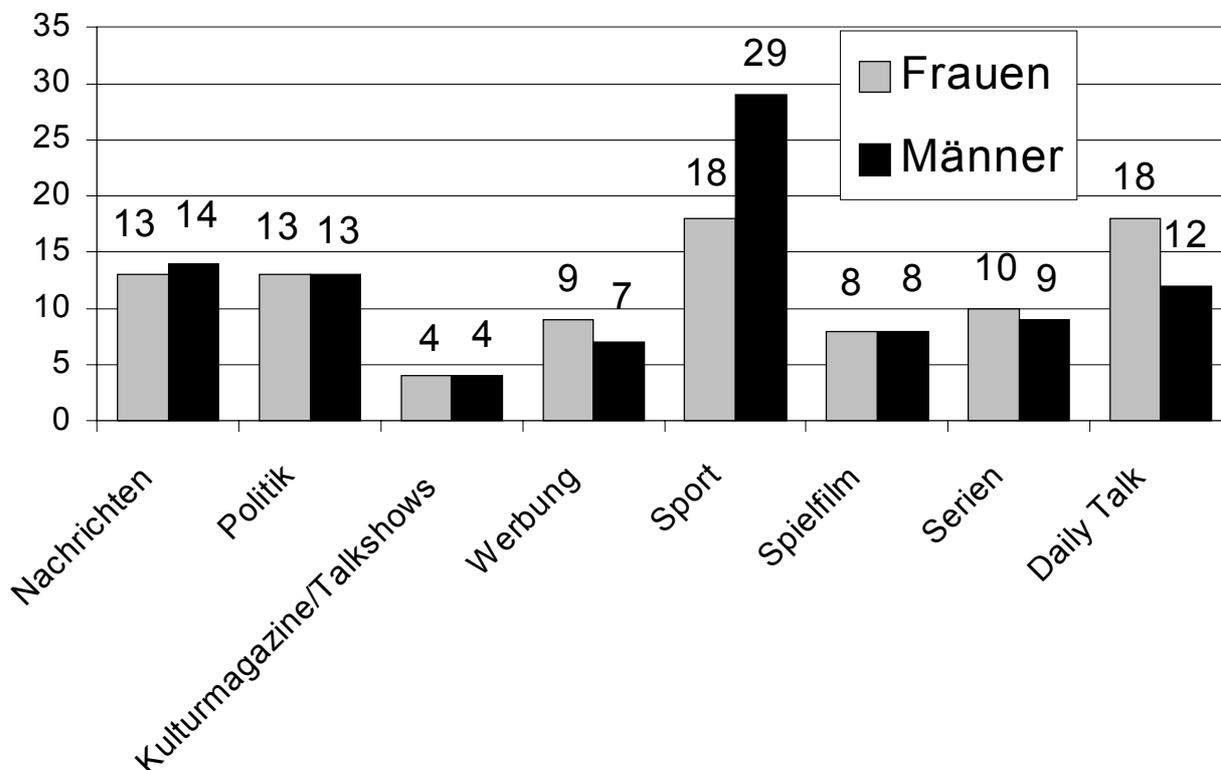


Abb. 16

Quelle: AGF/ GfK, PC#TV/BR-Medienforschung in VAN EIMEREN/ OEHMICHEN. In: Media Perspektiven 4/99/ Eigene Darstellung.

Die hohe Affinität von weiblichen Zuschauern zu Talkshows und Gesprächssendungen spiegelt die parasoziale Orientierungsfunktion dieser als „Bügelfernsehen“ in die Geschichte des Fernsehens eingegangenen Sendungen wider¹⁰³. Die Hauptfernsehzeit der Deutschen ist nach wie vor der Abend¹⁰⁴.

¹⁰² Einbezogen wurden alle AGF-Sender (ARD, ZDF, RTL, RTL2, SAT.1, Pro7, Kabel 1).

¹⁰³ Allein vor dem Fernseher sitzenden Zuschauerinnen und Zuschauern werden fehlende Kontakte zur Umwelt ersetzt, Anregungen vermittelt und neue Inhalte kommuniziert, die zur Anknüpfung sozialer Kontakte und zu gemeinsamen Gesprächsinhalten beitragen (vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999, 196).

¹⁰⁴ Vgl. DARSCHIN 1999.

Zwischen den Sendern bestehen nicht nur unterschiedliche Programmstrukturen, sondern auch das Anspruchsniveau und die Schwerpunktsetzung der Informationsangebote divergieren zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern und den privaten bezüglich des Interesses, der Rationalität und Emotionalität, der Stusebene und der soziokulturellen Nähe der Akteure und ihrer Sprache¹⁰⁵. Diese vermehrt unterhaltungsorientierte Angebotsstruktur ermöglichte bei gleichzeitiger Reduktion der Informationsangebote einen vor allem unterhaltungsorientierten Gebrauch dieses Mediums, so daß es nicht weiter verwunderlich erscheint, daß dem Fernsehen zunehmend vornehmlich unterhaltende Funktionen zugeschrieben werden¹⁰⁶. Doch gerade die Befriedigung integrativer Bedürfnisse darf im Zusammenhang mit der Sportmediennutzung nicht unterschätzt werden, da sportbezogene Themen oftmals die Basis für Gespräche im Freundes- oder Bekanntenkreis sowie für die erste Kontaktaufnahme mit Fremden liefern¹⁰⁷.

Der Sport hat beim Fernsehkonsum eine zentrale Stellung eingenommen. Bei der Betrachtung der Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen im Jahr 1998 finden sich unter den ersten 100 Sendungen 68 Sportübertragungen oder zusammenfassende Berichte von Sportereignissen¹⁰⁸. Dieses hohe Interesse am Fernsehsport war 1998 sowohl bei Männern und Frauen als auch bei Älteren und Jüngeren zu erkennen¹⁰⁹. Auch wenn der Sport insgesamt nur einen relativ gerin-

¹⁰⁵ Vgl. KRÜGER 1996; KIEFER 1997.

¹⁰⁶ Vgl. KIEFER 1996, 246; NEUMANN-BECHSTEIN 1997, 158ff.

Diese Entwicklung zeichnete sich bereits bei ersten Untersuchungen während des Kabelprojektes in Ludwigshafen im Jahre 1984 ab (vgl. DEHM/ KLINGLER 1985, 459-463).

¹⁰⁷ Vgl. WEISS 1999, 209.

¹⁰⁸ Spitzenreiter waren Übertragungen von der Fußball-Weltmeisterschaft, gefolgt von Spielen der Championsleague und Übertragungen von Formel-1-Rennen (vgl. DARSCHIN 1999, 158).

¹⁰⁹ Vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999 sowie GRAJCZYK/ KLINGLER 1999. SCHAWINSKI sieht den Sport im Fernsehen – etwas überspitzt – allerdings als reine Männersache an (vgl. SCHAWINSKI 2000).

gen Anteil des täglichen Fernsehkonsums ausmacht¹¹⁰, so wird er doch in allen Tageszeitungen im Verhältnis zur Angebotsmenge überdurchschnittlich stark genutzt: Der Anteil des Sports am Gesamtangebot des Fernsehens beträgt rund drei Prozent, am Gesamtnutzungsumfang jedoch sechs Prozent¹¹¹ (vgl. Tab. 12).

Spartenangebot und –nutzung nach Zeitzonen

Mo – So, 3.00-3.00 Uhr

Indexwert für die Nutzung (Zuschauer ab 3 Jahre; Angebot = 100)

	6.00- 9.00	9.00- 13.00	13.00- 18.00	18.00- 20.00	20.00- 23.00	23.00- 1.00
Information	85	61	56	79	67	82
Sport	159	210	172	264	183	263
Unterhaltung	55	110	142	70	133	103
Fiction	122	128	115	112	111	103
Serie	126	122	113	111	143	124
Fernsehspiel	130	114	105	177	138	88
Spielfilm	96	147	125	98	86	102
Werbung	126	141	151	156	130	116

Tab. 12

Quelle: AGF/GfK; PC#TV in GERHARDS/ GRAJCZYK/ KLINGLER 1998, 584.

Bemerkenswert sind die Spartenpräferenzen der verschiedenen Bildungsgruppen. Während sich formal niedriger Gebildete überdurchschnittlich für Unterhaltung und Werbung interessieren, präferieren höher Gebildete Informations- und Sportformate¹¹². Die vier großen Sender ARD, ZDF, RTL und Sat.1 haben sich im Bereich der Nutzung

¹¹⁰ Vgl. DARSCHIN 1999, 158f.

¹¹¹ Vgl. GERHARDS/ GRAJCZYK/ KLINGLER 1998, 584-589; FRANK/ GERHARD 1993, 474. Im Jahr 1995 – Angebot: 4%, Nutzung: 7% (vgl. GERHARDS/ GRAJCZYK/ KLINGLER 1996, 572).

¹¹² Wird allerdings nicht die prozentuale Verteilung, sondern die absolute zeitliche Zuwendung berücksichtigt, so nutzen formal niedriger Gebildete alle Sparten stärker als die formal weit höher gebildete Vergleichsgruppe (vgl. GERHARDS/ GRAJCZYK/ KLINGLER 1998, 588).

von Sportangeboten deutlich von den anderen Programmen abgesetzt und teilen sich zusammen über 90 Prozent der Nutzungszeiten¹¹³.

Gleichzeitig besitzen Sportsendungen die niedrigste Programmbindungsrate unter den verschiedenen Genres. Nur knapp ein Viertel der Zuschauer der einzelnen Sportsendungen gehören zum regelmäßigen Stammpublikum ebendieser Sendungen. Die einzige Ausnahme bilden die reinen Fußballsendungen, deren Programmbindungsrate zwischen 40 und 50 Prozent liegt¹¹⁴.

In der Zuschauergunst liegen die Sportsendungen von SAT.1 deutlich vor denen der Konkurrenten. Auf die Frage, welches Fernsehprogramm die besten Sportsendungen hat, votierten 41 Prozent für SAT.1, gefolgt vom ZDF (34%), der ARD (28%) und RTL (23%)¹¹⁵.

Die enorme Bedeutung sportlicher Großereignisse für das Fernsehen soll an dieser Stelle am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich erläutert werden. ZUBAYR und GERHARD untersuchten im Verlauf des Turniers die Rezeption und Bewertung der Sportberichterstattung im Fernsehen¹¹⁶.

¹¹³ Vgl. GERHARDS/ GRAJCZYK/ KLINGLER 1998, 584-589.

¹¹⁴ Unter der Programmbindungsrate ist in diesem Zusammenhang das wiederholte Sehen derselben Sendung zu verstehen (vgl. ZUBAYR 1996, 112f).

¹¹⁵ Vgl. DARSCHIN/ FRANK 1997, 184.

Bemerkenswert ist die Einschätzung der Fachkompetenz der Sender im Sportbereich durch das Publikum. So liegen die Spartensender Eurosport und DSF vor den Öffentlich-rechtlichen, gefolgt von Sat.1 und RTL. Diese Reihenfolge ist allerdings je nach Befragungszeitraum erheblichen Schwankungen unterworfen, so daß ihre Gültigkeit einer skeptischen Einschätzung bedarf (vgl. FORSA in TEICHMANN 2000, 12). Vgl. diesbezüglich auch DARSCHIN/ FRANK 1995, 165.

¹¹⁶ Vgl. zu den folgenden Ausführungen ZUBAYR/ GERHARD 1998, 594-599.

Eine ähnliche Untersuchung führte DARKOW bereits zur Fußball-Weltmeisterschaft 1982 in Spanien durch (vgl. DARKOW 1983, 47-56). An geeigneter Stelle werden Vergleiche der Ergebnisse aus beiden Untersuchungen ange stellt.

ARD, ZDF und 3sat berichteten insgesamt mehr als 200 Stunden live von den 64 Begegnungen¹¹⁷ der Fußball-Weltmeisterschaft und boten außerdem ein umfangreiches Rahmenprogramm mit Hintergrundberichten und Analysen sowie unterhaltenden Elementen an.

Die Sehbeteiligungswerte bei Spielen mit deutscher Beteiligung lagen auf vergleichbar hohem Niveau wie bei den vorangegangenen Europa- und Weltmeisterschaften 1996 und 1994. Spitzenreiter war das Spiel gegen die USA, das 24,37 Mio. Zuschauer verfolgten, was einem Marktanteil von 70,1 Prozent entspricht¹¹⁸. Auch die anderen Spiele der deutschen Mannschaft, welche abends angesetzt waren, erreichten bei einem Marktanteil von mehr als 70 Prozent jeweils über 23 Mio. Zuschauer. Allein die Nachmittagsspiele gegen Jugoslawien und Mexiko hatten eine Sehbeteiligung von deutlich unter 20 Mio. Zuschauern, allerdings bei einem Marktanteil von jeweils über 83 Prozent¹¹⁹.

Der entscheidende Unterschied zu vergangenen Welt- und Europameisterschaften liegt in dem Interesse an Spielen ohne deutsche Beteiligung. Fast ein Drittel dieser Spiele hatte mehr als zehn Mio. Zuschauer, und insgesamt waren es rund neun Mio., was einem durchschnittlichen Marktanteil von 43,5 Prozent entspricht. Dieses Ergebnis widerlegt die Annahme, daß hohe Reichweiten ausschließlich mit nationalem sportlichen Erfolg zu erzielen sind – zumindest was den Fußball betrifft. Ein weiteres Indiz für die Sonderstellung von Fußball-Großereignissen stellt der Anteil der weiblichen Zuschauer dar. Das Fernsehpublikum setzte sich durchschnittlich zu 40 Prozent aus weib-

¹¹⁷ Um die hohe Publikumsattraktivität des Fußballs und den sich daraus ergebenden Vermarktungsmöglichkeiten weiß auch die FIFA als Organisator und erhöhte – nicht zuletzt deshalb – die Anzahl der teilnehmenden Mannschaften im Vergleich zur Weltmeisterschaft in den USA von 24 auf 32 und die angesetzten Spiele von 52 auf 64.

¹¹⁸ In Westdeutschland betrug der Marktanteil 73,2 Prozent, in Ostdeutschland 57,1 Prozent.

¹¹⁹ Bereits bei der WM 1982 lag die durchschnittliche Sehbeteiligung bei Spielen mit deutscher Beteiligung bei 21,37 Mio. (vgl. DARKOW 1983, 48).

lichen Zuschauern zusammen, bei Spielen mit deutscher Beteiligung sogar zu 45 Prozent¹²⁰.

Die weiteren Daten untermauern eindrucksvoll die gesellschaftliche Bedeutung dieses Sportereignisses: 85 Prozent der Bevölkerung haben Berichte oder Live-Spiele von der WM gesehen. Im Durchschnitt hat jeder WM-Zuschauer 11,2 Spiele gesehen (die deutsche Mannschaft absolvierte fünf Spiele), und 20 Mio. Zuschauer sahen WM-Spiele außer Haus, z.B. mit Freunden und Bekannten oder in Kneipen, wodurch die Übertragungen zum geselligen Ereignis wurden¹²¹.

Den Spitzenplatz unter den beliebtesten TV-Sportarten belegt nach wie vor der Fußball, gefolgt von den anderen „großen“ Sportarten Tennis, Motorsport, Boxen, Radsport und Leichtathletik, deren weitere Rangfolge allerdings je nach Untersuchung sehr unterschiedlich ausfällt¹²². Mittlerweile mehren sich allerdings die Warnrufe vor einem Ausverkauf des Fußballs (vgl. Kap. 7.5.1.), da erste Anzeichen von Übersättigung und Überdruß der Zuschauer zu erkennen sind¹²³. Die stetige Ausweitung des Sendeumfangs stößt inzwischen bei fast der Hälfte der Deutschen auf Ablehnung. Sie sind der Meinung, daß derzeit zuviel Fußball im Fernsehen übertragen wird, womit bei rund ei-

¹²⁰ Der Anteil der weiblichen Zuschauer der Sportsendung „ran“ betrug im Frühjahr 1998 gut ein Drittel (vgl. ZUBAYR/ GERHARD 1998, 596).

Bereits 1982 belief sich der Anteil der weiblichen Zuschauer bei der Fußball-WM auf 45 Prozent (vgl. DARKOW 1983, 47).

¹²¹ Der Faktor der Außer-Haus-Nutzung fließt in die von der *GfK-Fernsehforschung* ausgewiesenen Meßwerte nicht ein, so daß die tatsächlichen Reichweiten demnach höher liegen dürften (vgl. ZUBAYR/ GERHARD 1998, 598). Gerade die Fernsehnutzung in Gesellschaft ist für die Werbetreibenden interessant, da die Häufigkeit des Umschaltens abnimmt, je höher die Zahl der anwesenden Personen ist (vgl. HASEBRINK/ KROTZ 1993, 522).

¹²² Vgl. AHLERS 2000; SCHAFFRATH 2000a, 25; JENSEN 1999, 109f.

¹²³ Bereits 1988 fragte DAHMS, ob der Umfang der Sportberichterstattung beliebig zu steigern sei, ohne auf ein vermindertes Zuschauerinteresse zu stoßen (vgl. DAHMS 1988, 247).

nem Drittel auch ein nachlassendes Fußballinteresse einhergeht. Nur 46 Prozent bewerten das TV-Angebot als „gerade richtig“¹²⁴.

Die Fußballübersättigung im Fernsehen macht sich partiell bereits bei verschiedenen Sendern in sinkenden Einschaltquoten und Marktanteilen bemerkbar. Das Sat.1-Sportmagazin *ran* verzeichnet seit einigen Jahren deutlich sinkende Zuschauerzahlen und Marktanteile¹²⁵, und auch die 1999/2000er Champions-League-Saison bescherte dem „Fußballneuling“ *TM3* im Durchschnitt nicht einmal halb so viele Zuschauer wie in der Saison zuvor *RTL*. Auch die erwünschten Synergieeffekte auf das restliche Programm von *TM3* blieben aus¹²⁶. Zudem ist ein eindeutiger Trend beim deutschen Fernsehpublikum zu erkennen: Nur wirklich hochklassiger Sport von deutschen Sportlern ist ein Garant für hohe Einschaltquoten und Marktanteile. Das gilt nunmehr auch für den Fußball. So bescherte die Fußball-EM 2000 ARD und ZDF zwar respektable Quoten, aber das desolote Auftreten der deutschen Mannschaft, welches sich schon im Vorfeld des Turniers abzeichnete, quittierten die Zuschauer, im Vergleich zur WM 1998, mit deutlich geringerer Sehbeteiligung. Saßen bei den drei deutschen Vorrundenspielen des Turniers in Frankreich durchschnittlich 22,1 Mio. Zuschauer vor den Bildschirmen, so waren es bei der EM 2000 nur 16,7 Mio.¹²⁷. Angesichts der hohen Kosten für die Übertragungsrechte stellt SCHAFFRATH fest:

„Fußball wird zum medialen Vabanquespiel“
(SCHAFFRATH 2000a, 24).

¹²⁴ 64 Prozent der Frauen und 28 Prozent der Männer vertreten diese Meinung (vgl. SID, am 10.03.1999 in *Frankfurter Rundschau*, *Bild* und *Süddeutsche Zeitung*). Ähnliche Ergebnisse veröffentlichte MARWEDEL, basierend auf einer Untersuchung der *Gesellschaft für erfahrungswissenschaftliche Sozialforschung* (GEWIS) (vgl. MARWEDEL 1999).

¹²⁵ Vgl. N.N. in *Der Spiegel* vom 24.05.1999, 166; HACKFORTH 1999; MARWEDEL 1999; SCHAFFRATH 2000c, 11.

¹²⁶ Vgl. N.N. in *W&V* 4/2000 vom 28.01.2000; N.N. in *EPD MEDIEN* Nr. 46 vom 10.06.2000, 21; N.N. in *FAZ* vom 04.11.1999; GANGLOFF 2000.

¹²⁷ Vgl. SCHAFFRATH 2000a, 24; GANGLOFF 2000.

Auch die Fußball-EM 1996 war bei Spielen mit deutscher Beteiligung für die übertragenden Sender ein Garant für hohe Einschaltquoten (vgl. PALM 2000, 196).

Beispiele für den Zusammenhang zwischen dem Zuschauerinteresse als Indikator für die wirtschaftliche Bedeutung der Sportart und Umfang und Form der medialen Präsentation derselben sowie dem Erfolg deutscher Sportler finden sich in der jüngsten Vergangenheit gleich mehrfach.

Deutlichstes Beispiel ist das Tennis. Mit *Boris Becker* und *Steffi Graf* entwickelte sich diese Sportart binnen weniger Jahre zu einem begehrten und teuren Quotenhit. Gleichzeitig avancierte der weiße Sport zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor für die Sportartikelindustrie, da die Tennisvereine einen wahren Mitgliederboom zu verzeichnen hatten. Mit dem Karriereende der deutschen Tennisstars ist das Zuschauerinteresse nahezu erloschen, und die Zahl der aktiven Tennisspieler von ehemals vier Mio. hat sich fast halbiert¹²⁸.

Auch im Radsport erweist sich die Leistung der heimischen Athleten als Indikator für das Zuschauerinteresse, da die Einschaltquoten der *Tour de France* einen ähnlichen Verlauf nehmen wie die Formkurve des *Jan Ullrich*¹²⁹. Dank *Michael Schumacher* und *Martin Schmitt* stehen den Fernsehsendern mit Übertragungen von Formel1-Rennen und Skispringen zwei weitere Publikumsmagneten zur Verfügung, denen aus genannten Gründen eine Rezession im Zuschauerinteresse bislang erspart blieb¹³⁰.

4.2.3. Nutzung des Hörfunks

Der Umfang der Radionutzung ist nach einem leichten Rückgang im Jahr 1998 wieder angestiegen und war 1999 höher denn jemals zuvor,

¹²⁸ Vgl. HÄUSER 1999; RÖBKE 1999; WINTERFELD 1999.

¹²⁹ Nach den Rekord-Sehbeteiligungen in den Jahren 1997 und 1998 fiel das Interesse an der Tour 1999 durch *Jan Ullrichs* Abwesenheit auf ein Rekordtief, so daß die ARD überlegte, die Übertragungen abzusetzen. Im Folgejahr nahm Ulrich wieder teil, und die Quoten stiegen wieder (vgl. N.N. in TV Today Nr. 14 vom 01.-14.07.2000, 42; N.N. in DER SPIEGEL Nr. 29 vom 17.07.2000, 112; N.N. in new business Nr. 31 vom 31.07.2000, 21; N.N. in new business Nr. 31 vom 31.07.2000, 20; KLEINE 1999; HUBER 2000.

¹³⁰ Vgl. KAIN 2000; GANGLOFF 2000a; N.N. in new business Nr. 45 vom 08.11.1999, 22; N.N. in Kabel&Satellit Nr. 12 vom 22.03.1999, 10.

obwohl bei steigender Verbreitung und Nutzung des Internet rund 15 Prozent der User angaben, weniger Radio zu hören¹³¹. Damit lassen sich zwei gegenläufige Trends erkennen. Einerseits ist die Reichweite des Radios („Hörer gestern“) gesunken und befindet sich mit 79 Prozent nahezu auf dem Stand von 1989 (78,5%), andererseits ist die tägliche Hördauer gestiegen, woraus sich ableiten lässt, daß weniger Menschen immer länger Radio hören¹³².

Auch beim Radio spitzt sich der Konkurrenzkampf zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern zu. Zwar konnten die 58 ARD-Programme mit täglich 32,9 Mio. Hörern ihre Spitzenposition noch behaupten, aber die privaten Stationen konnten sich um 2,86 Mio. auf 30,4 Mio. Hörer steigern. Einen großen Anteil an dieser Entwicklung hat das Rahmenprogramm der 44 Lokalsender in Nordrhein-Westfalen, *radio NRW*¹³³.

Da sich das Radio im Laufe der Zeit vom Freizeit- zum Tagesbegleitmedium¹³⁴ gewandelt hat und die Hörer Programme und Sendungen nach ihrer Befindlichkeit, ihrem Kontakt-, Informations- und Unterhaltungsbedürfnis entsprechend der Tageszeit auswählen, versuchen die Programmplaner seit geraumer Zeit sich so sensibel wie möglich den Bedürfnissen der Menschen anzupassen¹³⁵. So ist für die Jugendlichen das Auswahlkriterium für den Radiosender die in dem Programm

¹³¹ Vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 346.

¹³² Vgl. SOMMERER 2000, 3.

Insgesamt kann die Reichweitenentwicklung des Radios allerdings als stabil bezeichnet werden, da ihr Wert seit 1987 nur marginal um die 80prozentmarke schwankt (vgl. BALDAUF/ KLINGLER 1994, 410).

¹³³ Noch 1991 dominierten eindeutig die Programme der ARD. Es entfielen 72 Prozent der gesamten Hördauer auf die öffentlich-rechtlichen Programme (vgl. FRANZ/ KLINGLER 1991, 541).

Radio NRW liegt mit 4,52 Mio. Hörern vor *WDR 4* (3,02 Mio.) und *Eins Live* (2,76 Mio.) (vgl. SOMMERER 2000, 3). Anmerkung: Die großen Reichweiten der Sender in NRW gründen auch in der hohen Bevölkerungsdichte des Sendegebietes.

¹³⁴ Vgl. KIEFER 1997, 618; VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999, 187; OEHMICHEN 1999, 547; FRANZ/ KLINGLER 1991, 540; WEISCHENBERG 1995, 272f; INTERNET (www.gez.de) Radionutzung – stabil trotz starker Konkurrenz.

¹³⁵ Vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999, 187.

gespielte Musik und an zweiter Stelle das Anmutungsprofil im Sinne von Moderationsformat, Länge der Wort- und Musikbeiträge etc. Dadurch unterscheiden sie sich ebenso von älteren Hörschichten, wie auch durch die Bewertung von Nachrichten und der Informationsqualität der Wortbeiträge. Die Angebotsauswahl bei Jugendlichen ist durch eine höhere Selektivität als bei Älteren gekennzeichnet, wodurch eine wesentlich geringere Bindung an einzelne Medien und Programme besteht¹³⁶.

Der Unterschied in Reichweite und Umfang der Radionutzung zwischen den neuen und den alten Bundesländern fällt deutlich zugunsten der neuen Bundesländer aus. Hören im Westen rund 78 Prozent der Menschen täglich Radio, so liegt der Anteil im Osten mit 83 Prozent deutlich höher¹³⁷. Auch die tägliche Nutzungsdauer liegt mit 197 Minuten weiterhin rund 30 Minuten über dem Westniveau. Eine differenzierte Betrachtung läßt die Aufschlüsselung nach Bundesländern zu¹³⁸ (vgl. Tab. 13).

¹³⁶ Die präferierten Musikrichtungen der Jugendlichen sind Popmusik (88%), Rockmusik (83%) und deutsche Schlager (23%) (vgl. VAN EIMEREN/ KLINGLER 1995, 217ff).

¹³⁷ Vgl. SOMMERER 2000, 3.

Der Anteil der informationsorientierten Nutzer ist in beiden Regionen gleich groß, nur der Anteil der unterhaltungsorientierten Nutzer und Mischnutzer weist geringfügige Unterschiede auf (vgl. KIEFER 1997, 613).

¹³⁸ Trotz der hohen Reichweiten der NRW-Sender hat das Radio in Nordrhein-Westfalen insgesamt eine relativ geringe Reichweite (vgl. N.N. in *Medienspiegel* 1/1999, 3).

Hörfunknutzung in den Bundesländern 1998

Montags bis Sonntags, Personen ab 14 Jahren

Bundesländer	Reichweite (in Prozent)	Hördauer (in Minuten)
Thüringen	89,4	214
Mecklenburg-Vorpommern	89,3	205
Niedersachsen	86,0	188
Sachsen-Anhalt	85,5	189
Brandenburg	85,3	203
Berlin	85,0	171
Sachsen	84,9	188
Schleswig-Holstein	84,8	212
Bremen	83,6	161
Bayern	83,6	179
Rheinland-Pfalz	79,4	166
Hamburg	79,1	185
Saarland	78,6	150
Nordrhein-Westfalen	77,8	149
Baden-Württemberg	77,8	159
Hessen	76,0	155

Tab. 13

Quelle: MA98/II. In: N.N. in Medienspiegel 1/1999, 3.

In bezug auf das Alter zeigt der zeitliche Umfang der Hörfunknutzung keinen stetigen Anstieg, sondern erreicht mit 188 Minuten pro Tag bei den 30 – 39jährigen sein Maximum und nimmt, je älter die Menschen werden, wieder ab¹³⁹.

Der Nutzungsvergleich zwischen den Geschlechtern fällt deutlicher aus. Nutzen Frauen das Medium Radio im Durchschnitt 187 Minuten, sind es bei den Männern „nur“ 171 Minuten¹⁴⁰. Wenngleich die Präfe-

¹³⁹ Vgl. BASISDATEN 1999, 68; VAN EIMEREN/ KLINGLER 1995, 213.

¹⁴⁰ Vgl. BASISDATEN 1999, 68.

renzmuster von Hörfunkelementen nach Rangfolge und Wertigkeit bei beiden Geschlechtern relativ ähnlich erscheinen, so existieren dennoch geschlechtsspezifische Nutzungsinteressen (vgl. Abb. 17).

Dem Hörfunk kann hinsichtlich der Nutzung von Sportberichterstattung eine eher untergeordnete Rolle zugeschrieben werden. In allen Altersgruppen ist ihre Bedeutung als gering eingestuft worden¹⁴¹. Allerdings präferieren Männer die Sportberichterstattung weitaus stärker als Frauen¹⁴² (vgl. Abb. 17). Im Wochenverlauf steigt die Nutzung des Hörfunksports zum Wochenende teilweise stark an, liegt aber zusammen mit Beiträgen zu Politik, Kommentaren und „Programmen mit Anspruch“ weit hinter anderen Hörfunkangeboten zurück¹⁴³.

Im Gegensatz zu diesen Befunden steht die Reichweite der legendären Radio-Bundesligakonferenz, die samstags, vom WDR geleitet, bundesweit bis zu zwölf Mio. Zuhörer erreicht. Die Sat.1-Fußballshow *ran* erreicht derzeit nicht einmal halb so viele Sportfreunde¹⁴⁴.

Unabhängig vom Alter hören Männer sowohl werktags als auch am Wochenende weniger Radio (vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999, 187).

¹⁴¹ Vgl. GRAJCZYK/ KLINGLER 1999, 206.

¹⁴² Vgl. VAN EIMEREN / OEHMICHEN 1999, 191.

Die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den Präferenzen bezüglich der Sportberichterstattung sind kein neuzeitliches Phänomen. Bereits 1973 belegte der Sport bei den Männern Platz eins unter den bevorzugten Themenbereichen (15%), während sich nur vier Prozent der Frauen (Platz acht) primär für Sportthemen in den Medien interessierten (vgl. N.N. in Media Perspektiven 4/1973, 181).

¹⁴³ Vgl. KIEFER 1997, 614.

¹⁴⁴ Vgl. GELING 1999.

Präferenzen von Hörfunkelementen bei Männern und Frauen

Radiohörer ab 14 Jahre, in Prozent

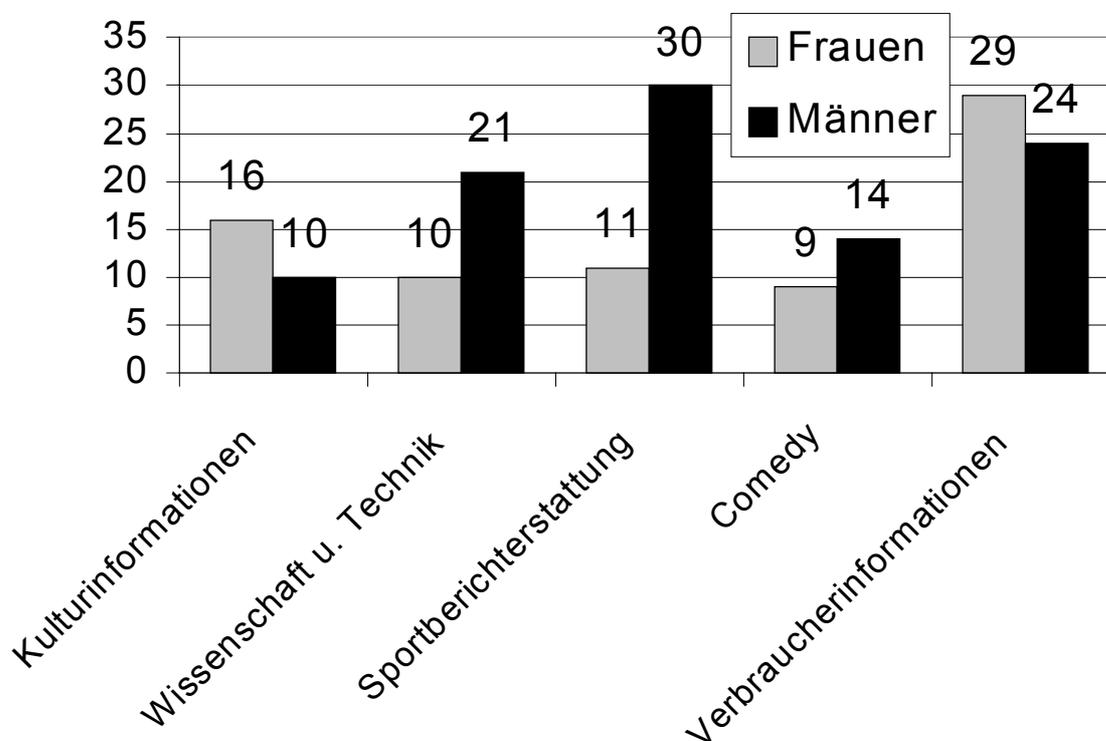


Abb. 17

Quelle: hr – Medienforschung in VAN EIMEREN/ OEHMICHEN. In: Media Perspektiven 4/99/ Eigene Darstellung.

Die größten Reichweiten erzielt das Radio am Morgen zwischen 6.00 und 9.00 Uhr. Von da an nimmt die Radionutzung kontinuierlich ab und erreicht gegen 17.00 Uhr noch einmal eine kleine Spitze¹⁴⁵.

Die Mehrheit der Hörer nutzt das Radio gleichermaßen zur Information und zur Unterhaltung, wobei eine primär informationsorientierte Zuwendung zum Radio auf eine überdurchschnittliche Inanspruchnahme der öffentlich-rechtlichen Sender verweist und bei primär unterhaltungsorientierter Zuwendung öffentlich-rechtliche und private Programme zu annähernd gleichen Teilen rezipiert werden¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999.

¹⁴⁶ Vgl. KIEFER 1997.

4.2.4. Nutzung der Tageszeitung

Die zeitliche Nutzung der Tageszeitungen ist in Deutschland von 1974 bis 1995 erheblich zurückgegangen¹⁴⁷. Auffallend ist die Tatsache, daß die Nutzungsdauer mit sinkendem Alter kontinuierlich abnimmt. Sind es in der Gruppe der vor 1914 Geborenen noch 58 Minuten täglich, so lesen die Menschen, die nach 1975 geboren wurden, nur noch 13 Minuten die Tageszeitung. Zwar lesen Personen mit höherer formaler Bildung die Zeitung länger als Personen mit niedriger formaler Bildung. Der Rückgang der Nutzungsdauer zieht sich jedoch durch alle Bildungsschichten¹⁴⁸.

Ähnliche Tendenzen lassen sich bezüglich der Reichweiten dieses Mediums erkennen. Die Neigung zum Zeitunglesen hat in den vergangenen Jahren in allen Altersgruppen nachgelassen, wobei die höchsten Reichweitenverluste in der Gruppe der 14-19jährigen zu verzeichnen sind, welche sich mit zunehmendem Alter der Rezipienten verringern (vgl. Abb. 18).

„Die Jungen wandern ab – immer noch langsam, aber sie wandern ab; oder schlimmer noch, sie steigen gar nicht erst ein“ (BISSINGER 1997, 7).

Bei Männern liegt die Reichweite mit fast 80 Prozent rund drei Prozentpunkte höher als bei Frauen (76,8%). Auch das Haushalts-Netto-Einkommen muß bezüglich der Reichweite als Einflußfaktor angenommen werden, da diese sich mit steigendem Einkommen kontinuierlich erhöht. Insgesamt gesehen lesen jedoch rund 50 Mio. Deutsche über 14 Jahren täglich in einer Tageszeitung, was einer durchschnittlichen Reichweite von 78,3 Prozent entspricht. Somit ist die Tageszeitung, auch nach der soziodemographischen Zusammensetzung, ein universelles Massenmedium¹⁴⁹. Der primäre Beweggrund zur Lektüre der Tageszeitung liegt in der Befriedigung

¹⁴⁷ Vgl. KIEFER 1996.

¹⁴⁸ Vgl. hierzu KIEFER 1996, 594.

¹⁴⁹ Vgl. OEHLMANN/ ATANASSOFF 1999; BAUER 1996.

der Tageszeitung liegt in der Befriedigung des Bedürfnisses nach Information¹⁵⁰.

Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland

1989-1999 in Prozent nach Altersgruppen

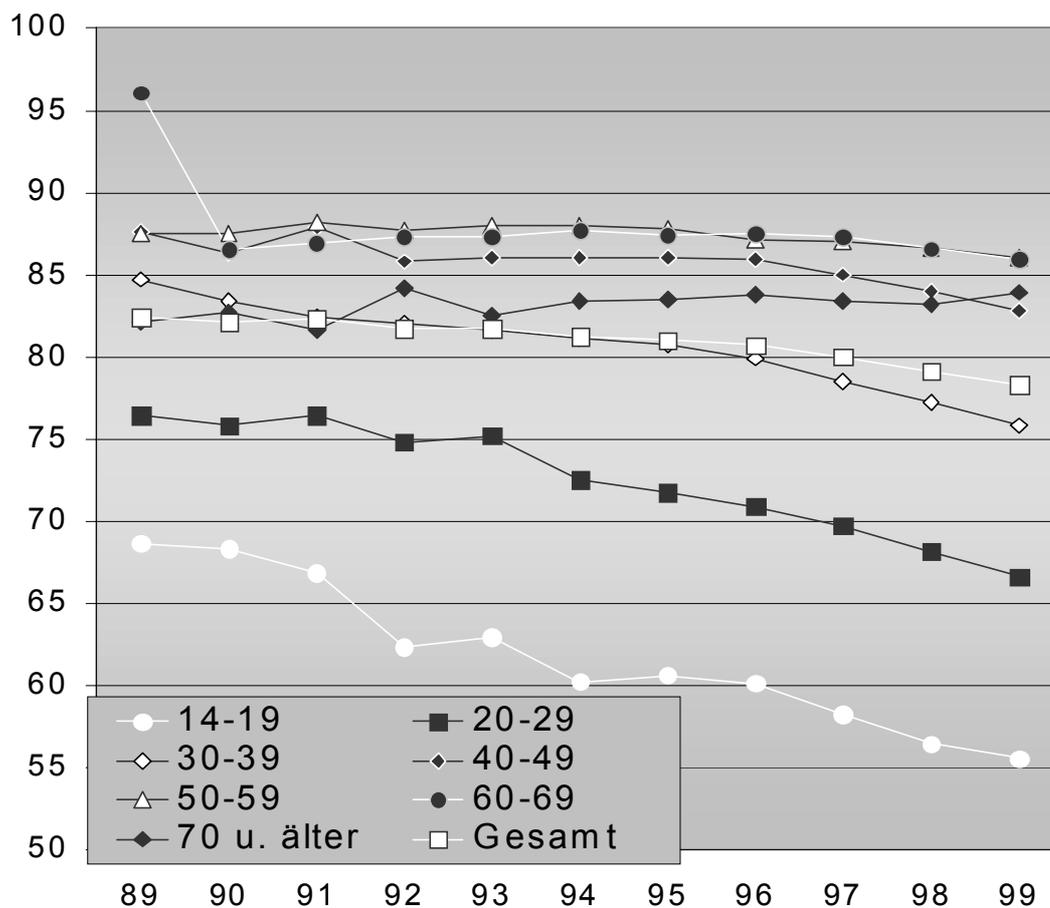


Abb. 18

Quelle: AG. MA. Berichtsbände 1989-1999. In: OEHLMANN/ ATANASSOFF 1999, 147/ Eigene Darstellung.

Mit einer Reichweite von 68,4 Prozent machen die regionalen Abonnementzeitungen den größten Anteil in der Bevölkerung aus, gefolgt von den Kaufzeitungen (21,4%) und den überregionalen Tageszeitun-

¹⁵⁰ Vgl. RAGER/ MÜLLER-GERBES/ HAAGE 1994, 51f.

gen (5,5%). Insgesamt ist aber bei allen drei Gattungen ein Rücklauf zu verzeichnen¹⁵¹.

Der Vergleich zwischen den neuen und den alten Bundesländern weist deutliche Unterschiede im Leseverhalten auf. Während in Ostdeutschland regionale Abonnementzeitungen stärker bevorzugt werden, finden Kaufzeitungen und überregionale Zeitungen im Westen größeren Zuspruch¹⁵².

Der Marktführer unter den überregionalen Tageszeitungen bleibt trotz leichter Verluste im Vergleich zum Vorjahr weiterhin mit deutlichem Abstand die Boulevardzeitung *Bild*, deren Sonntagstitel¹⁵³ auch bei den Wochenzeitungen den ersten Platz belegt (vgl. Tab. 14).

Verkaufte Auflage deutscher Zeitungen

Auflagenzahlen – drittes Quartal 2000.

Titel/ Gattung	Verkaufte Auflage 3/2000	Veränderung absolut zu 3/1999	Veränderung in % zu 3/1999
Tageszeitungen			
Bild (gesamt)	4.483.921	-101.615	-2,2
Express (gesamt)	302.201	-17.377	-5,4
Hamburger Abendblatt	291.697	-8.748	-2,9
Wochenzeitungen			
Bild am Sonntag	2.573.839	-73.790	-2,2
Welt am Sonntag	450.139	11.267	+2,6
Die Zeit	445.389	6.628	+1,5

Tab. 14

Quelle: IVW in N.N. in Welt am Sonntag vom 15.10.2000/ Eigene Darstellung.

¹⁵¹ 1998 lag die Reichweite der Abonnementzeitungen bei 69,4 Prozent, die der Kaufzeitungen bei 21,6 Prozent und die der überregionalen Tageszeitungen bei 5,7 Prozent (vgl. OEHLMANN/ ATANASSOFF 1999, 143ff).

¹⁵² Vgl. OEHLMANN/ ATANASSOFF 1999, 143ff; GÄRTNER/ DAHLEM 1995, 75ff.

¹⁵³ *Bild am Sonntag* ist redaktionell von der Tageszeitung *Bild* getrennt.

Die höchste Leseattraktivität besitzt nach wie vor der Lokalteil der Tageszeitung¹⁵⁴, gefolgt von politischen Themen aus dem In- und Ausland, Anzeigen und Leserbriefen. Das Interesse an der Sportberichterstattung ist in 1999 wieder angestiegen, nachdem von 1989 bis 1996 ein nachlassendes Interesse zu erkennen war. Allerdings haben die Leitartikel deutlich an Zuspruch gewonnen, so daß der Sport insgesamt auf Platz sieben in der Reihenfolge der präferierten Themen liegt¹⁵⁵ (vgl. Abb. 19).

Beim Vergleich der Themenpräferenzen zwischen den alten und neuen Bundesländern ergeben sich zum Teil erhebliche Unterschiede. So stoßen außenpolitische Meldungen in Westdeutschland auf ein wesentlich höheres Interesse (54%) als in Ostdeutschland (46%). Auch Leitartikel werden im Westen deutlich stärker präferiert als im Osten, wo Gerichtsberichte (42%) auf höheres Interesse stoßen als in den alten Bundesländern (32%). Die Nachfrage nach der lokalen Berichterstattung ist allerdings in der gesamten Bundesrepublik gleichermaßen groß¹⁵⁶.

Die Sportberichterstattung in der Tageszeitung nimmt im Publikumsinteresse nach wie vor den zweiten Platz hinter dem Fernsehen ein. Wenngleich die Zeitung immer weniger gelesen wird je jünger die Menschen sind, liegt bei den jüngeren Zeitungslesern im Alter von 16-29 Jahren das Interesse am Sport gemeinsam mit innenpolitischen Meldungen (jeweils 46%) an zweiter Stelle hinter dem Lokalen (76%). Neben Kulturbeiträgen (38%) ist der Sportteil das einzige Genre, wel-

¹⁵⁴ Den Interessen der Leser entsprechend erscheinen seit Dezember 1996 das *Volksblatt* in Würzburg und die zum gleichen Verlag gehörende *Volkszeitung* in Schweinfurt mit lokalem Mantel (vgl. BRANDSTÄTTER 1997, 124). Ebenfalls platziert die *Emdener Zeitung* lokale und regionale Themen auf Seite eins (vgl. MAST 1998, 378). Zur kritischen Betrachtung des Lokalteils der Tageszeitungen siehe NEVEN DuMONT 1997, 149-152; GARTHE 1998.

¹⁵⁵ Vgl. BDZV 1996, 494; BDZV 1998, 427; BDZV 1999, 413.

¹⁵⁶ Vgl. BDZV 1999, 414.

ches von jüngeren Lesern im Vergleich zum Bundesdurchschnitt überproportionales Interesse hervorruft¹⁵⁷.

Was in der Tageszeitung interessiert – Vergleich 1991 und 1999

(Antworten auf die Frage: „... und das lese ich im allgemeinen immer“)

Angaben in Prozent

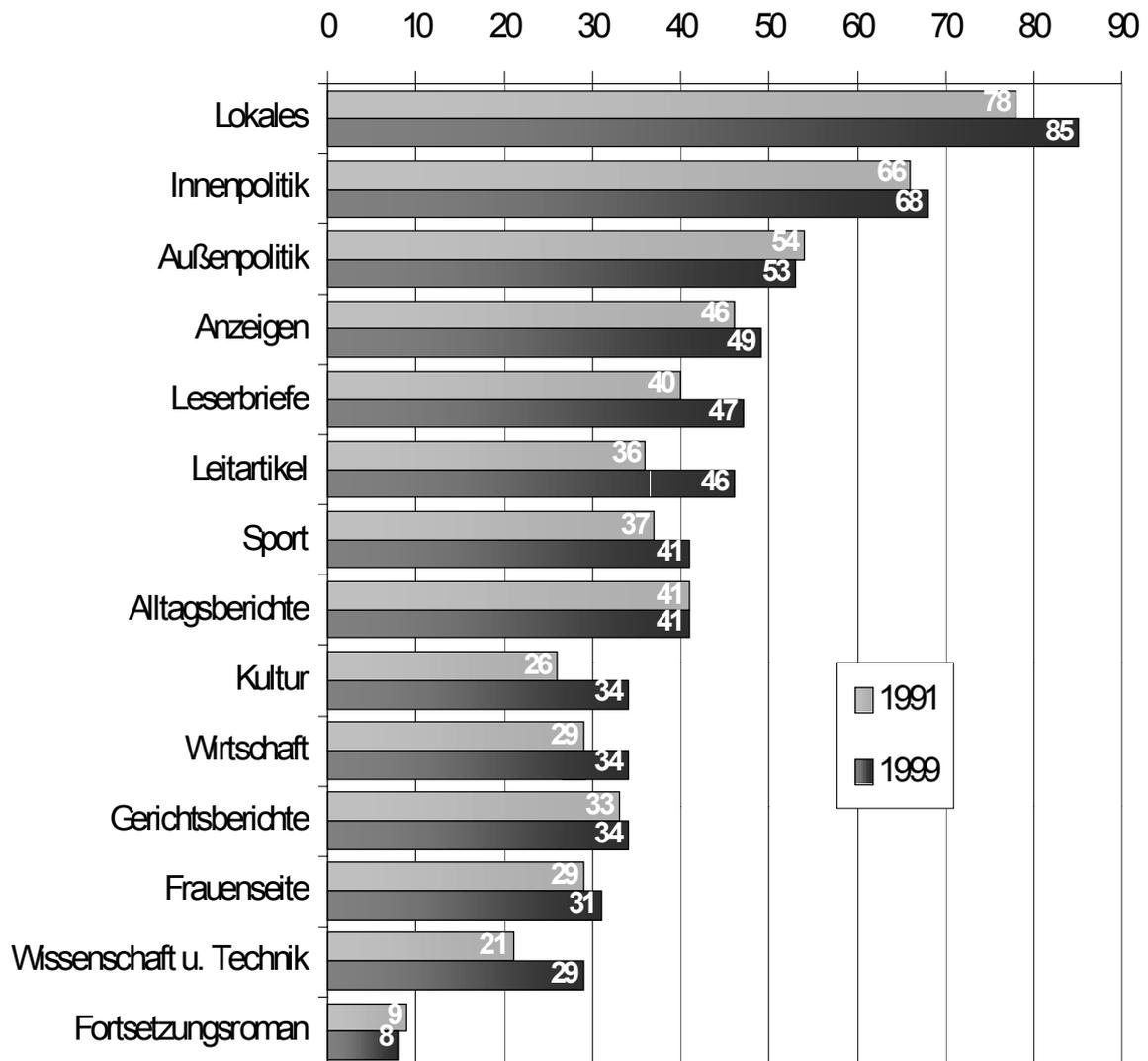


Abb. 19

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD Archiv 6075, aus BDZV 1999, 413/ Eigene Darstellung.

¹⁵⁷ Vgl. BDZV 1999, 415.

Der Anteil der 14- bis 17-jährigen, die den Sport lesen, auch wenn sie nur wenig Zeit haben, liegt bei 30 Prozent, in der Gruppe der 14- bis 29-jährigen bei 25 Prozent (vgl. BDZV 1998, 429).

Die deutlichsten Unterschiede treten beim Vergleich der Geschlechter bezüglich ihrer Interessenschwerpunkte in der Tageszeitung auf (vgl. Abb. 20).

Was in der Tageszeitung interessiert – Vergleich Männer und Frauen

(Antworten auf die Frage: „...und das lese ich im allgemeinen immer“)
Abgaben in Prozent

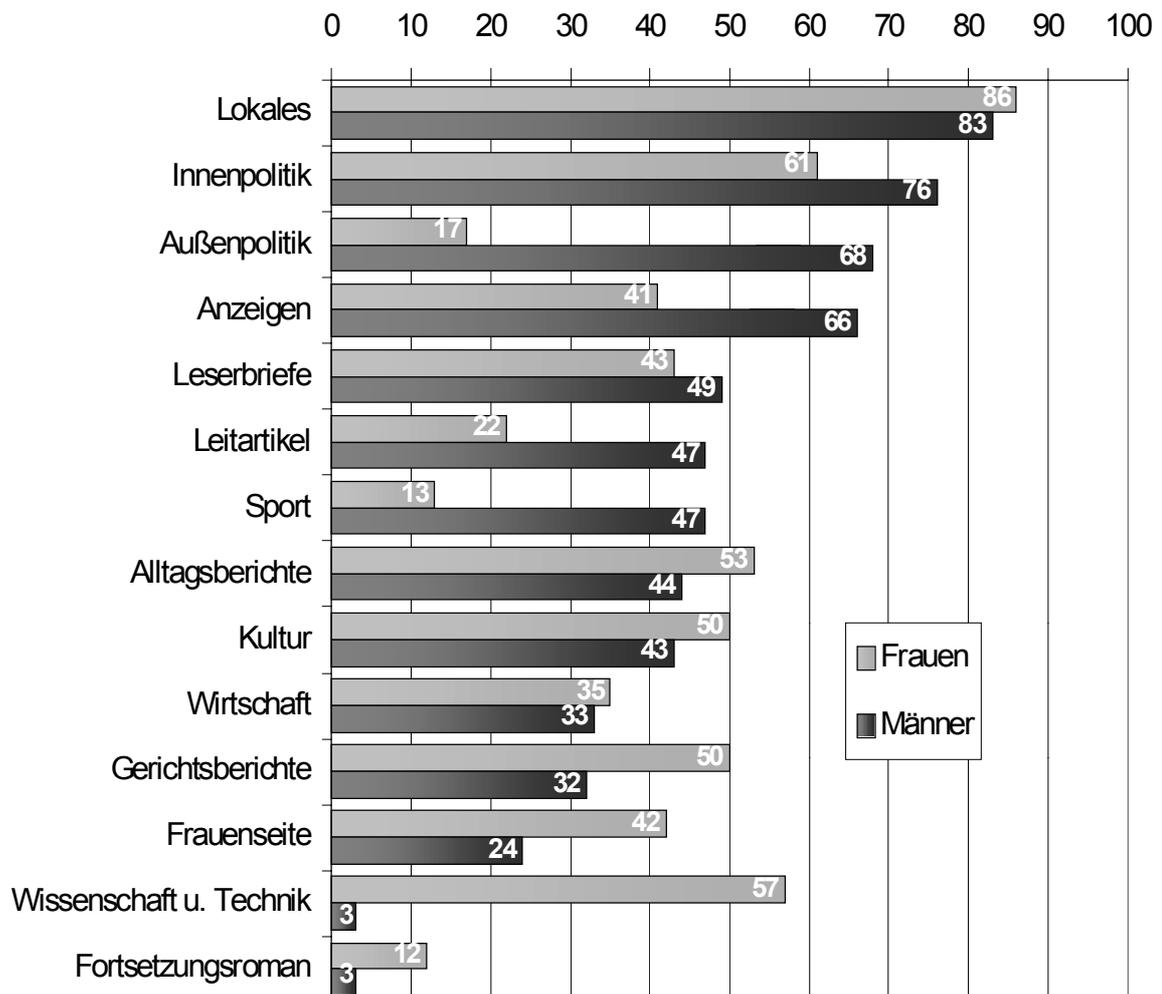


Abb. 20

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, IfD Archiv 6075 in BDZV 1999, 416/ Eigene Darstellung.

Zwar ist beiden ein nahezu gleich großes Interesse an Berichten aus dem Ort und der Umgebung gemein, aber neben dem Unterschied in der Vorliebe für Frauenseiten treten die deutlichsten Differenzen im –

für diese Untersuchung bedeutsamen – Bereich der Sportberichterstattung auf¹⁵⁸.

4.2.5. Nutzung des Internet

Noch im Jahr 1996 wurde der Onlinemarkt als eine marginale Größe bezeichnet, dessen einziger beeindruckender Aspekt das Entwicklungspotential sei. Ein Problem war die Ermittlung valider Onlinenutzungsdaten, da in diesem Marktsegment die Stichproben der Untersuchungen relativ gering ausfielen¹⁵⁹. Daher variieren die gewonnenen Zahlen von Studie zu Studie¹⁶⁰. Einige generelle Trends lassen sich dennoch aufzeigen, welche die anhaltend dynamische Verbreitung des Internet dokumentieren. Betrug der Anteil der Onlinenutzer an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in 1996 noch 3,7 Prozent, so waren es im Frühjahr 1998 bereits 10,4 Prozent und 1999 fast 18 Prozent¹⁶¹. Gegenwärtig liegt die Zahl der Internetnutzer bei 18-19 Mio., was einem Bevölkerungsanteil von fast 30 Prozent entspricht¹⁶². Damit hat sich die Zahl der Nutzer in vier Jahren verachtfacht¹⁶³.

¹⁵⁸ Vgl. BDZV 1999, 416; RAGER/ MÜLLEER-GERBES/ HAAGE 1994, 45f..

Die Geschlechter unterscheiden sich ebenfalls deutlich in ihrer Einschätzung über den Umfang der Sportberichterstattung. Während Frauen den Sportteil für zu umfangreich einstufen, fordern Männer eher eine Ausweitung der Sportberichterstattung (vgl. MATHES 1995, 81f).

¹⁵⁹ Vgl. ZIMMER 1996, 487f.

¹⁶⁰ In näherer Zukunft ist allerdings damit zu rechnen, daß valide Nutzungsdaten gewonnen werden, da in dem Segment der Online-Marktforschung zunehmend mit wissenschaftlichen Qualitätsstandards gearbeitet wird (vgl. AX 2000, Seite WW 6).

¹⁶¹ Vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999; VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 339; ZIMMER 1996, 487.

¹⁶² Vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 339; N.N. in Die Welt vom 27.12.2000, Seite WW 1. Die Aufschlüsselung nach Bundesländern zeigt interessante Abweichungen. So finden sich in Berlin die meisten Internetnutzer, während Mecklenburg-Vorpommern mit neun Prozentpunkten Differenz das Schlußlicht bildet (vgl. N.N. in Medienspiegel 19/2000, 6).

¹⁶³ Dennoch darf nicht außer acht gelassen werden, daß somit immer noch rund 70 Prozent offline sind, von denen über drei Viertel nicht die Absicht haben, sich einen PC anzuschaffen, wodurch ihnen auch der Zugang zum Internet vorerst

„War das Internet noch vor wenigen Jahren ein Informations- und Kommunikationsmedium für eine relativ überschaubare, klar definierte Gruppe, so ist es inzwischen fester Bestandteil des Alltags. In vielen Bevölkerungsschichten und Berufen scheint nicht nur der Umgang mit dem PC und der Maus, sondern auch das Surfen im Netz inzwischen selbstverständlich zu sein“ (VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 338).

Die Zuwachsraten sind fast ausschließlich auf private Nutzer zurückzuführen. Noch 1997 wurde vor allem am Arbeitsplatz oder an der Ausbildungsstätte auf Internetangebote zugegriffen. Dieser Anteil sank in den darauffolgenden Jahren zugunsten derer, die neben dem Arbeitsplatz auch zu Hause bzw. nur zu Hause und damit zum überwiegenden Teil in der Freizeit auf Internetangebote zugreifen¹⁶⁴ (vgl. Abb. 21).

verwehrt bleibt. Neben den Kosten sind die Zweifel an der eigenen Kompetenz, mit einem Computer umgehen zu können, die primären Beweggründe gegen die Anschaffung eines Computers (vgl. GRAJCZYK/ MENDE 2000, 350).

¹⁶⁴ Vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 339; NICOLAI 2000, 14; N.N. in Die Welt vom 27.12.2000, Seite WW 1; N.N. in Medienspiegel 17/2000, 3.

Das Freizeitvergnügen Internet hat sich auch die Gastronomie zunutze gemacht. Bundesweit entstehen, oftmals in Zusammenarbeit mit Computerherstellern, Internet-Cafés, die sich gegenwärtig über wachsenden Zuspruch in der Bevölkerung freuen können (vgl. KELLNER 2000, 75).

Ort der Onlinenutzung in Deutschland

Angaben in Prozent

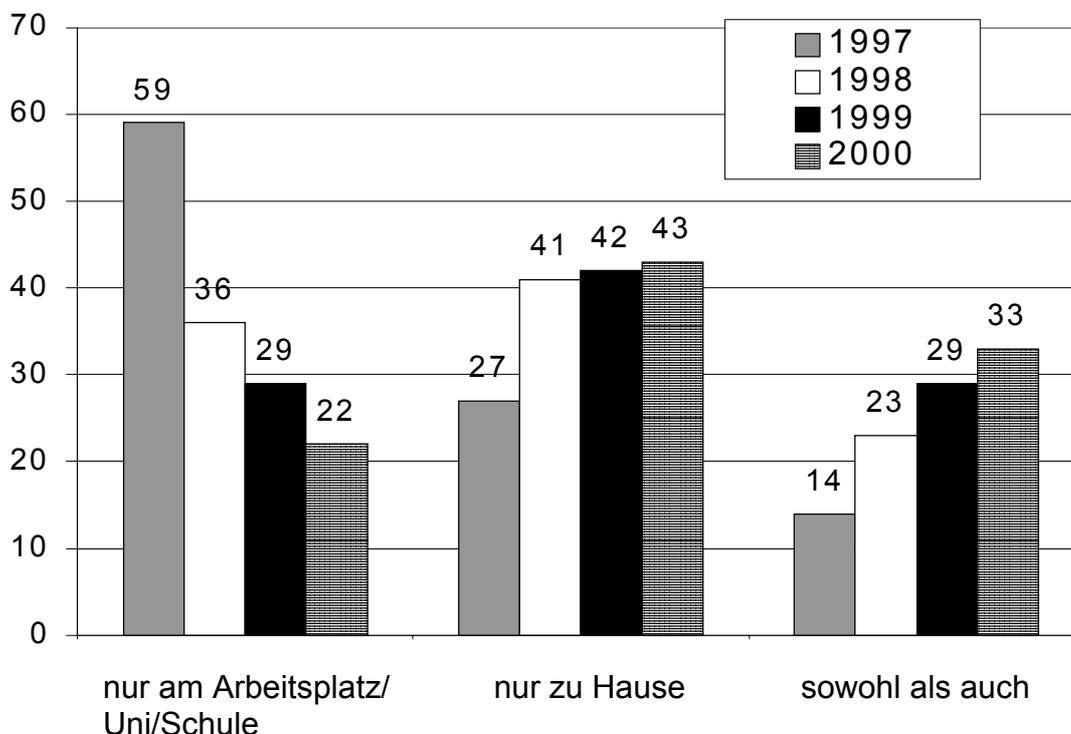


Abb. 21

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000. In: VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 339.

Die Anteile der Geschlechter haben sich von 1997 bis 1998 nur unwesentlich verändert: 72 Prozent der Onlinenutzer waren männlich und 28 Prozent weiblich. In 1999 ist der Anteil der Frauen auf 35 Prozent angestiegen und liegt im Jahr 2000 bei 39 Prozent¹⁶⁵. Frauen verfügen über eine kürzere Onlineerfahrung als Männer¹⁶⁶.

War der Onlinenutzer bis 1998 mit den Attributen berufstätig (70% aller Onlinenutzer), männlich (72%), formal hoch gebildet (62%) und zwischen 20 und 39 Jahre alt (63%) eindeutig beschreibbar, so zeichnete sich ab 1999 ein partieller Strukturwandel in der Onlinenutzer-

¹⁶⁵ Vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 340; N.N. in Medienspiegel 19/2000, 6; N.N. in MEDIENSPIEGEL 10/2000, 6.

¹⁶⁶ Bei 35 Prozent der Männer und 51 Prozent der Frauen liegt die erste Nutzung weniger als 18 Monate zurück (vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD/ OEHMICHEN/ SCHRÖTER 1998).

schaft ab. Die höchsten Zuwachsraten gehen 1999 und 2000 von Bevölkerungsgruppen aus, die bis vor wenigen Jahren kaum Kontakt zu dem neuen Medium hatten. So stieg die Zahl der weiblichen und älteren Internetanwender, aber auch die Zahl derer mit formal mittleren Bildungsabschlüssen überproportional an¹⁶⁷.

Dennoch kann nicht davon ausgegangen werden, daß in absehbarer Zeit ein großer Teil aller Bevölkerungsgruppen in Deutschland Zugang zum Internet haben wird, da die größten Zuwächse, in absoluten Zahlen, weiterhin von den typischen Internetnutzern ausgehen. So bleibt es vorerst dabei, daß bei Online-/ Internetnutzung wie bei keinem anderen tagesaktuellen Medium bezüglich der Reichweite¹⁶⁸ neben dem Alter die formale Bildung und die Berufstätigkeit die determinierenden Größen sind¹⁶⁹. Der Anteil derer mit Hauptschulabschluß, die im Internet surfen, ist in den letzten Jahren von 1,3 Prozent (1997) auf 7,5 Prozent im Jahr 2000 gestiegen, während der Prozentsatz bei Universitätsabsolventen gegenwärtig 86 Prozent beträgt (1997: 29,1%). Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind ebenfalls weiterhin sehr deutlich. Liegt der Nutzeranteil in der Gruppe der 20-29jährigen heute bei 54,6 Prozent (1997: 13,2%), so finden sich nur 4,4 Prozent User in der Altersgruppe ab 60 Jahren (1997: 0,2%)¹⁷⁰. Ähnlich den Nutzungsdaten bestehen eindeutige Unterschiede zwischen den Bevölkerungssegmenten bezüglich ihrer Einstellungen zu den Informationstechniken und zur Informationsgesellschaft. Die diesbezüglichen Einschätzungen divergieren zum Teil erheblich und sind stark von Bildungsniveau, Alter und Geschlecht abhängig¹⁷¹.

¹⁶⁷ Vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 340; WIEGAND 2000, 69; BORNMANN 1999, 91.

¹⁶⁸ Da sich Onlinenutzung mehrheitlich auf den privaten Bereich beschränkt (vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999), ist der Besitz eines PC die Voraussetzung. Die Besitzanteile eines Computers nach Schulbildung stellen sich folgendermaßen dar: Hauptschule: 9 Prozent, Realschule: 27 Prozent, Gymnasium: 42 Prozent, Hochschule: 55 Prozent (vgl. OPASCHOWSKI 1997, 29).

¹⁶⁹ Vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 340f; N.N. in Medienspiegel 19/2000, 6.

¹⁷⁰ Vgl. VAN EIMEREN /GERHARD 2000, 340f.

¹⁷¹ Vgl. N.N. in Medienspiegel 12/2000, 4

„Eine neue Zwei-Klassen-Gesellschaft von Medien-Analphabeten und Angehörigen einer Wissenselite zeichnet sich ab. Bevölkerungsgruppen mit niedrigerer formaler Bildung bleiben vom Aufbruch in das Multimedia-Zeitalter weitgehend ausgeschlossen oder werden gar abgekoppelt. Die neuen Chancen der Informationsgesellschaft nutzen fast nur die Höhergebildeten“ (OPASCHOWSKI 1999)¹⁷².

Von PIERER warnt allerdings dringlich vor den ökonomischen und daraus resultierenden sozialen Folgen einer gesellschaftlichen Aufspaltung in „user“ und „loser“, da auch die hohen Sozialstandards in Deutschland dadurch ins Wanken geraten könnten¹⁷³. Aber auch vor den globalen Folgen einer weiteren Abkopplung der armen Länder von den reichen Industrienationen durch das Internet wird bereits gewarnt¹⁷⁴.

Die Entwicklung des Internet zu einem Alltagsmedium – für diejenigen, die es nutzen – spiegelt sich deutlich in der zunehmenden Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer wider. Der durchschnittliche Internetnutzer ist im Jahr 2000 an 4,5 Tagen im Netz¹⁷⁵, und gut ein Drittel geht täglich ins Internet¹⁷⁶. Dagegen sank der Anteil der sporadischen Nutzer, die nur an einem oder zwei Tagen das Internet nutzen, von 43 Prozent in 1997 auf 19 Prozent in 2000¹⁷⁷. Die Nutzungsdauer erhöhte sich im gleichen Jahr auf 91 Minuten pro Tag, wobei vornehmlich die werktäglichen Nutzungszeiten anstiegen, während die Werte am Wochenende weitgehend stabil blieben¹⁷⁸ (vgl. Tab. 15).

¹⁷² Vgl. hierzu auch FOCUS 29/99, 163 – Die Kluft wird größer.

¹⁷³ Vgl. von PIERER 2000, 62 sowie zur Diskussion BRINCK 2000, 11; PICOT 2000, 29.

¹⁷⁴ Vgl. N.N. in Die Welt vom 13. 12.2000, Seite WW 9.

¹⁷⁵ 1997 waren es 3,3 Tage, 1998 3,6 Tage und 1999 3,9 Tage (vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 344).

¹⁷⁶ 1997 lag der Anteil der sogenannten „Heavy User“ noch bei zehn Prozent (vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 344).

¹⁷⁷ Der Anteil derer mit einer mittleren Nutzungsdauer von drei oder vier Tagen blieb relativ stabil (vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 344).

¹⁷⁸ Vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 344. Die Angaben über die Nutzungsdauer schwanken derzeit sehr stark. Während *MMXI Europe* die tägliche Nut-

Durchschnittliche tägliche Onlinenutzungsdauer

Angaben in Minuten

	1997	1998	1999	2000
an Werktagen	71	76	82	91
am Wochenende	87	80	85	90
Mo-So	76	77	83	91

Tab.: 15

Quelle: ARD/ ZDF-Online-Studie 2000. In: VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 344.

Die Hauptnutzungszeit liegt nach wie vor in den frühen Abendstunden zwischen 18.00 und 21.00 Uhr. Dies ist sowohl an Werktagen als auch am Wochenende der Fall, wenngleich am Wochenende die abendliche Nutzung eher rückläufig ist¹⁷⁹. Die Nutzungsspitze der Frauen liegt zwischen 9.00 und 12.00 Uhr, während die Prime Time der Männer (zu Hause) zwischen 18.00 und 21.00 Uhr liegt¹⁸⁰.

Online- und Internetnutzung scheint zur Zeit noch ein Medium der Jüngeren zu sein, da nur neun Prozent der User 50 Jahre oder älter sind. Auch divergieren die Themenpräferenzen der Älteren und Jüngeren¹⁸¹.

zungszeit mit rund 13 Minuten beziffert (vgl. NICOLAI 2000, 14), gibt *PricewaterhouseCoopers* gegenwärtig 26 Minuten pro Tag an (vgl. N.N. in Die Welt vom 22.11.2000, Seite WW 1).

¹⁷⁹ Vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 345.

¹⁸⁰ Vgl. VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999.

¹⁸¹ Vgl. GRAJCZYK/ KLINGLER 1999.

Genutzte Onlinemöglichkeiten

„überhaupt schon genutzt“ bzw. „wird mind. einmal wöchentlich genutzt“

Angaben in Prozent

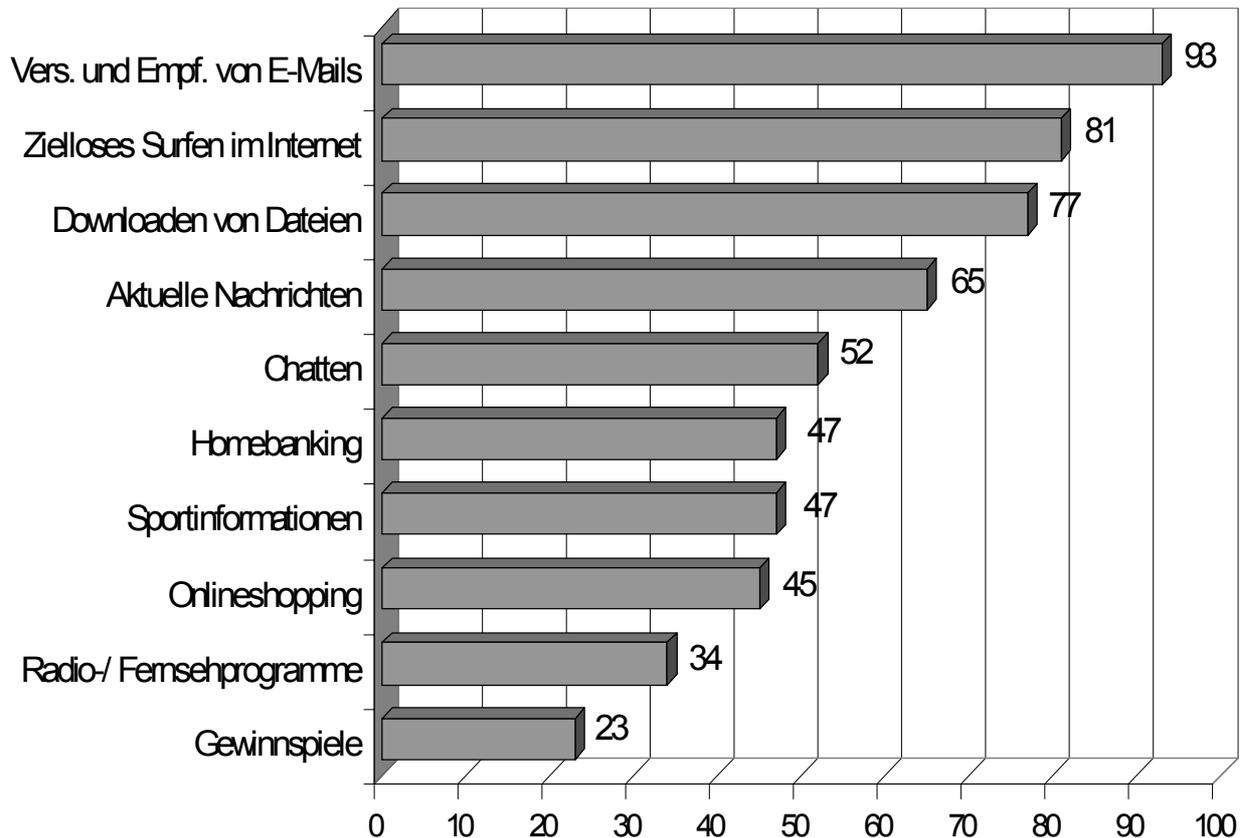


Abb. 22

Quelle: ARD/ ZDF-Online Studie 2000. In: VAN EIMEREN/ GEHARD 2000, 342/ Eigene Darstellung.

Damit hat sich die Reihenfolge der genutzten Onlinemöglichkeiten im Vergleich zu 1998 teilweise verändert. Zwar ist das Versenden und Empfangen von E-Mails immer noch das meistgenutzte Element (vgl. Abb. 22), aber der Bereich des E-Commerce und die Nutzung von Serviceleistungen haben erheblich an Bedeutung zugenommen¹⁸². Mit

¹⁸² Vgl. ARD/ ZDF-Onlinestudie 1998. Diesen Angeboten werden für die Zukunft die höchsten Nutzungszuwächse prognostiziert (vgl. KLINGLER/ ZOCHÉ/ KOLO/ HARNISCHFEGGER 1998, 492).

20,2 Prozent sind Bücher das meistgekauftete Produkt der Web-User, gefolgt von CDs (12,9%), Software (10,3%), Eintrittskarten (9,3%) und Kleidung (8,8%). Insgesamt haben bereits 17 Prozent der Deutschen im Internet eingekauft¹⁸³. Aber auch der Bildungssektor expandiert im Internet, so daß Hörsäle etwas voreilig bereits als Auslaufmodell bezeichnet werden¹⁸⁴.

Die anfängliche Sorge, das Internet würde eventuell die klassischen Medien verdrängen, scheint jedoch unbegründet zu sein, da es wie kein anderer Medientypus ideal dazu geeignet ist, sich in die bestehende Mediennutzungspalette der Konsumenten einzugliedern¹⁸⁵. Zwar bezweifelten HOFFMANN-RIEM und VESTING 1994 noch die von der Industrie erhofften Wachstumsraten im Multimedia-Bereich, verneinten aber davon unabhängig die Frage, ob die Veränderungen der Medienlandschaft durch die Digitalisierung das Ende der Massenkommunikation einleiten würden¹⁸⁶.

Das Medium Online ergänzt die klassischen Funktionen der Medien Unterhaltung und Information um eine zusätzliche Dimension, um nämlich selbstbestimmt, zeitsouverän und spielerisch die eigene Neugier zu befriedigen und auf Entdeckungsreise gehen zu können¹⁸⁷. Da

Der berufliche Schriftverkehr wird in Deutschland allerdings zum überwiegenden Teil per Fax abgewickelt. 93 Prozent der deutschen Angestellten ziehen diese Form der Kommunikation dem E-Mail-Versand vor (vgl. N.N. in Die Welt vom 16.08.2000, Seite WW 2).

Doch gerade die Möglichkeiten des E-Commerce und der Serviceleistungen erscheinen den Offlinern als weitgehend unattraktiv, wodurch sich den Anbietern möglicherweise das Problem stellt, den Nutzen solcher Angebote zu vermitteln, um dadurch eine weitere Verbreitung zu erreichen (vgl. GRAJCZYK/ MENDE 2000, 358).

¹⁸³ Vgl. N.N. in Welt am Sonntag vom 03.09.2000, 57.

¹⁸⁴ Vgl. GLOGER 2000a, Seite WW 2.

¹⁸⁵ Bereits in der Vergangenheit zeigte sich, daß ein neues Medium die bestehenden Medien nicht verdrängt, sondern immer ergänzt hat (vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 345).

Vgl. auch BUCHER/ BARTH 1998, 522; NEUBERGER/ TONNEMACHER/ BIEBL/ DUCK 1997, 652; STIPP 1998, 76; MEIK 1997, 56.

¹⁸⁶ Vgl. HOFFMANN-RIEM/ VESTING 1994, 382ff.

¹⁸⁷ Vgl. VAN EIMEREN et al. 1998.

sich die Diskussion um die Verdrängung bestehender Medien als gegenstandslos erwiesen hat, rückt jetzt ein neues Schlagwort in das Zentrum der Überlegungen: *Konvergenz*. Eine einseitige Anpassung der klassischen Medien an den Computer, die viele Technologiefans als einzige Überlebenschance der etablierten Medien ansehen, ist sicherlich unzutreffend. Konvergenz muß in diesem Zusammenhang als gegenseitige Annäherung verstanden werden, wobei STIPP drei Spielarten von Konvergenz in den Vordergrund stellt, die zwar nicht unabhängig voneinander, aber dennoch sehr unterschiedlich sind:

- Konvergenz der Technologien,
- Konvergenz der Branchen,
- Konvergenz des Nutzungsverhaltens¹⁸⁸.

Anmerkung: Die Konvergenzüberlegungen sollten allerdings um den journalistischen Aspekt erweitert werden, da die inhaltliche und ästhetische Präsentation der publizistischen Produkte bei der Etablierung auf dem Markt nicht unterschätzt werden sollte¹⁸⁹.

Als entscheidende Determinante für die Medienentwicklung der Zukunft wird jedoch das Nutzungsverhalten des Publikums und damit einhergehend seine Erwartungen an die zu erfüllenden medialen Bedürfnisse angesehen. Diese werden hinsichtlich der Inhalte und der technischen Handhabung sehr individuell sein¹⁹⁰.

„Für die Medienproduzenten bietet es die Möglichkeit, Synergieeffekte zwischen ihren bisherigen Medien und dem neuen Medium Internet zu etablieren und darüber hinaus Marken- und Imagetransfers zwischen den bisher betriebenen Medien und dem Internet zu generieren“ (VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 345).

Daher offerieren die meisten klassischen Medienanbieter zusätzlich auch Internetangebote, die ergänzende Service- und Informationslei-

¹⁸⁸ Vgl. STIPP 1998, 76.

¹⁸⁹ Zu einer frühen Diskussion um die Konvergenzthese siehe STOCK 1990, 745-754.

¹⁹⁰ Vgl. KLINGLER/ ZOCHÉ/ HARNISCHFEGGER/ KOLO 1998, 490f.

stungen zu behandelten Themen bieten¹⁹¹. Diese Leistungen entsprechen auch der Funktionszuweisung, welcher die Rezipienten dieses Mediums den höchsten Stellenwert einräumen – der Information. Damit ist eine Differenzierung zu den Medien Radio und Fernsehen erkennbar, denen primär tagesbegleitende und unterhaltende Funktionen zugeschrieben werden¹⁹².

Die genutzten Onlinemöglichkeiten beziehen sich auf verschiedene Interessen, die je nach Geschlecht unterschiedlich gewichtet sind¹⁹³ (vgl. Abb. 23).

¹⁹¹ Vgl. VAN EIMEREN/ GERHARD 2000, 346; MEIK 1997, 56.

¹⁹² Vgl. OEHMICHEN/ SCHRÖTER 2000, 362.

¹⁹³ Interessen der Frauen: Lern- und Schulungsangebote, Gesundheitstips, detaillierte Beschreibung von Versandhausartikeln.

Interessen der Männer: Aktuelle News, Recherchieren in Archiven, aktuelle TV-Programme, Sportergebnisse, Aktienkurse (vgl. INTERNET (www.comcult.de)).

Interessen der Internetanwender

Angaben in Prozent

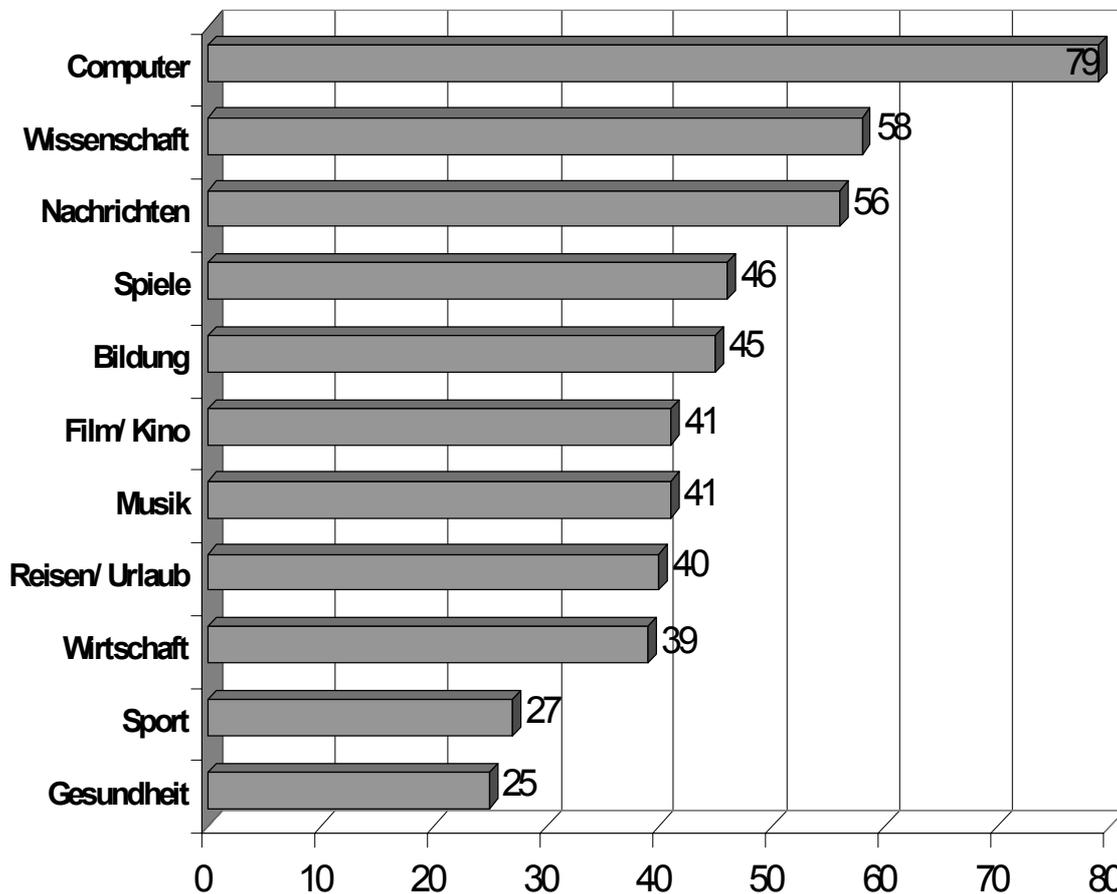


Abb. 23

Quelle: Internet (www.comcult.de)/ Eigene Darstellung.

Die Verweildauer auf den verschiedenen Websites nimmt stetig zu, woraus sich eine gezieltere Nutzung des Internet ableiten lässt. Die längsten monatlichen Nutzungszeiten weist die Kategorie der Internet Service Provider auf, gefolgt von Applikationen und Auktionen. Die Sport-Sites belegen gegenwärtig noch den zehnten Platz mit einer monatlichen Verweildauer von fast einer halben Stunde¹⁹⁴ (vgl. Abb. 24).

¹⁹⁴ Vgl. MMXI EUROPE 2001, Seite WW 1.

Verweildauer auf Websites nach Kategorien

Angaben in Minuten pro Monat

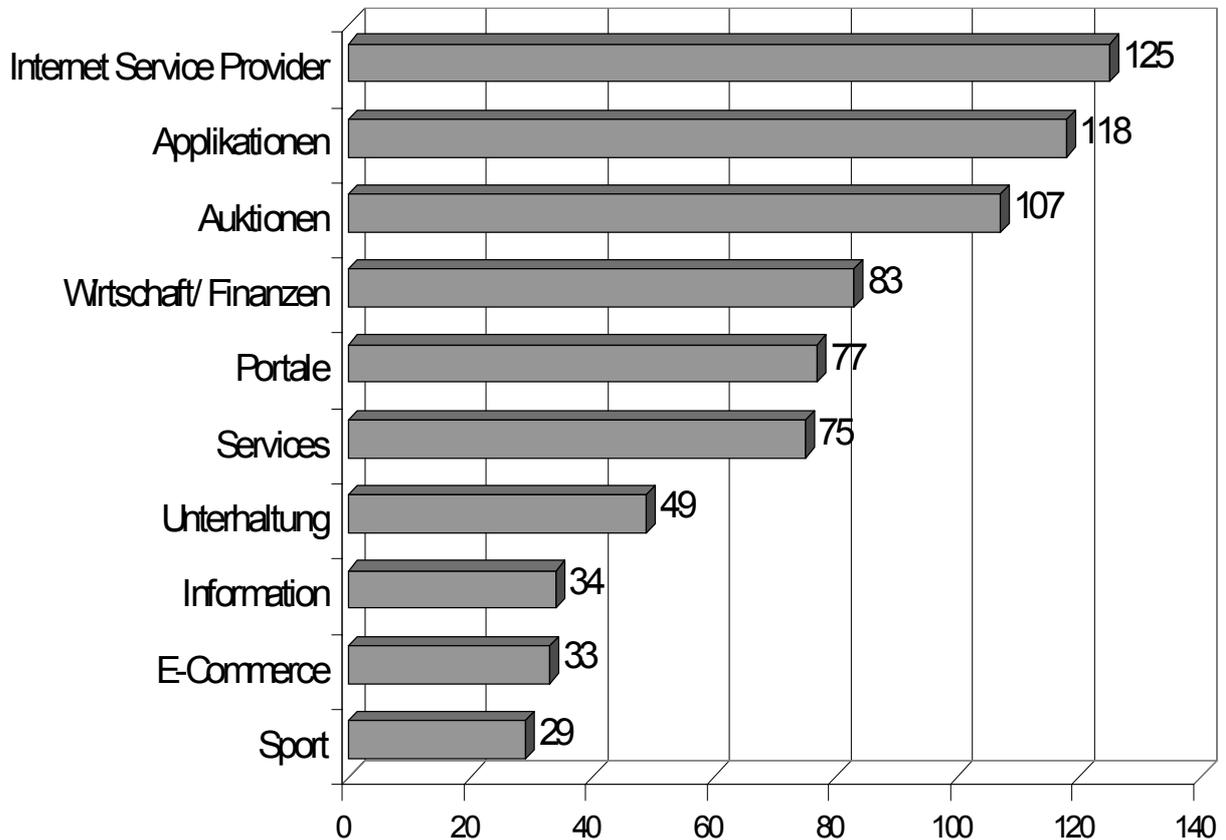


Abb. 24

Quelle: MMXI EUROPE 2001, Seite WW1/ Eigene Darstellung.

Die Nutzung der Sportangebote im Internet stellt sich (noch) als Männerdomäne dar. Rund 95 Prozent der Nutzer sind Männer. Außerdem bezeichnet sich mit über 72 Prozent die überwiegende Mehrheit als sehr stark sportinteressiert¹⁹⁵. Der Fußball dominiert auch im Internet die Nachfrage unter den Sportthemen, gefolgt von aktuellen Sportnachrichten, Datenbanken/ Statistiken und der Formel 1¹⁹⁶. Ähnlich der Tageszeitung ist auch im Internet der Montag der nutzungsintensivste

¹⁹⁵ Vgl. SCHOLZ/ BACHER 1998, 26.

¹⁹⁶ Vgl. SCHOLZ/ BACHER 1998, 12.

Wochentag bezüglich der Nachfrage von Sportangeboten¹⁹⁷. Bei der Betrachtung der Altersstruktur der Rezipienten offenbart sich, daß überwiegend jüngere Menschen dieses Medium nutzen, um an Sportinformationen zu gelangen, da fast drei Viertel der Nutzer zwischen 20 und 40 Jahre alt sind (vgl. Abb. 25).

Altersstruktur der Nutzer von Sportangeboten im Internet

Angaben in Prozent

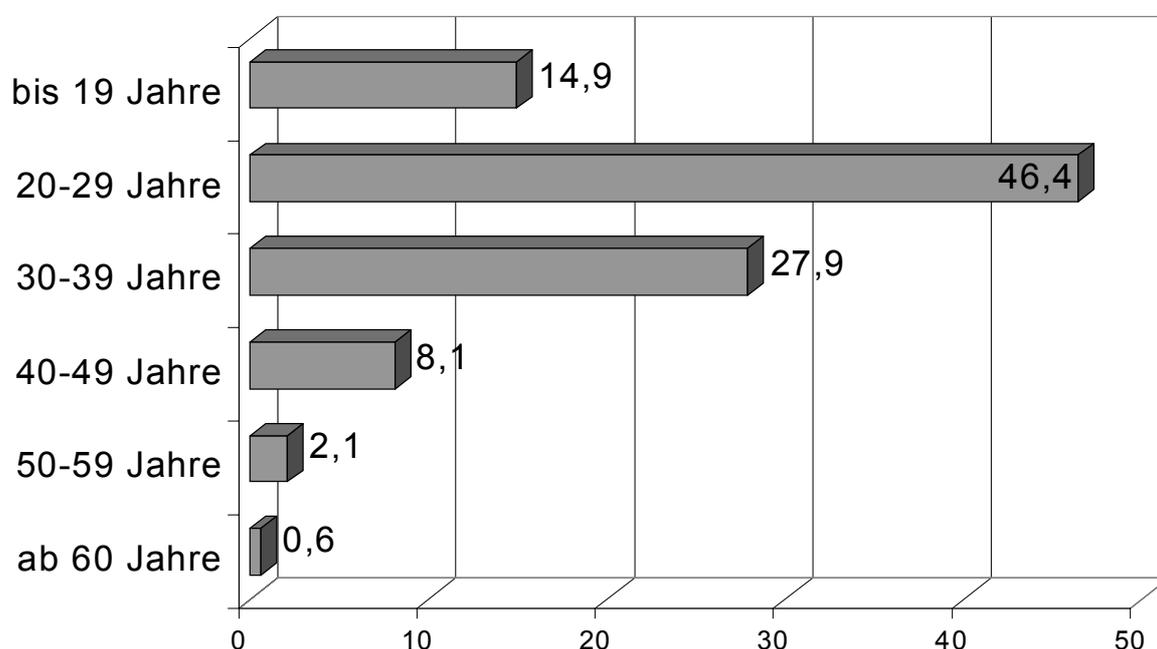


Abb. 25

Quelle: SCHOLZ/ BACHER 1998, 26/ Eigene Darstellung.

4.2.6. Nutzung von Zeitschriften

Die Zeitschriftennutzung schwankt sowohl zwischen den einzelnen Altersgruppen als auch innerhalb der Gruppen. Die Generationenzugehörigkeit ist wohl weniger als Faktor für Zeitschriftenkonsum anzusehen, vielmehr scheint die aktuelle Ereignislage oder die redaktionelle Berücksichtigung spezieller Leserinteressen ausschlaggebend zu sein.

¹⁹⁷ Vgl. SCHOLZ/ BACHER 1998, 15.

Die Zeitschriften sind von der nachlassenden Leselust am wenigsten betroffen¹⁹⁸ (vgl. Tab. 16).

Verkaufte Auflagen von Zeitschriften

Auflagenzahlen – drittes Quartal 2000

Titel/ Gattung	Verkaufte Auflage 3/2000	Veränderung absolut zu 3/1999	Veränderung in % zu 3/1999
Aktuelle Magazine			
Stern	1.141.133	-60.793	-5,1
Der Spiegel	1.057.317	-8.121	-0,8
Bunte	794.521	+40.423	+5,4
Focus	770.952	-53.105	-6,4
Programmpresse			
TV Movie	2.470.178	+34.449	+1,4
TV Spielfilm	2.287.915	-115.392	-4,8
Hörzu	2.064.264	-80.031	-3,7
Frauenzeitschriften			
Neue Post	1.351.799	-19.670	-1,4
Freizeit Revue	1.112.036	-25.319	-2,2
Das neue Blatt	1.056.934	+24.605	+2,4
EDV-Zeitschriften			
Computer Bild	839.541	-113.239	-11,9
c't magazin	378.809	-12.220	-3,1
Computer Bild Spiele	464.071	--	--
Wirtschaftspresse			
Börse online	263.793	+47.201	+21,8
Capital (Hauptausgabe)	242.560	geänderte Erscheinungsweise	
Geldidee	204.841	+24.903	+13,8
Lifestyle			
Fit for Fun	344.372	-47.936	-12,2
Tomorrow	334.189	+26.886	+8,7
Max	272.539	+28.415	+11,6

Tab. 16

Quelle: IVW – Auflagen in N.N. in Welt am Sonntag vom 15.10.2000/
Eigene Darstellung.

¹⁹⁸ Vgl. KIEFER 1996, 595.

Neben der verkauften Auflage ist die Reichweite¹⁹⁹ der einzelnen Zeitschriftentitel für die Verleger von enormer Bedeutung, da sich die Anzeigenpreise und –erlöse maßgeblich nach diesem Kriterium richten. Die Reichweite liegt naturgemäß über der verkauften Auflage, da ein und dieselbe Zeitschrift von mehreren Personen gelesen werden kann (man denke in diesem Zusammenhang an Lesezirkel, ausgelegte Zeitschriften in Wartezimmern oder auch an die Weitergabe der Zeitschrift innerhalb der Familie oder des Freundeskreises).

Die Kaufzeitschriften mit der größten Reichweite

Reichweite in Millionen

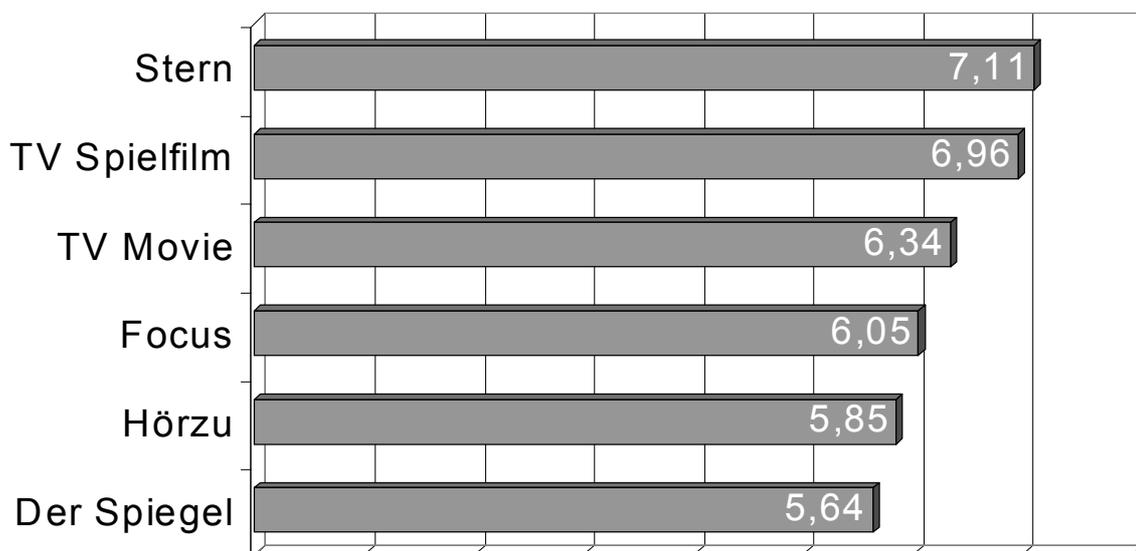


Abb. 26

Quelle: MA 2001/I in BÄHR 2001, 170/ Eigene Darstellung.

Der Zeitschriftenmarkt ist von einer hohen Dynamik geprägt. Einer Entwicklung folgend, die immer individueller werdende Leserinteres-

¹⁹⁹ Unter der Reichweite wird in der Leserschaftsforschung die Anzahl der Personen verstanden, die von einer Zeitschrift oder Zeitung erreicht werden. Dabei ist nicht das konzentrierte, gründliche oder auch nur flüchtige Lesen erforderlich, da schon das Durchblättern einiger Seiten zum Anzeigenkontakt ausreichen kann (vgl. SCHULZ 2000, 193).

sen befriedigen muß, ist der Trend zur Spezialisierung ungebrochen²⁰⁰. In diesem hart umkämpften Marktsegment herrscht durch das Entstehen immer neuer Zeitschriftentitel ein Verdrängungswettbewerb, der vielen „klassischen“ Zeitschriftentiteln z.T. erhebliche Verluste in den Verkaufszahlen bescherte. Die Ausnahmen sind vor allem unter den Wirtschaftstiteln und PC-Blättern zu finden, wenngleich auch in diesen Gattungen Tendenzen zu erkennen sind, die auf ein gesteigertes Bedürfnis nach speziellen Fachblättern hindeuten.

Die Sport-Zeitschriftenpresse ist ebenfalls nicht von den Spezifizierungsprozessen „verschont geblieben“. Das Entstehen immer neuer Sportarten sowie das Bedürfnis nach detaillierter Sach- und Fachinformation begründete eine Diversifikation der Sportpresse in bislang nicht existentem Umfang. Die mangels Nachfrage beschlossene Einstellung des allgemeinen Sportmagazins *Sports* kennzeichnet diese Entwicklung symptomatisch. Andere „große“ Sportillustrierte sind – wahrscheinlich aufgrund ihrer thematischen Fokussierung auf den Fußball und andere mediale Breitensportarten – bislang von existenzbedrohlichen Absatzeinbußen verschont geblieben.

²⁰⁰ Vgl. NEUMANN-BECHSTEIN 1984, 199f.

Auflagenzahlen von Sportzeitschriften

Auflagen – drittes Quartal 2000.

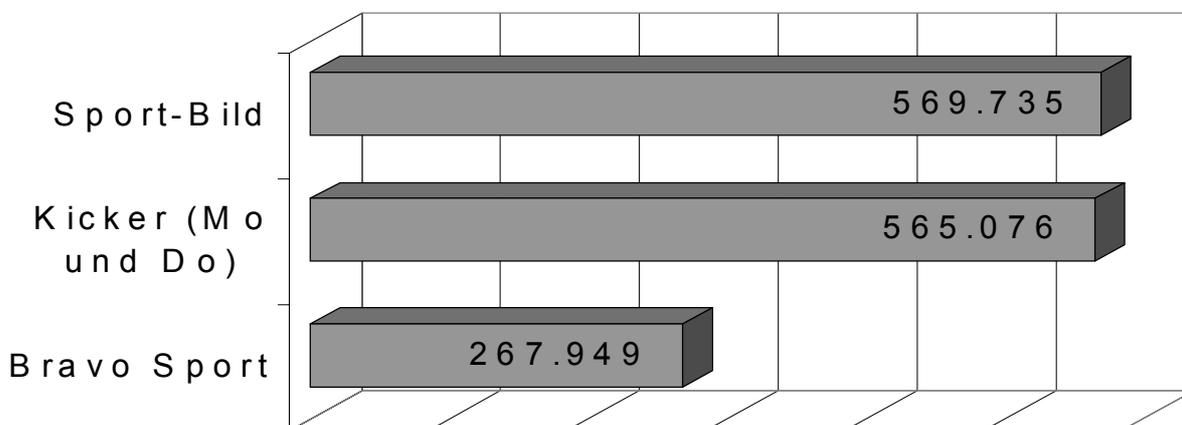


Abb. 27

Quelle: IVW-Auflagenzahlen 3/2000/ Eigene Darstellung.

4.2.7. Nutzung von Büchern

Der Anteil der regelmäßigen Buchleser ist, nachdem er 1990 wieder angestiegen war, 1995 erheblich zurückgegangen. Zwar lesen die jüngeren Menschen im Durchschnitt häufiger ein Buch als die Älteren, aber gerade bei der jüngeren Generation ist der Rückgang der Leselust am stärksten²⁰¹. Diese Tendenz deutet darauf hin, daß gerade die Jüngeren im Rahmen von Beruf und Ausbildung häufiger Bücher lesen, aber in ihrer Freizeit weniger Zeit (oder Lust) dazu haben. Die entscheidende Zäsur ist bei einem Alter von 30 Jahren zu verzeichnen²⁰².

Der Ausstattungsgrad der Haushalte mit Büchern liegt bei besser Gebildeten höher als bei niedriger Gebildeten²⁰³. Dementsprechend wer-

²⁰¹ Vgl. KIEFER 1996, 595.

²⁰² Vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 51f; SCHROEDER 1998, 59.

Dieses Phänomen war bereits 1968 zu erkennen (vgl. SCHMIDTCHEN 1993, 27f).

²⁰³ Vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 35f.

den Bücher um so mehr gelesen, je höher die formale Bildung ist²⁰⁴. Der Einfluß der formalen Bildung auf die Lesehäufigkeit ist in den letzten Jahren aber immer weiter zurückgegangen, da gerade die höher Gebildeten vergleichsweise seltener Bücher nutzen²⁰⁵.

Die durchschnittliche Ausstattung der Haushalte mit Büchern liegt bei rund 84 Prozent. Im Gegensatz zu den periodischen Medien darf allerdings aus der Präsenz von Büchern im Haushalt kein unmittelbarer Rückschluß auf deren regelmäßige Nutzung gezogen werden²⁰⁶.

„Trotzdem bleibt der Stellenwert, den das Buch in unterschiedlich gut und vielfältig ausgestatteten Medienhaushalten hat, ein wichtiger Indikator für den Rang des Buches im Medienverbund“ (SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 32).

Die Sonderstellung des Buches erklärt sich durch die Erscheinungsweise und die Dauer der Gültigkeit des Inhalts. Daß Bücher einen bleibenden Wert darstellen, zeigt sich schon in der Umgangsweise mit ihnen. Sie werden aufgehoben und ins Regal gestellt, während dies bei Zeitschriften oder gar Zeitungen eher die Ausnahme ist. Sie stellen mit ihrer Beständigkeit einen Gegenpart zu immer wiederkehrender Neuheit²⁰⁷.

Bezüglich der Leselust bestehen zwischen den Geschlechtern große Unterschiede. Während zwei Drittel der Frauen "gerne" oder "sehr gerne" lesen, zählt zu dieser Gruppe nur jeder zweite Mann²⁰⁸. Insgesamt wird das Buch jedoch von beiden Geschlechtern gleich häufig

²⁰⁴ Gerade die berufliche Nutzung wird von dem Bildungsgrad stark beeinflusst (vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 49ff).

²⁰⁵ Vgl. KIEFER 1996, 595.

²⁰⁶ Vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 32.

Anzumerken sei an dieser Stelle, daß im Jahre 1955 rund 35 Prozent der Bevölkerung kein einziges Buch im Haus hatten und weitere elf Prozent über weniger als zehn Bücher verfügten (vgl. MUTH 1993, 4f).

²⁰⁷ Vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 48f.

²⁰⁸ Umgekehrt sind es 38 Prozent der Frauen und 53 Prozent der Männer, die "nicht so gerne" oder "überhaupt nicht gerne" lesen (vgl. INTERNET (www.infas.de) – Leseverhalten).

genutzt, wobei Männer häufiger aus beruflichen Gründen und Frauen bevorzugt in der Freizeit dieses Medium nutzen²⁰⁹.

Buchnutzungsintensität

N = 2235 (Buch innerhalb der letzten 12 Monate gelesen) Angaben in Prozent

Buchnutzung insgesamt	Gesamt	Geschlecht		Schulbildung		
		männlich	weiblich	Volkschule	weiterführende Schule	Abitur/ Studium
täglich/ fast tägl.	37,4	38,3	36,7	24,2	40,1	64,3
1-2x/ Woche	31,3	31,0	31,6	34,1	32,7	22,7
mind. 1-2x/ Woche	68,7	69,3	68,3	58,3	72,8	87,0

Buchnutzung insgesamt	Gesamt	Alter (in Jahren)				
		14-17	18-29	30-44	45-59	ab 60
täglich/ fast tägl.	37,4	51,4	46,4	35,2	28,7	31,7
1-2x/ Woche	31,3	33,3	27,4	30,0	33,0	35,4
mind. 1-2x/ Woche	68,7	84,7	73,8	65,1	61,7	67,0

Tab. 17

Quelle: SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 55/ Eigene Darstellung.

Die von SAXER et al ermittelten Nutzungszeiten der Medien weichen zwar insgesamt zum Teil deutlich von denen anderer Untersuchungen ab, aber gerade zur Ermittlung der Bedeutung des Mediums Buch, läßt die Studie einige interessante Tendenzen erkennen.

Mit durchschnittlich 23 Minuten liegt die tägliche Lesedauer des Buchs im Vergleich zu den elektronischen Medien zwar deutlich zurück, aber bei ausschließlicher Betrachtung der Buchleser beträgt die Nutzungsdauer immerhin 84 Minuten²¹⁰. In der Gruppe der 18 bis 29jährigen beträgt dieser Wert sogar 111 Minuten und liegt damit nur knapp unter den Nutzungszeiten von Radio und Fernsehen²¹¹.

²⁰⁹ Vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 49.

²¹⁰ Vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 56.

²¹¹ Vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 58f.

Die Stellung des Buches im gesamten Medienverbund wird beim Vergleich der einzelnen Medien bezüglich ihrer Funktion als Informationsquelle verdeutlicht. Fernsehen und Radio werden bevorzugt zur Beschaffung von aktuellen Informationen genutzt, welche von den Tageszeitungen durch Hintergrundinformationen und Lokales ergänzt werden. Das Buch wird themenübergreifend zur Beantwortung spezieller Wissensfragen herangezogen. So stellen die einzelnen Medien ein sehr unterschiedliches Informationsangebot zur Verfügung, welches sich oftmals ergänzt²¹². Der Anteil der Buchtitel mit Sportbezug liegt bei ca. 1,2 Prozent²¹³.

Der Sport spielt innerhalb des genutzten Informationsangebotes der Bücher allerdings eine untergeordnete Rolle. Nur 3,7 Prozent der Sportinteressierten verwenden dieses Medium zur sportbezogenen Informationsbeschaffung. Neben dem medienspezifischen Interesse für Literatur (68,6%) steht vorrangig die Beantwortung von Fragen zum Alltag wie Kochrezepte, Garten und Heimwerken (68,6%), zur Geschichte (63,9%), zu den Naturwissenschaften (55,6%), zur Natur (48,5%) und zum Beruf (47,6%) im Zentrum der Leserinteressen²¹⁴.

4.2.8. Zusammenfassung

Die Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten haben sich im Laufe der Zeit stark verändert. Nahmen die Nutzungszeiten für AV-Medien stetig zu und halten sich diese mittlerweile auf einem hohen Niveau, so verringerte sich die auf die Zeitung verwendete Lesezeit stetig. Dieser Trend ist gerade bei der jüngeren Generation sehr deutlich zu erkennen. Er ist zweifelsohne in der Einführung des dualen Rundfunksystems und in der damit entstandenen Programmvierfalt begründet. Die passiven Rezeptionsmuster des Fernsehens werden gerade von jüngeren Generationen auf jede Form der Informationsbeschaffung projiziert.

²¹² Zur Entwicklung und Veränderung des Leseverhaltens vgl. NOELLE-NEUMANN 1993, 88-103.

²¹³ Vgl. BÖRSENVEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS 1991, 8.

²¹⁴ Vgl. SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 210ff.

ziert, wodurch die Tageszeitung aufgrund ihrer mediumimmanenten Rezeptionseigenschaften zunehmend schwindende Berücksichtigung findet. Dennoch genießt die Tageszeitung die höchste Glaubwürdigkeit in der Publikumsgunst. Das thematische Flaggschiff der Tageszeitung ist nach wie vor der Lokalteil, dessen Leseattraktivität deutlich vor den anderen Ressorts rangiert. Der Sportteil belegt in der Reihenfolge der Ressortpräferenzen zwar insgesamt einen hinteren Platz, ist aber nach dem Fernsehen für die Mehrheit der Bundesbürger die wichtigste Quelle zur Beschaffung von Sportinformationen. Gerade bei den jüngeren Lesern ruft der Sportteil ein hohes Interesse hervor. Zwischen den Geschlechtern fällt das Interesse am Sport in der Tageszeitung sehr unterschiedlich aus, da Männer dieses Genre deutlich stärker präferieren.

Zwei Tendenzen lassen sich für den Konsum von AV-Medien konstatieren: Nutzungsausweitung und Nutzungsverschiebung. Allerdings divergieren die Nutzungsgewohnheiten der einzelnen demographischen Gruppen, so daß als entscheidende Determinante das Ausmaß an Gelegenheiten zum Fernsehen angesehen werden muß. Trotz unterschiedlicher Spartenpräferenzen der einzelnen Bevölkerungsgruppen kommt der Sportberichterstattung eine zentrale Bedeutung zu, wengleich bereits erste Übersättigungstendenzen zu erkennen sind.

Das Radio hat sich zu dem Tagesbegleitmedium entwickelt, dessen reduzierte Hörerschaft sich extensiver denn je diesem Medium zuwendet und durch eine hohe Selektivität in der Programmauswahl gekennzeichnet ist. Gerade bei den Jüngeren ist die Qualität der Musikformate ausschlaggebend für die Wahl des Senders und der Sendung, wodurch eine geringe Bindungsrate an einzelne Programme besteht. Die Sportberichterstattung spielt unter den Genrepräferenzen der Radiohörer eine eher untergeordnete Rolle. Allerdings müssen, wie bei der Tageszeitung, auch hier erhebliche geschlechtsspezifische Unterschiede konstatiert werden.

Das Internet entwickelt sich zunehmend zum vierten tagesaktuellen Medium. Es bietet dem Nutzer jedoch zusätzliche Kommunikationsmöglichkeiten, welche auch entsprechend genutzt werden. Neben re-

zeptiven Nutzungsmustern gewinnen interaktive und dienstleistungsorientierte Anwendungen an Bedeutung. Zwischen den einzelnen Bevölkerungsschichten bestehen aber weiterhin erhebliche Unterschiede im Zugang zu diesem Medium, so daß diesbezüglich vor einer medialen Spaltung der Gesellschaft gewarnt wird. Die Nutzung der Sportangebote im Internet spielt unter den verschiedenen Themenangeboten bislang eine eher untergeordnete Rolle. Dies ist vermutlich auf die zwar erweiterten, aber bislang immer noch weitgehend klassischen Präsentationsformen zurückzuführen, deren Nutzung aufgrund der gegenwärtig hohen Übertragungskosten wohl erst durch die Einführung attraktiver Flatrates eine echte Alternative zu den etablierten Sportmedien bieten wird.

Die hohe Entwicklungsdynamik des Zeitschriftenmarktes ist in der verstärkten Individualisierung der Leserinteressen begründet. Diesem Trend folgend und durch das Entstehen immer neuer Sportarten begünstigt, ist auch der Markt der Sportzeitschriften von starken Spezialisierungstendenzen gekennzeichnet, wodurch die Nachfrage nach allgemeinen Sportzeitschriften stetig abnimmt. Wohl durch die Befriedigung des Bedürfnisses nach detaillierter Sach- und Fachinformation – neben der Behandlung allgemeiner Themen – sind die Zeitschriften und Sportzeitschriften von der nachlassenden Leselust bislang am wenigsten betroffen.

Eine valide Erfassung der Nutzungsdaten von Büchern gestaltet sich vergleichsweise schwierig, da aus der Präsenz dieses Mediums im Haushalt kein unmittelbarer Rückschluß auf dessen regelmäßige Nutzung gezogen werden kann. Der formale Bildungsgrad und das Alter können aber als deutliche Indikatoren für die Lesehäufigkeit angesehen werden. Zwar ist die Lesedauer von Büchern in der Gesamtbevölkerung vergleichsweise gering, liegt aber bei den Buchlesern nur knapp unter den Nutzungszeiten von Radio und Fernsehen. Zur Beschaffung von Sportinformationen wird das Buch mangels Aktualitätsbezug nur selten genutzt. Es dient aber themenübergreifend bevorzugt als Lieferant von Antworten auf spezielle Wissensfragen.

Der Sport hat im Medienkonsum eine zentrale Stellung eingenommen und ist gerade für das Fernsehen zu einem Garant für hohe Einschaltquoten und Marktanteile geworden. Fußball und sportliche Großereignisse erfreuen sich medienübergreifend einer bislang weitgehend ungebremsten Zuschauergunst. Alter, Geschlecht, formaler Bildungsgrad und Freizeitgewohnheiten müssen mit unterschiedlicher Gewichtung als erhebliche Einflußfaktoren hinsichtlich des Mediennutzungsverhaltens angesehen werden. Deren Bedeutung für das Sportmediennutzungsverhalten bedarf allerdings geeigneter spezieller Analysen.

Exkurs II: Werte und Freizeit

Der Freiheit der Person weist die Verfassung – neben Leben und Gesundheit – den höchsten Wert in der Hierarchie der Grundrechte zu. Freiheit findet heute im subjektiven Empfinden der Bundesbürger besonders in Freizeit und Urlaub ihren individuell erlebbaren Ausdruck²¹⁵. Sport und Mediennutzung sowie deren Verknüpfung sind in der heutigen Freizeitgestaltung feste Größen, so daß in diesem Kapitel eine kurze Gegenstandsbestimmung der Begriffe 'Wert' und 'Freizeit' erfolgen soll.

Werte

Eine exakte und allgemein verbindliche Definition des Begriffs *Wert* gibt es nicht²¹⁶, da dieser Terminus sowohl im Alltagsgebrauch als auch von den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen unterschiedlich verwendet wird²¹⁷.

„Als ihr gemeinsames Merkmal kann festgehalten werden, daß sie in diesen unterschiedlichen Anwendungsbereichen entweder als Bewertungs- und Beurteilungsmaßstäbe verwendet werden oder aber diese Maßstäbe selbst bezeichnen. Im ersten Fall wird der normative, im zweiten der evaluative Bezug hervorgehoben“ (BOCKRATH 1998).

Dies trifft auch für den Bereich der Sozialwissenschaften zu. Dennoch ähneln sich die verschiedenen Definitionen in ihrer inhaltlichen Substanz, wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung der Schwerpunkte. In Anlehnung an HEINEMANNs Definition der kulturellen Werte²¹⁸ beschreibt WEIS den Wert folgendermaßen:

²¹⁵ Vgl. OPASCHOWSKI 1990, 26.

²¹⁶ Vgl. HERBERT/ HIPPLER 1991, 14f.

²¹⁷ Vgl. JAIDE 1983, 17.

²¹⁸ Vgl. HEINEMANN 1990, 21f.

„Wert ist die Auffassung vom Wünschenswerten, die für einzelne oder Gruppen kennzeichnend ist und ihre Handlungen beeinflusst. Wert hat eine Doppelbedeutung: er prägt den Einzelnen und charakterisiert die Gesellschaft“ (WEIS 1992, 556)²¹⁹.

WEIS führt weiter an, daß Werte in Institutionen verankert und gepflegt werden. Sie spiegeln Einstellungen wider und entsprechen Bedürfnissen. Weiterhin bilden sie, kulturell geprägt, eine Grundlage für Normen²²⁰. Werte können als instrumentelle Werte konkret oder als grundsätzliche Werte allgemein und in diffuser Richtung handlungsleitend sein²²¹.

Funktion von Werten

Eine zentrale Frage in der Diskussion um Werte ist die nach ihrer Funktion. MAAG hebt drei Hauptfunktionen von Werten hervor:

1. *Orientierungsfunktion*: Selektion bei der Einstellungsbildung und bei der Entscheidungsbildung über Handlungsalternativen;
2. *Anpassungsfunktion*: Bewältigung von Konflikten;
3. *Begründungsfunktion*: Erklärung für erfolgtes Verhalten.

(MAAG 1991, 23)

In der Werteforschung wurde lange Zeit davon ausgegangen, daß Werte vornehmlich kognitiv bestimmt sind. Inzwischen wird in der psychologischen Forschung eine strikte Trennung kognitiver, konativer und affektiver Komponenten als schwierig beurteilt²²².

„Werte beziehen sich auf das Individuum und auf die Gesellschaft“ (BAUMHÖFER 1992, 25).

²¹⁹ Vgl. auch KLAGES 1985, 9ff.

²²⁰ Die Definitionskriterien zur Abgrenzung von Werten und Normen weichen voneinander ab (vgl. MAAG 1991, 21f).

²²¹ Vgl. WEIS 1992, 556f; WEISS 1999, 30f; HONDRICH 1981, 73ff.

²²² Vgl. MAAG 1991, 23.

Gesellschaftliche Werte sind die in einer Gesellschaft dominierenden Werte, welche durch Gesetze und Normen einer Gesellschaft verdeutlicht werden. Individuelle Werte sind psychisch internalisierte, dem Menschen zugeordnete Werte²²³. Eine Unterteilung der individuellen und gesellschaftlichen Werte in Wertegruppen nimmt KLAGES vor:

1. Pflicht- und Akzeptanzwerte in bezug auf die Gesellschaft:
Diese sind beispielsweise Disziplin, Gehorsam, Treue, Pflichterfüllung, Unterordnung, Fleiß und Bescheidenheit.
2. Selbstentfaltungswerte in bezug auf die Gesellschaft:
Hierzu gehören Emanzipation, Gleichbehandlung, Gleichheit, Demokratie, Partizipation und Autonomie des einzelnen.
3. Pflicht- und Akzeptanzwerte in bezug auf das Individuum:
Selbstbeherrschung, Selbstlosigkeit, Hinnahmefähigkeit, Fügsamkeit und Enthaltbarkeit gehören hierzu.
4. Selbstentfaltungswerte in bezug auf das Individuum:
Hierzu zählen unter anderem Genuß, Abenteuer, Abwechslung, Ausleben emotionaler Bedürfnisse, Spannung, Kreativität, Spontaneität, Ungebundenheit, Eigenständigkeit und Selbstverwirklichung²²⁴.

Werteverschiebung

Besonders in modernen Gesellschaften bilden sich Gruppen, die aus sozioökonomischen, ethnischen, religiösen, sexuellen und anderen Gründen differente Werte bilden, die oft im Widerspruch zueinander stehen²²⁵. Auch waren und werden Werte niemals eine unveränderbare Größe sein, da ökologische, soziale und psychologische Auswirkungen der technologischen Entwicklung in den einzelnen Lebensbereichen der Menschen für „Bewegung“ sorgen.

²²³ Vgl. BAUMHÖFER 1992, 25.

²²⁴ Vgl. KLAGES 1985, 18.

²²⁵ Vgl. WEISS 1990.

„Zwischen Wertvorstellungen und subjektivem Wohlbefinden besteht ein enger Zusammenhang“ (OPASCHOWSKI 1990).

Die Begriffe Wertewandel und Werteverchiebung werden in der Literatur oft synonym verwendet und lassen sich daher nicht klar voneinander trennen.

Eine Definition von Wertewandel lautet:

„Veränderung grundlegender Überzeugungen, Einstellungen und Orientierungen, die das Denken und Handeln der Individuen bestimmen“ (AKTUELL – LEXIKON DER GEGENWART 1984, 757).

In Industriegesellschaften haben innerhalb weniger Jahrzehnte Strukturwandel, sozialer Wandel und Wertewandel die Einstellungen der Menschen dahingehend verändert, daß Hedonismus heute in der Rangfolge der Wünsche vor materiellem Wohlergehen und physischer Sicherheit steht. Bildete in den 50er Jahren die Arbeit den zentralen Lebensinhalt, so hat sich heute eine neue Freizeit-Arbeits-Ethik entwickelt, in der sich beide Bereiche ergänzen²²⁶, aber die Arbeit zunehmend Mittel zum Zweck und immer weniger Selbstzweck ist²²⁷. INGELHART beschreibt die unterschiedlichen Lebensmaximen „etwas leisten“ und „sich selbst verwirklichen“ polarisiert als „Materialismus“ und „Postmaterialismus“ und prophezeit eine stetige Zunahme der Postmaterialisten²²⁸. Diesbezüglich weist DIGEL darauf hin, daß sich ein derartiger Wertewandel keineswegs universell vollzieht und nicht alle Gesellschaftsteile gleichermaßen davon betroffen sind. Vielmehr liegen die Gründe in den unterschiedlichen Sozialisationskarrieren ei-

²²⁶ Vgl. GARHAMMER 2000, 11f.

Da die Idealvorstellung von Arbeit relativ deckungsgleich mit dem ist, was in der Freizeit getan wird, hat die befürchtete Leistungsverweigerung im Arbeitsleben nicht stattgefunden. Das Bedürfnis, in der Arbeit etwas zu leisten, ist größer denn je (vgl. OPASCHOWSKI 1990).

²²⁷ Vgl. DIGEL 1986, 15f.

²²⁸ Vgl. INGELHART 1989.

nes jeden Menschen²²⁹, so daß sich der Wertewandel über das Gegensatzpaar von INGELHART kaum mehr erfassen läßt²³⁰.

„Der Wertewandel einer Gesellschaft besteht nicht darin, daß die Menschen sich sozusagen über Nacht verändern. Er vollzieht sich vielmehr allmählich in dem Maße, in dem die jüngere Generation einer Gesellschaft die ältere ablöst“ (OPASCHOWSKI 1990).

Da auch der Sport und das Sportverständnis im Laufe der Zeit einem stetigen Wandel unterworfen war²³¹, sei an dieser Stelle auf WEISS hingewiesen, der konstatierte:

„[...] daß der Sport die Gesellschaft reflektiert. Er ist ein Mikrokosmos der Gesellschaft. Wenn man weiß, wie der Sport in einer Gesellschaft organisiert und ausgeübt wird, [...] dann weiß man auch, um welche Gesellschaft es sich handelt“ (WEISS 1990, 49)²³².

Innerhalb der Sportberichterstattung finden Werte und Werteverstärkung kaum eine thematische Berücksichtigung²³³.

„Werte, die nicht im Zusammenhang mit der an Spannung und Konflikt orientierten (Sport) Ereignisberichterstattung Bedeutung gewinnen, werden auch nicht diskutiert“ (BAUMHÖFER 1992, 264).

²²⁹ Vgl. DIGEL 1986, 16.

²³⁰ Vgl. DIGEL 1986, 21; KLAGES 1985, 22ff.

²³¹ DIGEL stellt vier Dimensionen des Wertewandels heraus und bezieht diese auch auf den Sport (vgl. DIGEL 1986, 25).

²³² WEISS erkennt weiter, daß kulturelle Muster und Wertorientierungen des Sports andere gesellschaftliche Bereiche beeinflussen (vgl. WEISS 1990, 63). Vgl. auch HEINEMANN 1990, 172; WEISS 1999, 31.

²³³ Vgl. BAUMHÖFER 1992, 264ff.

Freizeit

Das elementare Problem bei der Verwendung des Begriffs Freizeit²³⁴ resultiert aus dem Fehlen eines einheitlich gebräuchlichen und definitorisch akzeptierten Gebrauchs dieses Terminus²³⁵.

„Wie nicht anders zu erwarten war, gibt es keinen einheitlichen Freizeit-Begriff. Überspitzt formuliert: es gibt so viele Freizeit-Begriffe wie es Freizeit-Soziologen gibt – und dies liegt nicht einmal so sehr an den Soziologen, die sich für gewöhnlich schon schwer auf einheitliche Begriffe festlegen lassen, sondern am Gegenstand selbst. Weil es sich bei der Freizeit nicht um eine konkrete Institution handelt, [...] und auch nicht genau abgrenzbare Verhaltensbereiche [...] gemeint sind, sondern weil es sich um eine mit Sinn belegte Restkategorie der Zeitverwendung handelt, bereitet die Definition der Freizeit so ungeheure Schwierigkeiten“ (PRAHL 1977, 16).

Auswege, um aus dem Definitionsdilemma eines empirisch brauchbaren Freizeitbegriffs zu finden, wurden ebenfalls in hoher Zahl „gefunden“. So wurde einerseits versucht, in positiven Begriffs- bzw. Inhaltsbestimmungen eine Abgrenzung zu anderen Zeiträumen zu ziehen und andererseits in negativen Freizeit-Definitionen eine Beschreibung dessen zu finden, was nicht zur Freizeit gehört²³⁶. Aber auch der Verweis auf das Individuum, welches subjektiv selbstbestimmt „seine Freizeit“ definiert, ist zu finden. Der am häufigsten verwendete Ansatz ist die Orientierung am Grad der Selbst- bzw. Fremdbestimmung²³⁷. Der überwiegende Teil dieser begrifflichen Näherungsversuche weist eine deutliche Gemeinsamkeit auf, indem entweder direkt oder indirekt auf eine klare Trennung zur Arbeitszeit verwiesen wird.

²³⁴ Zur Entstehung und Entwicklung des Freizeit-Begriffs, welcher bereits im Mittelalter Einzug in den Sprachgebrauch fand, vgl. NAHRSTEDT 1988, 26-60.

²³⁵ Vgl. GIEGLER 1982, 21ff; VESTER 1988, 16ff; LAMPRECHT/ STAMM 1994, 29-40; SCHOLZ 1981, 21f.

BAUSINGER zählte allein 88 Stichwörter mit dem Bestimmungswort Freizeit (vgl. BAUSINGER 1998, 171f).

²³⁶ Vgl. PRAHL 1977, 18f.

²³⁷ Vgl. GIEGLER 1982, 22.

Im Zuge des Wertewandels der letzten Jahre ist es allerdings immer schwieriger geworden, eine deutliche inhaltliche, durch Gratifikationen und Sinngewinnungen unterscheidbare Trennlinie zwischen Arbeit und Freizeit zu ziehen. Die Interdependenzen dieser beiden Lebensbereiche haben in den vergangenen Jahren dazu geführt, daß sich in beiden Bereichen der Anspruch auf Lebenserfüllung manifestiert.

„Die Freizeit erweist sich als der eigentliche Motor des Wertewandels“ (OPASCHOWSKI 1989, 9)²³⁸.

Auch in der Arbeitswelt verändert sie das individuelle Bewußtsein und bringt das gesellschaftliche Wertesystem in Bewegung.

„In dem Maße, in dem die Berufs- und Arbeitswelt ihre Leitbildfunktion für die Lebensorientierung verliert, erlangen Leitbilder im Umfeld freizeitorientierten Erlebniskonsums eine vorrangige Stellung“ (WEISS 1999, 63)²³⁹.

SCHEUCH merkt in diesem Zusammenhang an, daß vor allem durch die Arbeit und durch die funktionalen Rollen, die jedes Individuum in der Gesellschaft ausfüllt, Notwendigkeiten geschaffen werden, die unseren Zeitablauf strukturieren²⁴⁰.

„Freizeit als Freisetzung von Notwendigkeit stellt hohe Anforderungen, hohe Anforderungen insbesondere in bezug auf die Entwicklung eines bestimmten Persönlichkeitstyps: eines Typs, der fähig ist, Situationen zu strukturieren, statt ausgerichtet ist, sich an Strukturen anzupassen“ (SCHEUCH 1972, 36).

Freizeit als Nicht-Arbeitszeit zu bezeichnen, ist vor diesem Hintergrund nicht korrekt. Von daher wäre es treffender, die Nicht-Arbeitszeit als freie Zeit zu verstehen.

²³⁸ Die charakteristischen Inhalte von Freizeit werden zunehmend in die Arbeitswelt hineingetragen, wodurch ein Wertewandel im Verhältnis von Arbeit und Freizeit erkennbar wird (vgl. HAHN 1992, 20). Vgl. auch GARHAMMER 2000, 14; LAMPRECHT/ STAMM 1994, 12ff.

²³⁹ Vgl. auch CLAWSON 1972, 135f.

²⁴⁰ Vgl. SCHEUCH 1972, 36.

Unter Berücksichtigung der individuell unterschiedlichen Sinngebungen von Arbeit unterscheidet MEYERSONN vier Arten der Freizeitverwendung:

- Ruhe und Wiederherstellung der Kräfte,
- Unterhaltung, Zerstreuung und Vergnügen,
- Selbstverwirklichung und
- Erbauung (MEYERSONN 1972, 16ff).

In Anlehnung an MEYERSONN formuliert GLUCHOWSKI folgende Dimensionen der Freizeitbedürfnisse:

- Regeneration, Ruhe, Wiederherstellung der Kräfte,
- Entspannung,
- Suche nach außergewöhnlichen Erlebnisinhalten,
- Freizeitverbringung mit praktisch-nützlichen Tätigkeiten,
- geistige Anregung, intellektuelle Auseinandersetzung,
- aktiv-gesellschaftsbezogene Freizeitbedürfnisse,
- Sport, Spiel, körperliche Bewegung,
- Geselligkeit und soziale Kommunikation (GLUCHOWSKI 1988, 23).

„Die Freizeit ist einerseits für das Individuum der Raum, in dem es sich als private Person definieren kann, in dem es gegenüber den universellen Standards im Beruf beanspruchen kann, partikularisch (d.h. als unverwechselbare Person) beurteilt zu werden. Insofern kommt der Freizeit eine wesentliche Funktion der sozialen Hygiene zu, je objektiver die Berufswelt ist“ (SCHEUCH 1972, 41).

Es wird deutlich, daß die Freizeit aufgrund der wachsenden Ansprüche an sie nur mit der Arbeit (und nicht ohne sie) eine Zukunft haben wird²⁴¹. Gleichzeitig, und dieser Aspekt ist für die vorliegende Untersuchung von besonderem Interesse, rangieren Fernsehen, Zeitung-/

²⁴¹ Vgl. NEUMANN-BECHSTEIN 1984, 196; VOIGT 1992, 111.

Illustriertelesen und Radiohören auf den ersten drei Plätzen in der Rangfolge der wichtigsten Freizeitbeschäftigungen²⁴².

4.3. Entwicklung der Freizeit und des Freizeitverhaltens

Der quantitative Umfang der arbeitsfreien Zeit, wie er sich heute darstellt, ist in verschiedenen, parallel verlaufenen Entwicklungen begründet.

Erstens: Die Wochenarbeitszeit sank von 1950 mit 50 Stunden kontinuierlich bis 1990 auf 38,5 Stunden.

Zweitens: Die Jahresfreizeit (Urlaub) stieg von 1950 mit neun Tagen auf 31 Tage im Jahr 1990.

Drittens: Die Lebenserwartung ist 1990 mit durchschnittlich 75 Jahren doppelt so hoch wie 120 Jahre zuvor²⁴³.

Somit hat sich der Anteil des Arbeitslebens an der gesamten Lebensarbeitszeit fortlaufend verringert²⁴⁴. Diese Entwicklung hängt statistisch auch mit der zunehmenden Zahl der Nicht- bzw. Teilberufstätigen, dem vorzeitigen Ruhestand, aber auch mit dem späteren Eintrittsalter in das Berufsleben zusammen²⁴⁵.

Ebenfalls veränderte sich in den letzten Jahrzehnten die Freizeitorientierung und die Freizeitgestaltung. In der sogenannten Aufbauphase nach dem 2. Weltkrieg und bis hinein in die 60er Jahre diente die Frei-

²⁴² Vgl. OPASCHOWSKI 1998, 3.

²⁴³ Vgl. auch OPASCHOWSKI 1998a, 14 und 26. Vgl. zur Entwicklung der Lebenserwartung auch GEISSLER 2000, 5.

²⁴⁴ Vgl. HAHN 1992, 16f; OPASCHOWSKI 1990; WILENSKY 1972; HEINEMANN 1990, 194; BRUCKMANN 1988, 49f; STEHR/ NAHRSTEDT/ BECKMANN 1992, 34ff.

Dennoch steht diesem objektiv feststellbaren Freizeitgewinn subjektiv kein entsprechendes Zufriedensein gegenüber. Nur ein Drittel der Berufstätigen hat heute mehr als vier Stunden reine Freizeit, und jeder sechste Berufstätige muß sich mit ein bis zwei Stunden Freizeit „zufrieden geben“ (vgl. OPASCHOWSKI 1989, 7 und OPASCHOWSKI 1990, 14).

„Mit einem Satz: Die „Freizeitgesellschaft“ ist eine Legende“ (OPASCHOWSKI 1990, 14). Vgl. auch NEUMANN-BECHSTEIN 1984, 197; PRAHL 1977, 51.

²⁴⁵ Vgl. NEUMANN-BECHSTEIN 1984, 192.

zeit vornehmlich der Reproduktion der Arbeitskraft, welche im Leben der Menschen die zentrale Rolle spielte. Durch sinkende Wochenarbeitszeit und steigenden Umfang des Jahresurlaubs, bei gleichzeitig steigendem materiellen Wohlstand, nahm ab Mitte der 60er Jahre die Identifikation mit der arbeitsfreien Zeit zu. Sie wurde zunehmend als aktiver Ausgleich zu einer bewegungsfeindlicher werdenden Umwelt genutzt. Seit den 80er Jahren steht die Herausarbeitung eines individuellen Lebensstils im Vordergrund der Freizeitgestaltung. Dies drückt sich im Streben nach Erlebnisvielfalt und Grenzerfahrungen aus²⁴⁶.

Gleichzeitig stiegen die finanziellen Ausgaben für die Freizeitgestaltung immer weiter an. War es 1970 noch jede zehnte Mark, die für Freizeitgüter ausgegeben wurde, so ist es heute bereits jede sechste. Das heißt, daß heute jährlich knapp zwei Monatseinkommen für Freizeit Zwecke ausgegeben werden²⁴⁷.

Da die individuell empfundene Qualität der Freizeitgestaltung in hohem Maße von den finanziellen Möglichkeiten des einzelnen und dessen Zeitbudget abhängen²⁴⁸, droht die Freizeit zum "Brennglas sozialer Spannungen" zu werden²⁴⁹.

„Dies betrifft sowohl die Frage, welche Bevölkerungskreise sich welche Form und welchen Umfang an Freizeit überhaupt leisten können, als auch das Problem wachsender sozialer Differenzierungen durch unterschiedlichen Freizeitumfang und Freizeitstil mit der forcierten Entwicklung freizeitgeprägter Subkulturen“ (NEUMANN-BECHSTEIN 1984, 198)²⁵⁰.

²⁴⁶ Vgl. HAHN 1992, 18f; NEUMANN-BECHSTEIN 1984, 193; HEINEMANN 1990, 194f.

²⁴⁷ Vgl. OPASCHOWSKI 1990, 7; N.N. in Kölner Stadt-Anzeiger vom 10.11.2000, 31. Vgl. auch DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT 1999, 154.

²⁴⁸ Vgl. PRAHL 1977, 75f; DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT 1999, 34f.

²⁴⁹ Vgl. NEUMANN-BECHSTEIN 1984, 198.

²⁵⁰ Die Diskrepanz zwischen Freizeitwunsch und Freizeitwirklichkeit ist aufgrund fehlender Wahlmöglichkeiten oftmals erheblich. Verordnete Einzelfreizeit durch Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit oder vorzeitigen Ruhestand ermöglicht zwar ein höheres Maß an frei verfügbarer Zeit, aber die finanziellen Mittel zur individuellen Aus-

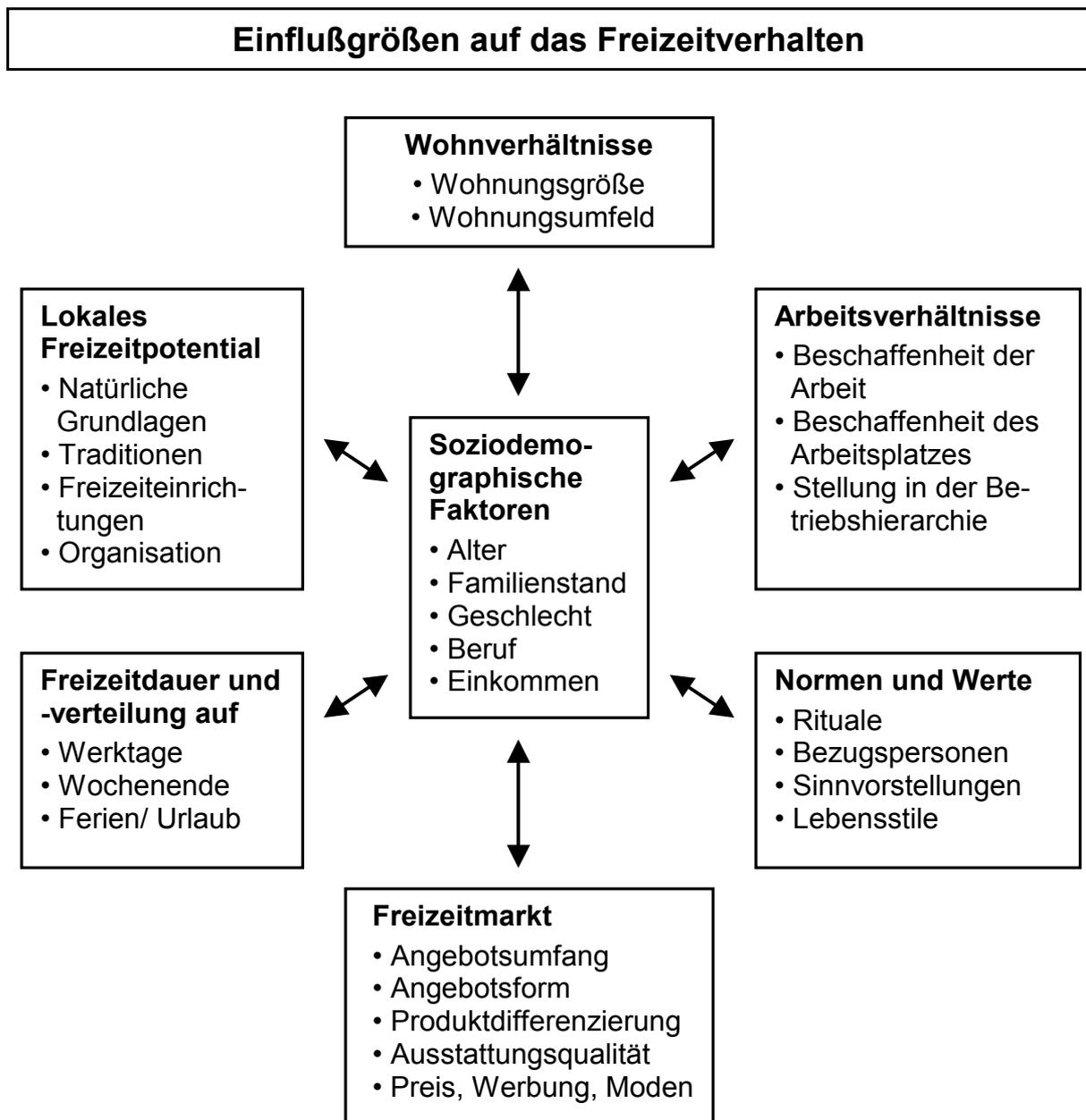


Abb. 28

Quelle: INSTITUT FÜR FREIZEITFORSCHUNG. In: Evangelischer Arbeitskreis für Freizeit und Erholung 1984, 38/ Eigene Darstellung.

4.3.1. Freizeitverhalten in der BRD

Das Freizeitverhalten der Deutschen ist seit mehr als einem Jahrzehnt von einer hohen Konstanz geprägt. So steht der Medienkonsum, angeführt vom Fernsehen, nach wie vor unangefochten an der Spitze der Beliebtheitsskala, gefolgt von Zeitung-/ Illustriertenlesen und Radiohören. Die täglichen Freizeitbeschäftigungen haben fast durchweg entspannenden Charakter und betonen stark die Gefühlsebene. Aktive und gestaltende Tätigkeiten stehen zunehmend im Hintergrund. Daher trägt die Freizeitgestaltung eher rekreative, rezeptive und passive Züge²⁵¹.

Die gesteigerte Akzeptanz der fortschreitenden Technisierung²⁵² des Freizeitangebots, verbunden mit der Möglichkeit zur – aktiven und passiven – Kommunikation, manifestiert sich in der Rangfolge der bedeutendsten Erfindungen des 20. Jahrhunderts. Auf die Frage: „Wenn Sie einmal an die Zeit denken, in der Sie nicht arbeiten müssen, also an Ihr privates Leben, was ist da *die Erfindung* des 20. Jahrhunderts?“ gaben 25,5 Prozent der Befragten das Fernsehen, 16,3 Prozent den Computer, 15,4 Prozent das Telefon und nur 9,8 Prozent das Auto an²⁵³.

Im Zuge des Wandels der Werte und der wirtschaftlichen Gesamtsituation hat sich auch das Freizeitverhalten allgemein verändert²⁵⁴. Dieser Zusammenhang wird beim Vergleich des Freizeitverhaltens am Wochenende zwischen neuen und alten Bundesländern deutlich. Während sich Ostdeutsche häuslicher zeigen und sich in höherem Umfang den Medien zuwenden²⁵⁵, betätigen sich die Westdeutschen

²⁵¹ Vgl. SCHAWINSKY 2000, 6; SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ 1994, 195; OPASCHOWSKI 1998, 7; GARHAMMER 2000, 18ff.

²⁵² Vgl. HAHN 1992, 19.

²⁵³ Waschmaschine, Radio, Handy und Internet folgen auf den weiteren Plätzen (vgl. N.N. in Medienspiegel Nr. 13/2000, 4).

²⁵⁴ Befand sich 1957 noch "Aus dem Fenster sehen" auf Platz sechs der wichtigsten Freizeitaktivitäten in Deutschland, so wurde dies schnell vom Fernsehen abgelöst, welches seit 1986 klar die Nummer eins ist (vgl. OPASCHOWSKI 1998, 3).

²⁵⁵ Dieser grobe Trend ließ sich in den 70er Jahren auch in den alten Bundesländern feststellen (vgl. PRAHL 1977, 82f).

stärker außer Haus, indem sie u.a. Gaststätten, Volksfeste, Sportanlagen und Kinos besuchen und Ausflüge machen²⁵⁶. Insgesamt lässt sich sagen:

„Im Westen tut man etwas für sich und zeigt es auch. Das entspricht einem Individualitäts- und Leistungsdenken, das so in der DDR nicht gefördert wurde“ (BUSS/ BLUMERS 1995, 395).

Gegenwärtig stellt sich die Rangfolge der regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen wie folgt dar:

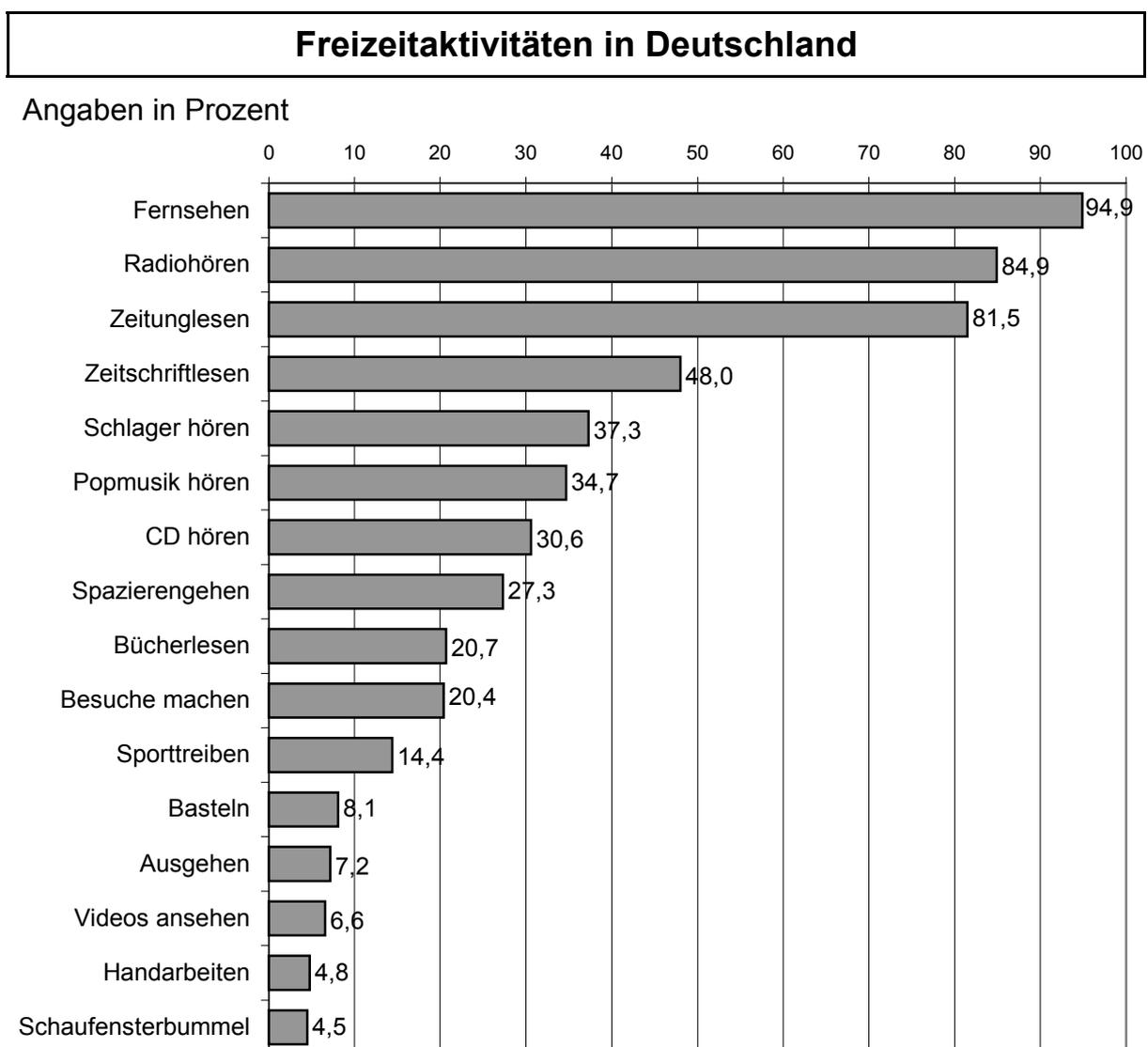


Abb. 29

Quelle: MA 1999 in SCHAWINSKY 2000/ Eigene Darstellung²⁵⁷.

²⁵⁶ Vgl. BUSS/ BLUMERS 1995, 395.

Bei einer genaueren Untersuchung der Freizeitaktivitäten sind allerdings zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern festzustellen (vgl. Abb. 30).

Geschlechtsspezifische Unterschiede im Freizeitverhalten

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren im September 1998 in Deutschland.

Angaben in Prozent

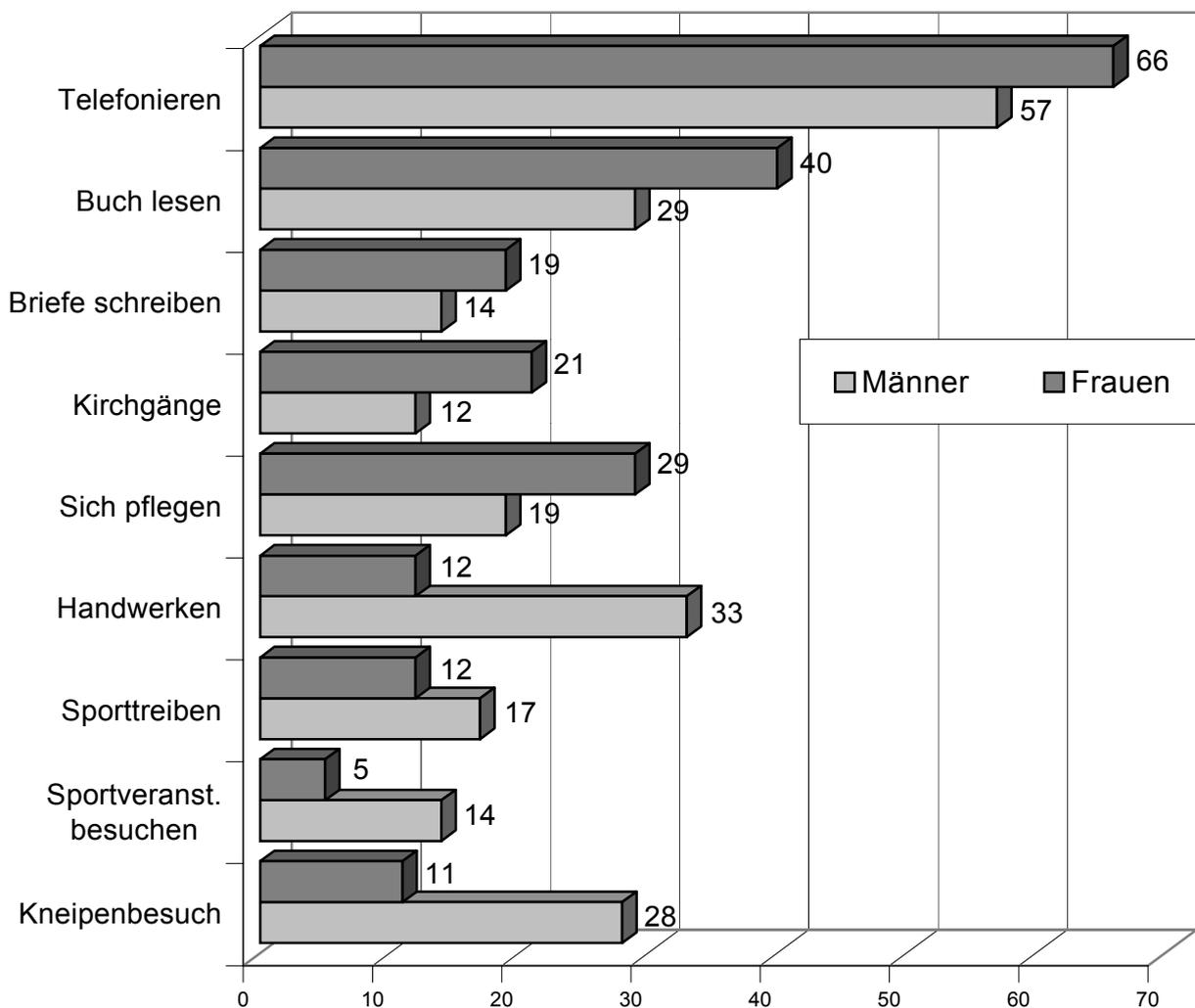


Abb . 30

Quelle: OPASCHOWSKI 1998,9f/ Eigene Darstellung.

²⁵⁷ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT, wenngleich unterschiedliche Untersuchungsdesigns und Kategorien zugrunde liegen (vgl. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT 1999, 42ff).

Da vielen einfach die Zeit für das direkte Konsumieren fehlt, ist eher eine mentale Konsumhaltung (Fernsehen, Radiohören, Lesen) als charakteristisch zu bezeichnen²⁵⁸. Den Freizeitaktivitäten, welche am seltensten ausgeübt werden, sind vier Merkmale gemein: Sie kosten

- Eigeninitiative,
- Zeit,
- Geld und
- Nerven (OPASCHOWSKI 1998, 8f).

Frauen favorisieren in ihrer Freizeit mehr kommunikativ-entspannungsorientierte Beschäftigungen, während Männer mehr ein aktiv-leistungsbezogenes Freizeitverhalten praktizieren. Aber auch die klischeehaften Äußerungen über typisch weibliches und typisch männliches Verhalten finden (noch) Bestätigung²⁵⁹.

Neben den beruflichen Karrieren entwickeln sich zunehmend "Freizeitkarrieren", deren Qualifikationsprofile fast professionelle Ansprüche erfüllen. Diese "Freizeit- oder Hobbyprofis" haben unterschiedliche, jeweils spezifische Aktivitätsspektren, welche für Marktforschung, Werbung und damit für die Medien relevant sein können (vgl. Kap. 3.1.8. – very very special Interest Zeitschriften)²⁶⁰.

Aber auch deutliche regionale Unterschiede, deren Besonderheiten von Generation zu Generation weitergegeben werden, lassen sich im Freizeitverhalten und in den Alltagsgewohnheiten feststellen²⁶¹.

²⁵⁸ Vgl. OPASCHOWSKI 1998, 7f.

²⁵⁹ Vgl. OPASCHOWSKI 1998, 10.

²⁶⁰ Vgl. OPASCHOWSKI 1998. OPASCHOWSKI stellt an fünf exemplarisch ausgewählten Freizeitprofilen folgende jeweilige Merkmale heraus:

Sportler: Immer aktiv, mobil und gesellig.

Computerfreak: Hin- und hergerissen zwischen Konzentration und Bewegung.

Buchleser: Bildung mit allen Sinnen: Schreiben, reden, schauen ...

Shopper: Viel Zeit für sich: Ein Leben im Zeitwohlstand.

Heimwerker: Im Zentrum des Lebens stehen Familie, Garten und Verein.

²⁶¹ Vgl. OPASCHOWSKI 1998, 23ff; MEYERSONN 1972, 20.

Nicht zuletzt durch die Zugehörigkeit zu einem sozialen System/ einer sozialen Struktur ist das Freizeit- und Konsumverhalten determiniert²⁶².

„Soziale Struktur bezeichnet ein Bündel sozialer Normen, Rollen, Gruppen, Herrschaftsbeziehungen und Statusgliederungen, durch das Rechte, Verpflichtungen, Zugehörigkeiten und damit ein relativ abgegrenztes, stabiles Gefüge von Verhaltensmustern entstehen“ (HEINEMANN 1990, 22).

„Ein soziales System kann gekennzeichnet werden durch ein Bündel sozialer Werte, sozialer Normen und sozialer Rollen, das eine Struktur bildet und eine Regelmäßigkeit und Kontinuität der Interaktion und damit die Bewältigung systemeigener Probleme sichert; es besitzt aufgrund seiner sozialen Struktur eine eigene unverwechselbare und gleichbleibende Identität und Autonomie und damit zugleich eine Grenze, die es von der Umwelt trennt“ (HEINEMANN 1990, 24)²⁶³.

4.3.2. Sport in der Freizeit

Ebenso wie der Begriff "Freizeit" ist das Sportverständnis im Laufe der Jahre einem stetigen Wandel unterworfen gewesen. Bis heute fällt es schwer, eine allgemein vertretbare und wissenschaftlich begründete Definition von Sport zu finden²⁶⁴. Versucht man sich dem Begriff "Sport" zu nähern, so findet sich immer wieder die Erklärung als „planmäßige körperliche Betätigung, die (im Wettkampf mit anderen) der körperlichen und geistigen Beweglichkeit dient“, und ferner als „die Gesamtheit der verschiedenen Leibesübungen“. Sport wird aber auch als Liebhaberei und Hobby beschrieben. In einer aus dem Vulgärlatein hergeleiteten Spezialbedeutung wird Sport als „Zerstreuung, Zeitver-

²⁶² Vgl. MEYERSONN 1972, 20.

²⁶³ Vgl. auch VOIGT 1992, 148ff; SCHEUCH 1970; WEISS 1999, 81ff.

²⁶⁴ Vgl. VOIGT 1992, 142; RÖTHIG 1992a, 574f; WEBER/ SCHNIEDER/ KORTLÜKE/ HORAK 1995, 63.

treib, Spiel“ verstanden²⁶⁵. RITTNER stellt in diesem Zusammenhang zwei Momente heraus, deren Bestimmung, die der kulturellen Sinngebung des Sports folgt, dem Konsens der Fachwissenschaft weitgehend entsprechen dürfte²⁶⁶.

1. Sport ist eine regelgeleitete körperliche Betätigung.
2. Seine Funktion und seine Geltung konstituieren sich im Rahmen kultureller und sozialer Konventionen. Er ist eine kulturelle Objektivation²⁶⁷.

HEINEMANN möchte den Sport sowohl als soziales System als auch als soziale Situation interpretiert wissen²⁶⁸. Ausprägung, Differenzierung und Wandel des Sports beruhen letztlich auf den Bedürfnissen und Zielen des Menschen. Durch sie bestimmt sich der Charakter des Sports, seine Organisationsform, die Art seiner Ausübung, die Stellung der Menschen zu ihm, die Stufen der Professionalisierung und Kommerzialisierung, das Ausmaß der Orientierung am Leistungs- und Lustprinzip, Intensität, Vielfalt, Gegensätzlichkeit sowie die Regel und Sanktionsstruktur²⁶⁹.

„Sportlich zu sein ist selbst schon Stilmerkmal und gar erst – wie man dieser Tätigkeit frönt (kämpferisch oder „nur so“, im Verein, mit Freunden oder alleine, ausgerüstet bis an die Modeszene oder bewußt leger, regelbewußt oder anarchisch)“ (BRETTSCHEIDER 1992, 33).

Dem Stilmerkmal „anarchisch“ folgend, versuchen immer mehr Menschen aus den verschiedensten Beweggründen dem tradierten Sportverständnis zu entsagen und kreieren auf der Suche nach dem Unkonventionellen stetig neue Sportarten – Trend- und Funsportarten²⁷⁰.

²⁶⁵ Vgl. DUDEN – DAS FREMDWÖRTERBUCH 1974, 686; VOIGT 1992, 96.

²⁶⁶ Vgl. auch RÖTHIG 1992, 338f.

²⁶⁷ Vgl. RITTNER 1991, 30 sowie HEINEMANN 1990, 34.

²⁶⁸ Vgl. HEINEMANN 1990, 25.

²⁶⁹ Vgl. VOIGT 1992, 120.

²⁷⁰ Vgl. HAHN 1992, 21; EHMANN 1999, 35; SCHWIER 2000, 47.

Zur Entstehung von Trendsportarten vgl. SCHWIER 2000, 57-72.

„Funsportarten entstehen, weil junge Menschen keine Lust mehr haben, in spießbürgerlichen Vereinen und muffigen Turnhallen Sportarten nachzugehen, die schon ihre Urahnen zum Abwinken fanden. [...] Sport sollte immer so betrieben werden, daß er Spaß macht. Eine Sportart, die in ein allzu enges Regel- und Wettkampfkorsett gezwängt ist, hört schnell auf, Spaß zu machen“ (EHMANN 1999, 10)²⁷¹.

Wenngleich die Einschätzung von EHMANN auf den ersten Blick eine differenzierte Betrachtungsweise des Sachverhalts vermissen läßt, so darf dies nicht darüber hinwegtäuschen, daß der sich vollziehende Strukturwandel des Sports vornehmlich in den veränderten Lebensstilen und in den Erwartungen der heranwachsenden Generation an ebendiese gründet. SCHWIER merkt in diesem Zusammenhang an, daß die präferierten Handlungsstile und (sub-) kulturellen Praxisformen der nachwachsenden Generation

„quasi als ein „Seismograph“ für kommende Veränderungen der gesellschaftlichen Lebensorganisation und für allgemein wirksame Entwicklungstrends dienen können“ (SCHWIER 1998, 24)²⁷².

Gleichwohl erscheint SCHWIER

„[...] das Aufspüren von vermeintlichen Trendsportarten seit einigen Jahren sogar selbst ein überaus beständiger Trend zu sein“ (SCHWIER 2000, 52).

Die Liste der Motivationen, Sport zu treiben, ist sehr individuell und daher nahezu unendlich²⁷³. Der Sport ist eine Abbildungsfläche aller

²⁷¹ Gleichzeitig verweist EHMANN auf Funsportarten, die in den Kanon der olympischen Sportarten aufgenommen wurden (vgl. EHMANN 1999, 10). Anmerkung: Gerade olympische Wettkämpfe sind sportartimmanenten Regelwerken unterworfen.

²⁷² Vgl. auch SCHWIER 2000, 52f.

²⁷³ Vgl. VOIGT 1992, 131.

So entwickelte und entwickelt sich eine neue Sportkultur, die durch Unübersichtlichkeit und Widersprüchlichkeit gekennzeichnet ist. Gegensätzliche Einstellungen, Wert- und Handlungsorientierungen sind (zunehmend) bei ein und demselben Sportler festzustellen, so daß eine geschlossene Beschreibung, eine vollständige Darstellung ebenso unmöglich ist wie eine konsistente Erklärung der Entstehung und Entwicklung (vgl. HEINEMANN 1989, 19).

wesentlichen Faktoren der sozialen Distinktionen (und ihrer Veränderungen)²⁷⁴. HEINEMANN hebt drei Einzelfaktoren hervor, die in ihrem Zusammenwirken das Interesse am Sport bedingen:

1. Die Anforderungen der Aufgabe.
2. Das Handlungspotential des Individuums.
3. Der Aufforderungscharakter der Aufgabe²⁷⁵.

Mit dem quantitativen Anstieg der Freizeit erhöhte sich auch der Anteil des Zeitaufwandes für sportliche Aktivitäten²⁷⁶. Zudem weichten die Grenzen klassischer sportlicher Gesellschaftsformen immer mehr auf. Mit dem wachsenden Wohlstand konnten sich immer breitere Gesellschaftsschichten die ehemals als elitär geltenden Sportarten (wie z.B. Golf) zugänglich machen²⁷⁷.

„Es war evident, daß zumindest ab einem bestimmten Wohlstandsniveau nicht mehr die unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten darüber bestimmen, was getan wird [...], sondern Interessen, Einstellungen und Wertorientierung eine Art steuernden Einfluß entfalten“ (BRETT-SCHNEIDER 1992, 31).

Diese Feststellung darf aber dennoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß zwischen Schichtenzugehörigkeit und Sportengagement weiterhin Zusammenhänge bestehen. So ist in unteren sozialen Schichten der Anteil derer, die nie Sport getrieben haben, wesentlich größer als in mittleren und oberen Sozialschichten. Außerdem verwenden Mitglieder mittlerer und oberer Sozialschichten mehr Zeit für den Sport als Angehörige der Unterschicht²⁷⁸.

Der Wandel der Sportkultur ist somit nicht nur auf die Freizeit zurückzuführen²⁷⁹, vielmehr müssen vor dem Hintergrund eines allgemeinen

²⁷⁴ Vgl. WEISS 1999, 64.

²⁷⁵ Vgl. HEINEMANN 1990, 48f.

²⁷⁶ Vgl. OPASCHOWSKI 1987, 3.

²⁷⁷ Vgl. DSB Bestandserhebung 1998; HAHN 1992, 21.

²⁷⁸ Vgl. HEINEMANN 1990, 208; VOIGT 1992, 164ff; WEISS 1999, 104ff.

²⁷⁹ Vgl. RITTNER 1994, 35.

gesellschaftlichen Wandels komplizierte systematische Zusammenhänge und Wechselwirkungen als Gründe für einen gewandelten Sport angenommen werden²⁸⁰.

„Die Weiterentwicklung des modernen Sports löst die ehemals markanten Begrenzungslinien und Konventionen dieses Handlungsfeldes [...] schleichend auf und wird insgesamt durch die neuartigen Formen des Umgangs mit Kultur sowie den Wandel der Orientierungen im Reich des Geschmacks vorangetrieben“ (SCHWIER 2000, 47).

„So gilt heute pauschal: grundlegend für die Wandlungen des Sports sind gesellschaftliche Entwicklungen und gesellschaftliche Strukturveränderungen; „Sport“ stellt somit das kulturspezifisch geformte Bewegungsverhalten bestimmter sozialer Gruppen einer bestimmten Epoche dar“ (BACHLEITNER 1992, 69)²⁸¹.

Galt der Sport in den 50er bis 70er Jahren noch als die herrlichste Nebensache der Welt, so wurde er in den 80er Jahren für viele Menschen fast zur Hauptsache des Lebens. Im letzten Jahrzehnt des vergangenen Jahrtausends zeichnet sich ein Wandel im Freizeitverhalten ab, der durch die Suche nach Freizeit-Erlebnissen gekennzeichnet ist²⁸².

In Deutschland besitzt der Sport nach wie vor einen hohen Stellenwert. Rund 40 Prozent der Deutschen bezeichnen sich als Gelegenheits-, Aktiv- oder Leistungssportler, und weitere knappe 30 Prozent sind zwar sportlich nicht aktiv, aber dennoch sportinteressiert. Die Gruppe derer, die weder Sport treiben noch überhaupt etwas vom Sport wissen wollen, machte in 1996 rund 30 Prozent der Bevölkerung aus, wobei hier erhebliche geschlechtsspezifische Unterschiede zu konstatieren sind²⁸³. Als ein weiterer Indikator für Sportaktivität muß das Alter angesehen werden. Zählen sich in der Gruppe der 14 bis

²⁸⁰ Vgl. MICHELS 1996, 8.

²⁸¹ Vgl. auch WEISS 1990, 69; WEISS 1999, 63f (Sport als Mikrokosmos der Gesellschaft).

²⁸² Vgl. OPASCHOWSKI 1996, 6f.

²⁸³ Vgl. OPASCHOWSKI 1996, 12ff.

17jährigen noch 74 Prozent zu den Gelegenheits-, Aktiv- oder Leistungssportlern, so sind es bei Personen, die 65 Jahre und älter sind, nur noch 14 Prozent²⁸⁴.

„Die große Altersrevolution im Sport hat nicht stattgefunden – Sportaktivität ist weitgehend ein Privileg der Jugendlichen geblieben. Ab 18 verabschiedet sich fast jeder zweite Bundesbürger vom aktiven Sport“ (OPASCHOWSKI 1996,15).

Die aufgeführten Daten zur Sportaktivität sollen nur einer groben Orientierung dienen, da aufgrund zum Teil starker Schwankungen zwischen den Umfragedaten verschiedener Erhebungen berechnete Vorbehalte angemeldet werden müssen²⁸⁵.

²⁸⁴ Vgl. OPASCHOWSKI 1996, 14f; SCHEID/ SIMEN 1999, 112.

²⁸⁵ Vgl. SCHAFFRATH 1996, 156.

Die Rangliste der ausgeübten Sportarten stellt sich wie folgt dar:

Ausgeübte Sportarten der Deutschen

Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren im März/April 1996 in Deutschland.

Angaben in Prozent

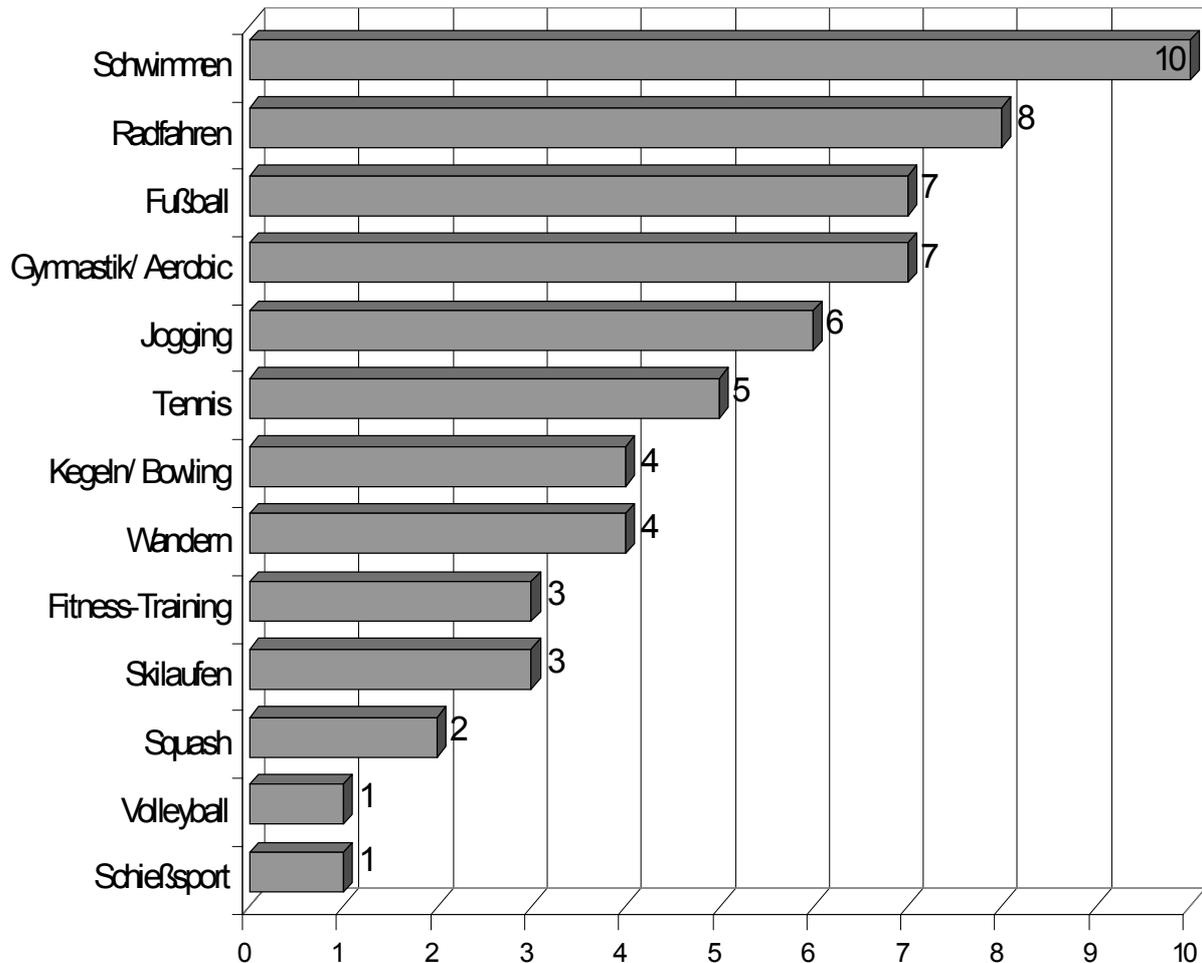


Abb. 31

Quelle: OPASCHOWSKI 1996/ Eigene Darstellung.

Das Sportsystem in Deutschland hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Dem Mitgliederboom im Deutschen Sportbund (DSB) von 1960 bis 1990 folgte ab Mitte der neunziger Jahre zunehmend eine Stagnation der Mitgliederzahlen²⁸⁶.

²⁸⁶ Vgl. DSB Bestandserhebung 1998; OPASCHOWSKI 1996, 20.

Gleichzeitig erhöhte sich die Zahl der Sportler, die keinem Verein als Mitglied angeschlossen sind²⁸⁷. Das gewachsene sowohl zeitliche als auch stilistische Individualitätsstreben verschiedener Bevölkerungskreise ließ seit den 80er Jahren die Zahl der kommerziellen Sportanbieter stetig ansteigen, so daß sich dieser Sektor auch zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelte²⁸⁸. Zusätzlich erhalten Sportvereine Konkurrenz von staatlichen, halb-staatlichen Einrichtungen und von Verbänden und anderen Vereinen (z.B. Volkshochschulen, Bildungswerken, Gewerkschaften, Kirchen). Aber auch „informelle“ Sportaktivitäten, die außerhalb eines fest organisierten Angebots stattfinden, finden wachsenden Zuspruch²⁸⁹.

Die Akzentuierung der Freizeitsportaktivitäten hat sich ebenfalls gewandelt. Noch in den 70er Jahren lagen die primären Beweggründe für sportliche Aktivitäten im Streben nach Gesundheit, Fitness, Leistungskraft und geistiger Ertüchtigung, während das Spaß-Motiv nur für rund vier Prozent im Vordergrund stand²⁹⁰.

Das tradierte Sportverständnis ist überholt und wird, wollen die Sportverbände und Sportvereine nicht weiter an Bedeutung verlieren, überdacht werden müssen²⁹¹. Neben klassischen Sportarten entwickelten sich neue Formen des Sporttreibens, die gerade von der jungen Generation favorisiert werden²⁹².

²⁸⁷ Die Zahl von etwa 26,5 Millionen Mitgliedern im DSB muß insofern relativiert werden, als Mehrfachmitgliedschaften hierbei nicht berücksichtigt werden. Die Zahl der im Verein organisierten Sportler beläuft sich auf ca. 14 Millionen und die der Nichtorganisierten auf ca. 12 Millionen (vgl. DSB Bestandserhebung 1998; OPASCHOWSKI 1996, 18).

²⁸⁸ Vgl. HAHN 1992, 21; MÄDER 1990, 73; DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT 1999, 92f.

²⁸⁹ Vgl. HEINEMANN 1990, 154.

²⁹⁰ Vgl. PRAHL 1977, 101.

²⁹¹ Vgl. BACHLEITNER 1992, 78f ; OPASCHOWSKI 1996, 42f.

EMNID bezeichnet den Vereinssport aufgrund der gewonnenen Ergebnisse als 'out'. Er sei „eher eine Minderheitenangelegenheit, wenn auch noch von beachtlicher Größenordnung“ (vgl. EMNID-INSTITUT 1994, 69).

²⁹² Der Spaß hat höhere Priorität als das Ergebnis. Daher denken Menschen im Alter zwischen 14 und 34 Jahren bei der eigenen Freizeitsportaktivität mehr an

Die gesellschaftliche Relevanz des Sports konstituiert sich nicht ausschließlich durch das aktive Sporttreiben, sondern vielmehr auch durch den zweiten bedeutsamen Parameter – das allgemeine Interesse am Sport. Diese passive Affinität zum Sport äußert sich neben dem medialen Sportkonsum beispielsweise durch den Besuch von Sportveranstaltungen oder durch die Thematisierung sportlicher Ereignisse im alltäglichen Gespräch.

Mit dem Anstieg und mit der Ausweitung sportlicher Aktivitäten in den 80er Jahren ging auch ein deutlicher Anstieg des allgemeinen Interesses am Sportgeschehen einher²⁹³. Dieser Trend hielt bis Mitte der 90er Jahre an, ehe ein leichter Rückgang des Sportinteresses zu erkennen war²⁹⁴, der sich zum Ende des vergangenen Jahrzehnts wieder umkehrte. Dieser Befund bestätigt sich in zwei unabhängig voneinander durchgeführten Studien²⁹⁵. Die Unterschiede im Sportinteresse zwischen den Geschlechtern, welche sich bereits beim Vergleich der Sportaktivität abzeichneten, finden im allgemeinen Interesse für den Sport ihre Bestätigung. Während sich nur 17 Prozent der Männer in keiner Weise für Sport begeistern können, liegt dieser Anteil unter Frauen bei 41 Prozent²⁹⁶.

Im Sportartinteresse bestätigt sich für den Fußball die Stellung als „Volkssport Nummer eins“. 74 Prozent der Befragten signalisierten ein generelles Interesse am Fußball. Aber auch die seit Mitte der 90er Jahre medial verstärkt präsenten Sportarten wie Motorsport, Radsport

Funsport, Abenteuersport und Sporttreiben ohne Mitgliederzwang (vgl. OPASCHOWSKI 1996).

²⁹³ 1982 bezeichneten sich mehr als ein Viertel der Befragten einer repräsentativen Teleskopie-Studie als stark bis sehr stark sportinteressiert (vgl. DARKOW 1983, 49f). Dieser Wert steigerte sich bis 1991 auf 38 Prozent (vgl. OEHMICHEN 1991, 745).

²⁹⁴ 1987 wurde noch ein prinzipielles Interesse am Sport bei rund drei Viertel der Bundesbürger registriert (vgl. OPASCHOWSKI 1987, 17). In der 1994er Wiederholung der Studie sank dieser Wert auf rund zwei Drittel (vgl. OPASCHOWSKI 1994, 20f).

²⁹⁵ 1996 lag der Anteil der Sportinteressierten bei 70 Prozent (vgl. OPASCHOWSKI 1996, 10ff) und stieg bis 1998 auf 87 Prozent (vgl. UFA 1998, 10ff).

²⁹⁶ Vgl. OPASCHOWSKI 1996, 14.

und Boxen konnten für sich deutliche Steigerungen im Interesse verbuchen²⁹⁷.

Der Besuch von Sportveranstaltungen, als die ursprüngliche Form des passiven Sportkonsums, hat auch in den Zeiten der medialen Allgegenwärtigkeit und Nutzbarkeit des Sports eine erhebliche Bedeutung in der Freizeitgestaltung. Die Angaben über den Anteil derer, die mehr oder weniger regelmäßig Sportveranstaltungen besuchen, variieren allerdings je nach Untersuchung sehr stark. An dieser Stelle sei daher nur auf die Befunde hingewiesen, welche untersuchungsübergreifende Kongruenzen aufweisen. Rund 80 Prozent der Besucher von Sportveranstaltungen sind Männer im Alter bis zu 40 Jahren²⁹⁸. Unter sportlich aktiven Menschen findet sich ein deutlich höherer Anteil an Zuschauern von Sportveranstaltungen als im Bevölkerungsdurchschnitt²⁹⁹.

4.3.2. Das Verhältnis Freizeit – Sport – Medien

Strukturwandel, sozialer Wandel und Werteverchiebung haben in Industriegesellschaften die Einstellungen der Menschen stark verändert. Lange Zeit stellte die Arbeit als Parameter für Lebensführung und Sozialisation die zentrale Orientierungsfunktion der Menschen dar. Diese Funktion weichte zunehmend auf, und es entwickelte sich eine neue Freizeit-Arbeits-Ethik, in der die Arbeit als Mittel zum Zweck der Lebenserfüllung avancierte und die Trennlinie zwischen Arbeit und Freizeit immer unschärfer wurde. Die persönliche Freizeitgestaltung als Indikator für den Lebensstil veränderte sich ebenfalls und verändert sich noch heute, was durch die unterschiedlichen regionalen, sozialen, aber auch geschlechtsspezifischen Freizeitprofile verdeutlicht wird.

Diese Entwicklung beeinflusste in hohem Maße auch den Sport und das Sportverständnis der Menschen. Aus und neben traditionellen Sportarten entwickeln sich zunehmend alternative Sportarten, Sportsti-

²⁹⁷ Vgl. UFA 1998, 10ff und 44-57.

²⁹⁸ Vgl. STOLLENWERK 1996, 57ff.

²⁹⁹ Vgl. OPASCHOWSKI 1998, 14.

le und Bewegungsformen, die ebenfalls den wachsenden Drang nach Individualitätsstreben symbolisieren und befriedigen. Symptomatisch für diese Entwicklung stehen die sinkenden Mitgliederzahlen in den klassischen Sportvereinen, denen neben kommerziellen Sportanbietern und verschiedenen Institutionen vor allem die unorganisierten Freizeitsportler gegenüberstehen.

Neben dem aktiven Sporttreiben ist ein hohes Maß an allgemeinem Sportinteresse – sowohl an medial vermitteltem Sport als auch am Besuch von Sportveranstaltungen – zu erkennen. Dabei ist zwischen zwei Arten von Breitensport zu unterscheiden, die keineswegs deckungsgleich sein müssen. Abgesehen vom Fußball, der sowohl von breiten Bevölkerungsschichten gespielt wird als auch innerhalb der passiven Rezeption hohen Zuspruch genießt, gibt es einerseits jene Sportarten, welche von großen Teilen der Bevölkerung ausgeübt werden, und solche, die nur von wenigen aktiv betrieben werden, jedoch ein hohes Zuschauerpotential auf sich vereinen.

Die Freizeit und ihre Gestaltung nimmt eine zentrale Stellung im täglichen Leben ein, da sowohl ihr quantitativer Umfang als auch der zu ihrer Gestaltung und Ausfüllung nötige finanzielle Aufwand stetig ansteigen. Zwar muß dem Sport weiterhin ein hoher Stellenwert zugebilligt werden, in der Rangfolge der Freizeitaktivitäten dominiert jedoch seit Jahren die Nutzung der AV- und Printmedien, deren Inhalte ebenfalls von einem hohen Sporteinfluß gekennzeichnet sind.

Daß der Sport ein massenattraktives Unterhaltungsangebot ist, haben die Massenmedien schon sehr früh erkannt. Die monetären Wechselbeziehungen der beiden Systeme führten zwangsläufig in eine gegenseitige Abhängigkeit, in der insbesondere das Fernsehen als zentrale Schaltstelle zwischen Sportlern, Veranstaltern, Sponsoren und Zuschauern einen enormen Einfluß auf „die Ware Sport“ (BLÖDORN 1988, 102) gewonnen hat³⁰⁰. Exemplarisch sei an dieser Stelle neben

³⁰⁰ Zeitpläne von Sportveranstaltungen und Regelwerke wurden telegenisiert (vgl. BLÖDORN 1988).

Vgl. weiterhin BRINKMANN 1998, 98f.

den bereits angeführten Kosten für Sportübertragungsrechte auf die hohen – und aller Voraussicht nach weiter steigenden – finanziellen Aufwendungen der Wirtschaft in dem Segment des Sport-Sponsorings³⁰¹ verwiesen³⁰². Auf diesen Bereich entfällt mit Abstand der größte Teil der gesamten Sponsoringgelder in der Bundesrepublik Deutschland (vgl. Abb. 32).

Sponsoring in der Bundesrepublik Deutschland

Sport-Sponsoring		
1999	2000	2002
2,6 Mrd. DM	2,9 Mrd. DM	3,1 Mrd. DM

Verteilung der Sponsoringaufwendungen

Angaben in Prozent

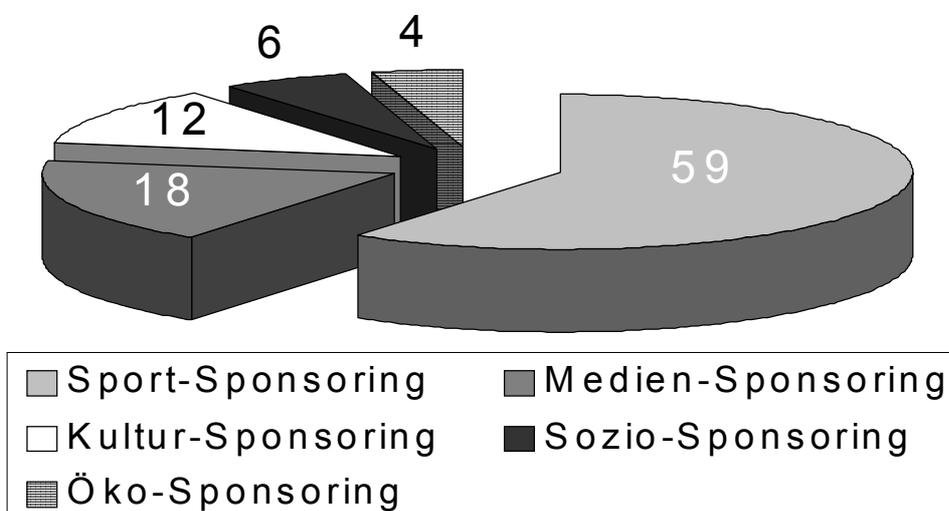


Abb. 32

Quelle: ISPR 1999,7/ Eigene Darstellung.

³⁰¹ Im Gegensatz zum Mäzenatentum werden beim Sponsoring für die Bereitstellung von Geld-/ Sachmitteln und Know-how wirtschaftlich relevante Gegenleistungen erwartet.

³⁰² Vgl. GROSS-ONNEBRINK 1994; HACKFORTH 1994; KOENEN 1994; BLUM 1994; LOOSEN 1994; BIEL 1994.

Der Sport hat sich im Laufe der Zeit zu einem expansiven Betätigungsfeld von Medien, Wirtschaft, Werbewirtschaft, Wissenschaft und Freizeitindustrie, und damit zu einem ökonomischen und soziologischen Schwerpunkt innerhalb der Gesellschaft entwickelt. Ob die Vielfalt der verschiedenen Sportangebote in der entsprechenden Nachfrage gründet oder diese erst auslöst, entspräche in etwa der Frage, ob Huhn oder Ei zuerst existierten, und soll an dieser Stelle nicht weiter diskutiert werden.

Festzuhalten ist aber, daß keiner der Teilbereiche Freizeit, Sport und Medien isoliert oder in seinem Einfluß auf die anderen Teilbereiche einseitig linear betrachtet werden darf. Es ist ebenfalls ersichtlich geworden, daß der Mensch von seiner Umwelt, zu der auch die drei o.a. Bereiche gehören, beeinflußt wird, diese beeinflußt und daher im Mittelpunkt dieser Wechselbeziehungen steht (vgl. Abb. 33).

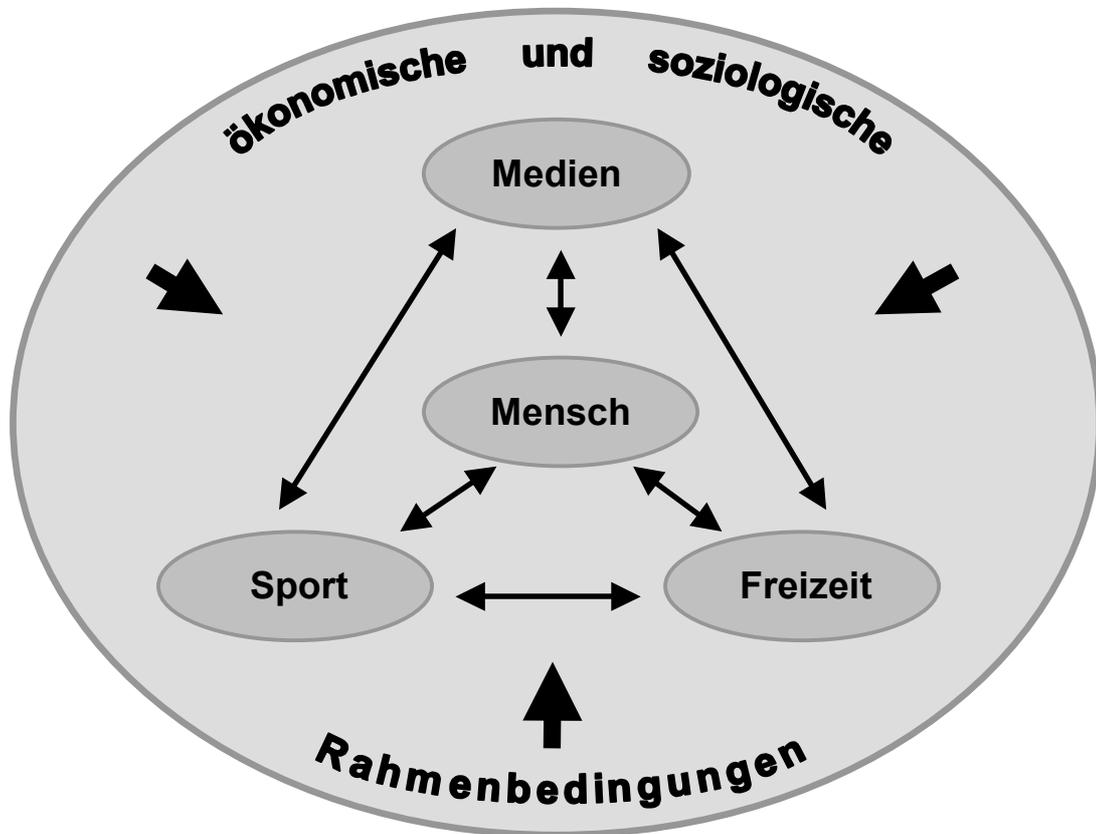
Der Mensch im Wirkungsfeld von Medien, Freizeit und Sport

Abb. 33

Eigene Darstellung.

Vor dem Hintergrund einer stark veränderten und sich verändernden Medienlandschaft und einem sich ebenso stetig verändernden Mediennutzungsverhalten, Freizeitverhalten und Sportverständnis ist es deshalb:

„[...] endlich notwendig und geboten, die Ergebnisse und Erkenntnisse der Wirkungs- und Publikumsforschung auch auf die Sportberichterstattung und die Rezeption derselben zu übertragen und neu zu untersuchen“ (HACKFORTH 1988, 11).

„Vor diesem Hintergrund wären unter anderem experimentelle und qualitative Analysen der Modi des Zuschauens beim Fernsehsport und der dazugehörigen Vermittlungsprozesse wünschenswert, denen es allerdings in einem ersten Schritt um eine Erfassung und Beschreibung der heterogenen Konsumenten- und Fanggruppierungen im Feld des Mediensports gehen sollte“ (SCHWIER 2000, 124).

Durch die Verknüpfung der Bereiche Sport und Medien und durch deren gesellschaftliche Bedeutung wird die Relevanz der vorliegenden Untersuchung untermauert. Die gewonnenen Ergebnisse geben einen detaillierten Überblick über den Umfang und den Stellenwert des Mediensports innerhalb der Mediennutzung sowie über die soziodemographischen Strukturen und das Freizeitverhalten der verschiedenen Rezipientengruppen im Feld des Mediensports.

5. Strukturanalyse der Untersuchungszentren

Die Städte, deren Bewohner den Untersuchungsgegenstand dieser Erhebung darstellen, weisen vielfältige strukturelle Unterschiede auf, die in die verschiedenen Lebensbereiche der Menschen hineinreichen und sie beeinflussen. Daher ist es unerlässlich, eine analytische Bestandsaufnahme vorzunehmen, die Aufschluß über die jeweiligen Lebensbedingungen der Bevölkerung geben kann. Diese Lebensbedingungen, zu denen beispielsweise auch das Potential an Freizeitbeschäftigungen zählt, können im weiteren Verlauf der Untersuchung Rückschlüsse auf das Medien- und Sportmediennutzungsverhalten zulassen. Im folgenden werden die Soziodemographie der Bewohner sowie die unterschiedlichen Strukturen der Untersuchungszentren steckbriefartig beschrieben und miteinander verglichen.

5.1. Geographie

Die Stadt Köln, welche vor rund 2000 Jahren von den Römern gegründet wurde, liegt im Zentrum der Niederrheinischen Bucht, die umschlossen wird vom Niederrheinischen Tiefland, dem Bergischen Land und von der Eifel. Durch Eingemeindungen auf links- und rechtsrheinischer Seite wuchs das Stadtgebiet in den vergangenen 100 Jahren um das vierzigfache auf gegenwärtig rund 405 qkm¹.

Im Jahre 1248 wird Gießen erstmals als Stadt bezeugt. Sie liegt in Hessen im Mündungsgebiet der Wieseck in die Lahn², zwischen den Ausläufern des Vogelsbergs, Taunus und Westerwalds³. Die gesamte Stadtfläche inklusive der verschiedenen Ortsteile beträgt gegenwärtig 72,6 qkm⁴.

¹ Vgl. Internet (www.stadt-koeln.de) - Stadtgebiet und Flächennutzung.

² Vgl. Internet (www.hessenet.de/giessen) - Stadtinformationen - Geschichte.

³ Vgl. STADTHALLEN GmbH 2001, 2.

⁴ Vgl. Internet (www.hsl.de) - Gemeindedaten; UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – Statistischer Jahresbericht 1998, 1.

Olsberg wird als "Tor zum Hochsauerland" bezeichnet und erstreckt sich auf das obere Tal der Ruhr und die Ruhrseitentäler. Die Stadt Olsberg gehört zum Hochsauerlandkreis (HSK) und damit zum Regierungsbezirk Arnsberg. Die erste urkundliche Erwähnung findet sich um 1300 in Arnsberger Lehnsregistern. Seit der kommunalen Neugliederung 1975 besteht die Stadt Olsberg aus insgesamt 13 Ortsteilen, die sich über eine Katasterfläche von 117,9 qkm erstrecken⁵.

Der reine Größenvergleich der Gemeindeflächen gibt allerdings wenig Aufschluß über ihre strukturelle Beschaffenheit. Hierzu dient ein Strukturvergleich der Katasterflächen, welcher erste deutliche Unterschiede offenbart. Die Grundfläche der Stadt Olsberg läßt eine starke ländliche Prägung erkennen, der die Stadt Köln mit einem hohen Bebauungsgrad gegenübersteht. Gießen bildet in diesem Vergleich den Mittelpart zwischen Köln und Olsberg, da zwar eine höhere urbane Struktur als in Olsberg existiert, aber gleichzeitig auch ländlichere Züge als in Köln sichtbar werden (vgl. Abb. 34).

⁵ Vgl. PEYRER 1999, 123ff.

Katasterfläche der Untersuchungszentren

Angaben in Prozent

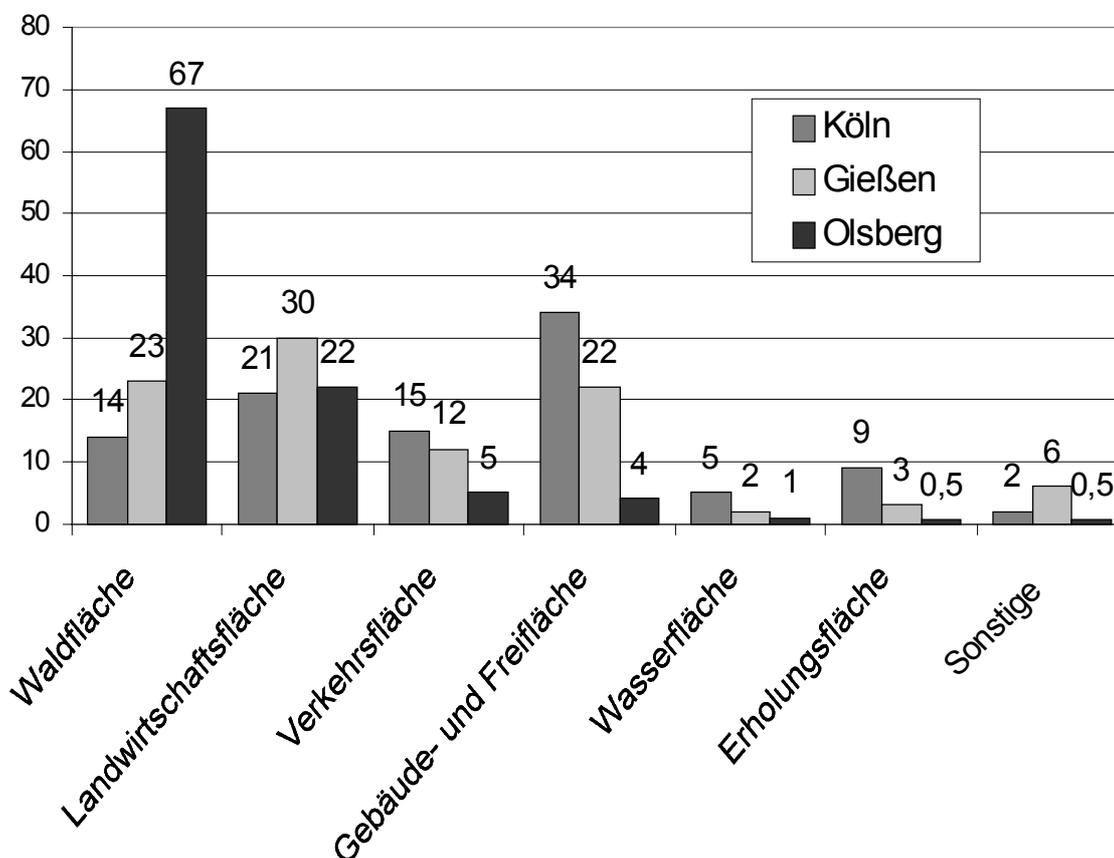


Abb. 34

Quelle: PEYRER in Der Hochsauerlandkreis 1999, 127; Internet (www.hsl.de) - Gemeindedaten; Internet (www.stadt-koeln.de) - Flächennutzung im Stadtgebiet 97/ Eigene Darstellung.

5.2. Wirtschaft

Die wirtschaftliche Entwicklung weist in den drei Stadtgebieten ähnliche Tendenzen mit unterschiedlicher Ausprägung auf. Allen gemeinsam ist ein starker Rückgang der Erwerbstätigen im primären Sektor⁶, sowohl in den Kernbereichen der Städte als auch in den Orts-/ Stadt-

⁶ Primärer Sektor: Urproduktion von Rohstoffen: dazu zählen Land- und Forstwirtschaft, Fischerei und der reine Bergbau (ohne Aufbereitung) (vgl. HEINEBERG/TEMLITZ 1999,34).

teilen. Auch im sekundären Sektor⁷ nahm in den letzten Jahren die Zahl der Erwerbstätigen ab, während der tertiäre Sektor⁸ zunehmend an Bedeutung gewann und heute für den größten Teil der Bevölkerung als Erwerbsquelle dient. Zwar ist diese Feststellung auch für Olsberg zutreffend, aber der Vergleich mit den beiden größeren Städten offenbart doch erhebliche Unterschiede in der Verteilung der Erwerbstätigen auf die verschiedenen Wirtschaftsbereiche. Während der sekundäre Sektor in Olsberg eine weitaus stärkere Ausprägung als in Köln und Gießen hat, ist der tertiäre Sektor wesentlich schwächer entwickelt. Kennzeichnend für die ländliche Ausprägung Olsbergs ist auch der Beschäftigungsanteil im primären Sektor. Zwar ist dieser mit 2,3 Prozent ebenfalls sehr niedrig, liegt aber im Vergleich zu Köln oder Gießen um das acht- bis elffache höher⁹ (vgl. Abb. 35).

Innerhalb des tertiären Sektors sind in Köln und Gießen im reinen Dienstleistungsbereich mit 35 und 40 Prozent die meisten Menschen beschäftigt¹⁰. Der hohe Anteil in Gießen gründet in der Funktion als Verwaltungsstandort¹¹ (vgl. Abb. 35).

⁷ Sekundärer Sektor: Produzierendes Gewerbe (Ver- und Bearbeitung von Rohstoffen): dazu zählen Industrie (einschl. Energiegewinnung und Aufbereitung von Bergbauprodukten), Bauwesen, Handwerk und Heimarbeit (vgl. HEINEBERG et al. 1999, 34).

⁸ Tertiärer Sektor: Dienstleistungen in den Bereichen Handel, Verkehr, Verwaltung, Bildung und Wissenschaft, freie Berufe. Dienstleistungen in den vorgenannten Bereichen, die auf einer höheren Ausbildung und Schulung sowie auf größeren Entscheidungskompetenzen beruhen, werden in Veröffentlichungen z.T. auch als quartärer Sektor ausgewiesen (vgl. HEINEBERG et al. 1999, 34).

⁹ Vgl. HEINEBERG et al. 1999, 126; Statistischer Jahresbericht Gießen 1998, 83; Stadt Köln – Statistische Informationen - sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsabteilungen 1999.

¹⁰ Vgl. UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – Statistischer Jahresbericht 1998, 83; STADT KÖLN – Statistische Informationen - sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsabteilungen 1999.

¹¹ Vgl. MUTZ 1999, 1.

Erwerbstätige – nach Wirtschaftsbereichen

Angaben in Prozent

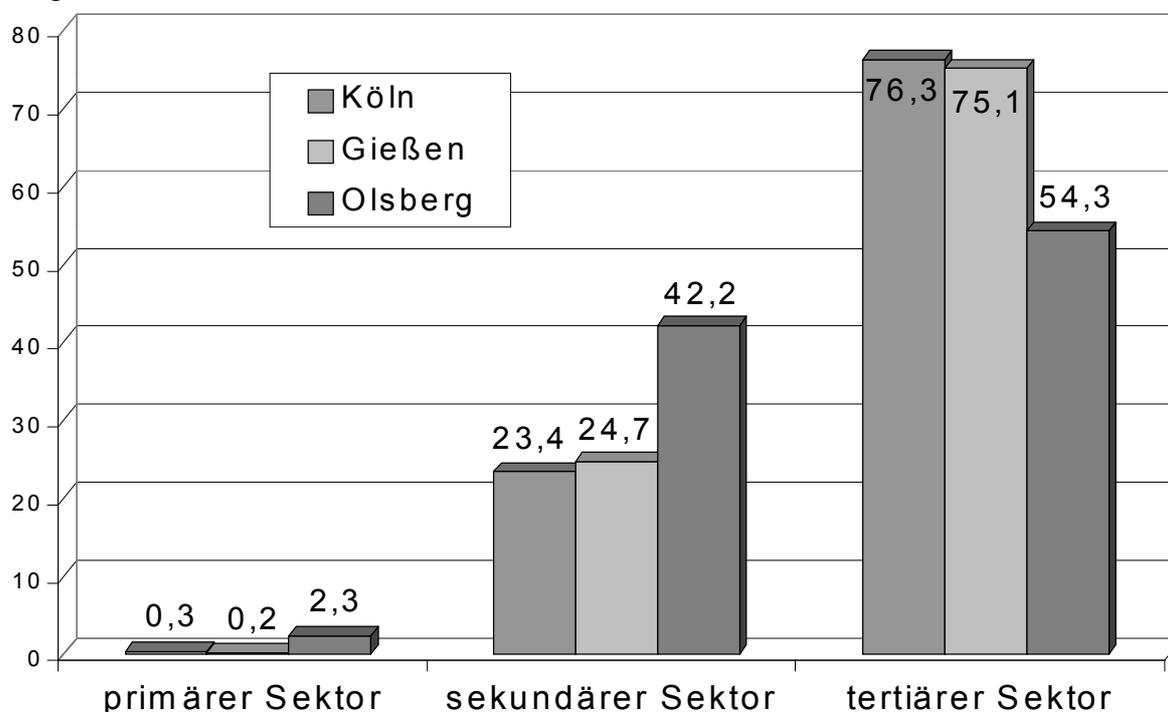


Abb. 35

Quelle: HEINEBERG et al. 1999, 126; UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – Statistischer Jahresbericht 1998, 83; STADT KÖLN – Statistische Informationen - sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsabteilungen 1999/ Eigene Darstellung.

Die Erwerbsstrukturen der drei Untersuchungszentren unterscheiden sich sowohl untereinander als auch vom Bundesdurchschnitt. Im Jahre 1998 waren in der Bundesrepublik Deutschland 2,9 Prozent der Erwerbstätigen im primären Sektor, 34 Prozent im sekundären Sektor und 63 Prozent im tertiären Sektor beschäftigt¹².

5.3. Politische Situation

Zur Darstellung der politischen Situation werden die Ergebnisse der Bundestagswahl 1998 herangezogen, da die Ergebnisse der Europa-

¹² Vgl. GEISSLER 2000, 20.

wahl aufgrund der geringen Wahlbeteiligung als weniger aussagekräftig eingeschätzt werden.

Ergebnis der Bundestagswahl 1998

Angaben in Prozent (gültige Zweitstimmen)

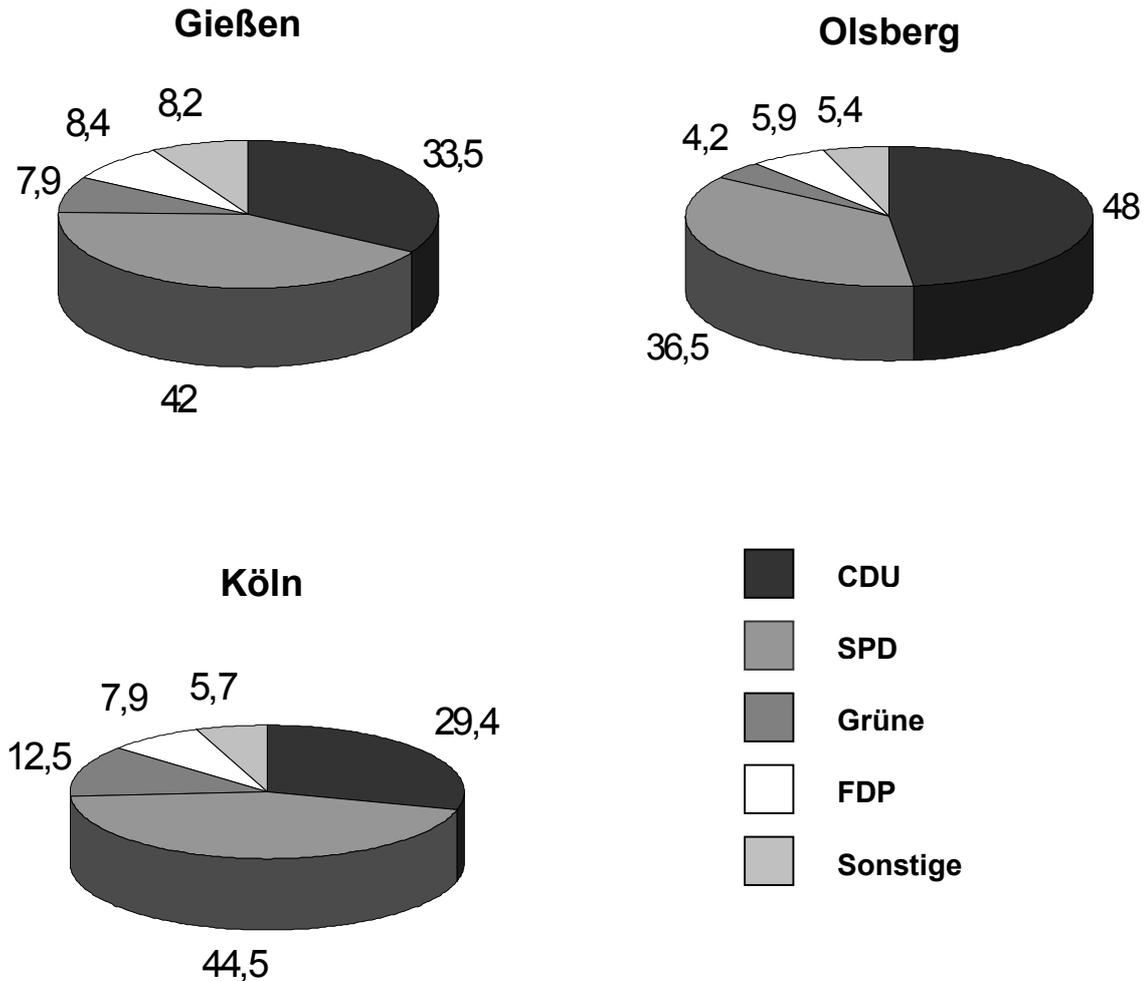


Abb.: 36

Quelle: STADT OLSBERG – Zusammenstellung der endgültigen Ergebnisse der Wahl zum deutschen Bundestag; STADT KÖLN – Statistische Informationen – Bundestagswahl 1998 in Köln; Internet (www.statistik-bund.de) - Endgültiges Ergebnis Bundestagswahl – Gießen 1998/ Eigene Darstellung.

Die Wahlergebnisse der drei Städte unterscheiden sich sehr deutlich voneinander. Während die Bewohner Kölns mit deutlicher Mehrheit sozialdemokratisch und grün gewählt haben, sind die Einwohner Olsbergs überwiegend CDU-Wähler.

Auch sind die Einwohner Olsbergs deutlicher polarisiert auf die beiden großen deutschen Parteien als die Kölner und die Gießener, die vergleichsweise häufig auch die kleinen Parteien gewählt haben. Insgesamt liegt das Gießener Wahlergebnis mit klarer sozialdemokratischer Tendenz zwischen dem in Olsberg und dem in Köln¹³ (vgl. Abb. 36).

Wenngleich die Religionszugehörigkeit nicht als Einflußfaktor auf die politische Situation anzusehen ist, so sei dennoch darauf hingewiesen, daß 74 Prozent der Olsberger römisch-katholisch, 14 Prozent evangelisch und zwölf Prozent entweder einer anderen Kirche oder Glaubensgemeinschaft angehören oder konfessionslos sind¹⁴. Die Bewohner Kölns sind zu 46 Prozent römisch-katholisch und zu 19 Prozent evangelisch. 35 Prozent der Kölner gehören einer anderen Kirche oder Glaubensgemeinschaft an bzw. sind konfessionslos¹⁵. Im Gegensatz zu Olsberg und Köln ist Gießen konfessionell stark protestantisch geprägt. 47 Prozent der Gießener gehören der evangelischen und 22 Prozent der römisch-katholischen Kirche an. Rund 30 Prozent der Bewohner Gießens sind konfessionslos oder gehören einer anderen Konfession an¹⁶.

5.4. Freizeit und Sport

Neben den soziodemographischen Daten sind die Angaben zu den Freizeit- und Sportstrukturen in den drei Städten von zentraler Bedeu-

¹³ Vgl. STADT OLSBERG – Zusammenstellung der endgültigen Ergebnisse der Wahl zum deutschen Bundestag; STADT KÖLN – Statistische Informationen – Bundestagswahl 1998 in Köln; Internet (www.statistik-bund.de) - Endgültiges Ergebnis Bundestagswahl – Gießen 1998.

¹⁴ Vgl. STADT OLSBERG – EINWOHNERSTATISTIK 2000, 14.

¹⁵ Vgl. Internet (www.stadt-koeln.de) - Einwohnerstruktur nach Altersgruppen 1997.

¹⁶ Vgl. Statistischer Jahresbericht Gießen 1998, 60.

tung, da diese eventuelle Rückschlüsse auf das Freizeitverhalten und daraus resultierend auf das Medien- und Sportmediennutzungsverhalten zulassen.

Die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung sind in Köln sehr breit gefächert und sollen an dieser Stelle auszugsweise dargestellt werden. Das kulturelle Angebot der Stadt erstreckt sich von zahlreichen Musik- und Schauspielbühnen¹⁷ über Kunsthallen, Museen und Ausstellungsräumen¹⁸ bis hin zu verschiedenen Baudenkmalern und dem zoologischen Garten. Stellvertretend für die Musik- und Schauspielbühnen seien genannt: die Kölner Philharmonie, die Oper und das Schauspielhaus. Zur Vielzahl der Kunsthallen und Museen zählen auch das Römisch-Germanische Museum, das Museum Ludwig und das Wallraf-Richartz-Museum. Seit 1999 ist das Deutsche Sport- und Olympiamuseum im Kölner Rheinauhafen beheimatet¹⁹. Das bedeutendste Baudenkmal, der Dom, ist zugleich das Wahrzeichen der Stadt und Welt-Kulturerbe.

Das Sportangebot ist ebenfalls sehr umfangreich und vielfältig. So stehen in Köln diverse Sportfreianlagen zur Verfügung. Unter ihnen 174 Großspielfelder (einschl. zehn Hockeyplätze), 74 Kleinspielfelder, 448 Tennisplätze, 18 Reitanlagen, eine Pferderennbahn, vier Golfplätze, fünf Fitnessbahnen und vier Rollschuhbahnen. Darüber hinaus befinden sich in Köln 36 Sporthallen, 297 Turn- und Gymnastikhallen (einschl. privater) und 37 Tennishallen mit 143 Tennisplätzen sowie zehn Hallenbäder, drei Freibäder, drei Kombibäder und ein Leistungszentrum für Schwimmer. Unter den weiteren Sportanlagen finden sich eine Regattabahn, 20 Bootshäuser, eine Radrennbahn, 65 Schießan-

¹⁷ Vgl. KÖLN INFORMATION 1999/2000, 129f; BÜHNEN DER STADT KÖLN 2001; KÖLNER THEATERKONFERENZ 2001.

¹⁸ Vgl. KÖLN INFORMATION 1999/2000, 131-143; MUSEUMSDIENST KÖLN o.J.; STADT KÖLN – KÖLNER MUSEEN 2000/2001; STADT KÖLN – OFFIZIELLER VERANSTALTUNGSKALENDER 2001.

¹⁹ Vgl. KÖLN INFORMATION 1999/2000, 155.

lagen sowie weitere Sondersportanlagen für Squash, Minigolf, Kegeln, Bowling, Eissport usw²⁰.

Für musikalische und sportliche Großveranstaltungen steht – neben dem Müngersdorfer Stadion – mit der Kölnarena die größte deutsche Veranstaltungshalle zur Verfügung²¹.

In der Stadt Köln sind ca. 850 verschiedene Sportvereine mit insgesamt rund 178.000 Mitgliedern registriert²². Das heißt, daß 17,5 Prozent der Bevölkerung in Sportvereinen organisiert sind. Der größte Sportverein ist mit über 5.350 Mitgliedern der 1. Fußball-Club Köln²³, dessen 1. Mannschaft zu den Traditionsmannschaften in der 1. Fußball-Bundesliga zählt (vgl. Abb. 37). Insgesamt existieren in Köln 31 Sportvereine mit mehr als 1000 Mitgliedern, die Mehrzahl der Vereine besteht jedoch aus weniger als 100 Mitgliedern²⁴.

²⁰ Vgl. KÖLN INFORMATION 1999/2000, 155.

²¹ Vgl. KÖLN INFORMATION 1999/2000, 156f.

²² Vgl. STADTSPORTBUND KÖLN 2000 – Bestandszahlen der Vereine, gemeldet an den Landessportbund; STADTSPORTBUND KÖLN 2000 – Mitgliederstruktur in Kölner Vereinen.

Bezüglich der Gesamtmitgliederzahlen in den Gemeinden sei allerdings anzumerken, daß der LSB die gleichzeitige Mitgliedschaft von Personen in mehreren Vereinen nicht berücksichtigt, so daß der tatsächliche Organisationsgrad niedriger sein dürfte.

²³ Vgl. STADTSPORTBUND KÖLN 2000 – Bestandszahlen der Vereine, gemeldet an den Landessportbund.

²⁴ Vgl. STADTSPORTBUND KÖLN 2000 – Statistik – Vereinsgröße.

Die zehn größten Kölner Sportvereine

Mitgliederzahlen gesamt

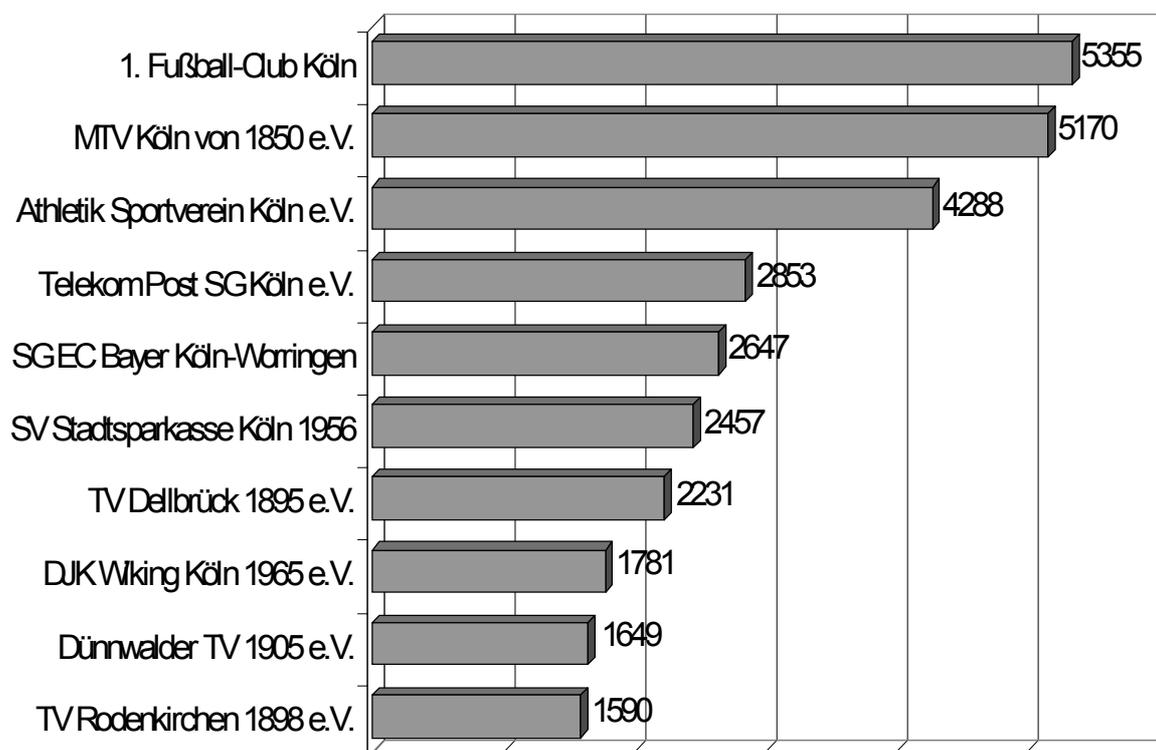


Abb. 37

Quelle: STADTSPORTBUND KÖLN – Die zahlenmäßig größten Vereine in Köln 1999/ Eigene Darstellung.

In Gießen stehen rund 90 Sportvereine mit ca. 64 Sportarten zur Auswahl, in denen ungefähr 24.000 Einwohner Gießens Mitglied sind²⁵. Dies entspricht einem Organisationsgrad der Gießener in Sportvereinen von 30 Prozent. Zur Ausübung der verschiedenen Sportarten stehen den Gießenern 123 Sportanlagen zur Verfügung, darunter befinden sich 32 Sporthallen, 23 Fußballplätze und Leichtathletikanlagen

²⁵ Vgl. UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – Statistischer Jahresbericht 1998, 147; INTERNET (www.hessennet.de/giessen) – Sportamt.

sowie diverse Sondersportanlagen wie eine Regatta-Strecke, Reitanlagen, eine Rollsportanlage, Schießsportanlagen etc.²⁶.

Die zehn größten Gießener Sportvereine

Mitgliederzahlen gesamt

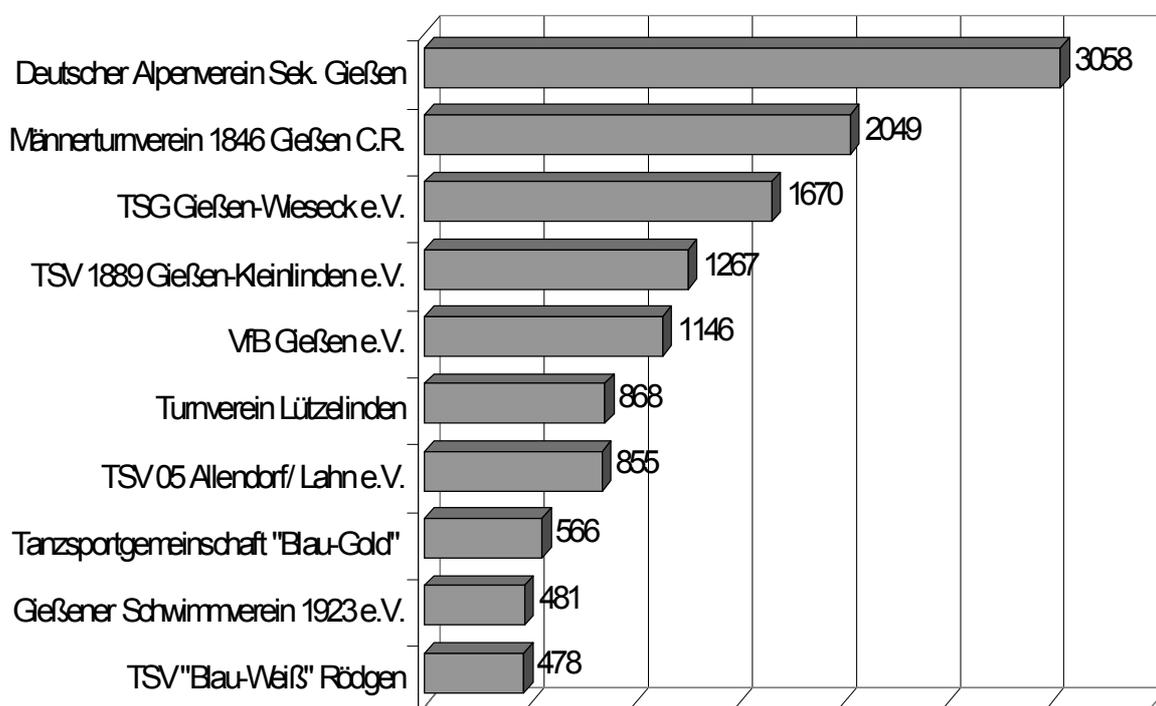


Abb. 38

Quelle: UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – SPORTAMT – Auflistung der Giessener Sportvereine nach Mitgliederzahlen/ Eigene Darstellung.

In Giessen befinden sich über 40 Veranstaltungsorte für verschiedene Kulturangebote wie Musik- und Theateraufführungen, Ausstellungen und Sportveranstaltungen²⁷. Im Stadttheater Giessen stehen regelmä-

²⁶ Zur Auflistung der Sportstätten vgl. UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – Statistischer Jahresbericht 1998, 147; INTERNET (www.hessennet.de/giessen) – Sportamt.

²⁷ Vgl. STADTHALLEN GmbH DER STADT GIESSEN 2001.

ßig Schauspiel, Oper, Operette, Ballett und Konzerte auf dem Spielplan²⁸. Neben dem Liebig-Museum, in dem das Originallabor des Chemikers Justus von Liebig zu sehen ist, befindet sich in Gießen auch das Oberhessische Museum mit den Gail'schen Sammlungen. Dieses Museum ist auf drei Standorte verteilt. Das alte Schloß beherbergt eine Gemäldegalerie und eine Kunsthandwerk-Ausstellung, im Leibschen Haus befinden sich stadtgeschichtliche und volkskundliche Exponate, und die Ausstellung im Wallenfels'schen Haus hat die Schwerpunkte Frühgeschichte, Völkerkunde und Archäologie²⁹. Der botanische Garten der Justus-Liebig-Universität ist der älteste botanische Universitätsgarten in der Bundesrepublik Deutschland³⁰. Trotz der erheblichen Zerstörungen im zweiten Weltkrieg existieren in Gießen und Umgebung zahlreiche Baudenkmäler wie Burgen, Schlösser und Fachwerkgebäude, die auf Rad- und Wandertouren zu besichtigen sind³¹.

Im Stadtgebiet Olsberg befinden sich vier Sporthallen, ein Freibad, ein Hallenbad und zwölf Sportplätze. Außerdem besteht ein vielfältiges Angebot an diversen Outdoor-Sport-Möglichkeiten wie z.B. Reiten, Tennis, Wintersport, Drachenfliegen, Motorsport etc.. Angeboten werden die verschiedenen Sportarten sowohl von 30 z.T. mehrspartig ausgerichteten Sportvereinen mit mehreren Abteilungen als auch von kommerziellen Sportanbietern und von der Volkshochschule. Insgesamt sind rund 5.800 Einwohner Olsbergs in Sportvereinen organisiert. Somit liegt der Organisationsgrad bei über 36 Prozent³².

²⁸ Vgl. LANDKREIS GIESSEN/ STADTHALLEN GmbH 2001, 42.

²⁹ Vgl. UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – Stadt- und Touristikinformation 2000; MAGISTRAT DER UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN/ STADTHALLEN GmbH 1999.

³⁰ Vgl. JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN – Botanischer Garten.

³¹ Vgl. LANDKREIS GIESSEN/ STADTHALLEN GmbH 2001, 42.

³² Vgl. SPORTAMT DER STADT OLSBERG – Organisationsgrad der Sportvereine im Hochsauerlandkreis 1999.

Von sinkenden Mitgliederzahlen in den Sportvereinen ist der Stadtsportbund Olsberg, im Gegensatz zum Bundesgebiet insgesamt, nicht betroffen. In den vergan-

Die zehn größten Olsberger Sportvereine

Mitgliederzahlen gesamt

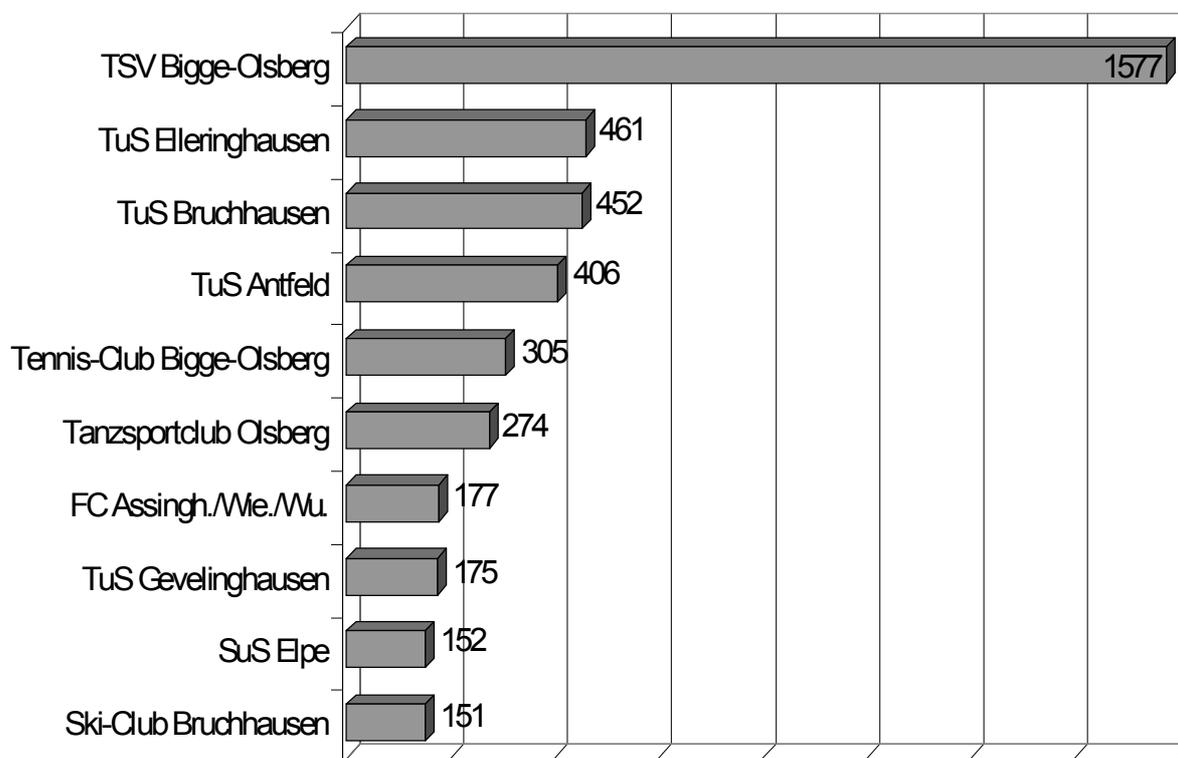


Abb. 39

Quelle: LANDESSPORTBUND NORDRHEIN-WESTFALEN – Statistik A-Zahlen 2000/ Eigene Darstellung.

Den größten Anteil am Olsberger Sportgeschehen hat der Freizeit- und Breitensport überwiegend in Form von Fußball, welcher allerdings nicht höherklassiger als auf Bezirksligaebene gespielt wird. Leistungs- oder Hochleistungssportler sind in Olsberg eher die Seltenheit. Sie finden sich ausschließlich in Individualsportarten.

Außer den Sportvereinen gibt es rund 50 weitere Vereine mit unterschiedlichen Aufgaben, Interessen und Angeboten. Dabei bilden die

genen zehn Jahren stieg die Zahl der Mitgliedschaften kontinuierlich um insgesamt 30 Prozent (vgl. SPORTAMT DER STADT OLSBERG – Jahresauswertungen der Bestandserhebungen in den Sportvereinen).

Schützen- und Musikvereine sowohl von der Anzahl der Vereine als auch bezüglich der Mitgliederzahl die Mehrheit. Für kulturelle Veranstaltungen stehen neben diversen Schützenhallen eine Kur- und Konzerthalle mit ca. 1000 Sitzplätzen und ein Kleinkunsttheater zur Verfügung. Olsberg ist ein staatlich anerkannter Kneippkurort und bietet daher ein reichhaltiges Angebot an Kur- und Erholungsmöglichkeiten³³.

5.5. Medienstruktur

Für die Stadt Köln erscheinen drei verschiedene Tageszeitungen: Der *Kölner Stadt-Anzeiger*, die *Kölnische Rundschau* und der *Express*. Neben den regionalen Tageszeitungen erscheinen verschiedene Anzeigenblätter mit Verbreitungsgebiet in den Stadtteilen und auch für ganz Köln. Hierzu zählen z.B. *Ehrenfelder Wochenspiegel*, *Brühler Bilder-Bogen*, *Kölner Wochenspiegel*, *Porz Aktuell*, *Rodenkirchen*, *taz ruhr*, *Tip der Woche*, *Köln 8 aktuell*, *werbekurier* und *wochenpost*. Die Erscheinungsweise dieser Blätter ist unterschiedlich. Einige kommen wöchentlich, andere vierzehntägig oder monatlich heraus³⁴.

Verschiedene Stadtmagazine berichten multi- oder monothematisch über die Stadt und lokale Politik sowie über Kultur- und Sportveranstaltungen.

Mit *Radio Köln* verfügt die Stadt über einen Lokalsender, der zu dem Dachsender *Radio NRW* gehört. Innerhalb des eigenproduzierten Programms von *Radio Köln* hat der Sport vornehmlich am Wochenende einen festen Sendeplatz. Zwischen 16.30 Uhr und 17.30 Uhr wird samstags und sonntags im *Sportreport* über lokale Sportereignisse berichtet. Zusätzlich läuft freitags in der Sendung *Stadtgespräch* eine Sportreport-Vorschau, in der auf die sportlichen Veranstaltungen am Wochenende hingewiesen wird. Montags werden die Sportergebnisse

³³ Vgl. BÜRGERINFO der Stadt Olsberg und HEINEBERG et al. 1999.

³⁴ Vgl. STAMM 2000, 386f.

vom Wochenende in *Hallo Wach* noch einmal gemeldet und analysiert³⁵.

Regionale Berichte aus Köln und Umgebung finden sich außerdem in der Sendung *Lokalzeit* im WDR Fernsehen und im Stadtfernsehen *WDRpunktKöln*, welches von Montag bis Freitag um 17.45 Uhr ausgestrahlt wird³⁶.

Die *Gießener Allgemeine* und der *Gießener Anzeiger* sind die beiden regionalen Tageszeitungen für die Stadt Gießen. Außerdem erscheint das Anzeigenblatt *Sonntag-Morgenmagazin Gießen* und verschiedene Stadtmagazine wie *Fritz* und *Gießener Magazin Express*³⁷. Ein lokales Hörfunkprogramm für Gießen existiert nicht, da die privaten Anbieter in Hessen ihr Programm nur landesweit ausstrahlen.

Die *Westfalenpost* und die *Westfälische Rundschau* sind die beiden regionalen Tageszeitungen für Olsberg³⁸ mit jeweiligen Lokalteilen für den Altkreis Brilon. Auch im Sportteil der beiden Zeitungen finden sich entsprechende Seiten zum Lokalsport³⁹.

Im Stadtgebiet der Stadt Olsberg erscheinen drei Anzeigenblätter: der *Sauerlandkurier*, der *Briloner Anzeiger* und *Olsberg-live*. Ihre Erscheinungsweise ist jedoch unterschiedlich. Der *Sauerlandkurier* mit der Ausgabe für Olsberg – *Hochsauerlandkurier* – erscheint zweimal pro Woche jeweils donnerstags und sonntags, der *Briloner Anzeiger* wöchentlich am Mittwoch und *Olsberg-live* monatlich.

Der *Sauerlandkurier* verfügt über eine eigene Sportredaktion, und somit hat der Sport, zumindest in der Sonntagsausgabe, auf mehreren Seiten seinen festen Platz. Bei den beiden anderen Anzeigenblättern findet der Sport, wenn überhaupt, nur marginal Berücksichtigung.

³⁵ Vgl. RADIO KÖLN 2001.

³⁶ Vgl. WDR FERNSEHEN 2000/2001; WESTDEUTSCHER RUNDFUNK KÖLN 1999, 94.

³⁷ Vgl. STAMM 2000, 317.

³⁸ Vgl. STAMM 2000, 463.

³⁹ Vgl. STAMM 2000, 463.

Darüber hinaus erscheint mit *Sport Aktiv* monatlich eine Sportillustrierte, die sich mit dem sportlichen Geschehen im Hochsauerlandkreis und seinen Sportlern befaßt. Diese Zeitschrift ist allerdings nur im Abonnement zu beziehen.

Im Bereich der Stadt Olsberg sind rund 3500 Wohnungen an das Kabelnetz der *Deutschen Telekom AG* angeschlossen⁴⁰. Hierüber sind 32 analoge Fernsehprogramme zu empfangen. Ebenfalls über das Kabelnetz sind 29 UKW-Radio-Programme empfangbar⁴¹.

Der für Olsberg zuständige Lokalsender ist *Radio Sauerland*, welcher sowohl terrestrisch als auch über Kabel zu empfangen ist. *Radio Sauerland* sendet an Werktagen sechs Stunden, samstags vier bis fünf Stunden und am Sonntag sechs bis acht Stunden aus der Redaktion in Meschede. Die restliche Sendezeit bildet das Rahmenprogramm von *Radio NRW*.

Mit der Sendung „*Sport vor Ort*“, sonntags von 15.00 Uhr bis 18.00 Uhr, hat der lokale Sport einen festen Sendeplatz, in dem zum Teil auch live von sportlichen Ereignissen im Hochsauerland berichtet wird⁴².

5.6. Bevölkerung

Da in dieser Arbeit zur Erzielung eines repräsentativen Ergebnisses eine Kategorisierung und eine Analyse der Grundgesamtheit sowohl für die Ergebnisgewinnung als auch für die Korrelationsbestimmung erforderlich sind, werden die Bevölkerungsstrukturen in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt und in den Städten Köln, Gießen und Olsberg dargestellt. Darüber hinaus ist es erforderlich, daß eine weitestgehende Erfassung der Lebensbedingungen und soziodemographischen Daten erfolgt, damit durch deren Einordnung in Ergebnisse bereits durchgeführter Untersuchungen und im Kontext der theoretischen

⁴⁰ Vgl. DEUTSCHE TELEKOM NIEDERLASSUNG MESCHEDER.

⁴¹ Vgl. DEUTSCHE TELEKOM 1998.

⁴² Vgl. RADIO SAUERLAND – DER SENDER 1998.

schen Grundlegung des Untersuchungsansatzes eine exakte Hypothesenformulierung erfolgen kann (vgl. Kap. 6.2.).

Zudem ist es notwendig zu erfahren, welche Bevölkerungsschichten sich welcher Medien bedienen, um die gewünschten Gratifikationen zu erhalten, zumal die meisten Medien ein mehr oder weniger exaktes Profil ihrer Zielgruppen gezeichnet haben (vgl. Kap. 1.2.).

5.6.1. Altersstruktur

Um im weiteren Verlauf der Untersuchung eventuelle altersabhängige Unterschiede im Sportmediennutzungsverhalten erkennen zu können, wird im Vorfeld die Altersstruktur der Untersuchungszentren dargestellt. Da sowohl die veröffentlichten Nutzungsdaten der verschiedenen Medienunternehmen als auch der überwiegende Teil der Untersuchungen zur Mediennutzung anderer Institute und Unternehmen die Altersgruppe der über 15jährigen berücksichtigt, bezieht sich diese Untersuchung ebenfalls auf die Altersgruppen ab 15 Jahren. Diese Einschränkung erfolgt in erster Linie aus forschungsökonomischen Gründen, da hierdurch mögliche Vergleiche zu bestehenden Forschungsergebnissen gezogen werden können.

In der Bundesrepublik Deutschland leben zur Zeit ca. 69,3 Millionen Personen im Alter ab 15 Jahren, davon etwa 56,1 Millionen Menschen in den alten und etwa 13,2 Millionen Menschen in den neuen Bundesländern. Der Anteil der Männer beträgt 48,2 Prozent und der Anteil der Frauen 51,8 Prozent⁴³.

In der Stadt Köln leben gegenwärtig rund 885.650 Menschen, die älter als 14 Jahre sind⁴⁴. Der Anteil der Frauen in dieser Altersklasse beträgt 51,8 Prozent⁴⁵. Somit ist die prozentuale Verteilung der Geschlechter in Köln identisch mit der auf Bundesebene. Zwischen den

⁴³ Vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT – Bevölkerung und Erwerbstätigkeit 1998.

⁴⁴ Vgl. STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK – Einwohner nach Alter 1999.

Unter Berücksichtigung der Gesamteinwohnerzahl von 1.011.912 entspricht dies einer Bevölkerungsdichte von 2.499 Einwohnern/qkm.

⁴⁵ Vgl. STADT KÖLN 1999, 105.

einzelnen Altersgruppen ergeben sich im Bundesvergleich jedoch zum Teil deutliche Unterschiede, da – mit Ausnahme der 14-<20jährigen – die jüngeren Altersgruppen deutlich stärker vertreten sind als in der Bundesrepublik Deutschland insgesamt. Dieses Verhältnis kehrt sich ab der Gruppe der über 40jährigen um. Die älteren Jahrgänge sind in Köln vergleichsweise geringer vertreten⁴⁶ (vgl. Tab. 18).

In Gießen beträgt die Zahl der Menschen über 15 Jahren 70.144⁴⁷. 52,7 Prozent dieser Menschen sind weiblichen Geschlechts, woraus sich eine diesbezügliche Differenz von 0,9 Prozentpunkten gegenüber der Bundesbevölkerung ergibt. Ähnlich wie im Stadtgebiet Köln sind in Gießen die Altersgruppen bis 40 Jahren, ebenfalls mit der Ausnahme der jüngsten berücksichtigten Altersgruppe, stärker repräsentiert als auf Bundesebene. Der deutlichste Unterschied besteht in der Gruppe der 20-<30jährigen, da diese 12,5 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt liegt. Deutlicher noch als in Köln nehmen die Anteile der Altersgruppen ab 40 Jahren ab⁴⁸ (vgl. Tab. 18).

Im Gebiet der Stadt Olsberg sind zur Zeit ca. 17.200 Menschen mit ihrem Hauptwohnsitz gemeldet⁴⁹. Von den für diese Untersuchung relevanten ca. 14.650 Personen sind 51,3 Prozent weiblichen Geschlechts. Damit weicht die Geschlechterverteilung um 0,4 Prozentpunkte von der Bundesebene ab, so daß die Verteilung der Geschlechter insgesamt vergleichbar ist. Die Altersstruktur in Olsberg zeigt allerdings ein gänzlich anderes Bild als in Köln und Gießen. Die Gruppe der 15-<20jährigen liegt 0,9 Prozentpunkte über dem Bundesdurchschnitt. Die Anteile der Gruppen der 20-<40jährigen liegen zwar ebenfalls über der Bundesebene, sind aber deutlich schwächer repräsentiert als in den beiden anderen Untersuchungszentren. Der größte Unterschied tritt jedoch in der Altersgruppe der über 65jährigen auf.

⁴⁶ Vgl. STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK – Einwohner nach Alter 1999.

⁴⁷ Unter Berücksichtigung der Gesamteinwohnerzahl von 80.437 entspricht dies einer Bevölkerungsdichte von 1.108 Einwohnern/qkm.

⁴⁸ Vgl. UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – Statistischer Jahresbericht 1998, 40f.

⁴⁹ Das entspricht einer Bevölkerungsdichte von ca. 146 Einwohnern/qkm.

Hier liegt der Anteil nicht nur über dem in der Bundesrepublik Deutschland, sondern auch sehr deutlich über dem in Köln und Gießen⁵⁰ (vgl. Tab. 18).

Altersstruktur

Angaben in Prozent

Alter (in Jahren)	BRD	Köln	Gießen	Olsberg
15-<20	6,7	(5,9) ⁵¹	5,5	7,6
20-<30	14,3	16,9	26,8	15,6
30-<40	19,2	22,5	21,3	19,4
40-<50	16,7	15,7	13,9	15,2
50-<60	15,8	14,3	11,1	12,2
60-<65	7,7	7,4	5,2	8,8
65 und älter	19,7	17,3	16,4	21,2

Tab. 18

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT – BEVÖLKERUNG UND ERWERBSTÄTIGKEIT 1998; STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK – Einwohner nach Alter 1999; UNIVERSITÄTSSTADT GIEßEN – Statistischer Jahresbericht 1998, 40f; STADT OLSBERG – STATISTIK MIT ALTERSPYRAMIDE 1999/ Eigene Darstellung.

5.6.2. Bildungsstruktur

Der formale Bildungsgrad hat sich sowohl inter- als auch intramediär als deutlicher Einflußfaktor auf das Mediennutzungsverhalten erwiesen (vgl. Kap. 4.2.). Daher sollen die Untersuchungszentren bezüglich des Bildungsgrades ihrer Bewohner sowohl untereinander als auch zum Bundesdurchschnitt verglichen werden. Die Ermittlung der Daten zum formalen Bildungsabschluß hat sich als problematisch erwiesen, da

⁵⁰ Vgl. STADT OLSBERG – Statistik mit Alterspyramide 1999.

⁵¹ Der Anteil entspricht der Altersklasse der 14-<20jährigen, da die Altersklasse der 15-<20jährigen für die Stadt Köln nicht zu ermitteln war (vgl. STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK – Einwohner nach Alter 1999).

die diesbezügliche Datenerhebung in den drei Städten sowie auf Bundesebene auf der Basis unterschiedlicher Erhebungsverfahren und Kategorien erfolgt⁵². Daher dürfen die folgenden Ausführungen keinen Anspruch auf absolute Gültigkeit erheben, sie können nur eine Orientierung mit allen gegebenen Einschränkungen sein.

In der Bundesrepublik Deutschland hat der überwiegende Teil der Menschen einen Volks- oder Hauptschulabschluß und in etwa gleich viele Menschen einen Realschulabschluß oder die Fachhochschulreife/ das Abitur (vgl. Tab. 19). Den Abschluß an der Polytechnischen Oberschule (diese Schulform existierte nur in der ehemaligen DDR und wird zwischen dem Hauptschulabschluß und der Mittleren Reife eingeordnet) erreichten 8,9% der Bevölkerung⁵³. Da dieser Schulabschluß in den Vergleichsstatistiken der Untersuchungszentren nicht aufgeführt ist, wird auf ihn in der Darstellung verzichtet.

Zwar ist der Abschluß an einer Volks-/ Hauptschule auch unter der Bevölkerung Kölns am häufigsten, aber der Anteil liegt deutlich unter dem Bundesdurchschnitt und unter den gleichen Anteilen in den beiden anderen Untersuchungszentren. Weit überdurchschnittlich sind

⁵² Für die Stadt Olsberg basieren die angegebenen Zahlen auf dem Mikrozensus 1999 für den Kreis Soest und den Hochsauerlandkreis, da die letzten verlässlichen Angaben ausschließlich für das Stadtgebiet aus dem Jahre 1987 (Volkszählung) stammen. In Gießen wurden ausschließlich Personen zwischen 15 und 65 Jahren berücksichtigt, die sich nicht mehr in der Schulausbildung befinden, wobei Schüler und Studenten in einer separaten Kategorie zusammengefaßt wurden und daher nicht voneinander zu trennen waren (vgl. UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – STATISTIKSTELLE – 2000, 89). Die Angaben zur Stadt Köln, zur Stadt Olsberg und zur Bundesebene beziehen sich auf Personen, die sich nicht mehr in der Schulausbildung befinden und älter als 15 Jahre sind. Hier war die Beantwortung der Frage nach dem Bildungsabschluß freiwillig. In Köln wurde gemeinsam mit dem höchsten allgemeinbildenden Schulabschluß der erworbene Hochschulabschluß (dieser ist jedoch ein berufsbildender Abschluß) dargestellt. (vgl. STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK 2001 – Bildung; LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW 2001, 10; INTERNET (www.statistik-bund.de) – Bildungsabschluß).

⁵³ Vgl. INTERNET (www.statistik-bund.de) – Bildungsabschluß.

dementsprechend die Anteile der Menschen mit Realschulabschluß und Fachhochschulreife/ Abitur⁵⁴ (vgl. Tab. 19).

Die Bildungsstruktur in Gießen ist in etwa mit der in der Bundesrepublik Deutschland vergleichbar, wenngleich auch hier der Anteil der formal niedriger Gebildeten zugunsten der Anteile der formal höher Gebildeten leicht unter dem Bundesdurchschnitt liegt⁵⁵ (vgl. Tab. 19).

Ein umgekehrtes Bild zeigt sich für die Bevölkerung in Olsberg. Hier liegt der Anteil derer mit Volks-/ Hauptschulabschluß deutlich über demselben Anteil auf Bundesebene, in Köln und in Gießen. Der Prozentsatz der Personen mit Realschulabschluß ist etwas geringer als auf Bundesebene, und der Anteil derer mit Fachhochschulreife/ Abitur ist deutlich niedriger⁵⁶ (vgl. Tab. 19).

⁵⁴ Vgl. STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK 2001 – Bildung.

⁵⁵ Vgl. UNIVERSITÄTSSTADT GIEßEN – STATISTIKSTELLE – 2000, 89.

⁵⁶ Vgl. LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW 2001, 10. Als Bemessungsgrundlage für die Darstellung der Bildungsstruktur in Olsberg dienten die Daten des Mikrozensus für den Kreis Soest und den Hochsauerlandkreis, da dies die kleinste erfaßte aktuelle Einheit für das Stadtgebiet Olsberg ist. Diese Daten dürften jedoch die gegenwärtige Situation näherungsweise exakter beschreiben als die Ergebnisse der Volkszählung im Jahre 1987, bei der letztmalig eine diesbezügliche Erhebung in Olsberg durchgeführt wurde. Diese Annahme stützt sich im wesentlichen auf die Veränderungen auf Bundesebene seit der letzten Volkszählung. Damals lag der Anteil derer mit Volks-/ Hauptschulabschluß bei 63,2 Prozent und der Anteil derer mit Fachhochschulreife/ Abitur bei 15,5 Prozent. Der Anteil der Menschen mit Realschulabschluß ist in etwa unverändert geblieben (vgl. INTERNET (www.statistik-bund.de) Volkszählung 1987 – Bevölkerung nach höchstem allgemeinem Schulabschluß). Eine vergleichbare Veränderung ist in diesem Fall auch für Olsberg zu verzeichnen (vgl. LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW 1987, 42f). Zur Entwicklung der Schülerzahlen in den verschiedenen Schulformen vgl. KLEMM 2001, 6ff.

Bevölkerung nach höchstem allgemeinen Schulabschluß
--

Angaben in Prozent

Schulabschluß	BRD	Köln	Gießen	Olsberg
Volksschule/ Hauptschule	56,6	37,2	54,6	63,4
Realschule oder gleichwertig	21,3	29,4	22,0	20,5
Fachhochschulreife/ Abitur	22,0	33,3	23,4	16,0

Tab. 19

Quelle: INTERNET (www.statistik-bund.de) – Bildungsabschluß; STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK 2001 – Bildung; UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – STATISTIKSTELLE – 2000, 89; LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW 2001, 10/ Eigene Darstellung.

5.6.3. Haushaltsnettoeinkommen

Das Haushaltsnettoeinkommen darf als eine der zentralen Einflußgrößen auf die Medienausstattung und damit einhergehend auch auf das instrumentelle Potential zur Mediennutzung angesehen werden. Ein direkter Vergleich zwischen den drei Städten ist nicht möglich, da für Gießen kein entsprechendes Datenmaterial zu recherchieren war und die ausgewiesenen Statistiken die Einkommensklassen in unterschiedlichen Intervallen beschreiben. Aus diesem Grund werden die verbleibenden Untersuchungszentren einzeln dargestellt und nur indirekt miteinander verglichen. Als Vergleichskriterium wird die 3000 DM-Grenze herangezogen, da diese den einzigen direkten Vergleich zwischen den Städten Köln und Olsberg sowie der Bundesrepublik Deutschland zuläßt. Eine detailliertere Aufschlüsselung ist der nachfolgenden Graphik zu entnehmen.

In Köln verfügen 72 Prozent der Menschen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 3000 DM. Dieser Prozentsatz

liegt mit 11 Prozentpunkten deutlich unter dem Bundesdurchschnitt, wodurch die Gruppe der Personen mit mehr als 3000 DM pro Monat entsprechend stärker repräsentiert ist⁵⁷ (vgl. Abb. 40).

Haushaltsnettoeinkommen

Angaben in Prozent und DM

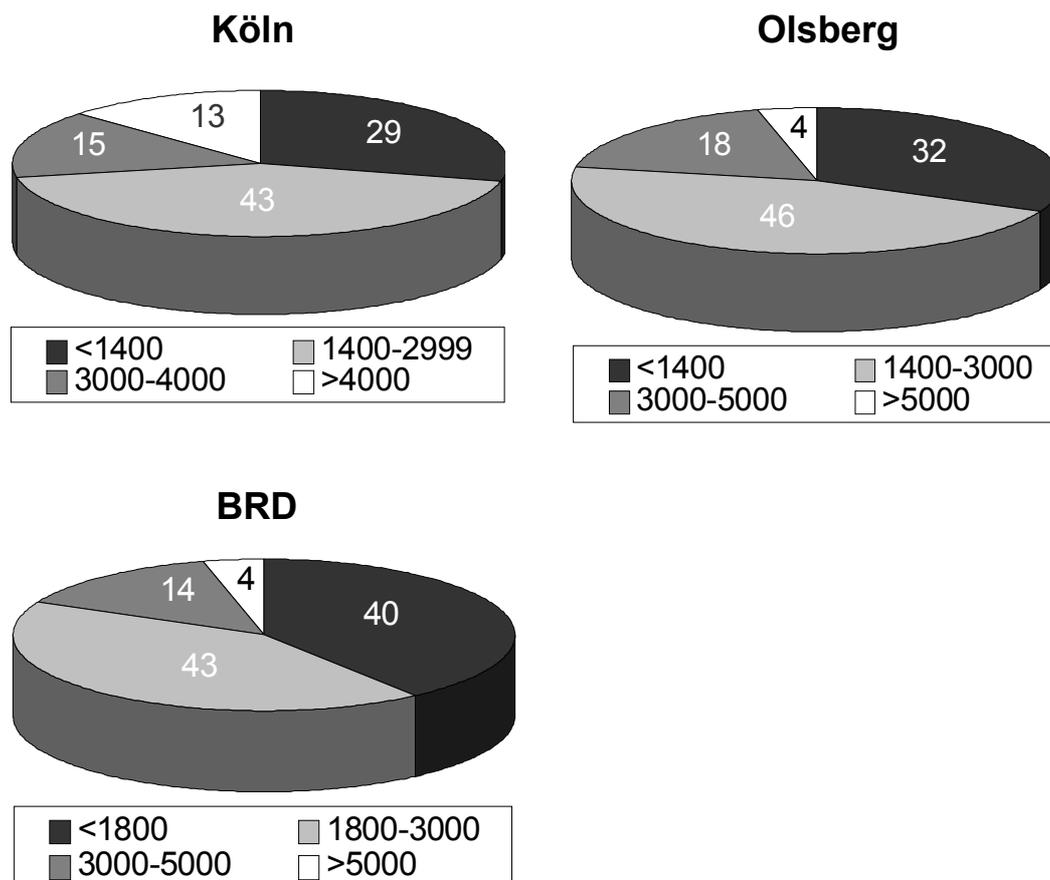


Abb. 40

Quelle: STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK: Nettoeinkommen der Bevölkerung mit Hauptwohnung 1996 bis 1998/ LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW 1999, 10; STATISTISCHES BUNDESAMT 2001/ Eigene Darstellung.

⁵⁷ Vgl. STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK: Nettoeinkommen der Bevölkerung mit Hauptwohnung 1996 bis 1998.

Exakte Zahlen bezüglich des Haushaltsnettoeinkommens waren für die Stadt Olsberg nicht zu recherchieren. Als Bemessungsgrundlage für diese Untersuchung dienen daher ebenfalls die Zahlen des Mikrozensus 1999 für den Kreis Soest und den Hochsauerlandkreis. Der Anteil der Personen in Olsberg, die über weniger als 3000 DM Haushaltsnettoeinkommen im Monat verfügen liegt mit 78 Prozent zwar ebenfalls unter der Bundesebene, aber mit sechs Prozentpunkten auch deutlich über dem Anteil in Köln⁵⁸ (vgl. Abb. 40).

5.6.4. Familienstand

Auch die Familienstandszugehörigkeit könnte ein Einflußfaktor auf das Medien- und Sportmediennutzungsverhalten sein, da eventuell die Partnerin/ der Partner die Freizeit-, Sport- und Mediennutzungsgewohnheiten beeinflussen. Außerdem ist es wahrscheinlich, daß verheirateten und alleinstehenden Personen unterschiedliche Zeitbudgets zur Mediennutzung zur Verfügung stehen.

Der größte Anteil an alleinstehenden Personen findet sich in Gießen, da hier nur knapp 38 Prozent der Bevölkerung verheiratet sind. Deutlich höher liegt der Prozentsatz der Verheirateten in Köln, obwohl auch dieser unter dem Bundesdurchschnitt liegt. Nur in Olsberg ist der Anteil der Alleinstehenden unter dem auf Bundesebene, da fast 48 Prozent der Bewohner verheiratet sind. Ebenfalls auffallend ist der vergleichsweise geringe Anteil der geschiedenen Personen in Olsberg (vgl. Tab. 20).

⁵⁸ Vgl. LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW 1999, 10.

Familienstandszugehörigkeit

Angaben in Prozent

	ledig	verheiratet	verwitwet	geschieden
BRD⁵⁹	40,5	46,4	13,1	
Köln⁶⁰	42,2	44,4	6,8	6,4
Gießen⁶¹	49,4	37,8	6,7	6,1
Olsberg⁶²	42,0	47,8	7,1	3,1

Tab. 20

Quelle: UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – Statistischer Jahresbericht 1998, 44; INTERNET (www.stadt-koeln.de) - Einwohner nach Familienstand; INTERNET (www.statistik-bund.de) - Bevölkerung nach Familienstand; STADT OLSBERG - Einwohnerstatistik 2000, 26/ Eigene Darstellung.

5.7. Zusammenfassung

Der Vergleich der drei Städte Köln, Gießen und Olsberg offenbart zum Teil deutliche strukturelle und demographische Unterschiede, die jeweils eine stärkere urbane oder ländliche Prägung erkennen lassen.

Der Großstadtcharakter Kölns ist sowohl hinsichtlich der Bevölkerungsdichte als auch bezüglich der Katasterfläche zu erkennen, während Olsberg sich in diesen Kategorien als ländlich geprägte Kleinstadt präsentiert. Die Gießener Strukturdaten weisen in punkto Bevölkerungsdichte und Katasterfläche eine Mischform der beiden Gegensätze Köln und Olsberg auf. Der Einwohnerzahl entsprechend findet sich in Köln das facetten- und umfangreichste Angebot an Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung. Zwar finden sich auch in Olsberg zahlreiche – und oftmals andere – Freizeit- und Sportmöglichkeiten, aber gerade das kulturelle Angebot ist vergleichsweise dünn gesät. Auch Indoor-

⁵⁹ Im Jahr 1998.

⁶⁰ Im Jahr 1997.

⁶¹ Am 31.12.1998.

⁶² Im Jahr 1999.

Sportanlagen stehen in Olsberg deutlich weniger zur Verfügung als in Gießen und in Köln. Wenngleich die großen Sportvereine in Köln und Gießen wesentlich höhere Mitgliederzahlen aufweisen können als in Olsberg, so ist der Anteil der Bevölkerung, der in Sportvereinen organisiert ist, in Olsberg am größten.

Die Einwohnerstruktur in den drei Städten divergiert ebenfalls in mehreren Bereichen. So ist der Anteil der Jüngeren in Gießen am höchsten, während in Olsberg die über 60jährigen überproportional vertreten sind. Die Betrachtung der formalen Bildungsstruktur (wenngleich nur indirekt vergleichbar) weist Köln mit dem größten Anteil an formal höher Gebildeten aus, während in Olsberg Personen mit formal niedrigen Bildungsabschlüssen überproportional vertreten sind. Der Anteil alleinstehender Menschen ist in Gießen am höchsten und in Olsberg am niedrigsten, da hier fast die Hälfte der Bevölkerung verheiratet ist.

Wenngleich die politische Orientierung und die Konfessionszugehörigkeit als Einflußfaktoren auf das Sportmediennutzungsverhalten zu vernachlässigen sind, sei anzumerken, daß der überwiegende Teil der Olsberger eher christdemokratisch eingestellt ist und fast drei Viertel der römisch-katholischen Kirche angehören. Demgegenüber ist die Mehrheit der Kölner linksliberal orientiert. Konfessionell ist Köln zwar auch römisch-katholisch geprägt, aber insgesamt wesentlich vielfältiger strukturiert. Gießen ist politisch ebenfalls stark sozialdemokratisch ausgerichtet und im Gegensatz zu Köln und Olsberg durch einen hohen Anteil von Protestanten gekennzeichnet.

Insgesamt kann festgehalten werden, daß die strukturellen und demographischen Unterschiede in den drei Untersuchungszentren erheblich sind. Während Olsberg eine stark ländlich-konservative Gemeinde darstellt, offenbart sich Köln als facettenreich-multioptionale Großstadt. Gießen bildet in vielerlei Hinsicht den Mittelpart zwischen diesen beiden Städten und kann daher als typische Kleinstadt angesehen werden, die sowohl urbane als auch ländliche Charakteristika miteinander vereint.

6. Untersuchungs- und Methodenkonzeption

Wie in den vorausgehenden Erörterungen ausführlich diskutiert, ist das Forschungsfeld der Publikums- und Wirkungsforschung im Bereich der Sportpublizistik in quantitativer und qualitativer Hinsicht als hochgradig defizitär zu bezeichnen. Eine umfassende empirische Untersuchung, die sich explizit mit den Rezipienten der Sportberichterstattung befaßt, hat im deutschsprachigen Raum bislang nicht stattgefunden. Die vorliegende Studie bietet daher mit ihrer theoretisch-empirischen Konzeption eine grundlegende Analyse der dispersen und heterogenen Publika von medialen Sportangeboten sowie eine Erfassung der Funktionszuschreibungen und den daraus resultierenden Bedürfnisstrukturen bei der Rezeption der Sportangebote.

6.1. Forschungsleitende Fragen

Im Kontext der Publikums- und Wirkungsforschung werden – aufbauend auf bestehende Befunde zum Mediennutzungsverhalten in der Bundesrepublik Deutschland – folgende forschungsleitende Fragen formuliert:

- Welche Medien werden bevorzugt zur Rezeption von Sportangeboten genutzt?
- In welchem Umfang wird die Sportberichterstattung in den Medien genutzt?
- Welchen Anteil hat die Sportmediennutzung an der Gesamtmediennutzung?
- Welche soziodemographischen Faktoren beeinflussen die Rezeption von Sportangeboten?
- Inwieweit hat das Freizeitverhalten Einfluß auf das Sportmediennutzungsverhalten?
- Welches sind die bevorzugt rezipierten Sportarten?
- Bestehen zwischen den Medien Differenzen bezüglich der präferierten Sportarten?

- Welche Bedürfnisse werden beim Konsum von medialen Sportangeboten befriedigt?
- Bestehen zwischen den soziodemographischen Gruppen Unterschiede in den Bedürfnisausprägungen?
- Besteht ein Zusammenhang zwischen ausgeübter Sportart und präferierter Mediensportart?
- Welche soziodemographischen Faktoren beeinflussen die Anzahl der zur Rezeption von medialen Sportangeboten genutzten Medien?
- Welche Bedürfniskategorien werden durch welche Medien befriedigt?
- Bestehen regionale Unterschiede im Sportmediennutzungsverhalten?
- Besitzt die Rezeption der Lokalsportberichterstattung in der Tageszeitung einen vergleichbaren Stellenwert innerhalb des Sportteils wie die Rezeption des Lokalteils insgesamt?

Diese Fragestellungen bilden die Basis zur exakten Formulierung der Hypothesen, die aufgrund der empirisch gewonnenen Ergebnisse zu überprüfen und damit zu verifizieren oder zu falsifizieren sind.

6.2. Hypothesen

Hypothese 1:

Die Rezeption der Sportberichterstattung in den Medien basiert primär auf der Suche nach affektiver Bedürfnisbefriedigung!

Die ästhetische und inhaltliche Präsentation von Sportereignissen seitens der Medien spricht vorrangig das Unterhaltungsbedürfnis der Rezipienten an¹. Gleichwohl konstituiert sich der hohe Unterhaltungswert des Sports aus den ihm immanenten Eigenschaften: dem Wettkampfcharakter und der Ungewißheit des Ausgangs². Kaum ein anderer Lebensbereich ermöglicht den Menschen, einer Konfliktsituation beizuwohnen, ohne mit direkten Konsequenzen für den einzelnen rechnen zu müssen.

¹ Vgl. SCHWIER 2000, 92ff; DARKOW 1983, 56.

² Vgl. SEIFART 1990.

Hypothese 2:**Innerhalb der Sportberichterstattung in der Tageszeitung besitzt die Lokalsportberichterstattung die höchste Leseattraktivität!**

Der Lokalteil der Tageszeitung besitzt unter den Lesern die höchste Attraktivität³. Daher wäre es plausibel, wenn dieses auch für den lokalen Sportteil zutreffen würde. Darüber hinaus ist die Tageszeitung neben dem Lokalradio gegenwärtig das einzige Medium, welches kontinuierlich über lokales Sportgeschehen berichtet. Des weiteren hat der Sportteil in der Tageszeitung gegenüber den elektronischen Medien einen deutlichen Aktualitätsrückstand, so daß diesem zum überwiegenden Teil die Aufgabe der Nachberichterstattung von nationalen oder internationalen Sportereignissen zukommt. Neben dem Lokalradio, welches nur in einzelnen Bundesländern existiert⁴, ist die Tageszeitung somit die Primärquelle zur Informationsbeschaffung über das lokale Sportgeschehen.

Hypothese 3:**Die Rangfolge der präferierten Mediensportarten unterscheidet sich von der quantitativen Rangfolge der ausgeübten Sportarten!**

Sportarten, die von breiten Bevölkerungsschichten betrieben werden, wie Schwimmen, Gymnastik oder Joggen⁵, liegen in der Gunst der Sportrezipienten hinter solchen Sportarten⁶, die von wesentlich weniger Menschen betrieben werden, wie Motorsport oder Boxen. Auch die Mediensportart Nummer eins, Fußball, wird von weniger Menschen gespielt⁷ als in den Medien konsumiert⁸.

³ Vgl. BDZV 1999, 414.

⁴ Vgl. MEYN 1999, 216f.

⁵ Vgl. OPASCHOWSKI 1996.

⁶ Vgl. AHLERS 2000; SCHAFFRATH 2000a, 25; JENSEN 1999, 109f.

⁷ Vgl. OPASCHOWSKI 1996.

⁸ Vgl. AHLERS 2000; SCHAFFRATH 2000a, 25; JENSEN 1999, 109f.

Hypothese 4:**Personen, die eine Sportart betreiben, haben ein überdurchschnittliches Interesse an der medialen Präsentation dieser Sportart!**

Parallel zum Aufstieg und Niedergang der Mediensportart Tennis ging ein Mitgliederboom und nachfolgend eine Mitgliederrezession in den deutschen Tennisvereinen einher⁹. Diese zyklische Entwicklung legt die Vermutung nahe, daß den selbst ausgeübten Sportarten in den Medien eine erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird. Es erscheint ebenfalls plausibel, daß persönliche Lebensbereiche auch in der medialen Präsentation verstärkt beachtet werden.

Hypothese 5:**Männer nutzen die Sportberichterstattung extensiver als Frauen!**

Männer besitzen eine höhere Affinität zur Sportberichterstattung als Frauen. Dieser Sachverhalt wurde bereits in mehreren, voneinander unabhängigen Studien zu verschiedenen Medien belegt¹⁰. Das Grundinteresse der Männer am Sport ist ebenfalls höher als das der Frauen, da sowohl der Anteil der aktiven Sportler als auch der Anteil derer, die regelmäßig Sportveranstaltungen besuchen, bei Männern höher ist¹¹. Ebenfalls sind Männer deutlich zufriedener mit dem beträchtlichen Umfang des Fußball-TV-Angebots als Frauen¹², was auf eine entsprechende Nachfrage schließen läßt. Somit wird vermutet, daß der zeitliche Umfang der Sportmediennutzung bei Männern größer ist als bei Frauen.

⁹ Vgl. HÄUSER 1999; RÖBKE 1999; WINTERFELD 1999.

¹⁰ Vgl. AGF/ GfK, PC#TV/BR-Medienforschung in VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999; BDZV 1999, 416.

¹¹ Vgl. OPASCHOWSKI 1998, 9f.

¹² Vgl. SID am 10.03.1999 in *Frankfurter Rundschau, Bild und Süddeutsche Zeitung*; MARWEDEL 1999.

Hypothese 6:

Das Sportmediennutzungsverhalten der Männer ist bezüglich der Anzahl der genutzten Medien von höherer Komplementarität geprägt als das der Frauen!

Da Männer, wie bereits in Hypothese fünf angeführt, medienübergreifend eine höhere Affinität zu diesem Genre aufweisen¹³, ist anzunehmen, daß sie sich zur Beschaffung von Sportinformationen einer größeren Anzahl von Medien bedienen als Frauen. Somit wäre das Sportmediennutzungsverhalten der Männer diesbezüglich von einer höheren Komplementarität geprägt als das der Frauen.

Hypothese 7:

Das Bedürfnis nach Hintergrundinformationen wird vorrangig von Sportzeitschriften befriedigt!

Die steigenden Titel- und Auflagenzahlen von sich immer weiter spezialisierenden Sportzeitschriften belegen, daß eine entsprechende Leserschaft existiert. Die redaktionellen Beiträge in diesen Zeitschriften beschränken sich nicht nur auf die reine Berichterstattung über Sportereignisse oder Sportler, sondern erfüllen für den Leser diverse Spezialfunktionen¹⁴, welche gerade die tagesaktuellen Medien nicht leisten (können). Daher sind Sportzeitschriften zur Beschaffung von Hintergrundinformationen geradezu prädestiniert.

Hypothese 8:

Fußball ist medienübergreifend die Nummer eins unter den präferierten Mediensportarten!

Unter den beliebtesten TV-Sportarten belegt der Fußball unangefochten den Spitzenplatz¹⁵. Die Radio-Bundesligakonferenz erreicht samstags absolute Spitzenwerte in den Reichweiten¹⁶, und auch im Internet sind

¹³ Vgl. AGF/ GfK, PC#TV/BR-Medienforschung in VAN EIMEREN/ OEHMICHEN 1999; BDZV 1999, 416.

¹⁴ Vgl. KLEINJOHANN 1987; KLEINJOHANN 1988.

¹⁵ Vgl. AHLERS 2000; SCHAFFRATH 2000a, 25; JENSEN 1999, 109f.

¹⁶ Vgl. GELING 1999.

Beiträge zum Thema Fußball die meistgefragten Sportthemen¹⁷. Diese Befunde und Indizien weisen darauf hin, daß das Sportarteninteresse der Rezipienten insgesamt vom Fußball dominiert wird.

Hypothese 9:

Aktive Sportler nutzen medialen Sport extensiver als Nichtsportler!

Analog zur Annahme in Hypothese fünf darf Sportlern eine höhere Affinität zu diesem Genre attestiert werden als Nichtsportlern. Dieser Sachverhalt wurde bereits in Bezug auf den Besuch von Sportveranstaltungen nachgewiesen¹⁸ und wird in dieser Untersuchung auf das Sportmediennutzungsverhalten projiziert. Daher wird angenommen, daß sportlich aktive Menschen die Sportberichterstattung in einem höheren zeitlichen Umfang nutzen als Nichtsportler.

Hypothese 10:

Das Sportmediennutzungsverhalten von Sportlern ist bezüglich der Anzahl der genutzten Medien von höherer Komplementarität geprägt als das der Nichtsportler!

Die hohe Affinität zu Sportveranstaltungen¹⁹, auf die bereits in Hypothese neun hingewiesen wird, gibt Grund zu der Annahme, daß sich Sportler zur Rezeption von medialen Sportangeboten einer höheren Anzahl von Medien bedienen als Nichtsportler. Analog zu Hypothese sechs gilt daher die Vermutung, daß das Sportmediennutzungsverhalten von sportlich aktiven Personen von einer höheren Komplementarität gekennzeichnet ist als das von Nichtsportlern.

Hypothese 11:

Zwischen den Untersuchungszentren bestehen regionale Unterschiede in den Sportartpräferenzen!

Die Akzeptanz und Attraktivität einer Mediensportart gründet gemeinhin in zwei Attributen, die diese auszeichnen: die Handlungsträger müssen

¹⁷ Vgl. SCHOLZ/ BACHER 1998, 12.

¹⁸ Vgl. OPASCHOWSKI 1998, 14.

¹⁹ Vgl. OPASCHOWSKI 1998, 14.

einheimisch und erfolgreich sein²⁰. Die regionalen und strukturellen Gegebenheiten der drei untersuchten Städte unterscheiden sich auch in bezug auf den Sport, da der Umfang der Sportangebote und die Leistungsebene der Aktiven in den verschiedenen Sportarten zum Teil erheblich divergieren. Die o.a. Attribuierung läßt sich auch auf die regionale Ebene übertragen, woraus sich entsprechende Differenzen in den Sportartpräferenzen ergeben.

Hypothese 12:

Die beliebteste Sendeform der TV-Sportangebote ist die Live-Übertragung von Sportereignissen!

Aufbauend auf Hypothese eins ist davon auszugehen, daß sich affektive Bedürfnisse idealerweise durch das unmittelbare Erleben von Sportereignissen (Uraufführungen) befriedigen lassen²¹. Neben dem persönlichen Besuch von Sportveranstaltungen ermöglicht das Fernsehen dem Zuschauer aufgrund seines audiovisuellen Potentials den Eintritt in das „elektronische Stadion“²², wodurch ebenfalls ein unmittelbares Erlebnis entsteht. Auch sind es Live-Übertragungen, welche die höchsten Einschaltquoten und Marktanteile zu verzeichnen haben²³. Daher werden Live-Übertragungen die bevorzugt rezipierte Sendeform unter den Sportformaten sein.

Anhand der forschungsleitenden Fragen und der daraus abgeleiteten Hypothesen wird ersichtlich, daß eine umfassende basale und daher vornehmlich quantitative Erfassung des Sportmediennutzungsverhaltens im Vordergrund der Studie steht. Diese Ausrichtung der Forschungsanlage gründet in dem höchst defizitären Forschungs- und Erkenntnisstand auf diesem Gebiet der Kommunikationswissenschaft und dient der Schaffung einer breiten und fundierten Basis. Neben der Eruiierung regional-struktureller Unterschiede wird ebenfalls eine explorative inter- und

²⁰ Vgl. MEDIEN BULLETIN 5/1999, 22.

²¹ Vgl. SCHWIER 2000, 92ff; SEIFART 1990.

²² Vgl. HEINEMANN 1988, 144.

²³ Vgl. DARSCHIN 1999, 158.

intramediale Analyse der Bedürfnisstrukturen bei der Rezeption von medialen Sportangeboten durchgeführt.

6.3. Untersuchungs- und Methodenkonzeption

Zur realisierbaren empirischen Überprüfung der forschungsleitenden Fragen und der daraus abgeleiteten Hypothesen ist es zunächst notwendig, ein adäquates sozialwissenschaftliches Forschungsinstrument zu selektieren. Dabei ist nochmals der explorative Charakter dieser Studie hervorzuheben, da bislang noch kein Datenmaterial zu diesem Thema vorliegt. Daraus resultiert die Notwendigkeit, anhand einer umfassenden Erkenntnisgewinnung das Sportmediennutzungsverhalten zu erfassen.

6.3.1. Methodik

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft recurriert zur Beantwortung ihrer Lehr- und Forschungsfragen vornehmlich vier Methoden aus der Sozialwissenschaft:

- das Interview,
- die Aussagen- bzw. Inhaltsanalyse,
- die Beobachtung,
- das Experiment²⁴.

Als probate Erhebungsmethoden der Publikums- und Wirkungsforschung haben sich in der Vergangenheit das Experiment und das Interview/ die Befragung erwiesen²⁵. Die Methode des Experiments eignet sich vornehmlich zur Erfassung von Verhaltensweisen, die sich durch das gezielte Einwirken eines Faktors, welcher künstlich geschaffen wird, einstel-

²⁴ Vgl. zu den verschiedenen Methoden: PÜRER 1993; FRIEDRICHS 1990; ATTESLANDER 1991; MERTEN/ TEIPEN 1991; KÖNIG 1973.

SCHNELL/ HILL/ ESSER ordnen das Experiment als eine bestimmte inhaltliche Anwendung einer der Grundtypen der Datenerhebungsmethoden (Befragung, Beobachtung, Inhaltsanalyse) ein (vgl. SCHNELL/ HILL/ ESSER 1989, 291).

²⁵ Vgl. DANNEBOOM 1988; MÖWIUS 1988; SCHABER-MÜLLENDER 1988 sowie die Langzeitstudien *ADR/ZDF-Online-Studie* und *Massenkommunikation*.

len²⁶. Das Interview hat einen sehr breiten Anwendungsbereich. Für eine große Zahl von Personen liefert es relativ gut standardisiert eine Vielzahl an Informationen und wird so zur Basis der Auskünfte über Einstellungen, Meinungen und Teile des Verhaltens der Mitglieder einer Gesellschaft, respektive ihrer Untermenge²⁷. Da bislang nur wenig gesichertes Datenmaterial zum Bereich der Sportmediennutzung vorliegt, ist die Schaffung einer möglichst breiten Basis zu diesem Thema wünschenswert, wodurch eine Befragung als einzig sinnvolle Methode in Frage kommt.

Der Wahl der Befragung als Forschungsinstrument liegen folgende Überlegungen zugrunde:

- Vorgegangene Untersuchungen zu diesem Thema bedienten sich überwiegend ebenfalls dieses Forschungsinstruments, wodurch Vergleiche ermöglicht werden.
- Aufgrund des explorativen Charakters der vorliegenden Studie ist es erforderlich, eine ausreichende Menge an Daten zu sammeln. Dies wäre im Rahmen der Studie mit anderen Methoden nicht möglich.

Somit wäre eine andere Methode zur Erforschung des Themas wenig geeignet und scheidet folglich aus.

Die Befragung

Die Befragung ist in der empirischen Sozialforschung als Methode unverzichtbar geworden, da repräsentative Umfragen tatsächlich das rationellste Mittel sind, um einigermaßen verlässlich an Informationen zu gelangen²⁸. Nach der Inhaltsanalyse ist sie das am häufigsten eingesetzte Instrument der kommunikationswissenschaftlichen Datenerhebung²⁹.

²⁶ Vgl. PÜRER 1993, 194f.

²⁷ Vgl. FRIEDRICHS 1990, 208.

²⁸ Vgl. ATTESLANDER 1993, 126.

²⁹ Vgl. MERTEN/ TEIPEN 1991, 110; PÜRER 1993, 178f.

Die Befragung eignet sich vornehmlich zur Erfassung von Meinungen, Einstellungen, Wissen und Wertvorstellungen³⁰. Die Befragung

„[...] bedeutet Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Durch verbale Stimuli (Fragen) werden verbale Reaktionen (Antworten) hervorgerufen. Dies geschieht in bestimmten Situationen und wird geprägt durch gegenseitige Erwartungen. Die Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse, stellen Meinungen und Bewertungen dar“ (ATTESLANDER 1993, 126).

Der für die vorliegende Arbeit relevante wissenschaftliche Charakter der Befragung wird von MERTEN/TEIPEN hervorgehoben:

„Die Befragung ist ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielter Fragen zu verbalen Reaktionen veranlaßt werden soll“ (MERTEN/TEIPEN 1991, 110).

PÜRER führt ebenfalls die wissenschaftliche Bedeutung der Befragung an, unterteilt aber das Interview in die mündliche und die schriftliche Befragungsform. Das Interview wird beschrieben als

„[...] ein Forschungsinstrument, mit welchem bei planmäßigem Vorgehen und wissenschaftlicher Zielsetzung Personen (meist ausgewählt nach statistischen Prinzipien) durch eine Reihe gezielter Fragen oder mitgeteilter Stimuli zu mündlichen oder schriftlichen Auskünften (= verbalen Informationen) veranlaßt werden“ (PÜRER 1993, 178).

Das Kriterium der verbalen Informationen verweist aber gleichzeitig auf die Leistungsgrenze des Interviews, da mit ihm kein soziales Verhalten direkt erfaßt werden kann, sondern nur verbalisiertes Sozialverhalten³¹.

Durch die Nähe der Kommunikationspartner beim mündlichen Interview sind zwar eventuell auftretende Verständnisfragen direkt zu klären, aber die Anwesenheit des Interviewers kann als potentielle Störgröße nicht

³⁰ Zur Erhebung von Verhaltensweisen eignet sie sich nur beschränkt, da aufgrund ihrer verbalen Wiedergabe vom Befragten ein relativ hohes Abstraktionsniveau verlangt wird (vgl. MERTEN/ TEIPEN 1991, 110).

³¹ Vgl. PÜRER 1993, 178f.

ausgeschlossen werden³². Die ökonomischste Form des mündlichen Interviews bildet das mittlerweile weitverbreitete Telefoninterview³³, welches von den meisten Meinungs- und Marktforschungsinstituten heute als *Computer assisted Telephone Interview* (CATI) durchgeführt wird.

Das schriftliche Interview findet in zwei Formen Anwendung. Entweder ist der Interviewer bei der Befragung persönlich anwesend oder die Befragung findet postalisch statt. Die postalische Befragung ist zwar ungleich forschungsökonomischer, birgt aber neben dem Problem der Rücklaufquote die Unkontrollierbarkeit der Befragungssituation in sich³⁴.

Neben der formalen Unterteilung in mündliches und schriftliches Interview wird auf einer zweiten Ebene nach dem Grad der Standardisierung unterschieden:

- *Standardisiertes (auch strukturiertes) Interview*

Dieses Interview basiert auf einem Fragebogen, der die Abfolge sowie die Formulierung der Fragen exakt festlegt und ganz oder teilweise auch die Antwortmöglichkeiten vorgibt.

Standardisierte Interviews sind von hoher statistischer Zuverlässigkeit, da die eingeholten Daten leicht auszuwerten und zu messen sind, woraus sich wiederum eine geringe Fehlerquote ergibt.

- *Halb-standardisiertes (auch halb-strukturiertes) Interview*

Diese Befragungsform, auch als *Leitfadengespräch* bezeichnet, gestattet sowohl Rückfragen des Befragten als auch Zusatzfragen des Interviewers. Diese nicht absolute und nicht ausschließlich festgelegte Befragungsform basiert auf einem zwar systematisch, aber auch flexibel aufgebauten Fragebogen.

Das flexiblere Frage-Antwort-Schema des halbstrukturierten Interviews kommt der alltäglichen Gesprächssituation näher und kann im Hinblick auf die soziale Wirklichkeit aussagekräftiger sein.

³² Vgl. MERTEN/ TEIPEN 1991, 114f.

³³ Vgl. SCHNELL/ HILL/ ESSER 1989, 335.

³⁴ Vgl. PÜRER 1993, 180f; SCHNELL/ HILL/ ESSER 1989, 328f.

- *Nicht-standardisiertes (auch nicht-strukturiertes) Interview*

Bei dieser freiesten Interviewform gibt es zwar einen vom Forscher entworfenen Katalog von Grundfragen, deren Abfolge aber flexibel und ergänzbar ist.

Die so gewonnenen Antworten sind allerdings schwer messbar, und die Auswertung ist sehr zeitaufwendig.

(PÜRER 1993, 178ff)³⁵

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte Untersuchung ist nach Abwägung aller Argumente für oder gegen eine Form der Befragung als standardisiertes schriftliches Interview zu bezeichnen³⁶. Den Ausschlag gaben nicht zuletzt forschungsökonomische Gründe³⁷.

Inhalt, Anzahl und Reihenfolge der Fragen sind durch den Fragebogen festgelegt, weshalb die Freiheitsspielräume des Interviewers und des Befragten stark eingeschränkt sind³⁸. Bezüglich der Fragearten wird auf der methodischen Ebene eine Differenzierung in der Art der Antwortvorgabe und in der Art der Frageformulierung vorgenommen³⁹:

„Die offene Frage überläßt die Formulierung der Antwort dem Befragten, während ihm bei der geschlossenen Frage verschiedene Antwortvorgaben präsentiert werden, zwischen denen er wählen kann“ (MERTEN/TEIPEN 1991, 113).

³⁵ Vgl. auch FRIEDRICHS 1990; SCHNELL/ HILL/ ESSER 1989.

³⁶ Vgl. ATTESLANDER 1993, 153ff

³⁷ Einerseits hätten Face-to-Face Interviews den zeitlichen und Telefoninterviews zusätzlich den finanziellen Rahmen in der intendierten Anzahl der Statements gesprengt.

³⁸ Vgl. ATTESLANDER 1993, 157f

³⁹ Zu inhaltlichen und funktionalen Aspekten der unterschiedlichen Fragearten vgl. MERTEN/ TEIPEN 1991, 113f.

Der Fragebogen

Der Entwicklung des Fragebogens lagen folgende Überlegungen zugrunde:

- Zur Gewinnung quantitativ und qualitativ valider Daten mußten sowohl offene als auch geschlossene Fragen gestellt werden.
- Die Befragten wurden dazu angehalten, neben soziodemographischen Angaben Auskünfte über ihr Freizeitverhalten, ihr Medien- und Sportmediennutzungsverhalten sowie ihre Medienausstattung zu geben, um übergreifende Korrelationen erfassen zu können.
- Um die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines "halo-effects" sowie eines Plazierungseffektes zu minimieren, mußten Filter- und Kontrollfragen eingebaut und auf die Anordnung der Fragen in den Themenkomplexen sowie auf die Anordnung der Themenkomplexe im Fragebogen geachtet werden⁴⁰.
- Der zur Datenerhebung nötige zeitliche und finanzielle Aufwand sollte möglichst gering gehalten werden.

So entstand ein standardisiertes schriftliches Interview, das 79 Fragen auf 14 Seiten umfaßt. Die Fragen sind in folgende vier Themenkomplexe unterteilt:

1. **Freizeit** (17 Fragen).
2. **Mediennutzung allgemein** (24 Fragen),
3. **Sportmediennutzung** (34 Fragen),
4. **Demographie** (9 Fragen).

Die Fragen zur Demographie enthielten auch eine Frage zur Medienausstattung im Haushalt der befragten Person.

⁴⁰ Vgl. MERTEN/ TEIPEN 1991, 117.

6.3.2. Untersuchungsdesign

Als Untersuchungsobjekte wurden die Bewohner der Städte Köln, Gießen und Olsberg ausgewählt, die dort mit ihrem Hauptwohnsitz gemeldet sind. Diese Städte sollen aufgrund ihrer Einwohnerzahl und ihrer strukturellen Gegebenheiten stellvertretend für Ober-, Mittel- und Unterzentren in Deutschland stehen und neben einer Gesamtanalyse des Sportmediennutzungsverhaltens eventuelle regionale Unterschiede erkennen lassen.

Es wurde versucht, eine – nach den für diese Untersuchung relevanten demographischen Daten – repräsentative Stichprobe der Gesamtbevölkerung der drei Städte zu ziehen. Dies gelang für einen Teil der demographischen Segmente der Stichprobe. Einige Segmente, wie z.B. die älteren Altersgruppen, sind jedoch zum Teil stark unterrepräsentiert, während beispielsweise Personen mit Abitur/ Fachhochschulreife überdurchschnittlich in der Stichprobe vertreten sind⁴¹. Daher kann nicht für alle gewonnenen Ergebnisse der Repräsentativcharakter gelten. Grundlegende Tendenzen können aber auch diese Ergebnisse sehr wohl aufzeigen.

Den Pretest der Untersuchung bildete die Erhebung für eine Diplomarbeit mit der gleichen thematischen Ausrichtung im Zeitraum vom 2. August 1999 bis zum 20. August 1999, bei dem bereits 800 Fragebogen verteilt wurden. Von diesen Fragebogen wurden 413 ausgefüllt und ausgewertet. Aus den gewonnenen Erfahrungen wurden die relevanten Kritikpunkte extrahiert und notwendige Änderungen vorgenommen.

Der Erhebungszeitraum für diese Studie lag zwischen dem 26.02.2001 und dem 23.03.2001. Während dieser Zeit wurden vom Autor insgesamt 3000 Fragebogen (1000 Fragebogen pro Untersuchungszentrum) verteilt. Um möglichst breite Bevölkerungsschichten zu erreichen, wurden die Fragebogen in Wartezimmern von Arztpraxen, in Gaststätten, in Firmen und in öffentlichen Gebäuden ausgelegt sowie an Geschäfte, Vereine, Sportvereine und an Privathaushalte verteilt. Von den 3000 verteilten kamen 1178 Fragebogen zurück, was einer Rücklaufquote von 39,3

⁴¹ Vgl. Kap. 7.1..

Prozent entspricht. Von den 1178 Fragebogen waren 1120 für die Auswertung verwendbar. Zur Auswertung wurden nur vollständig ausgefüllte Fragebogen berücksichtigt, die von Personen mit Hauptwohnsitz in den aufgeführten Städten bearbeitet wurden.

Gesamtrücklauf der schriftlichen Befragung

	Gesamt	Köln	Gießen	Olsberg
verteilt	3000	1000	1000	1000
Rücklauf	1178	415	356	407
Rücklaufquote %	39,3	41,5	35,6	40,7
Nicht auswertbar	58	18	23	17
Auswert. Rücklauf	1120	397	333	390
Auswert. Quote %	37,3	39,7	33,3	39,0

Tab. 21

Zur Auswertung der Daten wurde mittels einer Nachcodierung der Antworten, die auf offene Fragen gegeben wurden, ein Variablensystem für die einzelnen Fragen und Antworten entwickelt. Im Programmpaket SPSS 10.0 für Windows 95/98 wurde mit diesen Variablen eine Maske erstellt, so daß die Daten direkt in dieses Programm eingegeben werden konnten. Korrekturen und Aufarbeitungen der Daten wurden bereits am PC vorgenommen.

Die Eingabe der Daten erstreckte sich über den Zeitraum vom 24.03.2001 bis zum 23.04.2001. Sämtliche relevanten Ergebnisse wurden daraufhin in Graphiken und Tabellen transponiert sowie in schriftlicher Form dargestellt.

6.4. Zusammenfassung

Der Leistungsanspruch der vorliegenden Arbeit ist die Erfassung des intra- und intermediären Sportmediennutzungsverhaltens und der damit verbundenen Funktionszuschreibungen und Bedürfnisstrukturen der Rezipienten. Durch den defizitären Forschungsstand dieses Forschungsbereichs determiniert, liegt die primäre Intention in einer umfassenden basalen Ergebnis- und Erkenntnisgewinnung.

Im Kontext der forschungsleitenden Fragestellungen sind zwölf Hypothesen formuliert worden, deren wissenschaftliche Überprüfbarkeit die Forschungsanlage der Untersuchung bestimmt. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde die Entscheidung für das standardisierte schriftliche Interview getroffen, welches in die vier Themenbereiche Freizeit, allgemeine Mediennutzung, Sportmediennutzung und Demographie unterteilt wurde. Mit den gewonnenen Daten ist es möglich, eine umfangreiche und detaillierte Analyse der Konsumenten von medialen Sportangeboten und deren Nutzungsverhalten durchzuführen.

7. Ergebnisdarstellung und Interpretation

Zu Beginn dieses Kapitels sei auf einige Grundsätzlichkeiten zur Vorgehensweise bei der Darstellung und der Interpretation der Ergebnisse hingewiesen. Aufgrund des Umfangs der Fragebogen und des somit zur Verfügung stehenden Datensatzes ist es nahezu unmöglich, alle theoretischen Aspekte und Beziehungen zu berücksichtigen. Daher werden nur die aussagekräftigsten und relevantesten Befunde dargestellt, gegebenenfalls in Grafiken und Tabellen übertragen und diskutiert. Entsprechend der Aufteilung des Fragebogens werden vier große Bereiche bei der Darstellung unterschieden. Zuerst wird die Stichprobe hinsichtlich ihrer soziodemographischen Verteilung in den drei Untersuchungszentren und im Gesamten dargestellt. Zusätzlich wird die Medienausstattung, differenziert nach regionalen und soziodemographischen Gesichtspunkten, dargestellt und eine erste Analyse der Ergebnisse vorgenommen.

Den zweiten Teil bildet die Erfassung, Analyse und Differenzierung der Freizeitgewohnheiten. Dieser Abschnitt dient der Einordnung der nachfolgenden Ergebnisse zur Medien- und Sportmediennutzung in den Gesamtkontext der Freizeitgestaltung.

Im dritten Teil erfolgt die Analyse des allgemeinen Mediennutzungsverhaltens, um im vierten Abschnitt die Ergebnisse der Sportmediennutzung in Beziehung zu den vorangegangenen Befunden zu setzen und zu interpretieren. Somit bauen die einzelnen Abschnitte aufeinander auf und werden in der Analyse immer spezieller und gegebenenfalls differenzierter, um abschließend generelle Aspekte des Sportmediennutzungsverhaltens aufzeigen zu können.

7.1. Sozio-Demographie (Stichprobe)

- **Alter**

Die Altersstruktur der Stichprobe läßt erkennen, daß nicht alle Altersgruppen entsprechend ihrer realen Stärke in den Untersuchungszentren erreicht wurden. So sind die Jahrgänge derer, die 65 Jahre und

älter sind, stark unterrepräsentiert, während jüngere und mittlere Altersgruppen teilweise deutlich über ihren tatsächlichen Anteilen vertreten sind. Diese Feststellung trifft sowohl für die Einwohner der einzelnen Städte zu als auch für die gesamte Stichprobe im Vergleich zur Bundesrepublik Deutschland¹.

Stichprobe – Altersstruktur

Angaben in Prozent

Alter in Jahren	Köln	Gießen	Olsberg	Gesamt
15-19	5,3	5,4	9,7	6,9
20-29	17,4	27,3	26,7	23,6
30-39	31,5	28,8	22,1	27,4
40-49	22,9	18,9	15,1	19,0
50-59	12,1	13,8	11,0	12,2
60-64	7,1	4,8	7,7	6,6
65 u. älter	3,8	0,9	7,7	4,3

Tab. 22

• Geschlecht

Die Verteilung der Geschlechter weicht leicht von der Grundgesamtheit ab. Die größte Differenz besteht in Olsberg, wo die Stichprobe um rund vier Prozentpunkte abweicht. Insgesamt liegen die Anteile aber um die 50 Prozentmarke, so daß die Stichprobe diesbezüglich durchaus mit der tatsächlichen Verteilung vergleichbar ist².

Stichprobe – Geschlechterverteilung

Angaben in Prozent

Geschlecht	Gesamt	Köln	Gießen	Olsberg
männlich	50,3	49,4	48,3	52,8
weiblich	49,7	50,6	51,7	47,2

Tab. 23

¹ Vgl. Kap. 5.6.1..

² Vgl. Kap. 5.6.1..

• **Höchster allgemeinbildender Schulabschluß**

Die Bildungsstruktur der Befragten weicht in allen drei Untersuchungszentren erheblich von der Grundgesamtheit ab. Während formal niedrig gebildete Personen deutlich unterrepräsentiert sind, liegen die Anteile derer mit mittleren oder hohen Schulabschlüssen über den Vergleichswerten der Gesamtbevölkerung³.

Stichprobe – formale Bildung

Angaben in Prozent

Schulabschluß	Gesamt	Köln	Gießen	Olsberg
Volks-/ Hauptschule	24,3	21,2	21,3	30,0
polytechnische Oberschule	1,5	1,0	0,6	2,8
Realschule	30,4	21,7	40,5	30,5
Fachhochschulreife/ Abitur	43,1	55,7	37,2	35,4
kein Schulabschluß	0,7	0,5	0,3	1,3

Tab. 24

Die beiden Kategorien „polytechnische Oberschule“ und „kein Schulabschluß“ sind in der Stichprobe mit insgesamt 25 Fällen vertreten (polytechnische Oberschule: 17 Fälle) und bilden somit eine sehr geringe Teilmenge. In den folgenden Ausführungen wird aufgrund der mangelnden Aussagekraft dieser Einzelfälle auf eine separate Darstellung der formalen Bildungsgrade verzichtet.

• **Haushaltsnettoeinkommen**

Die Verteilung der Einkommensklassen weicht ebenfalls deutlich von ermittelten Werten der Gesamtbevölkerung ab. Personen aus Haushalten mit niedrigem monatlichen Nettoeinkommen liegen anteilmäßig unter der Grundgesamtheit, während für höhere Einkommensklassen der umgekehrte Sachverhalt gilt⁴.

³ Vgl. Kap. 5.6.2..

⁴ Vgl. Kap. 5.6.3..

Stichprobe – Haushaltsnettoeinkommen

Angaben in Prozent

Einkommensklassen	Gesamt	Köln	Gießen	Olsberg
<1400 DM	20,5	13,6	23,4	25,1
1400-3000 DM	35,5	31,0	39,6	36,7
3000-5000 DM	27,6	34,5	24,9	22,8
>5000 DM	16,3	20,9	12,0	15,4

Tab. 25

- **Familienstand**

Zwar weicht die Stichprobe bezüglich der Familienstandszugehörigkeit ebenfalls von der Grundgesamtheit ab, aber die Differenzen sind insgesamt nicht so erheblich wie in den beiden vorherigen Kategorien, so daß die Differenzierung in alleinstehende und verheiratete Personen durchaus dem Vergleich mit den realen Zahlen standhält⁵.

Stichprobe – Familienstand

Angaben in Prozent

Familienstand	Gesamt	Köln	Gießen	Olsberg
ledig	40,3	36,3	48,0	37,7
geschieden	7,1	8,1	8,7	4,6
verwitwet	2,1	1,5	2,1	2,8
verheiratet	50,5	54,2	41,1	54,9

Tab. 26

Insgesamt entsprechen die Anteile der einzelnen demographischen Strukturen nur teilweise denen der Grundgesamtheit. Gerade in den Kategorien „formale Bildung“ und „Haushaltsnettoeinkommen“ weichen die Werte zum Teil erheblich voneinander ab. Aufgrund der hohen Fallzahlen in den einzelnen Segmenten lassen sich aber dennoch Aussagen über spezielle Verhaltensweisen und Präferenzen machen, so daß ein valider Gesamtüberblick über das Freizeitverhalten, die

⁵ Vgl. Kap. 5.6.4..

Medien- und Sportmediennutzung sowie über den Einfluß und die verschiedenen Interdependenzen der einzelnen Faktoren gegeben werden kann.

7.2. Medienausstattung

Die Medienausstattung der Haushalte darf als Basis der Mediennutzung angesehen werden. Daher werden in einem ersten Schritt die Untersuchungszentren diesbezüglich miteinander verglichen und ein Gesamteindruck verschafft.

In nahezu jedem Haushalt ist mindestens ein Fernsehgerät vorhanden, während die Verbreitung von Premiere World-Decodern bei den Befragten in allen drei Städten als eher niedrig einzustufen ist. Mit über 90 Prozent ist auch für das Radio eine hohe Verbreitung zu erkennen. Deutliche Unterschiede lassen sich bei der Betrachtung der Printmedien erkennen. So liegt der Anteil der Personen mit einer lokalen oder regionalen Tageszeitung in ihrem Haushalt in Olsberg deutlich über den Vergleichswerten in Köln und Gießen, während in Gießen überregionale Tageszeitungen und Sonntagszeitungen den höchsten Verbreitungsgrad haben. Die Zeitschriftenpräsenz ist in allen drei Städten vergleichbar, wobei Sportzeitschriften durchschnittlich in jedem fünften Haushalt zu finden sind. In Köln ist die Ausstattung mit Büchern aller drei Kategorien am höchsten, während in Gießen wissenschaftliche Literatur und Sportbücher deutlich seltener in den Haushalten präsent sind. Die PC-Ausstattung ist in Köln ebenfalls am größten und mit mehr als 73 Prozent über 20 Prozentpunkte höher als in Olsberg. Noch deutlicher wird der Unterschied beim Internetzugang. Während in Köln über 57 Prozent und in Gießen immerhin 47 Prozent der Befragten angaben, online zu sein, so verfügen nur knapp 23 Prozent der befragten Olsberger über einen Zugang zum World Wide Web.

Medienausstattung				
Angaben in Prozent				
Medium	Gesamt	Köln	Gießen	Olsberg
Fernsehen	98,4⁶	98,2	98,5	98,5
Premiere World	12,3	10,3	12,6	14,1
Radio	93,1	94,5	91,6	93,1
Tageszeitung lokal/ regional	72,9	69,0	70,0	79,2
Tageszeitung überregional	18,3	14,9	22,8	17,9
Sonntagszeitung	33,4	12,3	55,3	36,2
Wochenzeitung	32,5	38,0	32,4	36,9
Allg. Zeitschriften	52,5	50,9	55,6	51,5
Sportzeitschriften	20,0	18,6	19,8	21,5
Andere Fachzeitschriften	35,6	33,2	35,7	37,9
Allg. Bücher	70,6	76,6	70,0	65,1
Sportbücher	16,0	20,9	9,3	16,7
wiss. Literatur	38,0	44,8	31,5	36,7
PC	63,7	73,3	67,0	51,0
Internet	42,2	57,2	47,4	22,6
Videotext	70,5	74,1	71,8	65,9
Tel. – analog	66,0	63,7	60,4	73,1
Tel. – ISDN	30,4	34,3	33,9	23,3

Tab. 27

Bereits an dieser Stelle bietet sich eine genauere Betrachtung der Medienausstattung an, da die verschiedenen demographischen Gruppen zum Teil sehr unterschiedliche Werte aufweisen, welche erste Tendenzen bezüglich der potentiellen Mediennutzung aufzeigen können. Fernsehen und Radio sind über alle Bevölkerungsschichten nahezu gleichmäßig verteilt, so daß diese beiden Medien bezüglich ihres Vor-

⁶ Der überwiegende Teil (65%) verfügt über einen Kabelanschluß, gefolgt von Satellitenanschlüssen (30%), und nur noch sechs Prozent der Befragten empfangen ihre Fernsehprogramme ausschließlich terrestrisch. Die Hälfte der Fernsehverweigerer ist formal hoch gebildet und hat Abitur oder Fachhochschulreife.

handenseins in den Haushalten der Befragten keiner eingehenderen Untersuchung bedürfen.

Die einzige Ausnahme bildet die Analyse derer, die über einen Decoder für den Pay-TV-Sender Premiere World verfügen. Relativ geringen Aufschluß gibt die Aufteilung in Geschlechter, da rund 56 Prozent männlich und 44 Prozent weiblich sind. Deutlichere Unterschiede offenbaren sich bei der Betrachtung der Altersklassen. Überwiegend jüngere Menschen sind bereit, für die Angebote dieses zusätzlichen Senders zu bezahlen: über 56 Prozent der Abonnenten sind zwischen 20 und 39 Jahre alt (vgl. Tab. 28).

Altersstruktur der Premiere World-Abonnenten

Angaben in Prozent

Alter in Jahren						
15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	>65
8,0	30,4	26,1	15,9	10,9	6,5	2,2

Tab. 28

Ferner scheint die Entscheidung für ein Abonnement des Senders eher von höher Gebildeten gefällt zu werden, da 41 Prozent der Abonnenten über Abitur/ Fachhochschulreife, 34 Prozent über einen Real-schulabschluß und nur 25 Prozent über einen Volks-/ Hauptschulabschluß verfügen. Obwohl der monatliche Abonnementpreis relativ hoch ist, erweist sich das Haushaltsnettoeinkommen als keine eindeutige Einflußgröße⁷.

• Zeitungen

Deutlichere Differenzierungen läßt die Analyse der Ausstattung mit Tageszeitungen zu. Bei insgesamt 75,4 Prozent der befragten Personen befinden sich Tageszeitungen im Haushalt, wobei Männer mit rund 80 Prozent etwas häufiger über dieses Medium verfügen als

⁷ Rund 59 Prozent der Befragten verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1400 und 5000 DM. Die verbleibenden 41 Prozent verteilen sich zu fast gleichen Teilen auf die obere und die untere Einkommensklasse.

Frauen mit rund 71 Prozent. Als bedeutsamer Einflußfaktor muß das Alter angesehen werden, da – ausgehend von den 20-29jährigen – der Ausstattungsgrad bis zu den 50-59jährigen stetig ansteigt und danach mit zunehmendem Alter wieder leicht abnimmt. Die Ausstattung mit Wochen- und Sonntagszeitungen läßt bezüglich des Alters keine eindeutigen Tendenzen erkennen (vgl. Tab. 29). Die hohen Prozentwerte der 15-19jährigen, bezogen auf die Ausstattung mit allen Zeitungsgattungen, läßt vermuten, daß ein Großteil von ihnen noch bei den Eltern wohnt, welche in ihrem Haushalt über diese Medien verfügen.

Ausstattung mit Tageszeitungen – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

Zeitungsgattung	Alter in Jahren						
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	>65
Tageszeitung	84,4	62,5	69,1	82,2	90,1	86,5	83,3
Wochenzeitung	45,5	35,6	31,3	30,0	27,7	31,1	29,2
Sonntagszeitung	57,1	39,0	27,7	28,2	36,5	21,6	33,3

Tab. 29

Insgesamt 25,7 Prozent der befragten Personen verfügen in ihrem Haushalt neben einer lokalen/ regionalen Tageszeitung zusätzlich über eine überregionale Tageszeitung. Der Anteil der Männer liegt hier jedoch mit 65 Prozent deutlich über dem der Frauen. Das Alter scheint wenig Einfluß auf diesen Sachverhalt zu haben, obwohl Personen zwischen 20 und 59 Jahren mit 73 Prozent den größten Anteil bilden. Das deutet darauf hin, daß die Berufstätigkeit als Kriterium ausschlaggebender ist.

Die formale Bildung hat scheinbar keinen Einfluß auf die Frage, ob eine Tageszeitung vorhanden ist oder nicht, da zwischen den verschiedenen Schulabschlüssen nur marginale Schwankungen zu erkennen sind. Ob allerdings neben der lokalen/ regionalen Tageszeitung auch eine überregionale Tageszeitung zur Medienausstattung gehört, ist sehr wohl eine Frage des Schulabschlusses, da nur jeder zehnte Befragte mit Volks-/ Hauptschulabschluß, aber jeder fünfte Befragte mit

Fachhochschulreife/ Abitur und immerhin 14 Prozent der Realschulabsolventen über beide Zeitungsgattungen verfügen.

Anders sieht es bezüglich des Haushaltsnettoeinkommens aus. Je höher der Betrag des zur Verfügung stehenden Geldes ist, desto wahrscheinlicher verfügt die entsprechende Person über mindestens eine Tageszeitung. Ebenfalls steigt mit dem Einkommen auch die Zeitungsvielfalt in den Haushalten. Über 46 Prozent der Personen mit monatlich mehr als 3000 DM zur Verfügung stehendem Haushaltsnettoeinkommen haben neben einer lokalen/ regionalen auch eine überregionale Tageszeitung. Für die Ausstattung mit Wochen- und Sonntagszeitungen ist diesbezüglich allerdings keine eindeutige Tendenz zu erkennen (vgl. Tab. 30).

Ausstattung mit Zeitungen – nach Haushaltsnettoeinkommen

Angaben in Prozent

Zeitungsgattung	Haushaltsnettoeinkommen in DM				
	<1400	1400-3000	3000-5000	>5000	Gesamt
Tageszeitung	66,5	72,9	78,6	86,9	75,4
Wochenzeitung	33,0	29,6	34,3	35,0	32,5
Sonntagszeitung	41,3	34,2	28,5	30,1	33,4
lok./ reg. <u>und</u> über-reg. Tageszeitung	10,0	11,6	17,8	28,4	15,7

Tab. 30

• Zeitschriften

Bei der Betrachtung der Zeitschriftenausstattung zeigt sich im Geschlechtervergleich ein differenziertes Bild. Publikums- und Fachzeitschriften finden sich häufiger bei Frauen, während Sportzeitschriften wesentlich öfter von Männern bevorzugt werden (vgl. Abb. 41).

Ausstattung mit Zeitschriften – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

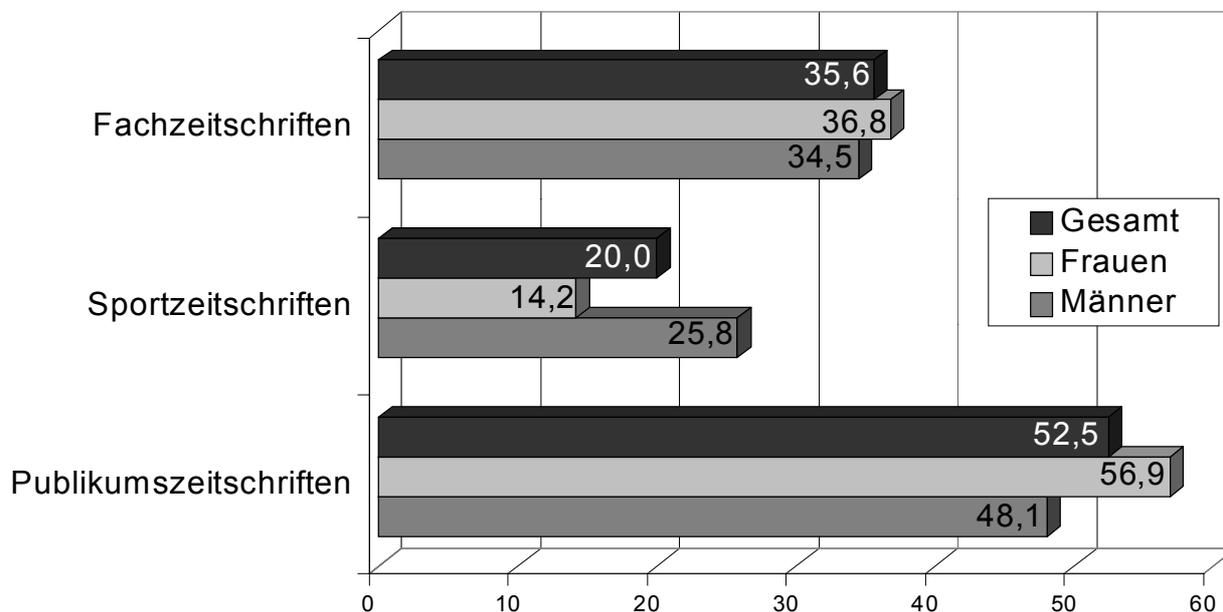


Abb. 41

Der Einfluß des Alters stellt sich für alle drei Zeitschriftengattungen ähnlich dar. Mit zunehmendem Alter nimmt die Ausstattung mit Zeitschriften ab. Die einzige Ausnahme bilden mit Einschränkung die Fachzeitschriften, da hier bei den 50-64jährigen ein leichter Anstieg zu erkennen ist. Am deutlichsten wird das nachlassende Interesse bei den Sportzeitschriften, die in der Gruppe der über 65jährigen nur noch bei rund zwei Prozent der Befragten zu finden sind (vgl. Tab. 31).

Ausstattung mit Zeitschriften – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

Zeitschriftengattung	Alter in Jahren						
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	>65
Publikumszeitschriften	64,9	58,7	53,1	53,1	45,3	37,8	35,4
Sportzeitschriften	36,4	22,0	19,5	20,7	19,0	9,5	2,1
Fachzeitschriften	50,6	38,6	35,8	29,1	35,8	37,8	18,8

Tab. 31

Der Faktor der formalen Bildung scheint keinen Einfluß auf die Zeitschriftenausstattung zu haben, da keine größeren Abweichungen zu erkennen sind. Allerdings finden sich alle Zeitschriftengattungen leicht überdurchschnittlich häufig bei Personen mit mittlerem Bildungsabschluß. Auch ergeben sich keine nennenswerten Unterschiede beim Vergleich der Untersuchungszentren und der Einkommensstruktur. Einzige Ausnahme bilden die Fachzeitschriften, welche mit über 42 Prozent überdurchschnittlich häufig von Personen mit hohem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen gekauft werden.

- **Bücher**

Die Ausstattung mit Büchern ergibt im Geschlechtervergleich ebenfalls ein differenziertes Bild⁸. Frauen verfügen überdurchschnittlich häufig über allgemeine Belletristik und wissenschaftliche Literatur, während Männer häufiger Sportbücher besitzen. Die stärker ausgeprägte männliche Präferenz für Sportliteratur setzt sich somit wie bei den Zeitschriften auch bei Büchern fort (vgl. Abb. 42). Ob und inwieweit dieser Sachverhalt mit der Rezeption derselben Medien korreliert, wird an späterer Stelle erörtert.

⁸ Der ermittelte Gesamtausstattungsgrad ist vergleichbar mit dem Ergebnis von SAXER/ LANGENBUCHER/ FRITZ aus dem Jahr 1994 (vgl. SAXER et al. 1994, 32).

Ausstattung mit Büchern – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

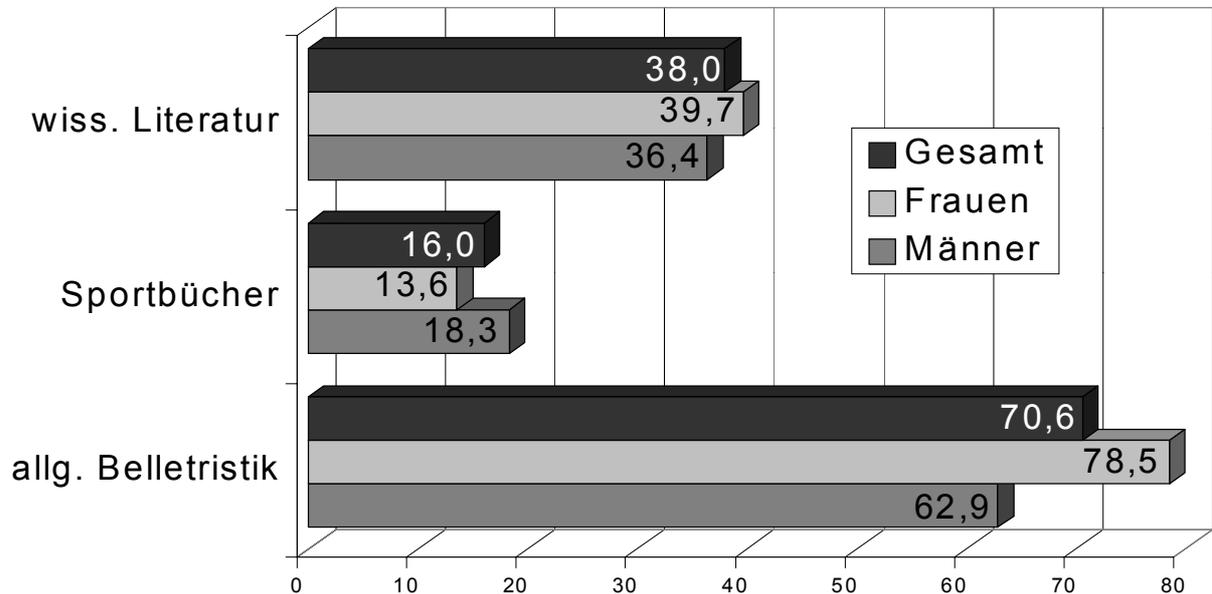


Abb. 42

Die Analyse der Altersstruktur zeigt, daß Bücher aller drei Gattungen mit steigendem Alter zunehmend zur Medienausstattung der befragten Personen gehören. Diese Tendenz hält je nach Art der Literatur bis zur Gruppe der 30-39jährigen bzw. 40-49jährigen an und kehrt sich mit steigendem Alter wieder um, so daß dieses Medium überdurchschnittlich oft in Haushalten von Menschen mittleren Alters zu finden ist.

Als klare Determinante für die Ausstattung mit Büchern darf der Grad der formalen Bildung angesehen werden. Diese Feststellung trifft auf alle erhobenen Buchgattungen zu. Mit steigender Schulbildung nimmt auch die Präsenz von Büchern im Haushalt der Befragten zu⁹. Insbesondere der Besitz von wissenschaftlicher Literatur ist in hohem Maße von diesem Faktor abhängig, da weit mehr als die Hälfte der Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur über derartige Bücher verfügen, während dieser Prozentsatz bei Menschen mit Volks-/ Hauptschulabschluß deutlich unter 20 Prozent sinkt. Ein gemäßigteres Gefälle findet sich bei den anderen Buchgattungen (vgl. Abb. 43).

⁹ Dieser Befund deckt sich mit bestehenden Ergebnissen (vgl. Kap. 4.2.7.).

Ausstattung mit Büchern – nach formaler Bildung

Angaben in Prozent

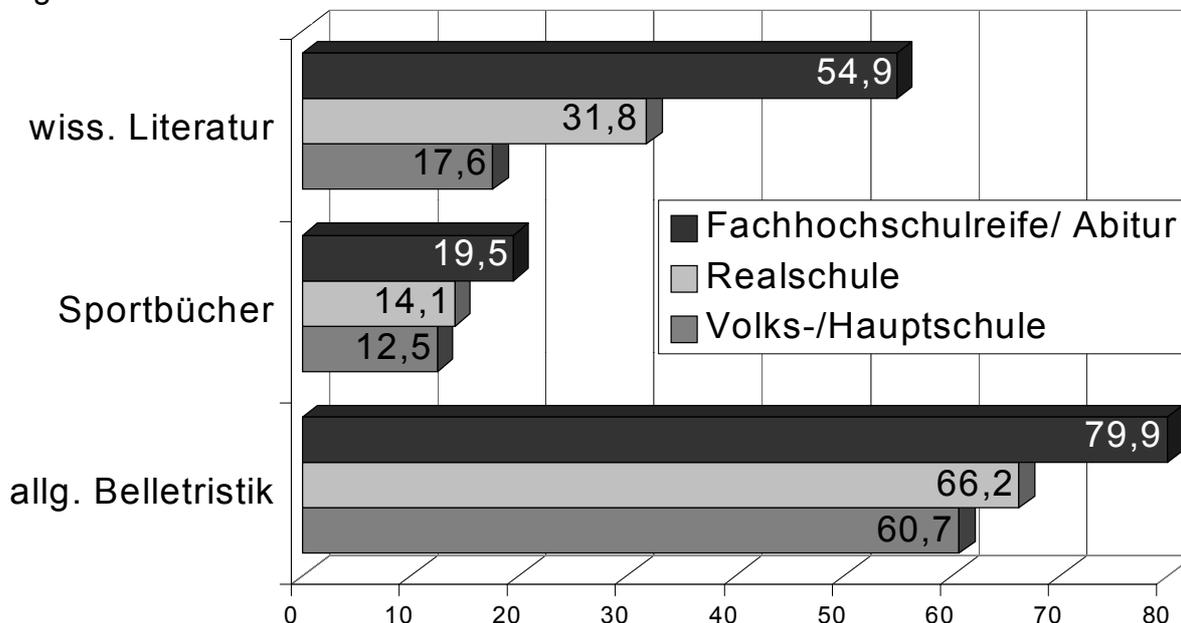


Abb. 43

Das Haushaltsnettoeinkommen darf ebenfalls als Einflußfaktor auf die Ausstattung mit Büchern angesehen werden, da mit steigendem Einkommen der Ausstattungsgrad zunimmt. Diese Feststellung trifft mit Ausnahme der wissenschaftlichen Literatur in den unteren Einkommensklassen auf alle Buchgattungen zu (vgl. Tab. 32).

Ausstattung mit Büchern – nach Haushaltsnettoeinkommen

Angaben in Prozent

Buchgattung	monatliches Haushaltsnettoeinkommen in DM			
	<1400	1400-3000	3000-5000	>5000
allg. Belletristik	63,9	68,8	74,4	76,5
Sportbücher	14,3	13,8	18,1	19,1
wiss. Literatur	34,3	33,7	40,1	48,6

Tab. 32

• PC und Internet

Fast zwei Drittel der Befragten besitzen einen PC und über 40 Prozent haben einen Internetzugang, wobei Männer sowohl häufiger über einen Computer (68%) als auch über einen Internetzugang (47%) verfügen als Frauen (PC – 59%; Internetzugang – 37%)¹⁰.

Sowohl für den Besitz eines Computers als auch für den Internetzugang ist das Alter ein entscheidender Einflußfaktor. Ab der Gruppe der 30-39jährigen nimmt der Anteil derer, die über diese Medien verfügen, kontinuierlich ab, so daß diese Medien gegenwärtig noch primär Medien der jüngeren Generationen sind¹¹ (vgl. Abb. 44).

PC-Besitz und Internetzugang – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

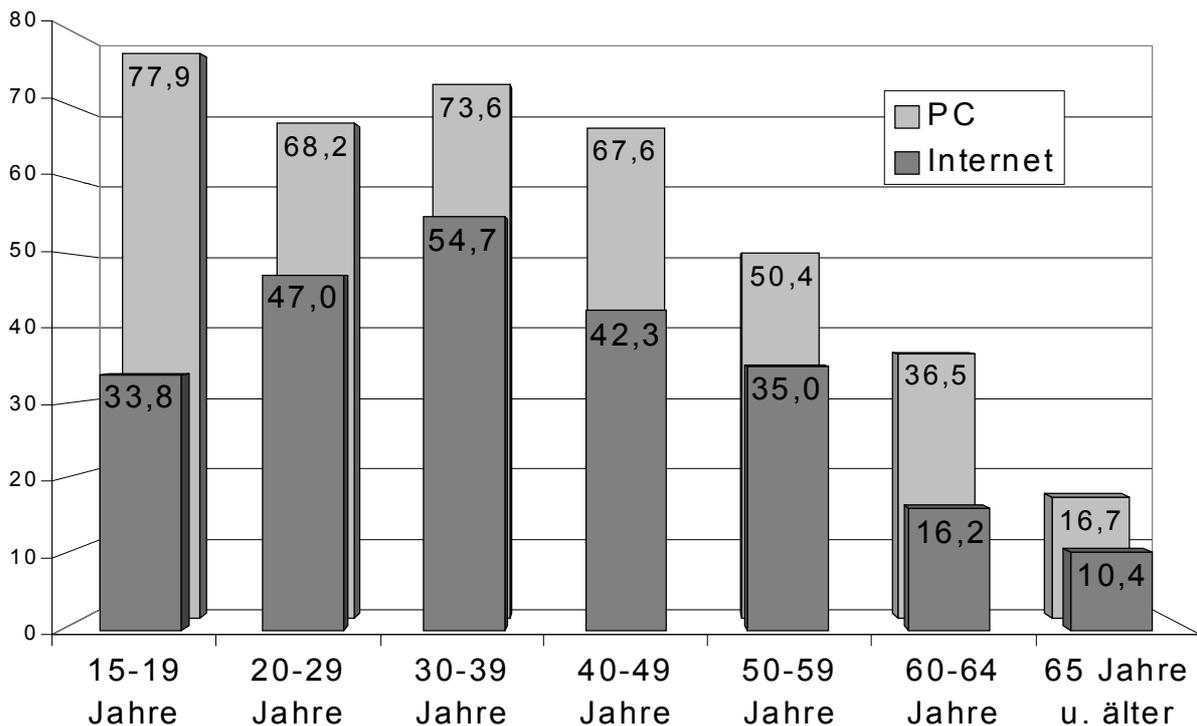


Abb. 44

¹⁰ Der Anteil der Internetnutzer ist somit deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung im Jahr 2000, und auch der Frauenanteil ist mit 46,4 Prozent an der Gesamtnutzerschaft über sieben Prozentpunkte höher als der Vergleichswert (vgl. Kap. 4.2.5.).

¹¹ Zwar weichen die ermittelten Werte von denen vorangegangener Untersuchungen teilweise ab, aber die grundsätzliche Tendenz ist identisch (vgl. Kap. 4.2.5.).

Noch deutlicher als das Alter ist die formale Bildung als entscheidender Einflußfaktor auf die Ausstattung mit PC und Internet anzusehen. Für beide Medien gilt: je höher der Schulabschluß, desto höher ist der Versorgungsgrad¹². Dabei ist die Diskrepanz zwischen formal niedrig und hoch Gebildeten bezüglich des Internetzugangs noch deutlicher als bezüglich der PC-Ausstattung, da der Anteil der PC-Besitzer unter Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur etwas mehr als doppelt so hoch ist wie bei Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß, während diese Diskrepanz beim Internet mehr als das Dreifache beträgt (vgl. Abb. 45).

PC-Besitz und Internetzugang – nach formaler Bildung

Angaben in Prozent

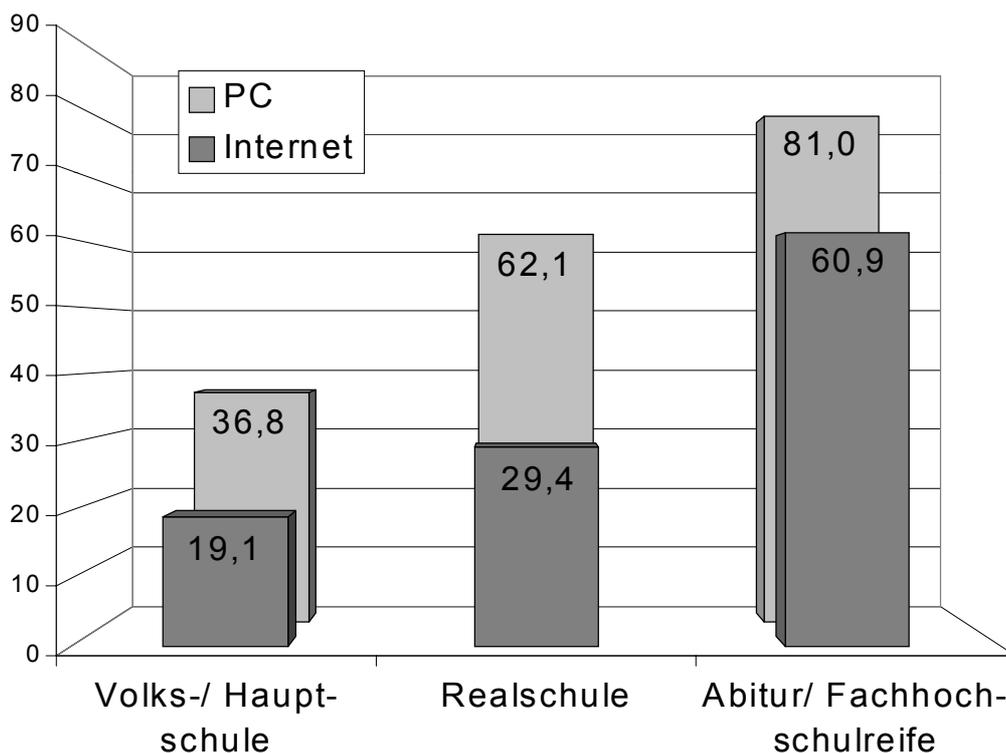


Abb. 45

Entsprechend der Verteilung der Bildungsabschlüsse in den Untersuchungszentren ergibt sich ein Gefälle zwischen den drei Städten, bei dem die Bewohner der Stadt Köln zu 73 Prozent mit PC und zu 57

¹² Somit läßt sich auch der hohe Gesamtanteil der Internetnutzer erklären, da formal hoch Gebildete innerhalb der Stichprobe deutlich überrepräsentiert sind.

Prozent mit Internet, die Gießener Bevölkerung zu 67 Prozent mit PC und zu 47 Prozent mit Internet und die Olsberger zu 51 Prozent mit PC und zu 23 Prozent mit Internet ausgestattet sind.

Angesichts der hohen Anschaffungs- und Betriebskosten für Computer und Internetzugang/ -nutzung weist die Einkommensstruktur eine interessante Besonderheit auf. Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 1400 DM weisen einen höheren Ausstattungsgrad beider Medien auf als die Personen der nächsthöheren Einkommensklasse. Ab einem frei verfügbaren Einkommen von mehr als 3000 DM erhöht sich auch der Anteil derer, die einen Computer oder Internetzugang besitzen (vgl. Abb. 46). Die hohen Prozentwerte in der unteren Einkommensklasse deuten darauf hin, daß unter diesen Befragten ein hoher Anteil an Studenten oder in der Ausbildung befindlichen Menschen ist, die aufgrund der Ausbildungsanforderungen oder aufgrund ihres Bildungsgrades ein hohes Interesse an diesen Medien haben.

PC-Besitz und Internetzugang – nach Haushaltsnettoeinkommen

Angaben in Prozent

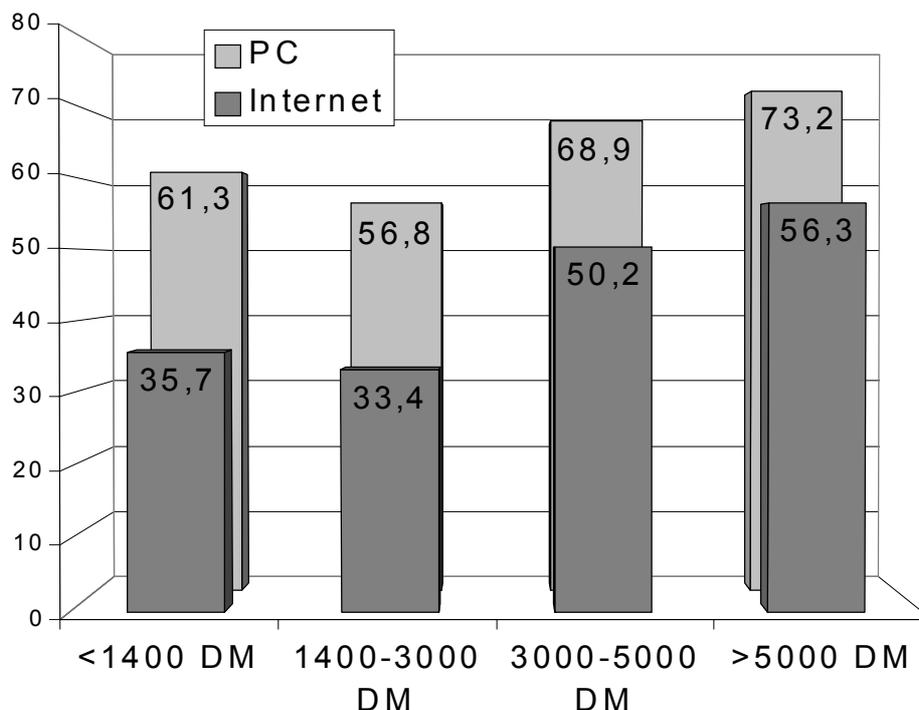


Abb. 46

Bislang sind zur Erfassung der Medienausstattung ausschließlich tag-aktuelle und periodische Medien berücksichtigt worden. Im weiteren Verlauf der Analyse steht deren Nutzung im Vordergrund. Um die gesamte Medienausstattung zu erfassen, werden abschließend auch Speichermedien wie CD-Spieler und Videorecorder sowie Kommunikationsmittel wie Telefon und Faxgerät hinzugenommen.

- **Anzahl der Medien**

Die durchschnittliche Anzahl an Medien in den Haushalten aller befragten Personen beträgt 13,4. Dabei weisen Männer mit 13,6 verschiedenen Medien einen leicht höheren Mittelwert auf als Frauen mit 13,2. Dieser Unterschied erweist sich aber als nicht signifikant, so daß diesbezüglich kein grundsätzlicher geschlechterbezogenen Unterschied auszumachen ist.

Die Betrachtung der Altersstruktur zeigt, daß die Gruppe der Jüngsten über die höchste Anzahl an Medien verfügen und mit zunehmendem Alter die quantitative Medienausstattung tendenziell abnimmt (vgl. Abb. 47).

Anzahl der Medien – nach Altersgruppen

Mittelwerte, Angaben in durchschnittlicher Anzahl an vorhandenen Medien

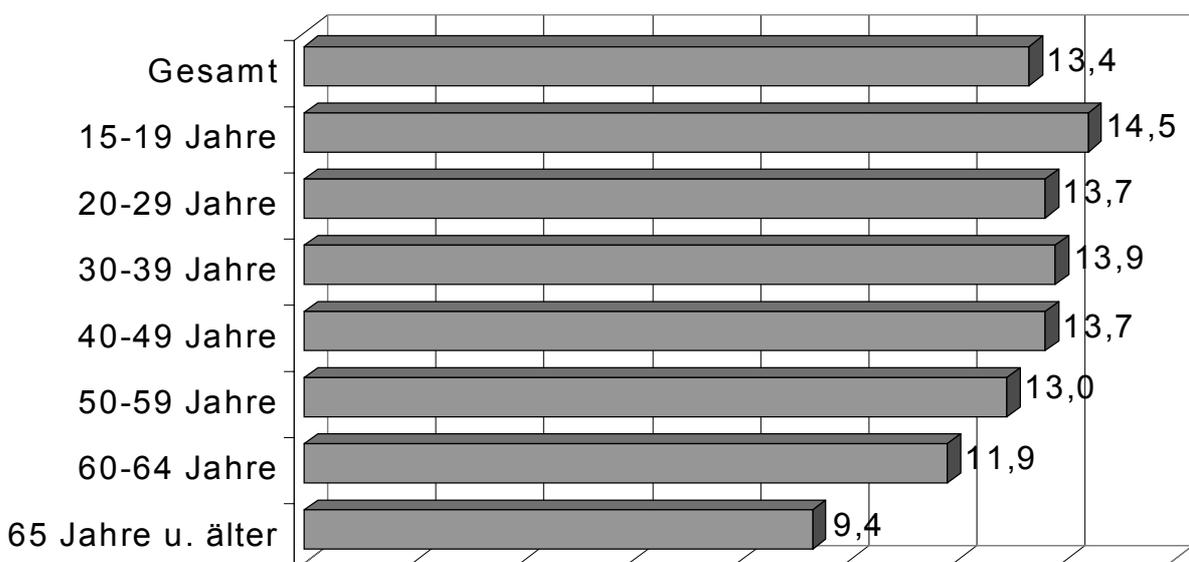


Abb. 47

Auch die formale Bildung macht sich bei der durchschnittlichen Anzahl verfügbarer Medien im Haushalt bemerkbar. So steigt der Mittelwert mit zunehmendem Bildungsgrad an. Verfügen Personen mit Volks-/Hauptschulabschluß durchschnittlich über 11,5 verschiedene Medien, so steigt dieser Wert bei Realschulabsolventen auf 13,6 und bei Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur auf 14,5. Signifikanzen lassen sich aber nur zwischen der unteren und der oberen Bildungsschicht ($p \leq 0,001$ = höchst signifikant) erkennen.

Zwar nimmt die Medienanzahl mit steigendem Haushaltsnettoeinkommen tendenziell zu, aber eine höchst signifikante Schwelle bildet die 3000 DM-Grenze ($p \leq 0,001$ = höchst signifikant), da sich die Werte ober- und unterhalb dieser Grenze deutlich voneinander unterscheiden (vgl. Tab. 33).

Anzahl der Medien – nach Haushaltsnettoeinkommen

Mittelwerte, Angaben in durchschnittlicher Anzahl an vorhandenen Medien

	Haushaltsnettoeinkommen in DM			
	<1400	1400-3000	3000-5000	>5000
Ø Medienanzahl	12,6	12,7	14,1	14,9

Tab. 33

Die Befragten in Köln verfügen im Durchschnitt über 14,1, in Gießen über 13,8 und in Olsberg über 12,4 verschiedene Medien.

Insgesamt läßt sich feststellen, daß einige Werte der Medienausstattung von bestehenden Befunden zum Teil abweichen, daß aber bereits an dieser Stelle soziodemographische Faktoren mit unterschiedlichem Gewicht als Determinanten in diesem Sachverhalt fungieren. Die gewonnenen Ergebnisse dienen im weiteren Verlauf der Analyse als Referenzpunkte hinsichtlich des Medien- und Sportmediennutzungsverhaltens.

7.3. Freizeit

Dieses Kapitel dient der quantitativen Erfassung des Freizeitbudgets, der Freizeitbeschäftigungen und insbesondere der Sportaktivitäten der Befragten. Die gewonnenen Ergebnisse bilden die Basis und erste Vorausschau auf nachfolgende Analysen des Medien- und Sportmediennutzungsverhaltens.

7.3.1. Freizeitbudget

Die Einschätzungen der Befragten in bezug auf ihr tägliches Freizeitbudget divergieren sehr stark. Diese Tatsache liegt einerseits sicherlich im unterschiedlichen Freizeitkontingent eines jeden begründet, aber auch die unterschiedlichen Auffassungen der Befragten bezüglich ihrer persönlichen Definition von Freizeit spielen beim Ermessen des Budgets eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Der durchschnittliche tägliche Umfang an Freizeit beträgt vier Stunden und dreiundfünfzig Minuten, wobei an den Wochenenden täglich rund dreieinhalb Stunden mehr zur Verfügung stehen als an Wochentagen. Zwar liegt das tägliche Freizeitbudget der Männer leicht über dem der Frauen, ist aber mit durchschnittlich zehn Minuten als marginal zu bezeichnen und daher bei nachfolgenden Analysen zu vernachlässigen (vgl. Tab. 34).

Freizeitbudget – nach Geschlecht

Angaben in Stunden : Minuten pro Tag

	Wochentag	Wochenende	Gesamt
Männer	3:58	7:28	4:58
Frauen	3:46	7:25	4:48
Gesamt	3:52	7:26	4:53

Tab. 34

Deutlicher werden die Unterschiede im Umfang des Freizeitbudgets bei der Differenzierung nach Altersgruppen. Die höchsten Werte entfallen sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende auf die

Gruppe der 15-19jährigen. Mit zunehmendem Alter nimmt der Umfang der Freizeit tendenziell ab und steigt in der Gruppe der über 65jährigen wieder an (vgl. Abb. 48).

Freizeitbudget – nach Altersgruppen

Angaben in Stunden : Minuten pro Tag

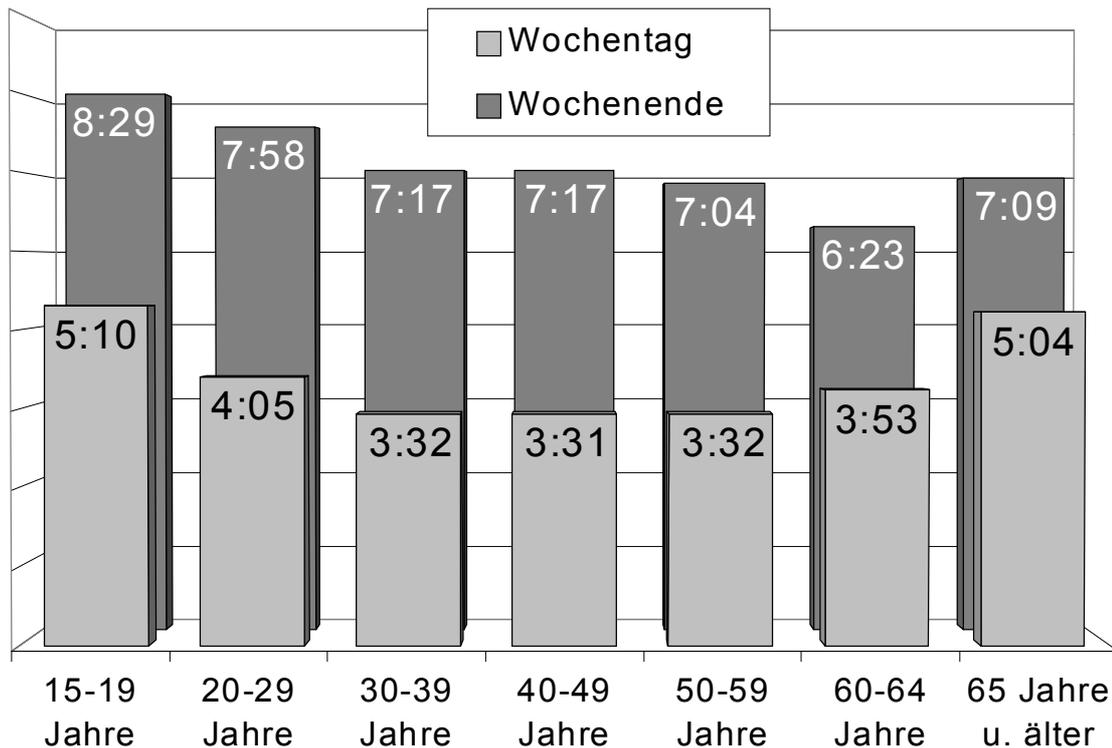


Abb. 48

Der Familienstand muß ebenfalls als Einflußfaktor auf das Freizeitbudget angesehen werden, da alleinstehende Personen über einen deutlich höheren Umfang an Freizeit verfügen als verheiratete. Dieser Unterschied könnte darin begründet sein, daß „familiäre Verpflichtungen“ oftmals nicht als Freizeit empfunden werden. Die höchsten Werte weisen sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende die Ledigen auf, da diese Gruppe naturgemäß vorwiegend von Mitgliedern unterer Altersgruppen besetzt ist (vgl. Tab. 35).

Auch die Unterscheidung in Personen mit und ohne Kinder(n) zeigt deutliche Unterschiede. Kinderlose verfügen an Wochentagen mit 4:06 Stunden über rund eine halbe Stunde mehr Freizeit als Personen mit

einem oder mehreren Kind(ern), und an Wochenenden verfügen sie mit fast acht Stunden täglich über mehr als eine Stunde.

Freizeitbudget – nach Familienstand

Angaben in Stunden : Minuten pro Tag

	Familienstand				
	verheiratet	alleinstehend insgesamt	alleinstehend		
			ledig	geschieden	verwitwet
Wochentag	3:35	4:08	4:17	3:15	4:15
Wochenende	7:01	7:52	7:59	7:25	7:02

Tab. 35

Bezüglich der Einkommensverhältnisse läßt sich eine interessante Tendenz erkennen. Personen aus der unteren Einkommensklasse verfügen über das größte Freizeitbudget. Dieses nimmt zwar mit steigendem Einkommen tendenziell ab, steigt aber in der höchsten Einkommensklasse wieder an (vgl. Abb. 49).

Freizeitbudget – nach Haushaltsnettoeinkommen

Angaben in Stunden : Minuten pro Tag

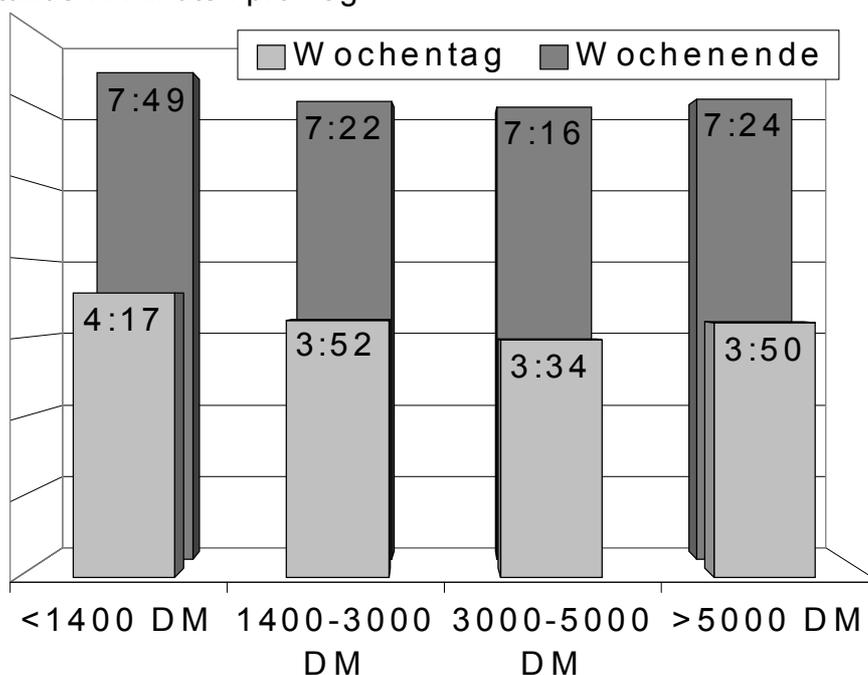


Abb. 49

Zwischen den Bewohnern der drei Untersuchungszentren bestehen ebenfalls Unterschiede im Umfang des täglichen Freizeitbudgets. An Wochenenden beträgt der Freizeitumfang in Köln 7:33 Stunden, in Olsberg 7:27 Stunden und in Gießen 7:17 Stunden. An Wochentagen hingegen verfügen die Olsberger mit 4:16 Stunden über die meiste Freizeit, gefolgt von den Kölnern mit 3:54 Stunden und den Gießenern mit 3:20 Stunden.

7.3.2. Freizeitbeschäftigungen

Die Vorlieben hinsichtlich der Freizeitbeschäftigung offenbaren deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Während Sporttreiben bei den Männern eindeutig an erster Stelle steht, ist die Sportbegeisterung bei Frauen zwar auch hoch, wird aber von der Lust am Lesen knapp übertroffen. Weitere Differenzen zwischen den Vorlieben der Männer und Frauen bestehen beim Fernsehen, der Gartenpflege sowie bei der Beschäftigung mit der Familie und dem Computer, welches stärker von Männern präferiert wird. Umgekehrt bevorzugen Frauen häufiger den Kontakt mit Freunden, Entspannung und Spaziergänge sowie Handarbeit und Kinobesuche (vgl. Tab. 36)¹³.

Insgesamt läßt sich zwischen den Geschlechtern nur eine grobe Trennlinie bezüglich ihrer Freizeitvorlieben ziehen, indem Männern eine aktivere und Frauen eine eher entspannende Freizeitgestaltung zugesprochen wird.

Daß beispielsweise das höhere Interesse der Männer am Sporttreiben als körperlicher Ausgleich für die immer bewegungsärmer werdende

¹³ Die Rangfolge der präferierten Freizeitaktivitäten in vorangegangenen Untersuchungen weicht gerade in den Kategorien „Fernsehen“ und „Sporttreiben“ von den vorliegenden Ergebnissen ab und kann daher an dieser Stelle nicht bestätigt werden. Die tendenziellen Unterschiede zwischen männlichem und weiblichem Freizeitverhalten finden hingegen Bestätigung (vgl. Kap. 4.3.1.).

Ebenso finden sich alle beschriebenen Dimensionen der Freizeitbedürfnisse in den bevorzugten Freizeitbeschäftigungen wieder (vgl. Kap. Exkurs II, Werte und Freizeit – Freizeit).

Berufswelt gedeutet werden kann, läßt sich an dieser Stelle, ebenso wie viele weitere Rückschlüsse, nur vermuten.

Die häufigsten Freizeitbeschäftigungen – gesamte Stichprobe

Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

Tätigkeit	Gesamt	Männer	Frauen
Sport treiben	58,4	64,2	52,1
Lesen	38,6	24,6	52,7
Fernsehen	29,3	33,9	24,6
Freunde treffen	26,0	22,2	29,9
Entspannen	12,7	9,3	16,1
Spaziergehen	11,3	6,3	16,3
Familie	10,5	13,6	7,2
Musik hören	9,2	9,3	9,1
Computer	8,2	12,4	4,0
Gartenpflege	8,0	10,3	5,3
Wandern	7,2	8,1	6,3
Handarbeiten	4,3	1,3	7,4
Ausgehen	4,1	4,3	4,0
Haustier	3,2	2,3	4,2
Kino	3,0	1,6	4,3
Sonstiges	32,3	37,6	26,9

Tab. 36

Die Vorlieben bei der Freizeitgestaltung divergieren zwischen den drei untersuchten Städten ebenfalls z.T. sehr stark. So verbringen in Köln und Gießen deutlich mehr Befragte ihre Freizeit vor dem Fernseher oder am Computer als in Olsberg, während in Olsberg Wandertouren und Treffen mit Freunden häufiger als in den beiden anderen Städten bevorzugt werden. In Gießen hingegen zählen mehr Personen als in Köln und deutlich mehr Personen als in Olsberg „Ausgehen“ und die „Beschäftigung mit Haustieren“ zu ihren bevorzugten Freizeitaktivitäten. Auch gehen die Bewohner Kölns und Gießens wesentlich lieber ins Kino als die Bewohner Olsbergs (vgl. Tab. 37).

Die Unterschiede bezüglich der Vorlieben für die Freizeitgestaltung in den drei Städten gründen neben demographischen Faktoren – wie bei der Computernutzung – sicherlich auch im unmittelbaren Freizeitangebot der Gemeinden und der jeweiligen Region, so daß sich spezifische Freizeitmuster herausgebildet haben, die durch die örtlichen Gegebenheiten determiniert sind.

Die häufigsten Freizeitbeschäftigungen – nach Untersuchungszentren

Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

Tätigkeit	Köln			Gießen			Olsberg		
	Ges.	M	F	Ges.	M	F	Ges.	M	F
Sporttreiben	58,4	64,2	52,1	53,6	63,5	44,4	60,8	64,1	57,3
Lesen	41,8	31,1	52,2	37,6	21,4	52,6	36,0	20,7	53,3
Fernsehen	31,5	32,7	30,3	33,3	44,7	22,8	23,5	26,6	20,0
Freunde treffen	24,7	20,9	28,4	22,7	18,2	26,9	30,3	26,6	34,4
Entspannen	15,1	11,7	18,4	12,7	6,9	18,1	10,2	8,9	11,7
Spaziergehen	10,8	5,6	15,9	11,8	10,7	12,9	11,2	3,4	20,0
Familie	12,1	15,8	8,5	9,1	11,9	6,4	9,9	12,8	6,7
Musikhören	6,8	9,7	4,0	8,2	6,3	9,9	12,5	11,3	13,9
Computer	10,6	15,3	6,0	10,3	15,1	5,8	3,9	7,4	0,0
Gartenpflege	8,8	10,2	7,5	6,7	9,4	4,1	8,4	12,3	3,9
Wandern	4,3	4,1	4,5	3,0	1,3	4,7	13,8	17,2	10,0
Handarbeiten	3,8	0,5	7,0	3,9	1,3	6,4	5,2	2,0	8,9
Ausgehen	3,8	5,1	2,5	9,4	8,8	9,9	0,0	0,0	0,0
Haustier	3,8	2,0	5,5	6,1	5,7	6,4	0,3	0,0	0,6
Kino	4,0	2,0	6,0	3,6	1,9	5,3	1,3	1,0	1,7
Sonstiges	38,3	44,6	30,5	25,5	26,0	25,9	28,8	32,2	25,2

Tab. 37

Das Alter hat ebenfalls Einfluß auf die Vorlieben in der Freizeit. So nimmt die Kontaktpflege zu Freunden mit zunehmendem Alter stetig ab, und die Beschäftigung mit dem engeren Lebensraum, in diesem Fall die Gartenpflege, nimmt zu. Mit Fernsehen und Lesen steigt das

Interesse an medialen Inhalten bis zur Gruppe der 50-59jährigen und nimmt danach wieder ab (vgl. Tab. 38). Die Analyse der Sportaktivität zeigt an diesem Punkt ein uneinheitliches Bild und wird später eingehender erörtert (vgl. Kap. 7.3.3.).

Die häufigsten Freizeitbeschäftigungen – nach Altersgruppen

Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

Tätigkeit	Alter in Jahren						
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	≥65
Sporttreiben	67,6	59,9	65,8	54,8	48,1	57,5	29,9
Fernsehen	23,4	25,2	27,7	31,5	37,0	31,5	36,2
Lesen	19,5	34,7	35,6	46,5	49,6	41,1	38,3
Wandern	2,6	0,4	3,3	8,9	14,8	26,0	19,1
Freunde treffen	57,1	39,7	23,1	17,8	18,5	6,8	6,4
Gartenpflege	0,0	0,8	5,9	11,7	13,3	16,4	29,8
Computer	7,8	10,3	9,9	7,5	4,4	4,1	6,4

Tab. 38

Der durchschnittliche tägliche Zeitaufwand für die Lieblingsbeschäftigungen beträgt an Wochentagen bei Männern 2:25 Stunden und bei Frauen 2:17 Stunden. An Wochenenden ist dieser Wert bei beiden Geschlechtern mit 4:35 Stunden identisch.

7.3.3. Sport in der Freizeit

Der hohe Stellenwert des Sports, der sich bereits in der Erhebung der Lieblingsbeschäftigungen andeutete, wird nunmehr in der Frage nach regelmäßiger Sportaktivität bestätigt. Nahezu 60 Prozent der Befragten treiben regelmäßig Sport. Dieses geben 63 Prozent der Männer und 57 Prozent der Frauen an.

Die Betrachtung der Altersgruppen offenbart eine stetige Abnahme der sportlichen Aktivität mit zunehmendem Alter. Diese Feststellung sowie die erhobenen Prozentsätze der einzelnen Altersgruppen stehen z.T. im Widerspruch zu den gewonnenen Ergebnissen bezüglich der Lieb-

lingsbeschäftigung in der Freizeit, da einige Werte deutlich unter den vorangegangenen Werten liegen. Dieser Befund legt die Vermutung nahe, daß viele Menschen in ihrer Freizeit zwar sportlichen Betätigungen nachgehen, diese aber nicht als bewußte sportliche Aktivität empfinden. Damit wird wiederum der Diskussion um ein einheitliches Sportverständnis Vorschub geleistet, da sowohl der Begriff Freizeit als auch der Begriff Sporttreiben einem individuellen Empfinden unterliegt. Ebenfalls kann nicht bestätigt werden, daß sich bereits mit 18 Jahren jeder zweite vom aktiven Sporttreiben verabschiedet¹⁴. Diese Schwelle liegt in der untersuchten Gruppe bei 50 Jahren (vgl. Abb. 50).

Sportaktivität – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

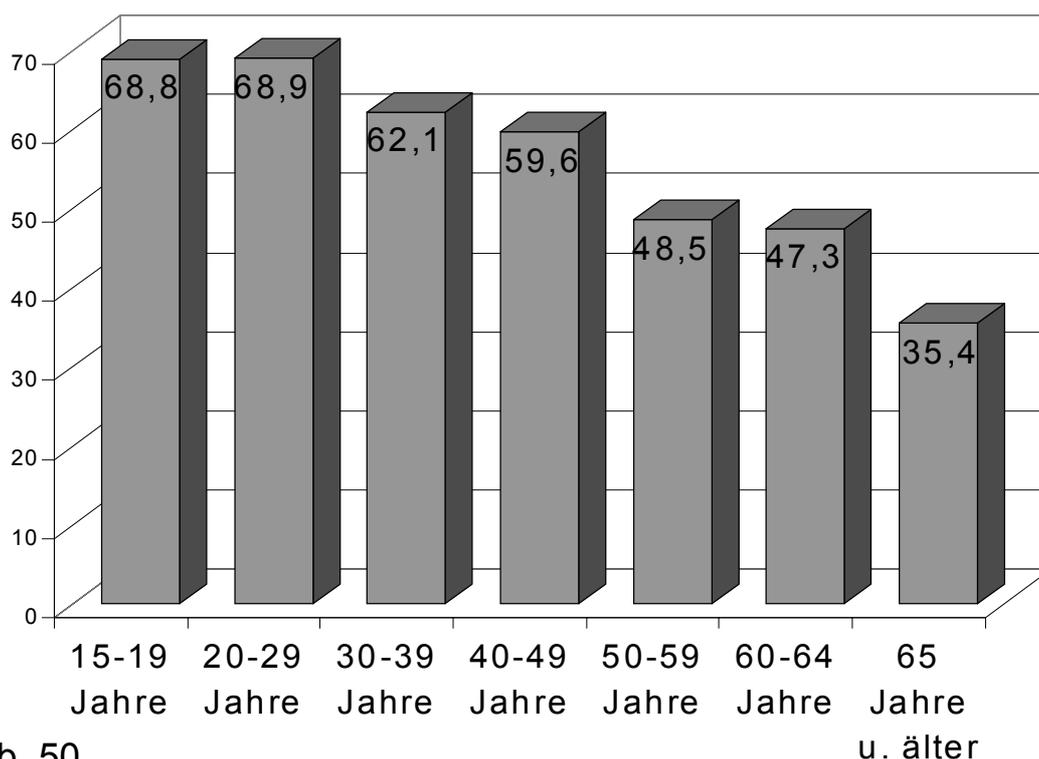


Abb. 50

Eine ebenfalls eindeutige Tendenz weist die Differenzierung nach formalem Bildungsgrad auf. Je höher der Schulabschluß, desto größer ist der Anteil an aktiven Sportlern. Finden sich unter Personen mit Volks-/Hauptschulabschluß nur 40,2 Prozent, die regelmäßig Sport treiben,

¹⁴ Vgl. Kap. 4.3.2.

so steigt dieser Wert bei Absolventen der Realschule auf 55,2 Prozent an und liegt bei formal Hochgebildeten mit Fachhochschulreife/ Abitur bei 74,3 Prozent.

In der Gruppe der alleinstehenden Personen finden sich 66 Prozent, die regelmäßig sportlich aktiv sind, während dies bei Verheirateten nur 55 Prozent sind. Noch deutlicher wird der Unterschied beim Vergleich von kinderlosen Personen mit denen, die Kinder haben. Unter letztgenannten finden sich mit 52,7 Prozent erheblich weniger sportlich Aktive. Bei den kinderlosen Befragten beträgt der Wert 67 Prozent. Die Einkommensverhältnisse scheinen bezüglich der Sportaktivität eine eher untergeordnete Rolle zu spielen, da sich zwar in der Gruppe derer mit monatlich über 5000 DM Haushaltsnettoeinkommen der höchste Anteil an aktiven Sportlern findet, in der Gruppe unter 5000 DM pro Monat jedoch keine eindeutige Tendenz auszumachen ist.

Die Populationen der drei untersuchten Städte unterscheiden sich deutlich hinsichtlich ihres Gesamtanteils an sportlich Aktiven. Deren Anteil liegt in Köln wesentlich höher als in Gießen und Olsberg, welche sich nur durch 2,7 Prozentpunkte voneinander abheben. Bei der Verteilung der Geschlechter unter den sportlich Aktiven sind allerdings die Unterschiede in allen drei Städten deutlich (vgl. Tab. 39).

Sportaktivität – nach Untersuchungszentren

Angaben in Prozent

	Köln		Gießen		Olsberg	
Gesamt	67,8		57,1		54,4	
Davon	Männer	Frauen	Männer	Frauen	Männer	Frauen
	52,8	47,2	51,6	48,4	54,0	46,0

Tab. 39

Beim Zeitaufwand für sportliche Aktivitäten lassen sich zwischen den Geschlechtern zwei Tendenzen feststellen: Frauen treiben öfter kürzer Sport, und Männer treiben öfter länger Sport! Während knapp 41 Prozent der Männer bis zu drei Stunden pro Woche Sport treiben, machen dies fast 54 Prozent der Frauen. Umgekehrt treiben rund 59 Prozent

der Männer länger als drei Stunden in der Woche Sport. Dieser Anteil liegt bei den Frauen bei rund 46 Prozent. Und auch der Anteil derer, die bis zu einer Stunde pro Woche sportlich aktiv sind, ist unter der weiblichen Bevölkerung mehr als doppelt so hoch wie unter der männlichen. Dieses Verhältnis kehrt sich in der Kategorie „über acht Stunden“ um (vgl. Abb. 51).

Zeitaufwand für Sportaktivitäten – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

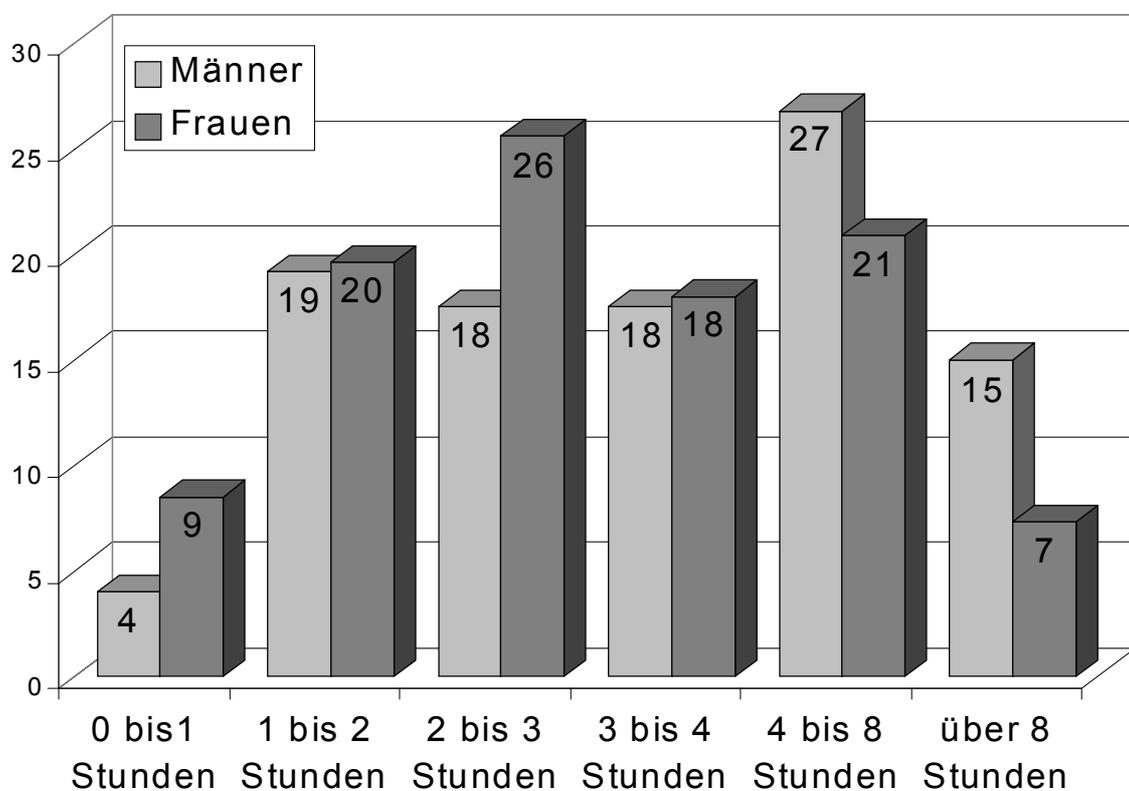


Abb. 51

Bei allen anderen demographischen Parametern lassen sich keine klaren tendenziellen Zusammenhänge hinsichtlich des Umfangs der sportlichen Aktivität erkennen.

Die Nummer eins unter den ausgeübten Sportarten ist bei den Männern der Radsport und bei den Frauen das Fitness-Training. Bei den Männern entfallen dabei 5,7 Prozent auf das Mountainbike-Fahren. Bei den Frauen beträgt dieser Prozentsatz allerdings nur 0,6 Prozent.

In der Kategorie „Fitness“ wurden neben der eigentlichen Angabe „Fitness-Training“ unter anderem Sportarten wie Step-Aerobik, Spinning und Walking zusammengefaßt, welche aber durchweg häufiger von Frauen ausgeübt werden. Die Sportart Fußball belegt bei den Männern den dritten Platz (vgl. Tab. 40).

Ausgeübte Sportarten – nach Geschlecht

Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

Sportart	Gesamt	Männer	Frauen
1. Radsport	37,4	40,3	34,3
2. Joggen	30,1	31,4	28,6
3. Fitness	28,2	19,3	38,4
4. Schwimmen	21,4	15,6	27,9
5. Fußball	16,0	29,2	1,3
6. Gymnastik	14,4	4,5	25,4
7. Tennis	12,7	17,0	7,9
8. Badminton	7,8	9,1	6,3
9. Tanzen	6,9	2,5	11,7
10. Inline-skaten	5,8	7,1	4,4
11. Ski (alpin u. nordisch)	4,7	6,2	3,2
12. Squash	3,7	5,4	1,9
13. Basketball	3,6	5,4	1,6
14. Volleyball	3,3	4,5	1,9
15. Reiten	3,1	0,3	6,3
16. Handball	2,7	2,5	2,9
17. Tischtennis	1,6	2,3	1,0
18. Golf	1,3	1,4	1,3
19. Schießen	1,3	2,0	0,6
Sonstige	12,0	15,7	8,9

Tab. 40

Wenngleich für einige Sportarten gelten kann, daß sie von Männern wie von Frauen in gleichem Maße ausgeübt werden, so unterscheiden sich die sportlichen Vorlieben der Geschlechter zum überwiegenden Teil sehr deutlich. Das diesbezüglich markanteste Beispiel ist der Fußball. Hier besteht eine Differenz von fast 28 Prozentpunkten. Aber

auch bei Sportarten wie Gymnastik, Tanzen und Reiten sind die Unterschiede beträchtlich (vgl. Tab. 40).

Zwischen den drei Untersuchungszentren bestehen ebenfalls z.T. deutliche Unterschiede in der Ausübung der verschiedenen Sportarten (vgl. Tab. 41). Diese Differenzen werden auf die unterschiedlichen lokalen und regionalen Voraussetzungen zurückgeführt, die für die Ausübung der einzelnen Sportarten maßgeblich sind. Die geographischen Gegebenheiten in und um Olsberg bieten sich für Radtouren und Skisport an, während die vergleichsweise hohe Zahl kommerzieller Sportanbieter in Gießen und Köln diverse Indoor-Sport-Möglichkeiten offerieren. Auf eine gesonderte Differenzierung nach Geschlechtern wird in diesem Fall verzichtet, da die teilweise niedrigen Fallzahlen nur geringen Aussagewert hätten.

Ausgeübte Sportarten – nach Untersuchungszentren

Mehrfachantworten möglich, Angaben in Prozent

Sportart	Gesamt	Köln	Gießen	Olsberg
1. Radsport	37,4	33,1	33,3	46,7
2. Joggen	30,1	32,3	31,2	26,2
3. Fitness	28,2	33,9	34,5	15,7
4. Schwimmen	21,4	17,1	22,8	25,7
5. Fußball	16,0	14,9	13,8	19,5
6. Gymnastik	14,4	16,4	10,6	15,2
7. Tennis	12,7	11,2	7,9	19,0
8. Badminton	7,8	10,8	7,4	4,3
9. Tanzen	6,9	5,9	7,9	7,1
10. Inline-skaten	5,8	4,8	6,9	6,2
11. Ski (alpin u. nordisch)	4,7	3,0	0,5	11,0
12. Squash	3,7	7,8	1,6	0,5
13. Basketball	3,6	2,2	6,3	2,9
14. Volleyball	3,3	3,0	3,7	3,3
15. Reiten	3,1	1,5	5,8	2,9
Sonstige	18,9	16,2	16,7	28,0

Tab. 41

Die Betrachtung der Altersstruktur der sportlich Aktiven zeigt, daß es einerseits Trend- und Funsportarten, aber auch Fußball fast ausschließlich von Jüngeren betrieben werden. Andererseits erfreuen sich Sportarten mit einem hohen gesundheitsfördernden Potential wie Schwimmen und Gymnastik mit steigendem Alter zunehmender Beliebtheit. Andere Sportarten wie Tennis und Radfahren werden altersübergreifend von vielen betrieben.

Knapp 60 Prozent der sportlich Aktiven sind in einem oder mehreren Sportvereinen organisiert. Dabei weisen Männer mit 63 Prozent einen höheren Organisationsgrad auf als Frauen mit 55,4 Prozent. Unter den drei Städten ist in Olsberg mit 69,2 Prozent der höchste Anteil vereinsmäßig organisierter Sportler/ innen zu finden. Die beiden anderen Städte unterscheiden sich diesbezüglich nur unwesentlich. In Köln liegt der Anteil bei 55,8 Prozent und in Gießen bei 53,7 Prozent.

Neben dem eigenen Sporttreiben bieten Besuche von Sportveranstaltungen die Möglichkeit, Sport zwar passiv, aber dennoch hautnah zu erleben. Von dieser Gelegenheit machen fast zwei Drittel der Befragten mehr oder weniger häufig Gebrauch. Der Anteil der Frauen, die sich Sportereignisse ansehen, liegt mit 56 Prozent deutlich unter dem der Männer, der über 75 Prozent beträgt. Die Besuche von Sportveranstaltungen nehmen mit zunehmendem Alter stetig ab. Beträgt der Anteil derer, die Sportereignisse „gar nicht“ besuchen, unter den 15-19jährigen lediglich 18,2 Prozent, so steigt dieser Anteil bis zur Gruppe der über 65jährigen auf über 56 Prozent an. Der Faktor der formalen Bildung macht sich in diesem Zusammenhang ebenfalls bemerkbar. 44 Prozent der Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß geben an, kein Interesse am Besuch von Sportveranstaltungen zu haben. Dieser Prozentsatz liegt bei Absolventen der Realschule bei 34 Prozent und sinkt bei Menschen mit Fachhochschulreife/ Abitur auf knapp 29 Prozent. Der Wohnsitz spielt in diesem Zusammenhang eine untergeordnete Rolle, da die Abweichungen zwischen den drei Städten in allen Kategorien nur geringfügig sind. Gleiches gilt für die Unterscheidung nach Einkommensklassen, obwohl der Besuch von Sportveranstaltungen bekanntlich mit Kosten verbunden ist.

Ein deutliches Unterscheidungskriterium bildet die Frage nach der eigenen sportlichen Aktivität. Während sich über drei Viertel der sportlich Aktiven Sportveranstaltungen anschauen, machen dieses nur rund die Hälfte der sportlich Inaktiven. Und auch die Häufigkeit der Veranstaltungsbesuche hängt davon ab, ob jemand selber Sport treibt oder nicht (vgl. Abb. 52).

Besuch von Sportveranstaltungen – nach Sportaktivität

Angaben in Prozent

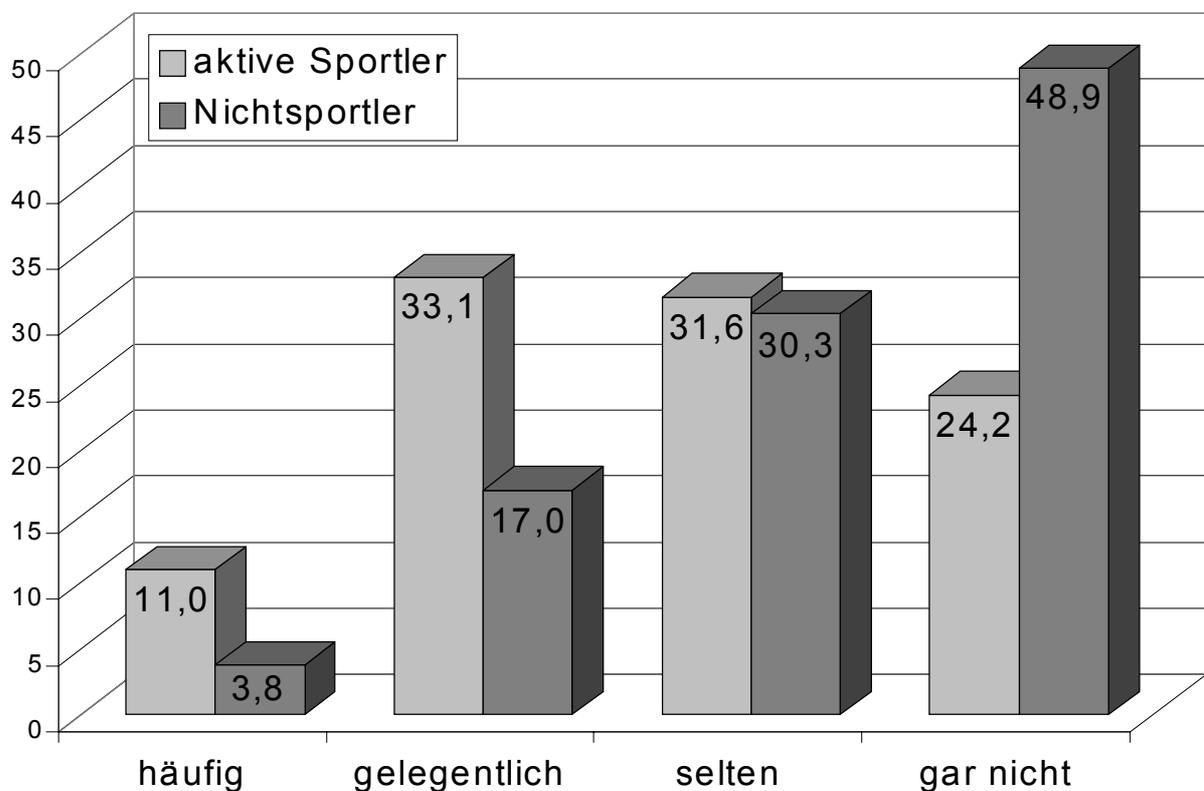


Abb. 52

Die Reihenfolge der präferierten Sportarten beim Besuch von Sportereignissen wird geschlechterübergreifend klar von Fußballspielen angeführt, wobei Männer diese Sportart mit 71 Prozent deutlich häufiger unmittelbar miterleben als Frauen. Die übrigen Sportarten folgen mit klarem prozentualen Abstand. Zwar ist das Zuschauerinteresse zwischen den Geschlechtern größtenteils relativ ausgeglichen, aber Tanz- und Reitsport finden unter der weiblichen Bevölkerung deutlich höhe-

ren Zuspruch als unter den Männern, während Männer sich für Motorsportveranstaltungen überdurchschnittlich stark interessieren (vgl. Tab. 42).

Besuchte Sportarten – nach Geschlecht

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sportart	Gesamt	Männer	Frauen
1. Fußball	61,8	71,0	49,2
2. Basketball	10,3	9,2	11,8
3. Eishockey	9,4	8,9	10,1
4. Handball	9,3	8,9	9,8
5. Leichtathletik	9,0	7,4	11,1
6. Tennis	8,4	9,2	7,4
7. Motorsport	6,8	8,9	4,0
8. Reitsport	5,3	1,7	10,1
9. Radsport	4,9	5,4	4,0
9. Tanzsport	4,9	1,0	10,1
11. Skisport	4,4	3,9	5,1
12. Volleyball	4,0	4,2	4,2
13. Turnen	3,0	2,5	3,7
14. Bob- und Schlittensport	2,1	1,4	3,0
Sonstige	11,6	10,5	12,6

Tab. 42

Der Vergleich der Rangfolge und der prozentualen Anteile der ausgeübten Sportarten mit den besuchten Sportarten zeigt, daß das Interesse an einer Sportart nicht zwangsläufig mit dem Ausüben derselben einhergeht. Umgekehrt muß aber ein Zusammenhang zwischen ausgeübter Sportart und besuchtem Sportereignis konstatiert werden, da alle Sportarten von der Gruppe derer, die diese selber ausüben, überdurchschnittlich stark auch als Zuschauer besucht werden. 97 Prozent der Fußballspieler, 50 Prozent der Basketballspieler, 88 Prozent der Handballspieler und 49 Prozent der Tennisspieler besuchen Veranstaltungen ihrer Sportart.

Fußballspiele sind städteübergreifend die beliebtesten Sportereignisse. Allerdings werden klare regionale Unterschiede deutlich. Während in Köln ein stark überdurchschnittliches Interesse an Eishockeyspielen besteht, favorisiert die Gießener Bevölkerung Basketball- und Handballspiele. Wintersportarten wie Skisport sowie Bob- und Schlittensport finden fast ausschließlich in Olsberg Zuspruch (vgl. Tab. 43). Dieser Sachverhalt verdeutlicht die emotionale Bindung an erfolgreiche Mannschaften und Sportler/innen aus der Region. Ein weiterer Aspekt dürfte bei einigen Sportarten die räumliche Nähe zu den entsprechenden Veranstaltungsorten sein.

Besuchte Sportarten – nach Untersuchungszentren

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sportart	Gesamt	Köln	Gießen	Olsberg
1. Fußball	61,8	64,7	56,1	63,5
2. Basketball	10,3	3,9	29,3	0,8
3. Eishockey	9,4	23,1	2,4	0,8
4. Handball	9,3	5,5	14,1	9,1
5. Leichtathletik	9,0	11,4	3,9	10,8
6. Tennis	8,4	5,1	2,9	16,6
7. Motorsport	6,8	5,5	6,8	8,3
8. Reitsport	5,3	3,1	4,4	8,3
9. Radsport	4,9	4,3	2,4	7,5
9. Tanzsport	4,9	3,9	4,9	5,8
11. Skisport	4,4	0,0	1,5	11,6
12. Volleyball	4,0	4,7	3,4	3,7
13. Turnen	3,0	1,6	2,0	5,4
14. Bob- und Schlittensport	2,1	0,0	0,0	4,9
Sonstige	11,6	15,9	14,7	5,2

Tab. 43

7.3.4. Zusammenfassung

Den verschiedenen soziodemographischen Faktoren muß ein zum Teil erheblicher Einfluß auf das tägliche Freizeitbudget und auf die bevorzugten Freizeitbeschäftigungen attestiert werden. So bevorzugen Männer eher eine aktive Freizeitgestaltung als Frauen, während diese stärker zu entspannenden und regenerativen Freizeitbeschäftigungen tendieren. Zwischen den Vorlieben für Freizeitgestaltung der Bewohner der drei untersuchten Städte bestehen ebenfalls gewisse Unterschiede, die oftmals auf das strukturelle Freizeitpotential der jeweiligen Region zurückzuführen sind.

Das aktive Sporttreiben hat innerhalb der eigenen Freizeitgestaltung für die Mehrzahl der Befragten einen hohen Stellenwert. Die Sportaktivität ist aber ebenfalls durch soziodemographische Faktoren wie Geschlecht, Alter und Bildung determiniert. Mit zunehmendem Alter und mit sinkendem formalen Bildungsgrad nimmt der Anteil der sportlich Aktiven kontinuierlich ab. Auch finden sich in den drei Untersuchungszentren unterschiedliche Prozentsätze hinsichtlich der sportlich Aktiven und der Nichtsportler. Ist der Anteil an sportlich Aktiven in Köln am höchsten, so weist Olsberg diesbezüglich den niedrigsten Prozentsatz auf.

Zwar bestehen auch in den Vorlieben für ausgeübte Sportarten klare Differenzen zwischen den Geschlechtern, aber Individualsportarten, die ohne größeren organisatorischen Aufwand und frei von zeitlicher Terminierung betrieben werden können, werden bevölkerungsübergreifend mehrheitlich präferiert. Fußball entpuppt sich in dieser Untersuchung ebenfalls als klare Männerdomäne. Die strukturellen und geographischen Gegebenheiten der drei Städte spiegeln sich in den ausgeübten Sportarten der Befragten wider. So werden in Köln und Gießen verschiedene Indoor-Sportarten und in Olsberg Outdoor-Sportarten bevorzugt betrieben.

Unter den als Zuschauer bevorzugt besuchten Sportarten ist Fußball hingegen bevölkerungs- und städteübergreifend die klare Nummer eins. Bei anderen Sportarten läßt sich der starke regionale Bezug zu

erfolgreichen einheimischen Mannschaften und Sportlern erkennen, da in Gießen bevorzugt Basketball- und Handballspielen beigewohnt wird, und in Köln Eishockey in der Publikumsgunst weit vorne liegt.

7.4. Mediennutzung

Bevor im weiteren Verlauf dieses Kapitels auf die spezifische Nutzung der einzelnen Medien eingegangen wird, soll ein erster Gesamtüberblick der Mediennutzung verschafft werden, um ihren Stellenwert innerhalb der Freizeitgestaltung ermitteln und die gewonnenen Daten mit bestehenden Befunden vergleichen zu können.

Die täglichen Nutzungszeiten für die drei klassischen tagesaktuellen Medien betragen im Gesamtdurchschnitt 4:07 Stunden. Somit ergibt sich eine Differenz zur durchschnittlichen Nutzungszeit im Bundesgebiet von fast zweieinhalb Stunden. Während die Differenz bei der Nutzung von Tageszeitungen mit rund fünf Minuten noch relativ gering ist, zeigen sich bei den AV-Medien deutliche Unterschiede von jeweils über einer Stunde (vgl. Tab. 44).

Tägliche Nutzungszeiten für Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen

Mittelwerte, Angaben in Minuten

Medium	Gesamt	Männer	Frauen
Fernsehen	107	113	101
Hörfunk	114	100	128
Tageszeitung	26	26	25
Gesamt	247	239	254

Tab. 44

Das Internet als viertes tagesaktuelles Medium spielt, bezogen auf die Nutzungszeiten der gesamten Stichprobe, eine eher untergeordnete Rolle. Während Männer täglich rund 15 Minuten das Internet nutzen, beträgt der Wert bei den Frauen neun Minuten. Daraus ergibt sich ein Durchschnittswert von knapp zwölf Minuten.

Werden zu den tagesaktuellen Medien die Printmedien Zeitschrift, Sportzeitschrift, Buch und wissenschaftliche Literatur hinzugezählt, beläuft sich der tägliche Zeitaufwand für Mediennutzung auf 5:18 Stunden. Der Durchschnittswert liegt bei den Frauen mit 5:24 Stunden rund 13 Minuten über dem Vergleichswert der Männer.

Bemerkenswert ist die Feststellung, daß der durchschnittliche tägliche Zeitaufwand für die Mediennutzung 25 Minuten über dem ermittelten durchschnittlichen Freizeitbudget der Befragten liegt. Dieser Befund kann als Indiz dafür angesehen werden, daß den Medien oftmals keine ausschließliche Aufmerksamkeit geschenkt wird, sondern daß sie als Begleitmedium zur ausgeübten Tätigkeit dienen.

Neben der Medienausstattung, welche die potentiellen Nutzungsmöglichkeiten beschreibt, ist die Zahl der tatsächlich genutzten Medien von hohem Interesse, um selektives oder komplementäres Rezeptionsverhalten nachzuweisen. Als Basis dient die maximale Medienganzahl von sieben verschiedenen Medien, welche sich aus Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet, allgemeiner Zeitschrift, Sportzeitschrift und Buch zusammensetzen.

Männer nutzen im Durchschnitt 5,1 der aufgezählten Medien und damit gut 0,3 Medien mehr als Frauen, so daß von höherer Selektivität seitens der weiblichen Befragten nur eingeschränkt die Rede sein kann. Deutlicher werden die Unterschiede zwischen den Werten der Altersgruppen. Die Anzahl der genutzten Medien nimmt – ausgehend von der Gruppe der 20-29jährigen – mit zunehmendem Alter um insgesamt 1,1 Medien ab (vgl. Tab. 45).

Zahl der genutzten Medien – nach Altersgruppen

Mittelwerte

Alter in Jahren	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter	Gesamt
Zahl der Medien	4,9	5,2	5,1	5,0	4,8	4,6	4,1	4,9

Tab. 45

Mit steigendem formalen Bildungsgrad nimmt auch die Medienanzahl zu. Nutzen Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß durchschnittlich 4,5 Medien, so steigt dieser Wert bei Realschulabsolventen auf 4,8 Medien an und liegt bei den Befragten, die über Fachhochschulreife/ Abitur verfügen bei 5,3 Medien. Das Einkommen hat nur einen bedingten Einfluß auf die Anzahl der genutzten Medien, da Personen mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen bis 3000 DM im Durchschnitt 4,8 Medien nutzen, und Personen mit 3000-5000 DM und über 5000 DM 5,1 bzw. 5,2 verschiedene Medien nutzen. Auch der Wohnort hat keinen Einfluß auf die Mediennzahl. Die Kölner Bevölkerung nutzt 5,0 Medien, die Gießener 4,9 und die Olsberger 4,8.

Auf die Frage nach den erwarteten Funktionen, welche von den Medien zu erfüllen seien, konnten oder wollten 6,6 Prozent der Befragten keine Antwort geben bzw. gaben an, daß die Medien keine Funktionen zu erfüllen haben. Rund 64 Prozent sind mit der Form und den Inhalten des Medienangebotes zufrieden, da sie entweder keine Angabe zu der Frage nach den nicht erfüllten Funktionen machten oder angaben, daß sie keine Funktion vermissen. Die folgenden Ausführungen beziehen sich dennoch auf die gesamte Stichprobe, da zur Erfassung des Stellenwertes der einzelnen Funktionen auch die Statements ohne verwertbare Aussage Relevanz besitzen.

Die beiden wichtigsten Funktionen, welche die Medien zu erfüllen haben, sind nach Meinung der Befragten die Verbreitung oder Übermittlung von Informationen und Unterhaltung. Nicht einmal ein Fünftel schreibt den Medien eine bildende Funktion zu (vgl. Tab. 46). Die Einschätzungen der Geschlechter in den einzelnen Kategorien sind relativ homogen und weisen selten mehr als zwei Prozentpunkte Differenz auf. Rund 93 Prozent der Männer und 89 Prozent der Frauen schreiben den Medien die Informationsverbreitung als Aufgabe zu. Bildende Funktionen erwarten 21 Prozent der Männer und 17 Prozent der Frauen. Hingegen liegt der Anteil der Frauen, die beim Medienkonsum Entspannung suchen, mit fünf Prozent fast doppelt so hoch wie der der Männer. Nach Ansicht von zehn Prozent der Frauen tragen die

Medien zur Meinungsbildung bei, während diese Auffassung ca. acht Prozent der Männer vertreten.

Frauen scheinen mit dem Medienangebot insgesamt zufriedener zu sein als Männer, da 69 Prozent der weiblichen Befragten keine Aufgabe oder Funktion der Medien vermissen. Dieser Ansicht sind nur knapp 60 Prozent der Männer. Die von den Befragten am häufigsten vermißte Funktion ist mit fast 20 Prozent die Information, gefolgt von Bildung, Unterhaltung und Meinungsbildung. Im Vergleich zu den Frauen findet sich unter den Männern ein größerer Anteil derer, die Information, Bildung und Meinungsbildung vernachlässigt sehen. Frauen wiederum wünschen sich stärker als die Männer eine ausgeprägtere Unterhaltungsfunktion.

Aufgaben/ Funktionen der Medien

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Funktion	gewünschte Funktion	vermißte Funktion
Information	91,2	19,9
Unterhaltung	62,5	4,0
Bildung	18,9	9,1
Meinungsbildung	8,8	3,2
Werbung	4,3	0,0
Entspannung	3,8	0,6
Kommunikation	2,4	0,6
Kritik/ Kontrolle	0,8	0,9

Tab. 46

Die drei meistgenannten Funktionszuschreibungen Information, Unterhaltung und Bildung werden von nahezu allen Altersgruppen vergleichbar häufig genannt: Eine Ausnahme bilden die 15-19jährigen und die über 65 jährigen, welche jeweils deutlich seltener diese Statements abgegeben haben. Insgesamt scheinen diese beiden Altersgruppen auch den höchsten Zufriedenheitsgrad bezüglich der Medienangebote zu haben, da sie die Frage nach vermißten Funktionen ebenfalls unterdurchschnittlich oft beantwortet haben.

In nahezu allen Kategorien steigen die Erwartungen an die Medien mit steigendem formalen Bildungsgrad, da jeweils Personen mit Volks-/Hauptschulabschluß die niedrigsten Werte aufweisen und diese unter Absolventen der Fachoberschule/ des Gymnasiums am höchsten sind. Analog dazu wird die Unzufriedenheit in fast allen Kategorien mit steigender Schulbildung größer. Die einzige Ausnahme bildet die Unterhaltungsfunktion, welche mit steigender Schulbildung immer seltener genannt wird.

Die Funktionszuschreibungen lassen sich in den vier Bereichen der Kommunikationsbedürfnisse¹⁵ zusammenfassen. Die kognitiven Bedürfnisse werden von den Medien befriedigt, indem sie ihre Funktionen Information, Bildung und Kritik/ Kontrolle erfüllen. Affektive Bedürfnisse werden durch Unterhaltung und Entspannung befriedigt. Meinungsbildende Funktionen bedienen integrative Bedürfnisse, und der kommunikative Aspekt zielt auf interaktive Bedürfnisse ab. Die Zusammenfassung der formulierten Funktionszuschreibungen in den vier Bedürfniskategorien zeigt, daß der Medienkonsum vorrangig aus kognitiven Bedürfnissen resultiert, gefolgt von dem Wunsch nach der Befriedigung affektiver Bedürfnisse. Integrative und interaktive Bedürfnisse spielen beim Medienkonsum nur eine untergeordnete Rolle. Das deutet aber auch darauf hin, daß sie im Bewußtsein der meisten Menschen latente Präsenz besitzen.

Der geschlechterbezogene Vergleich der Kommunikationsbedürfnisse zeigt, daß sich Männer häufiger aus kognitiven Bedürfnissen den Medien zuwenden als Frauen, während die übrigen Bedürfniskategorien nahezu ausgeglichen vertreten sind, aber jeweils leicht stärker von Frauen gesucht werden. Gleichzeitig sehen deutlich mehr Männer als Frauen ihre kognitiven Bedürfnisse nicht erfüllt, wogegen affektive Bedürfnisse der Frauen häufiger unerfüllt bleiben (vgl. Tab. 47).

¹⁵ Vgl. Kap. 2.2. – Uses-and-Gratifications-Approach.

Kommunikationsbedürfnisse

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Bedürfnisse	erfüllt		vermißt	
	Männer	Frauen	Männer	Frauen
kognitiv	115,4	106,6	34,5	24,2
affektiv	65,8	66,9	4,1	5,2
integrativ	9,1	10,2	3,8	3,6
interaktiv	2,3	2,5	0,9	0,4

Tab. 47

Die Tageszeitung genießt bei den Befragten die höchste Glaubwürdigkeit. Allerdings vertrauen Männer diesem Medium etwas häufiger als Frauen. Den zweiten Platz belegt das Fernsehen, welches unter der weiblichen Bevölkerung ein deutlich höheres Vertrauen genießt als unter den Männern. Diese hingegen glauben den Inhalten der Fachzeitschriften wesentlich häufiger als Frauen. Insgesamt attestieren Männer den Printmedien und Frauen den AV-Medien eine höhere Vertrauenswürdigkeit. Bemerkenswert ist auch die Tatsache, daß insgesamt 7,6 Prozent der Befragten nicht wissen, welchem Medium sie vertrauen sollen (vgl. Tab. 48).

Glaubwürdigkeit der Medien – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

Medium	Gesamt	Männer	Frauen
Tageszeitung	32,3	33,4	31,2
Fernsehen	29,4	26,4	32,4
Fachzeitschrift	16,9	19,7	14,1
Radio	8,0	7,2	8,8
Buch	3,0	3,2	2,7
allg. Zeitschrift	1,5	1,6	1,4
Internet	1,0	0,9	1,1
Sportzeitschrift	0,4	0,7	0,0
weiß nicht	7,6	6,8	8,3

Tab. 48

Innerhalb der Altersgruppen genießt das Fernsehen bei den 15-19jährigen und in der Gruppe ab 65 Jahren das größte Vertrauen. Die Tageszeitung wird von den 50-59jährigen am stärksten als glaubwürdig eingestuft, wohingegen die jüngeren Jahrgänge diese Meinung deutlich seltener teilen. Erhebliche Unterschiede zeigen sich zwischen Personen mit unterschiedlichem formalen Bildungsgrad. Das Fernsehen büßt mit steigender Schulbildung der Befragten klar an Glaubwürdigkeit ein, während sich diese Feststellung bei Tageszeitungen umkehrt. Ebenfalls mit steigendem Bildungsgrad genießen Fachzeitschriften zunehmend Vertrauen (vgl. Abb. 53).

Glaubwürdigkeit der Medien – nach formaler Bildung

Angaben in Prozent

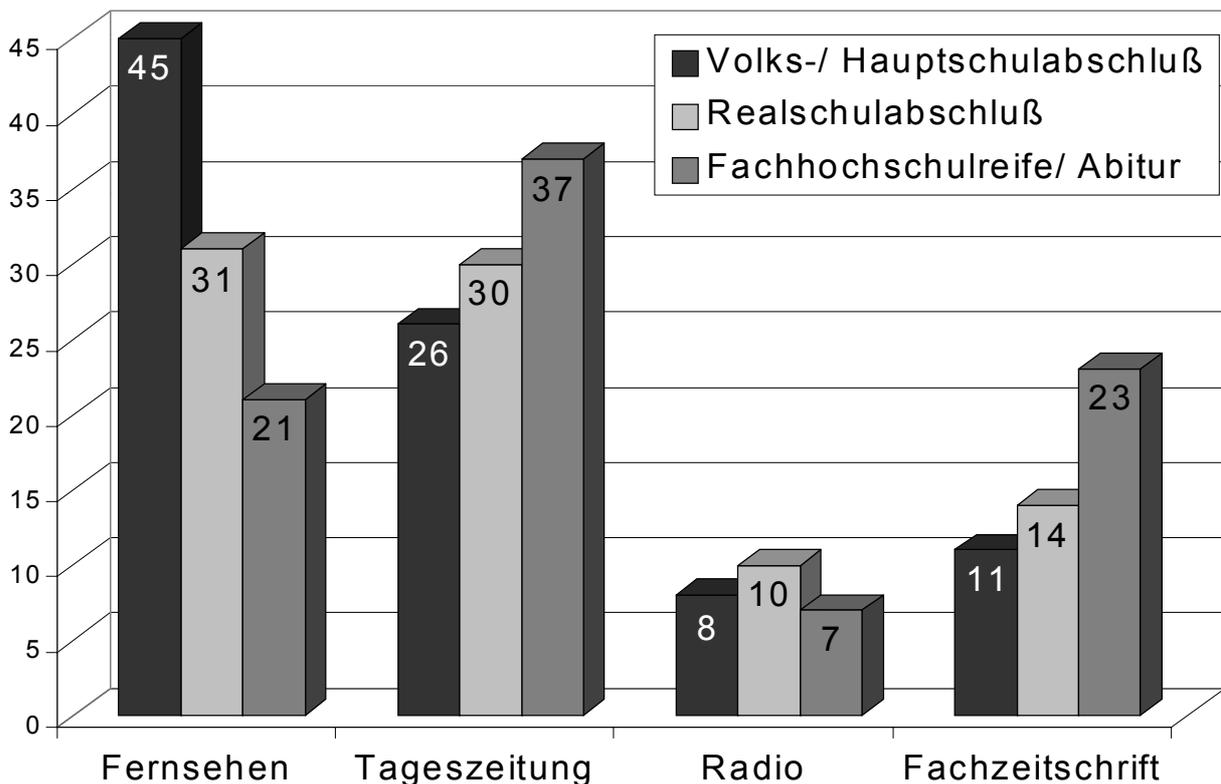


Abb. 53

Das Fernsehen ist für den Großteil der Befragten das wichtigste Medium, da 40 Prozent angeben, nicht darauf verzichten zu können. An zweiter Stelle rangiert das Radio, gefolgt von der Tageszeitung und vom Buch. Immerhin 3,1 Prozent können oder wollen nicht mehr auf das Internet verzichten. Damit ist dieses Medium für mehr Menschen

unentbehrlich geworden als Fach-, Sport- und allgemeine Zeitschriften. Während Männer deutlich häufiger als Frauen nicht auf Fernsehen, Tageszeitung und Fachzeitschrift verzichten können, sehen Frauen Radio und Buch verstärkt als unersetzlich an.

Deutlicher als bei der Frage nach dem unverzichtbarsten Medium votieren die Befragten bei der Frage nach dem verzichtbarsten. Über 45 Prozent könnten am ehesten Sportzeitschriften entbehren. Dann folgen Bücher und das Internet. Mit 51,4 Prozent könnten allerdings wesentlich mehr Frauen auf Sportzeitschriften verzichten als Männer (vgl. Tab. 49).

Unverzichtbarstes Medium / verzichtbarstes Medium

Angaben in Prozent

Medium	unverzichtbar			verzichtbar		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Fernsehen	40,0	45,6	34,4	8,6	8,8	8,5
Radio	21,9	17,6	26,3	3,9	6,1	1,6
Tageszeitung	17,5	20,0	14,9	4,0	3,8	4,3
Buch	11,6	5,2	18,2	13,8	14,5	13,2
Internet	3,1	3,7	2,5	13,8	14,5	13,2
Fachzeitschrift	1,9	3,0	0,7	9,4	14,3	4,5
Sportzeitschrift	0,5	1,1	0,0	45,1	38,9	51,4
allg. Zeitschrift	0,5	0,9	0,2	10,2	10,0	10,5
weiß nicht	2,9	2,9	2,9	2,1	2,1	2,0

Tab. 49

Neben der Differenzierung nach Geschlechtern läßt auch die Betrachtung der Altersgruppen und Bildungsschichten deutliche Tendenzen erkennen. In der Gruppe der 15-19jährigen können sich über 53 Prozent den Verzicht auf das Fernsehen nicht vorstellen. Dieser Prozentsatz sinkt bis zur Gruppe der 50-59jährigen auf 31 ab und steigt mit zunehmendem Alter der Befragten wieder bis auf 46 Prozent bei den über 65jährigen an. Nahezu diametral verläuft die diesbezügliche Einschätzung für Tageszeitungen. Sind es unter den 15-19jährigen nur

1,3 Prozent, die auf diese Mediengattung nicht verzichten könnten, so steigt der Anteil bei den 20-39jährigen sprunghaft auf 11,4 Prozent und weiter auf 36 Prozent bei den 50-59jährigen. Das Radio möchten ein Fünftel bis ein Viertel der Befragten nicht missen. Die einzige Ausnahme bilden die über 65jährigen, die nur zu acht Prozent diese Meinung teilen. Der Verzicht auf Bücher würde den Altersgruppen unter 50 Jahren gleichermaßen schwerfallen. Erst mit weiter zunehmendem Alter könnte auf dieses Medium leichter verzichtet werden.

Zwar gilt das Fernsehen in allen Bildungsschichten als unverzichtbarstes Medium, allerdings sinkt diese Einschätzung von 48 Prozent bei Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß über 41 Prozent bei Real- schulabsolventen auf 34 Prozent bei den Befragten mit Fachhochschulreife/ Abitur. Umgekehrt steigt der Anteil der Personen, die auf Bücher und auf das Internet nicht verzichten könnten, je höher der erreichte Schulabschluß ist. Dieser Befund wird gestützt durch die Einschätzung der Verzichtbarkeit dieser beiden Medien. Personen mit niedriger formaler Bildung könnten deutlich häufiger Bücher und Internet entbehren als formal höher Gebildete.

Die Unterteilung der Ergebnisse dieser beiden Fragestellungen nach Untersuchungszentren läßt keine eindeutigen Unterschiede erkennen, da die ermittelten Werte relativ ausgeglichen sind.

7.4.1. Fernsehnutzung

Insgesamt sehen 98 Prozent der Befragten täglich fern. Deren Hauptnutzungszeit ist zu 87 Prozent der Abend, gefolgt von der Nacht (5,6%) und dem Tagesverlauf (4,4%). Die Nacht als bevorzugte Fernsehzeit geben mit 8,2 Prozent deutlich mehr Männer an als Frauen (3,1%), während unter den Frauen der Anteil derjenigen, die vorwiegend tagsüber dieses Medium nutzen, mit fünf Prozent höher liegt als unter den Männern (3,7%).

Zwar ist in allen Altersgruppen der Abend die bevorzugte Fernsehzeit, aber gerade die 15-19jährigen nutzen auch die Nachtstunden und den Tag zum Fernsehen. Den Tagesverlauf benennen auch die über 65jährigen ebenfalls überdurchschnittlich oft als Fernsehzeit (vgl. Tab.

50). Den übrigen Jahrgängen bleiben vermutlich aufgrund ihrer Berufstätigkeit nur die Abendstunden zum Fernsehkonsum.

Tageszeit zur Fernsehnutzung – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

Tageszeit	Gesamt	Alter in Jahren						
		15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Tagesverlauf	4,4	13,0	4,2	2,9	2,3	5,1	4,1	8,3
Abend	87,2	74,0	86,4	88,3	88,7	90,5	86,5	91,7
Nacht	5,6	9,1	6,8	5,5	5,2	3,6	6,8	0,0

Tab. 50

Der Umfang der täglichen Fernsehnutzung ist ebenfalls altersabhängig. Von 130 Minuten bei den 15-19jährigen nimmt die Nutzungszeit bis zur Gruppe der 30-39jährigen auf 95 Minuten ab und steigt mit zunehmendem Alter auf 139 Minuten bei den Personen ab 65 Jahren wieder an (vgl. Tab. 51).

Umfang der Fernseh-Nutzung – nach Altersgruppen

Mittelwerte, Angaben in Minuten

Alter in Jahren	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Minuten	130	107	95	102	109	116	139

Tab. 51

Mit steigendem formalen Bildungsgrad nimmt der Umfang der Fernsehnutzung ab. Absolventen der Volks-/ Hauptschule sehen durchschnittlich 123 Minuten pro Tag fern, Personen mit Realschulabschluss rund 109 Minuten, und Personen mit Fachhochschulreife oder Abitur weisen mit 96 Minuten täglich die kürzeste Nutzungszeit auf. Die Unterscheidungen in alleinstehende und verheiratete Personen sowie in Kinderlose und Eltern ergeben nur unerhebliche Differenzen.

Unter den Bewohnern der drei untersuchten Städte weisen die Einwohner Olsbergs mit 99 Minuten den geringsten Nutzungsumfang auf.

In Gießen (114 Minuten) und Köln (116 Minuten) wird täglich gut eine Viertelstunde länger ferngesehen.

Hinsichtlich der Themenpräferenzen sind neben näherungsweise Übereinstimmungen zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern festzustellen. Insbesondere in punkto Sportberichterstattung bestehen deutliche Divergenzen. Sind es über die Hälfte der Männer, die sich gerne Sportformaten zuwenden, so liegt der Anteil bei den Frauen bei 17 Prozent. Die männlichen Befragten interessieren sich zudem stärker für Politik-, Wissenschafts- und Wirtschaftssendungen als die weiblichen. Die Vorlieben der Frauen hingegen tendieren deutlich häufiger zu Spielfilmen, Dokumentationen und leichter Unterhaltung wie Serien/ Soaps, Showformate und Talkshows (vgl. Tab. 52). Damit werden die Befunde vorangegangener Studien auch in dieser Untersuchung weitestgehend bestätigt¹⁶.

¹⁶ Vgl. Kap. 4.2.2.

TV-Themenpräferenzen – nach Geschlecht

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Genre	Gesamt	Männer	Frauen
Nachrichten	49,2	49,1	49,2
Spielfilme	48,6	43,4	54,0
Sport	34,6	51,5	17,0
Dokumentationen	15,9	13,1	18,8
Unterhaltung	12,1	12,8	11,5
Politik	11,3	14,8	7,7
Natur-/ Tiersendungen	10,3	8,3	12,3
Reportagen	9,5	8,1	10,9
Serien/ Soaps	9,5	5,7	13,4
Magazine	9,1	8,5	9,8
Wissenschaft	8,6	10,7	6,3
Comedy	7,1	8,0	6,1
Shows/ Quizshows	5,7	4,3	7,1
Talkshows	5,5	3,0	8,0
Kultur	3,7	3,3	4,0
Musik	3,5	2,6	4,4
Reisen	3,3	2,4	4,2
Wirtschaft	2,7	4,3	1,1
Sonstige	0,7	0,9	0,4

Tab. 52

Der Sport besitzt altersübergreifend eine hohe Publikumsattraktivität. Zwar sind zwischen einzelnen Altersgruppen Unterschiede von bis zu mehr als elf Prozentpunkten zu erkennen, tendenzielle altersabhängige Zu- oder Abnahmen in der Publikumsakzeptanz lassen sich jedoch nicht ausmachen. Anders verhält es sich bei den Genres Nachrichten-, Politik- und Natur-/ Tiersendungen. Diese Sendeformate werden mit zunehmendem Alter der Befragten immer häufiger präferiert.

Der umgekehrte Trend ist bei Spielfilmen, Serien/ Soaps, Comedy- und Talkshows festzustellen. Der Zuspruch dieser Genres lässt nach,

je älter die Befragten sind. Comedy-Sendungen werden von Personen über 60 Jahren gar nicht mehr zu den drei beliebtesten Sendeformaten gezählt. Dokumentationen werden überwiegend von Menschen mittlerer Altersgruppen bevorzugt (vgl. Tab. 53).

TV-Themenpräferenzen – nach Altersgruppen

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Genre	Alter in Jahren						
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Nachrichten	26,5	45,0	50,0	54,8	49,2	62,9	54,3
Spielfilme	64,7	53,8	52,3	45,2	45,5	28,6	26,1
Sport	30,9	29,7	36,2	36,2	37,1	41,4	30,4
Dokumentationen	7,4	16,9	21,5	16,1	11,4	7,1	13,0
Politik	1,5	5,2	10,1	14,1	26,5	12,9	8,7
Natur-/ Tiersendungen	2,9	8,4	7,0	11,6	15,9	18,6	17,4
Serien/ Soaps	32,3	19,3	6,3	3,5	1,5	0,0	6,5
Comedy	19,1	12,4	6,0	3,5	4,5	0,0	0,0
Talkshows	14,7	7,2	3,7	3,5	4,5	7,1	2,2

Tab. 53

Dem Schulabschluß kann hinsichtlich der Genrepräferenzen im Fernsehen kein exponierter Einfluß zugeschrieben werden, da kaum klare Tendenzen oder Unterschiede festzustellen sind. Ausnahmen bilden allerdings Spielfilme, Natur-/ Tiersendungen, Wissenschaftssendungen und auch Sportsendungen. Mit steigendem formalen Bildungsgrad nimmt der Anteil derer ab, die Natur- und Tiersendungen bevorzugen. Die umgekehrte Tendenz ist bei Spielfilmen, Wissenschaftssendungen und Sportformaten¹⁷ zu erkennen (vgl. Tab. 54).

¹⁷ Dieses Ergebnis deckt sich mit dem auf Bundesebene (vgl. Kap. 4.2.2.).

TV-Themenpräferenzen – nach formaler Bildung

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Genre	Schulabschluß		
	Volks-/ Haupt- schule	Realschule	Fachhochschul- reife/ Abitur
Spielfilme	39,2	49,3	56,3
Sport	30,4	29,8	40,7
Natur-/ Tiersendungen	16,0	9,6	7,5
Wissenschaft	4,0	7,1	12,2

Tab. 54

In allen drei untersuchten Städten erfreut sich die Sportberichterstattung eines durchaus vergleichbar hohen Zuspruchs. Die Kölner Bevölkerung weist mit 38,5 Prozent den höchsten Wert auf, und bei den Bewohnern Olsbergs beträgt er 34,0 Prozent. Zwar bildet Gießen in diesem Genre mit 30,4 Prozent das Schlußlicht, liegt aber insgesamt nur rund vier Prozentpunkte unter dem Durchschnitt. In den übrigen Kategorien lassen sich zwischen den Untersuchungszentren ebenfalls kaum klare tendenzielle Unterschiede in den Genrepräferenzen ausmachen.

Ein deutliches Unterscheidungskriterium hinsichtlich der Präferenz von Sportsendungen ist die Differenzierung nach sportlich aktiven Personen und Nichtsportlern. Unter sportlich Aktiven liegt der Anteil derer, die im Fernsehen bevorzugt Sportformate rezipieren, bei 39,7 Prozent, während dieser Prozentsatz unter Nichtsportlern 26,7 beträgt.

Die Rangfolge der beliebtesten Fernsehsender spiegelt für die „großen Fünf“ die Rangfolge der Sehbeteiligungsverhältnisse auf Bundesebene wider¹⁸. Klare Unterschiede zwischen den Geschlechtern treten für diese Sender nur bei RTL und beim ZDF auf. RTL wird häufiger von Frauen bevorzugt und das ZDF von Männern. Die Spartensender DSF und Eurosport werden vornehmlich von den männlichen Befragten als bevorzugte Fernsehsender angegeben, während diese von den Frau-

¹⁸ Vgl. Kap. 4.2.2..

en vergleichsweise selten gewählt werden¹⁹. Der umgekehrte Sachverhalt ergibt sich für VOX (vgl. Tab. 55). Das deutlich höhere Interesse der Männer am Fernsichtsport spiegelt sich somit auch in den Sendervorlieben wider. Unter den Befragten, die das DSF und Eurosport zu den drei favorisierten Fernsehsendern zählen, sind jeweils rund drei Viertel selber sportlich aktiv. Das eigene sportliche Engagement findet somit seinen Niederschlag in der Präferenz für die thematische Ausrichtung der Sender.

Meistgesehene Fernsehsender – nach Geschlecht

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sender	Gesamt	Männer	Frauen
ARD	52,4	55,1	49,6
RTL	50,2	45,5	55,0
ZDF	46,1	49,6	42,4
SAT1	37,5	37,5	37,6
Pro7	36,6	34,7	38,5
3. ARD-Programme	24,1	21,7	26,3
VOX	6,2	3,6	8,9
DSF	5,1	8,9	1,3
Eurosport	4,0	5,8	2,2
RTL2	3,8	2,7	4,8
Premiere World	3,7	4,4	3,0
arte	3,3	2,0	4,6
Viva	3,2	3,6	2,8
3Sat	2,1	2,2	2,0
MTV	1,6	1,5	1,7
N-tv	1,3	1,8	0,7
Kabel1	1,5	1,3	1,7
Phoenix	1,0	1,1	0,9
Sonstige	1,9	1,1	2,7

Tab. 55

¹⁹ Dieser Sachverhalt deckt sich ebenfalls mit bestehenden Befunden (vgl. Kap. 4.2.2.).

Eindeutige Tendenzen in den Senderpräferenzen lassen sich bei der Analyse nach Altersgruppen erkennen. Die öffentlich-rechtlichen Sender werden, ausgehend von sehr niedrigen Werten bei den Jüngeren, mit zunehmendem Alter immer häufiger bevorzugt. Diametral stellen sich die Vorlieben für die Programme der Privaten dar, da diese Sender mit steigendem Alter seltener bevorzugt werden. Die deutlichste Zäsur besteht bei den Musiksendern VIVA und MTV, welche nahezu ausschließlich von Personen favorisiert werden, die jünger als 40 Jahre sind (vgl. Tab. 56).

Meistgesehene Fernsehsender – nach Altersgruppen

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sender	Alter in Jahren						
	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
ARD	20,3	33,3	47,5	59,2	79,3	84,7	81,3
RTL	68,9	60,9	58,6	44,2	28,1	29,2	31,3
ZDF	9,5	22,1	43,8	55,3	79,3	76,4	66,7
SAT1	45,9	47,7	41,4	35,4	25,2	15,3	25,0
Pro7	75,7	58,9	40,1	26,2	7,4	6,9	6,3
3. Programme	4,1	11,7	17,8	32,1	40,0	40,4	56,4
VOX	2,7	10,1	5,7	7,8	5,2	0,0	0,0
DSF	6,8	7,4	5,4	3,9	3,7	0,0	6,3
Eurosport	2,7	1,6	4,7	4,4	5,9	8,3	2,1
RTL2	12,2	6,6	2,7	1,9	1,5	1,4	0,0
Premiere World	0,0	6,2	4,0	3,4	2,2	2,8	0,0
Viva	23,0	4,3	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0
MTV	9,5	3,5	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0

Tab. 56

Der Grad der formalen Bildung hat kaum Einfluß auf die Senderwahl und kann demnach vernachlässigt werden. Zwischen den Befragten in den drei untersuchten Städten bestehen ebenfalls keine klaren Unterschiede bezüglich ihrer Senderpräferenzen. Eine Ausnahme bilden die dritten ARD-Programme des jeweiligen Sendegebietes. Ist es in Köln und in Olsberg der WDR, der unter den Dritten bevorzugt gesehen

wird, so sind es der HR und der SWR, welche von der Gießener Bevölkerung präferiert werden.

7.4.2. Hörfunknutzung

Gut 92 Prozent der Befragten hören Radio. Die Hauptnutzungszeiten dieses Mediums sind für 96 Prozent der Hörer der Morgen und der weitere Tagesverlauf, wobei das Radio tagsüber mit 60,5 Prozent die meisten Rezipienten erreicht. Die morgendliche Hörschaft ist zu 57 Prozent weiblichen Geschlechts. Tagsüber liegt der Anteil der Männer mit 53 Prozent leicht über dem der Frauen. Die Geschlechterverteilung unter der Hörschaft ist nahezu ausgeglichen, aber die Hörerinnen verwenden mit 146 Minuten pro Tag fast eine halbe Stunde mehr auf die Nutzung von Hörfunkangeboten als Männer.

Besonders jüngere Menschen nutzen die Hörfunkangebote, während unter den Älteren die meisten Hörfunk-Abstinenten zu finden sind. Trotz 24stündiger Programmausstrahlung sind die Abend- und Nachtstunden altersübergreifend nur für eine Minderheit die bevorzugte Rezeptionszeit dieses Mediums (vgl. Tab. 57).

Tageszeit der Hörfunknutzung – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

Tageszeit	Gesamt	Alter in Jahren						
		15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Morgen	32,7	22,1	30,7	30,9	40,4	38,0	31,1	25,0
Tagesverlauf	55,4	68,8	61,0	57,7	50,2	42,3	55,4	50,0
Abend	2,9	2,6	2,7	2,6	2,8	4,4	2,7	4,2
Nacht	0,5	1,3	0,8	0,7	0,0	0,0	1,4	0,0
Gar nicht	8,4	5,2	4,9	8,1	6,6	15,3	9,5	20,8

Tab. 57

Der Vergleich der Altersgruppen zeigt bezüglich des täglichen Nutzungsumfangs ebenfalls deutliche Unterschiede von bis zu einer Stunde. Der größte Nutzungsumfang entfällt mit 164 Minuten pro Tag

auf die Gruppe der 15-19jährigen. Dieser Umfang verringert sich bis zu den 40-49jährigen auf 103 Minuten, steigt danach wieder um eine halbe Stunde unter den 50-64jährigen an und nimmt ab dem 65. Lebensjahr wieder deutlich ab (vgl. Tab. 58).

Umfang der Hörfunk-Nutzung – nach Altersgruppen

Mittelwerte, Angaben in Minuten

Alter in Jahren	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Minuten	164	156	124	103	133	137	109

Tab. 58

In der Gruppe der Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur ist der Nutzungsumfang mit durchschnittlich 90 Minuten am geringsten. Unter ihnen findet sich jedoch mit 89 Prozent der höchste Anteil an Radiohörern. Mit 87 Prozent liegt der Höreranteil unter den Personen mit Real schulabschluß zwar kaum niedriger, deren tägliche Hördauer beträgt allerdings 134 Minuten und liegt damit deutlich höher. Bei Absolventen der Volks-/ Hauptschule zeigt sich mit 82 Prozent die niedrigste Hörerquote. Die Nutzungsdauer liegt hier mit 127 Minuten nur knapp unter der der Realschulabgänger.

Alleinstehende Personen nutzen das Radio durchschnittlich 123 Minuten pro Tag, verheiratete hingegen nur 106 Minuten. Kinderlose Personen hören mit 141 Minuten rund 20 Minuten länger Radio als Eltern.

In Olsberg findet sich mit knapp 83 Prozent die niedrigste Hörerquote. Diese liegt in Gießen und Köln mit 88 bzw. 89 Prozent auf nahezu gleichem Niveau. Die längste durchschnittliche Hördauer entfällt mit 128 Minuten auf die Gießener Bevölkerung. Sie hört rund 21 Minuten länger Radio als die Bewohner Kölns und rund 17 Minuten länger als die Einwohner Olsbergs.

Die beiden bevorzugten Hörfunkgenres sind bevölkerungsübergreifend Musik und Nachrichten. Mit deutlichem Abstand folgt auf dem dritten Platz die Sportberichterstattung, wobei das Interesse der Männer an diesem Genre erheblich höher ist als das der Frauen. Für politische

Themen interessiert sich unter den Männern ebenfalls ein höherer Anteil als unter den Frauen. Umgekehrt ist deren Interesse am Informationsservice stärker ausgeprägt. Die übrigen Themen werden von beiden Geschlechtern vergleichbar stark präferiert (vgl. Tab. 59).

Hörfunk-Themenpräferenzen – nach Geschlecht

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Genre	Gesamt	Männer	Frauen
Musik	72,9	73,5	72,4
Nachrichten	55,7	53,2	58,3
Sport	12,0	17,7	6,3
Lokales	7,1	6,0	8,2
Informationsservice	5,9	4,2	7,6
Politik	4,6	6,6	2,6
Hörspiele	4,0	3,2	4,8
Magazine	3,4	3,6	3,2
Comedy	3,0	3,4	2,6
Moderation	2,8	2,1	3,5
Kultur	1,8	1,5	2,2
Reportagen	1,5	1,5	1,5
Sonstiges	1,6	1,9	1,4

Tab. 59

Die Radio-Sportberichterstattung erfreut sich gerade unter den 15-19jährigen hoher Beliebtheit, da 23,2 Prozent dieses Genre zu den beliebtesten Themen zählen. Dieser Prozentsatz sinkt bei den 20-29jährigen auf 13 Prozent ab und pendelt sich bei den übrigen Altersgruppen bei rund zehn Prozent ein. Musikformate finden in der Gruppe der 20-29jährigen mit 79,2 Prozent den höchsten Zuspruch. Unter den über 65jährigen liegt dieser Prozentsatz nur bei 56,3. In den übrigen Altersgruppen wird dieses Genre mit ca. 73 Prozent relativ ausgeglichen präferiert.

Der Bildungsstand spielt bezüglich der Präferenzen der Hörfunkthemen eine eher untergeordnete Rolle, wobei die Sportberichterstattung

eine Ausnahme bildet. Diese wird nur von 6,6 Prozent der Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß bevorzugt gehört, während der Anteil unter Absolventen der Realschule bei 14,4 Prozent und unter Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur bei 13,5 Prozent liegt.

Die Hörfunkpräferenzen der Bewohner der drei Untersuchungszentren unterscheiden sich nur geringfügig. Die einzige Ausnahme bildet die lokale Berichterstattung, welche von 12,2 Prozent der Befragten in Olsberg, von 6,5 Prozent in Köln und von nur 1,9 Prozent der Bewohner Gießens bevorzugt gehört wird. Der niedrige Wert in Gießen ist möglicherweise zu einem hohen Anteil in dem mangelnden Angebot dieser Themen begründet, da in der Hörfunklandschaft in Hessen nur landesweite Programme zu empfangen sind²⁰. Die Sportberichterstattung findet in Köln den höchsten Zuspruch. Hier geben 14,7 Prozent der Befragten an, daß dieses Genre zu den von ihnen bevorzugt gehörten Themen zählt. Dieser Prozentsatz beträgt in Olsberg 10,9 und in Gießen 9,7.

Auch beim Radio ist die Frage nach dem aktiven Sporttreiben ein deutliches Unterscheidungskriterium hinsichtlich der Präferenz von Sportangeboten im Hörfunk. Fast drei Viertel derer, die bevorzugt die Sportberichterstattung rezipieren, geben an, selbst sportlich aktiv zu sein.

Aufgrund der unterschiedlichen Hörfunklandschaften in den drei Städten ist ein Gesamtüberblick über die Senderpräferenzen der Befragten wenig sinnvoll. Daher werden die Ergebnisse für die Untersuchungszentren separat dargestellt.

Der lokale Privatsender Radio Köln liefert in Köln insgesamt das am häufigsten gehörte Radioprogramm, gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Sendern WDR 2, Eins Live und SWR 3 sowie vom Privatsender RPR1. Der hohe Prozentsatz für Radio Köln gründet allerdings in dem starken Zuspruch in der weiblichen Bevölkerung. Fast die Hälfte der befragten Frauen hören bevorzugt diesen Sender. Insgesamt präferieren Frauen deutlich stärker die Hörfunkprogramme der priva-

²⁰ Vgl. Kap. 3.4..

ten Sender, während Männer sich lieber den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten zuwenden (vgl. Tab. 60).

Die beliebtesten Radiosender in Köln

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sender	Gesamt	Männer	Frauen
Radio Köln	42,1	34,1	49,7
WDR 2	39,4	47,5	31,7
Eins Live	38,3	41,3	35,4
SWR 3	36,4	38,0	34,9
RPR 1	19,6	15,1	23,8
WDR 4	9,2	10,6	7,9
andere Sender WDR	8,4	7,8	8,9
andere private Sender	6,9	6,8	6,8
andere öff.-rechtl. Sender	5,7	8,5	3,2
BFBS	1,9	2,2	1,6

Tab. 60

Radio FFH und HR 3 sind in Gießen die favorisierten Sender, gefolgt von Planet Radio, HR 1, HR 4 und SWR 3. Abgesehen von HR 3, welcher stärker von Männern präferiert wird, sind die Sendervorlieben in Gießen wesentlich ausgeglichener als in Köln, da zwischen den Voten der Geschlechter nur geringe Unterschiede bestehen (vgl. Tab. 61).

Die beliebtesten Radiosender in Gießen

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sender	Gesamt	Männer	Frauen
FFH	74,1	74,8	73,5
HR 3	66,5	72,8	60,5
Planet Radio	23,6	23,2	24,1
HR 1	9,9	11,3	8,6
HR 4	8,9	9,3	8,6
SWR 3	5,1	5,3	4,9
WDR Sender	5,1	6,7	3,7
andere private Sender	6,0	6,0	6,1
andere öff.-rechtl. Sender	6,4	6,6	6,2

Tab. 61

Mit über 65 Prozent liefert der private Lokalsender Radio Sauerland das beliebteste Radioprogramm in Olsberg, gefolgt von Eins Live, WDR 2 und WDR 4. Auch unter den Olsberger Befragten sind die Senderpräferenzen zwischen den Geschlechtern relativ ausgeglichen. Eine Ausnahme bildet der Sender WDR 2, welcher deutlich stärker von der männlichen Bevölkerung favorisiert wird als von der weiblichen (vgl. Tab. 62).

Die beliebtesten Radiosender in Olsberg
--

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sender	Gesamt	Männer	Frauen
Radio Sauerland	65,4	61,8	69,4
Eins Live	49,5	47,6	51,4
WDR 2	36,0	42,9	28,3
WDR 4	18,7	19,9	17,3
HR 3	6,9	6,8	6,9
FFH	6,0	6,3	5,8
andere Sender WDR	11,0	11,0	11,0
andere private Sender	8,8	9,3	8,1
andere öff.-rechtl. Sender	11,4	9,5	13,9

Tab. 62

Insgesamt läßt sich ein klares Votum für Sender mit lokalem/ regionalem Bezug feststellen, der zum überwiegenden Teil von privaten Radiostationen angeboten wird. Und auch unter den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern werden die Sender aus dem jeweiligen Sendegebiet anderen Sendern vorgezogen.

7.4.3. Nutzung der Tageszeitung

Die Frage nach der regelmäßigen Lektüre einer oder mehrerer Tageszeitungen beantworten insgesamt 77,2 Prozent der Befragten mit ja. Diese Zahl ist deshalb verwunderlich, weil bezüglich der Tageszeit, zu der Tageszeitungen gelesen werden, nur 12,9 Prozent der Befragten angeben, keine Tageszeitungen zu lesen. In den folgenden Ausführungen wird auf die Antworten zur direkten Frage nach der Zeitungslektüre Bezug genommen, da die Frage nach der Tageszeit, zu der Tageszeitungen gelesen werden, nicht direkt auf die Unterscheidung in Tageszeitungsleser und Nichtleser abzielt. Unter den Männern liegt der Anteil der Tageszeitungsleser mit 82,1 Prozent fast zehn Prozentpunkte höher als unter den Frauen. Und auch der Anteil der Abonnenten einer Tageszeitung liegt bei den Männern mit 64,2 Prozent höher als unter den Frauen (58,7%).

Sowohl die Frage nach der Rezeption als auch nach dem Abonnement dieses Mediums ist eindeutig altersabhängig. In beiden Kategorien weisen die 15-19jährigen die niedrigsten Werte auf. Die Anteile steigen dann kontinuierlich bis zur Gruppe der 50-59jährigen an und halten sich mit weiter zunehmendem Alter in etwa auf dem gleich hohen Niveau (vgl. Abb. 54). Damit bestätigt sich die geringe Reichweite dieses Mediums unter jüngeren Menschen auch in dieser Untersuchung²¹.

²¹ Vgl. Kap. 4.2.4..

Tageszeitungsleser und Abonnenten – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

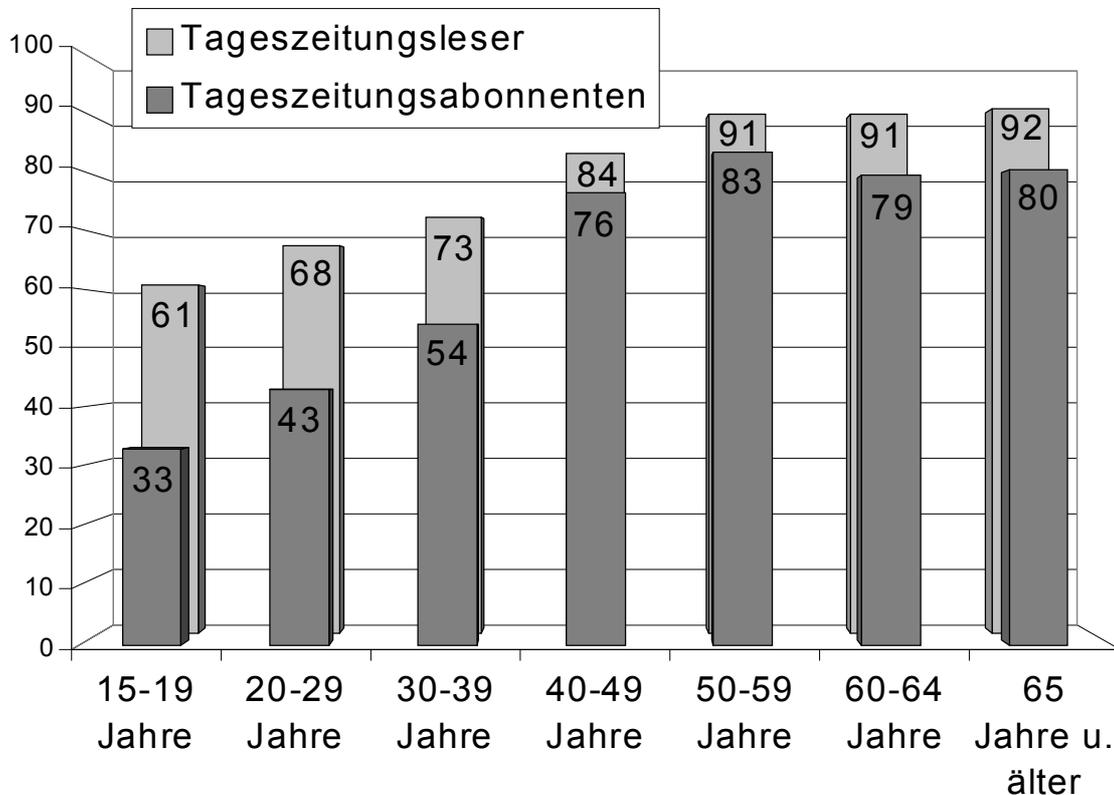


Abb. 54

Als weiterer Indikator für die Rezeption und für das Abonnement von Tageszeitungen kann das monatliche Haushaltsnettoeinkommen angesehen werden. Mit steigendem verfügbarem Geldbudget nimmt sowohl der Anteil der Tageszeitungsleser als auch der Anteil der Tageszeitungsabonnenten zu (vgl. Abb. 55). Ob allerdings die anfallenden Kosten für den Erwerb bzw. für das Abonnement von Tageszeitungen der ausschlaggebende Grund sind, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden.

Tageszeitungsleser und Abonnenten – nach Haushaltsnettoeinkommen

Angaben in Prozent

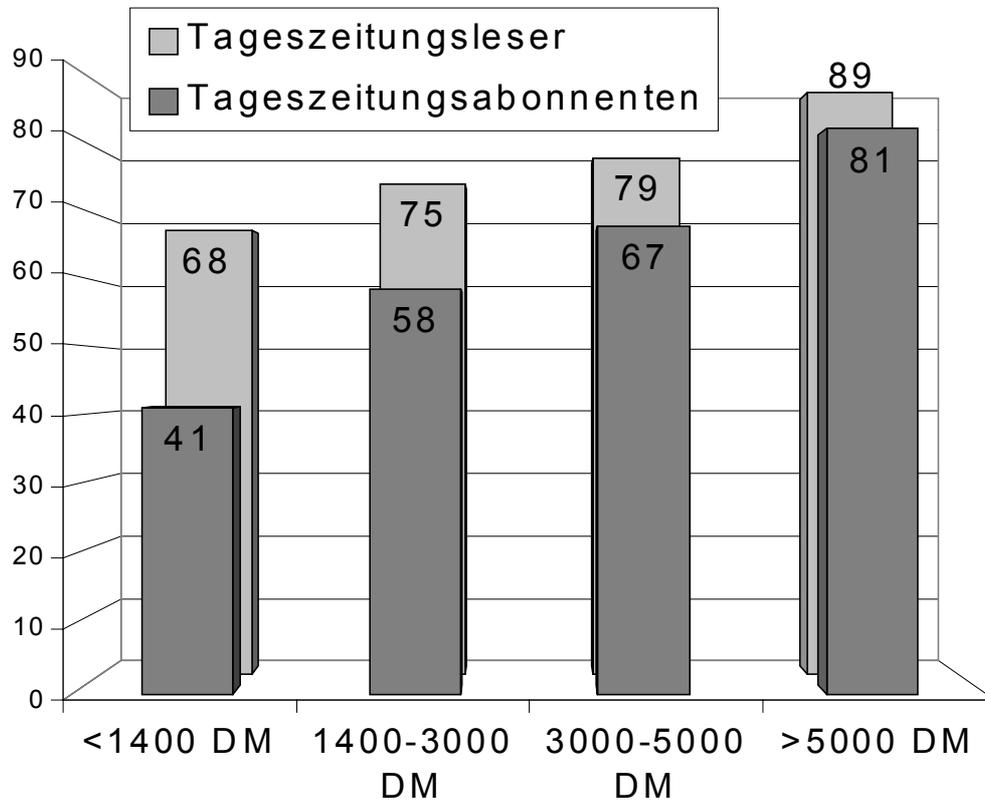


Abb. 55

Der formalen Bildung kann in diesem Zusammenhang eine eher untergeordnete Rolle zugeschrieben werden, da weder die Lektüre der Tageszeitung noch deren Abonnement klare Tendenzen erkennen läßt.

Unter den Bewohnern Olsbergs findet sich sowohl der höchste Anteil an Tageszeitungslesern (89,5%) als auch an Tageszeitungsabonnenten (64,6%). In Köln und Gießen liegt der Prozentsatz der Leserschaft nahezu identisch bei 70,5 Prozent bzw. bei 70,9 Prozent. Auch die Abonnenten erreichen mit 58,7 Prozent in Köln und mit 60,2 Prozent in Gießen fast gleich hohe Werte.

Der *Kölner Stadtanzeiger* ist die meistgelesene Tageszeitung in Köln. Rund 81 Prozent der Zeitungsleser lesen regelmäßig diese regionale Abonnementzeitung. Den zweiten Platz belegt mit dem *Kölner Express*

ein Boulevardtitel, den fast ein Viertel der Kölner Zeitungsleser bevorzugen. Insgesamt finden sowohl unter den Abonnementzeitungen als auch unter den Kaufzeitungen Titel lokaler/ regionaler Provenienz den höchsten Zuspruch. Zwar teilten sich die drei Gratiszeitungen *20 Minuten*, *Köln extra* und *Kölner Morgen* 6,7 Prozent der Leserschaft, aber mit 3,9 Prozent besaß *20 Minuten* eine größere Leserschaft als große überregionale Titel wie *Die Welt* (2,1%) oder die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2,8%)²² (vgl. Tab. 63).

Gelesene Tageszeitungen in Köln

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Zeitungstyp	Gesamt	Männer	Frauen
Abonnementzeitungen			
lokal/ regional (Köln)	89,3	89,3	89,4
überregional	11,0	14,8	7,0
lokal/ regional (außerhalb)	0,8	0,0	2,3
Kaufzeitungen			
lokal/ regional	24,2	25,5	22,7
überregional	6,8	7,4	6,1
(Gratiszeitungen)	(6,7)	(8,1)	(5,4)

Tab. 63

Mit 91,7 Prozent ist der *Kölner Stadtanzeiger* auch die Zeitung, welche von den Zeitungslesern in Köln am häufigsten abonniert wird, gefolgt von der *Kölner Rundschau* mit 6,5 Prozent. Die überregionalen Abonnementzeitungen werden von insgesamt 8,4 Prozent der befragten Zeitungsleser in Köln bezogen.

Die *Gießener Allgemeine Zeitung* ist unter den Zeitungslesern in Gießen mit 64,4 Prozent der Marktführer. Der *Gießener Anzeiger* erreicht knapp 34 Prozent. Während Frauen mehr den *Gießener Anzeiger* le-

²² Das Erscheinen der drei Gratiszeitungen wurde im Juli 2001 eingestellt. Zu diesem Zeitpunkt war die Datenerhebung allerdings bereits abgeschlossen, so daß diese Zeitschriftengattung in der Ergebnisdarstellung nur beiläufig berücksichtigt wird.

sen, wird die *Gießener Allgemeine Zeitung* stärker von Männern bevorzugt. Fast 15 Prozent der Gießener Leserschaft liest mit der *Bildzeitung* regelmäßig eine überregionale Kaufzeitung. Dabei fällt das Votum der Männer mit 18,3 Prozent deutlich höher aus als das der Frauen (10,9%). Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* wird regelmäßig von 9,3 Prozent der befragten Leser konsumiert und die *Frankfurter Rundschau* von 6,8 Prozent. Insgesamt konzentriert sich auch in Gießen die Leseneigung stark auf Tageszeitungen mit lokalem/ regionalem Bezug (vgl. Tab. 64).

Gelesene Tageszeitungen in Gießen

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Zeitungstyp	Gesamt	Männer	Frauen
Abonnementzeitungen			
lokal/ regional (Gießen)	98,3	95,3	101,8
überregional	24,2	28,6	19,0
lokal/ regional (außerhalb)	7,1	10,4	3,6
Kaufzeitungen			
überregional	14,8	18,3	10,9

Tab. 64

Entsprechend den Leseanteilen sind der *Gießener Anzeiger* und die *Gießener Allgemeine Zeitung* die Tageszeitungen, die von der Gießener Zeitungsleserschaft am häufigsten abonniert werden. Über 56 Prozent der Gießener Zeitungsleser abonnieren die *Gießener Allgemeine Zeitung* und fast 36 Prozent den *Gießener Anzeiger*. Deutlich höher als in Köln ist mit 16,1 Prozent der Anteil derer, die eine überregionale Tageszeitung abonnieren. Die Nummer eins ist mit 7,0 Prozent die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, wobei deren Anteil mit 11,4 Prozent unter den Männern deutlich höher ist als unter den Frauen (2,8%). Etwas ausgeglichener stellen sich die Anteile der *Frankfurter Rundschau* dar, die von insgesamt 6,3 Prozent abonniert wird. Hier liegt der Anteil unter den Männern bei 8,6 Prozent und unter den Frauen bei 4,2 Prozent.

Die Tendenz zu lokalen/ regionalen Tageszeitungstiteln setzt sich unter der Olsberger Bevölkerung verstärkt fort. Hier wird die *Westfalenpost* von 96,8 Prozent der befragten Zeitungsleser regelmäßig gelesen. Sie ist damit eindeutiger Marktführer. Überregionale Abonnementzeitungen finden in Olsberg nur wenig Zuspruch. Auch hier ist der *Kölner Express* die meistgelesene Kaufzeitung, die aber unter den Männern mit 11,2 Prozent einen deutlich höheren Zuspruch genießt als unter den Frauen (4,4%) (vgl. Tab. 65).

Gelesene Tageszeitungen in Olsberg			
Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent			
Zeitungstyp	Gesamt	Männer	Frauen
Abonnementzeitungen			
lokal/ regional (Olsberg)	102,6	103,3	101,9
überregional	7,6	8,5	6,4
lokal/ regional (außerhalb)	2,3	3,2	1,3
Kaufzeitungen			
überregional	8,4	11,2	5,0

Tab. 65

Die *Westfalenpost* ist mit 95,6 Prozent die am häufigsten abonnierte Tageszeitung in Olsberg. Die Anteile der anderen Abonnementzeitungen sind äußerst gering. Überregionale Abonnementzeitungen werden insgesamt nur von 3,2 Prozent der Leserschaft bezogen.

Die bevorzugte Tageszeit zum Lesen der Tageszeitung ist für 62,7 Prozent der Morgen, für 17,1 Prozent ist es der Tagesverlauf. Allerdings liegt der Anteil der morgendlichen Leser unter den Männern mit 67,6 Prozent rund zehn Prozentpunkte über dem der Frauen, welche sich diesem Medium zu 18,3 Prozent im weiteren Verlauf des Tages zuwenden (Männer: 15,8%).

Die durchschnittliche Nutzungsdauer dieses Mediums beträgt für die gesamte Stichprobe knapp 26 Minuten. Sie liegt somit rund fünf Minuten unter dem ermittelten Durchschnittswert vorangegangener Unter-

suchungen²³. Die Nutzungszeiten der Geschlechter unterscheiden sich nur unwesentlich voneinander. Deutliche Unterschiede ergeben sich allerdings zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Ausgehend von der Gruppe der 15-19jährigen, bei der mit 17 Minuten die tägliche Nutzungsdauer am kürzesten ist, steigt der zeitliche Umfang tendenziell bis zu den über 65 jährigen auf 42 Minuten. Bereits bestehende Ergebnisse finden somit in dieser Untersuchung ihre Bestätigung²⁴. Die einzige Ausnahme bilden die 50-59jährigen, welche mit 29 Minuten deutlich weniger Zeit für die Zeitungslektüre aufwenden als die 40-49jährigen (vgl. Tab. 66).

Umfang der Tageszeitung-Nutzung – nach Altersgruppen

Mittelwerte, Angaben in Minuten

Alter in Jahren	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Minuten	17	19	19	37	29	38	42

Tab. 66

Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß lesen rund 27 Minuten täglich die Tageszeitung. Absolventen der Realschule nutzen dieses Medium mit 30 Minuten am längsten und Fachabiturienten/ Abiturienten mit 22 Minuten am kürzesten. Die Tendenz abnehmender Lesezeit bei sinkendem formalen Bildungsgrad kann daher an dieser Stelle nicht bestätigt werden²⁵.

Die Olsberger Bevölkerung weist mit knapp 23 Minuten die kürzeste tägliche Nutzungszeit der Tageszeitung auf. Bei den Befragten in Köln beträgt dieser Wert 24 Minuten. Mit 30 Minuten pro Tag wird die Tageszeitung von der Gießener Bevölkerung am längsten gelesen.

Die Rangfolge der in der Tageszeitung bevorzugt gelesenen Themen ist nur auf den beiden ersten Plätzen identisch mit der Rangfolge auf Bundesebene. Die weitere Reihenfolge der Genres und deren Anteile

²³ Vgl. Kap. 4.2.1..

²⁴ Vgl. Kap. 4.2.4..

²⁵ Vgl. Kap. 4.2.4..

unterscheiden sich allerdings zum Teil erheblich vom ermittelten Bundesdurchschnitt²⁶. Geschlechtsspezifische Unterschiede lassen sich in nahezu allen thematischen Präferenzen erkennen. Wiederum ist es die Sportberichterstattung, die deutlich stärker von Männern als von Frauen präferiert wird. Aber auch Politik, Wirtschaft und Technik/ Wissenschaft werden von Männern häufiger als von Frauen bevorzugt, deren Interesse an Lokalem, Zeitgeschehen, Anzeigen, Kulturellem und am Feuilleton stärker ausgeprägt ist (vgl. Tab. 67).

Genrepräferenzen in der Tageszeitung – nach Geschlecht

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Genre	Gesamt	Männer	Frauen
Lokales	73,6	65,5	82,4
Politik	56,5	66,0	46,2
Zeitgeschehen	47,8	32,4	64,5
Sport	38,8	55,9	20,2
Wirtschaft	33,6	46,0	20,2
Anzeigen	16,8	7,8	26,9
Technik u. Wissenschaft	12,5	16,8	7,8
Kultur	9,3	3,5	15,6
Feuilleton	5,4	2,4	8,7
Leserbriefe	3,8	3,2	4,3

Tab. 67

Auch das Alter hat Einfluß auf die Themenpräferenzen in der Tageszeitung. So ist beispielsweise ein kontinuierlich nachlassendes Politikinteresse zu erkennen, je jünger die Befragten sind. Sind es bei Menschen über 60 Jahren rund drei Viertel, die politische Themen bevorzugt lesen, so hält sich dieser Wert bei den 15-19jährigen nicht einmal bei 30 Prozent. Die umgekehrte Tendenz ist bei Sportthemen zu erkennen. In der Gruppe der 15-29jährigen sind es über 56 Prozent, die die Sportberichterstattung bevorzugt lesen. Bei einem kontinuierlichen

²⁶ Vgl. Kap. 4.2.4..

Nachlassen des Interesses mit steigendem Alter präferieren nur noch 28 Prozent der über 65jährigen dieses Genre.

Der formale Bildungsgrad spielt hinsichtlich der Genrepräferenzen eine insgesamt untergeordnete Rolle. Klare Tendenzen sind diesbezüglich nur für die Bereiche Technik/ Wissenschaft, Anzeigen und die Sportberichterstattung erkennbar. Je höher der Schulabschluß der befragten Personen ist, desto seltener werden Anzeigen gelesen, während Technik und Wissenschaft sowie der Sportteil mit steigender formaler Bildung stärker bevorzugt werden.

Die eigene sportliche Aktivität determiniert auch zu einem erheblichen Teil das Interesse an der Sportberichterstattung in der Tageszeitung. Unter sportlich Aktiven geben 46,8 Prozent der Zeitungsleser an, dieses Genre zu bevorzugen. Unter Nichtsportlern hingegen liegt dieser Anteil nur bei 25,1 Prozent.

Unter der Kölner Leserschaft finden sich 44,5 Prozent, die den Sportteil in der Tageszeitung bevorzugt lesen. In Gießen beträgt dieser Prozentsatz 38,6, und in Olsberg ist er mit 34,8 am niedrigsten.

7.4.4. Nutzung des Internet

Der Anteil der Internetnutzer liegt innerhalb der Gesamtstichprobe bei 39 Prozent und damit rund neun Prozentpunkte über den ermittelten Vergleichswerten auf Bundesebene. Die Anteile der Geschlechter unter den Usern entfallen mit 61 Prozent auf das männliche und mit 39 Prozent auf das weibliche Geschlecht. Diese Werte sind mit bestehenden Befunden nahezu deckungsgleich.²⁷ Zwischen den drei Untersuchungszentren besteht allerdings analog zur Einwohnerzahl ein deutliches Gefälle in den Anteilen der User. Den höchsten Anteil an Internetnutzern hat die Stadt Köln mit 54,9 Prozent, gefolgt von Gießen mit 43,5 Prozent. In Olsberg nutzen gegenwärtig nur 19 Prozent der Einwohner das Internet.

²⁷ Vgl. Kap. 4.2.5..

Die bevorzugte Tageszeit zur Nutzung des Internet ist für 52 Prozent der User der Abend. Fast 38 Prozent nutzen dieses Medium vorwiegend tagsüber und neun Prozent während der Nachtstunden. Während die abendliche Nutzung von beiden Geschlechtern gleichermaßen bevorzugt wird, liegt der Anteil der Frauen, die das Internet am Tage nutzen, bei 42 Prozent, der Anteil der Männer beträgt 35 Prozent. Umgekehrt bevorzugen elf Prozent der Männer und nur fünf Prozent der Frauen die Nachtstunden.

Das Alter der befragten Personen übt einen eindeutigen Einfluß auf die Nutzung dieses Mediums aus. Beträgt der Anteil der User unter den 15-19jährigen noch 29 Prozent, so steigt dieser in der Gruppe der 20-39jährigen auf über 50 Prozent an und sinkt mit zunehmendem Alter der befragten Personen kontinuierlich auf zehn Prozent bei den über 65jährigen ab (vgl. Abb. 56). Somit weichen die absoluten Anteile zwar von denen auf Bundesebene ab, aber die Grundtendenz ist identisch²⁸.

²⁸ Vgl. Kap. 4.2.5..

Internetnutzung – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

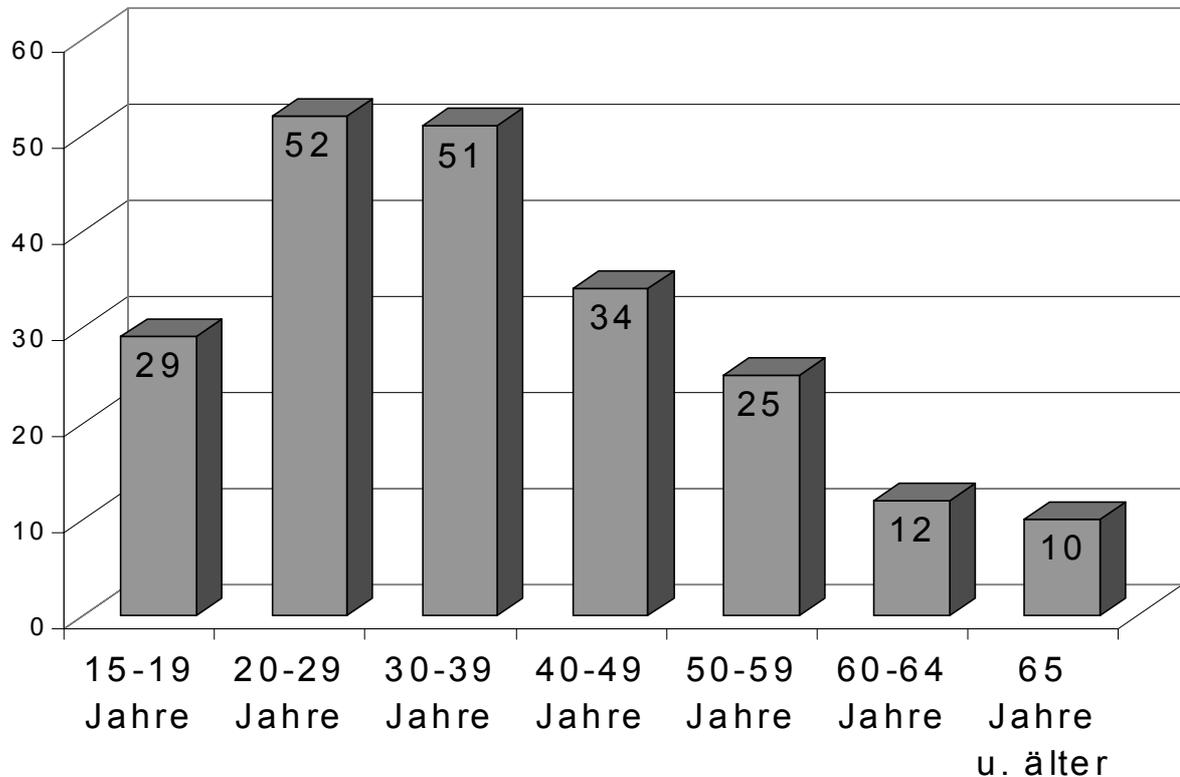


Abb. 56

Auch der Grad der formalen Bildung hat erheblichen Einfluß auf den Anteil der Internutzer. Dieser steigt von 13,6 Prozent unter Absolventen der Volks-/ Hauptschule auf fast 30 Prozent unter den Personen mit Realschulabschluß und auf über 60 Prozent unter Fachabiturienten/ Abiturienten (vgl. Abb. 57). Der bereits in vorausgegangenen Untersuchungen festgestellte Zusammenhang zwischen formalem Bildungsgrad und Internetnutzung wird auch in der vorliegenden Untersuchung bestätigt²⁹.

²⁹ Vgl. Kap. 4.2.5..

Internetnutzung – nach formaler Bildung

Angaben in Prozent

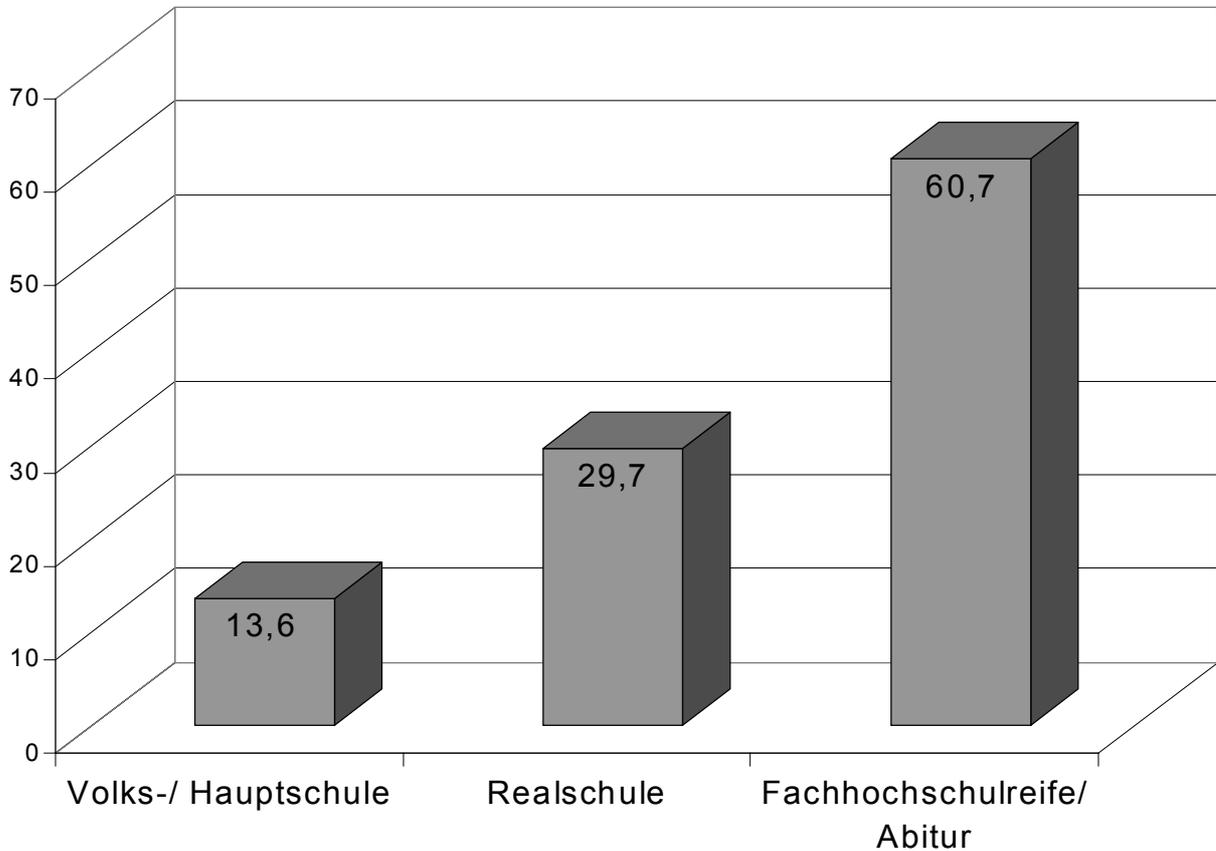


Abb. 57

Die Höhe des monatlich verfügbaren Haushaltsnettoeinkommens darf ebenfalls als Kriterium für die Internetnutzung angesehen werden. Der niedrigste User-Anteil findet sich mit 32 Prozent in der Gruppe derer, die monatlich über weniger als 1400 DM verfügen. Die Nutzer-Quote erhöht sich in der Gruppe von 1400-3000 DM auf 33 Prozent und in der Gruppe von 3000-5000 DM auf 44 Prozent. Die meisten Internetnutzer finden sich unter den Personen, die monatlich über mehr als 5000 DM verfügen. Hier liegt der Anteil bei über 51 Prozent.

Aufgrund des niedrigen Gesamtanteils der User basieren die folgenden Ausführungen ausschließlich auf den Prozentwerten der Internetnutzer. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt sowohl für Männer als auch für Frauen rund 33 Minuten pro Tag. In Köln und Gießen

sind die User täglich 34 Minuten online, während die durchschnittliche Nutzungszeit in Olsberg 28 Minuten beträgt.

Wenngleich der Faktor Bildung erheblichen Einfluß auf die Frage hat, ob Personen das Internet nutzen oder nicht, so ist dessen Einfluß auf die Nutzungsdauer zu vernachlässigen, da zwischen den einzelnen Bildungsschichten durchschnittlich nur rund eine Minute Unterschied besteht. Ähnlich stellt sich dieser Sachverhalt bei der Unterscheidung nach Einkommensklassen dar, wenngleich die Differenzen zwischen den einzelnen Klassen bis zu vier Minuten betragen. Einzig das Alter hat Einfluß auf die Nutzungszeiten; sie nehmen mit zunehmendem Alter tendenziell ab.

Bevorzugt genutzte Onlinemöglichkeiten

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Onlinemöglichkeit	Gesamt	Männer	Frauen
Aktuelle Nachrichten	43,4	42,5	45,0
Wissenschaft/ Technik – Informationen	20,8	21,1	20,7
Sport	18,2	22,7	11,3
Reisen	17,7	15,0	21,9
Wirtschaft und Börse	17,4	23,8	7,5
Versenden und Empfangen von E-Mails	17,4	16,2	19,4
Online-Shopping	14,0	14,2	13,7
Dienstleistungen/ Download	11,6	12,6	10,1
Musik	8,8	10,1	6,9
Surfen	7,4	7,7	6,9
Homebanking	3,7	3,6	3,8
Chatten	3,4	2,0	5,6
Stellenangebote	3,4	1,6	6,3
Medien	3,4	3,2	3,8
Auktionen	3,2	4,0	1,9
Sonstiges	9,3	7,2	12,6

Tab. 68

Die kommunikativen Möglichkeiten des Internet, wie z.B. das Versenden und Empfangen von E-Mails, besitzen für die Befragten nicht den Stellenwert, der ihnen gemäß der ARD/ ZDF-Onlinestudie 2000 beigemessen wird³⁰. Allerdings werden gezielte Informationen aus verschiedenen Themengebieten bevorzugt recherchiert. Auch der Bereich des E-Commerce hat für die Befragten einen hohen Stellenwert. Während Frauen die kommunikativen Möglichkeiten stärker präferieren, favorisieren Männer in höherem Maße wirtschaftliche und sportliche Inhalte (vgl. Tab. 68).

Sportlich aktive Menschen nutzen die Sportangebote im Internet deutlich häufiger als Nichtsportler. Rund 23 Prozent derer, die selbst Sport treiben, rufen bevorzugt Sport-Sites auf, während dies für nur acht Prozent der sportlich Abstinenten gilt. Daraus resultiert, daß 85 Prozent der Personen, die Sportangebote im Internet nutzen, sportlich aktiv sind. In den drei untersuchten Städten ist unter den Usern das Interesse an Online-Sport in etwa vergleichbar. 19 Prozent der Kölner Internetnutzer präferieren Sportangebote. In Gießen liegt dieser Anteil bei 18 Prozent und in Olsberg bei 16 Prozent.

Die Faktoren Alter, Bildung und Einkommen finden bezüglich der genutzten Onlinemöglichkeiten an dieser Stelle keine Berücksichtigung, da die teilweise geringen Fallzahlen keine validen Aussagen zulassen.

7.4.5. Nutzung von Zeitschriften

Zeitschriften werden von rund 58 Prozent der Befragten gelesen. In Köln geben 61 Prozent der Befragten an, Zeitschriften zu lesen. In Olsberg liegt der Anteil bei 60 Prozent und in Gießen bei 52 Prozent.

Der Anteil der Zeitschriftenleser liegt bei den Männern mit 56 Prozent nur geringfügig unter dem Anteil der Frauen (59). Mit steigendem formalen Bildungsgrad erhöht sich der Anteil derer, die regelmäßig Zeitschriften lesen. Zählen unter den Befragten mit Volks-/ Hauptschulabschluß nur 45 Prozent zu den Zeitschriftenlesern, so liegt deren Anteil unter den Personen mit Realschulabschluß bei 58 Prozent und un-

³⁰ Vgl. Kap. 4.2.5..

ter den Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur bei 65 Prozent. Weniger deutlich sind die Unterschiede zwischen den einzelnen Einkommensklassen. 53 Prozent der Befragten, die über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von bis zu 3000 DM verfügen, lesen Zeitschriften. In der Klasse von 3000-5000 DM erhöht sich der Anteil auf 63 Prozent und bei Personen mit mehr als 5000 DM frei verfügbaren Einkommens pro Monat auf 65 Prozent.

Rund die Hälfte der 15-19jährigen zählt zu den Zeitschriftenlesern. Unter den 20-29jährigen erhöht sich dieser Anteil auf 62 Prozent und hält sich unter den 30-59jährigen konstant bei 59 Prozent. Mit weiter zunehmendem Alter der Befragten nimmt der Prozentsatz derer, die regelmäßig Zeitschriften lesen bis auf 35 Prozent bei den über 65jährigen ab (vgl. Tab. 69).

Zeitschriftenleser – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

15-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-64 Jahre	65 Jahre u. älter
48	62	59	59	59	54	35

Tab. 69

Die Hauptnutzungszeit der Zeitschriften liegt für 58 Prozent der Rezipienten dieses Mediums im Tagesverlauf und für 36 Prozent am Abend. Zwar bevorzugen Frauen etwas häufiger als Männer den Tag zur Zeitschriftenlektüre – bei diesen liegt die Hauptnutzungszeit am Abend – die Unterschiede sind jedoch nur unwesentlich und daher zu vernachlässigen.

Zeitschriften werden von ihren Rezipienten durchschnittlich fast 27 Minuten pro Tag gelesen. Die Lesedauer liegt bei den Männern mit 24 Minuten rund fünf Minuten unter der der Frauen. Zwar werden Zeitschriften mit zunehmendem Alter seltener gelesen, die Lesedauer nimmt jedoch tendenziell zu. Beträgt die Nutzungsdauer der 20-29jährigen nur rund 24 Minuten, so steigt sie kontinuierlich auf über 43 Minuten unter den über 65jährigen an. Ähnlich stellt sich dieser Sachverhalt in Bezug auf den Schulabschluß dar. Mit sinkendem formalen

Bildungsabschluß nimmt der Anteil derer ab, die Zeitschriften lesen. Gleichzeitig erhöht sich aber die Lesedauer.

Das Spektrum der regelmäßig erscheinenden Publikationen, die von den Befragten gelesen werden, umfaßt rund 100 verschiedene Zeitschriften- und Wochenzeitungstitel. Daher werden nur die meistgelesenen Einzeltitel aufgeführt und die übrigen Zeitschriften in Kategorien zusammengefaßt.

Die meistgelesenen Zeitschriften sind Stern, Focus und Spiegel. Allerdings werden diese Publikationen deutlich häufiger von Männern als von Frauen gelesen. Abgesehen von Fachzeitschriften, die bei den Männern einen größeren Zuspruch finden, werden alle anderen Zeitschriftentypen stärker von Frauen bevorzugt. Der deutlichste Unterschied ergibt sich naturgemäß bei Frauen- und Modezeitschriften, welche von den befragten Männern nahezu keine Beachtung finden (vgl. Tab. 70).

Nutzung von Zeitschriften

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Zeitschrift/ Zeitschriftentyp	Gesamt	Männer	Frauen
Stern	31,9	37,8	26,4
Focus	31,6	39,4	24,2
Spiegel	28,2	35,2	21,5
Die Zeit	6,4	7,0	5,8
Frauen-/ Modezeitschriften	31,3	0,9	59,4
Fachzeitschriften	26,0	28,2	21,1
TV-Zeitschriften	15,4	12,0	18,3
Unterhaltungs-/ Boulevardzeitschriften	14,0	7,4	18,9
Stadtmagazine/ Anzeigenblätter	4,5	1,9	6,9

Tab. 70

Die verschiedenen Themenschwerpunkte in den Zeitschriften finden bei Männern und Frauen unterschiedlich starke Beachtung. Während Ratgeber für die verschiedenen Lebensbereiche und Berichte über gesellschaftliche Ereignisse sowie über das aktuelle Zeitgeschehen

von Frauen deutlich stärker präferiert werden, sind Männer mehr an Artikeln über das politische und wirtschaftliche Geschehen sowie an neuen Erkenntnissen aus der Forschung interessiert.

Die Sportberichterstattung in allgemeinen Zeitschriften spielt für die Befragten eine insgesamt eher untergeordnete Rolle, da nur rund elf Prozent angeben, diese bevorzugt zu lesen. Aber auch für dieses Medium gilt, daß Beiträge zum Thema Sport bei Männern eine weitaus stärkere Beachtung finden als bei Frauen (vgl. Tab. 71).

Themenpräferenzen in Zeitschriften

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Thema	Gesamt	Männer	Frauen
Ratgeber	44,0	10,4	75,5
Politik	35,7	51,2	21,2
Aktuelles/ Zeitgeschehen	35,7	31,8	39,2
Fachberichte	23,8	22,7	25,2
Wirtschaft	18,8	33,9	4,9
Wissenschaft und Technik	13,9	19,1	9,2
Gesellschaftliches	12,6	6,4	18,3
Sport	10,9	15,9	6,2
Kultur	8,5	6,7	10,1
TV-Programme	5,4	4,2	6,5
Sonstiges	4,8	2,9	6,8

Tab. 71

Zwischen den einzelnen Altersgruppen bestehen ebenfalls klare Unterschiede in den Themenpräferenzen. Politische und wirtschaftliche Themen finden immer häufiger Beachtung, je älter die Befragten sind. Sportberichte hingegen werden vorzugsweise von jüngeren Zeitschriftenlesern gelesen. Ebenfalls steigt das Interesse an Sportberichten, je höher der Schulabschluß der befragten Personen ist. Die Unterscheidung in sportlich Aktive und Nichtsportler weist auch hinsichtlich der Themenpräferenzen in Zeitschriften darauf hin, daß sportlich aktive Menschen ein größeres Interesse an medialem Sport haben als Nicht-

sportler. Der Anteil derer, die sich für Artikel zum Thema Sport interessieren, liegt unter Sporttreibenden mit über 13 Prozent etwa doppelt so hoch wie unter sportlich inaktiven Personen.

Das höchste Interesse an Sportberichten in Zeitschriften besteht mit 16,7 Prozent unter der Gießener Bevölkerung. Bei den Bewohnern Kölns beträgt der Prozentsatz 10,5 Prozent. Unter den Befragten in Olsberg geben nur 7,6 Prozent an, in allgemeinen Zeitschriften bevorzugt die Sportberichterstattung zu lesen.

7.4.6. Nutzung von Belletristik und wissenschaftlicher Literatur

Der Gesamtanteil der Buchleser beträgt in der Stichprobe 84 Prozent. Der Anteil der Nichtleser liegt bei den Männern allerdings deutlich höher als bei den Frauen. Diese lesen mit 42 Prozent deutlich häufiger Bücher als Männer, die zu einem Drittel angeben, sich diesem Medium eher selten zuzuwenden (vgl. Abb. 58).

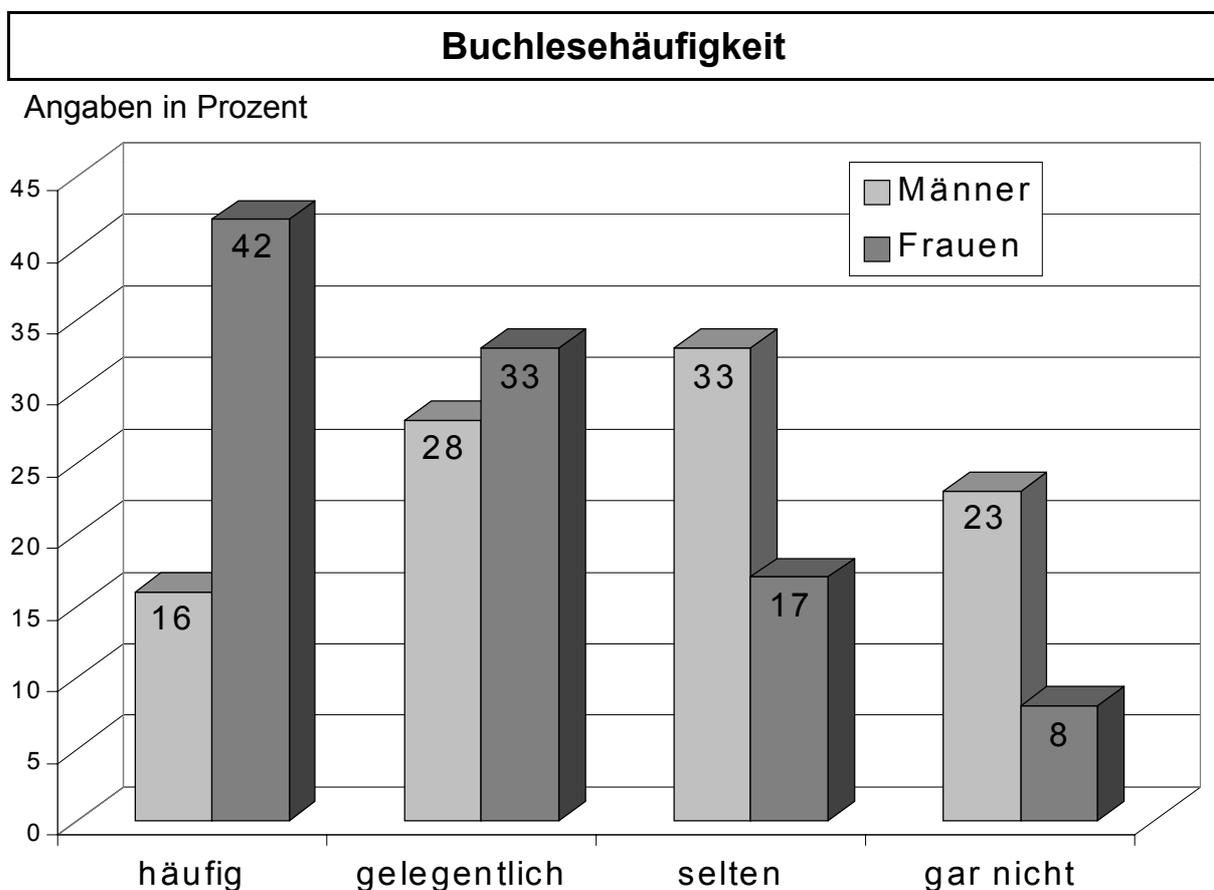


Abb. 58

Der Anteil der Buchleser in den verschiedenen Altersklassen von 15-59 Jahren schwankt nur geringfügig. Erst ab dem Alter von mehr als 60 Jahren steigt der Prozentsatz der Nichtleser auf rund ein Viertel an. In Bezug auf die Lesehäufigkeit sind keine eindeutigen altersabhängigen Tendenzen zu erkennen. Anders stellt sich dieser Sachverhalt beim Vergleich der Bildungsabschlüsse dar. Sowohl die Lesehäufigkeit als auch der Anteil der Buchleser erhöht sich mit steigendem formalen Bildungsgrad. Geben 24 Prozent der Befragten mit Volks-/ Hauptschulabschluß an, keine Bücher zu lesen, so liegt dieser Prozentsatz unter Personen mit Realschulabschluß bei 17 Prozent und sinkt bei Fachabiturienten/ Abiturienten weiter auf elf Prozent. In Köln und Olsberg geben jeweils 85 Prozent der Befragten an, zumindest selten Bücher zu lesen. Unter der Gießener Bevölkerung liegt dieser Anteil bei 81 Prozent.

Der Abend ist für 73 Prozent der Buchleser die bevorzugte Tageszeit, allerdings liegt der Anteil der Frauen, die für den Abend votieren, mit 77 Prozent gut acht Prozentpunkte über dem Anteil der männlichen Buchleser. Diese widmen sich der Buchlektüre etwas stärker im Tagesverlauf und in den Nachtstunden.

Um Vergleiche zwischen der jeweiligen Nutzungsdauer anstellen zu können, werden ausschließlich die Gruppen derer, die allgemeine Belletristik und/ oder wissenschaftliche Literatur lesen, berücksichtigt. Der durchschnittliche Buchleser widmet sich fast 44 Minuten pro Tag dieser Lektüre. Auf das Lesen wissenschaftlicher Publikationen entfallen knapp 33 Minuten pro Tag. Frauen befassen sich mit beiden Buchgattungen länger als Männer. So liegt die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit der Frauen für allgemeine Belletristik mit knapp 49 Minuten rund 13 Minuten über der der Männer. Und auch die Lesedauer von wissenschaftlichen Büchern ist mit 38 Minuten bei Frauen neun Minuten länger als bei Männern.

Beim Vergleich der Lesedauer in den verschiedenen Altersgruppen fallen zwei Tendenzen auf. Die Nutzungszeit von wissenschaftlicher Literatur nimmt tendenziell ab, je älter die Befragten sind. Diese Entwicklung mag in dem erhöhten Bedarf an dieser Literatur während der

Ausbildungs- und Studienzeit begründet sein. Die tägliche Lesedauer von allgemeiner Belletristik nimmt, ausgehend von der Gruppe der 15-19jährigen, bis zur Gruppe der 30-39jährigen stetig ab und steigt mit zunehmendem Alter wieder an (vgl. Abb. 59).

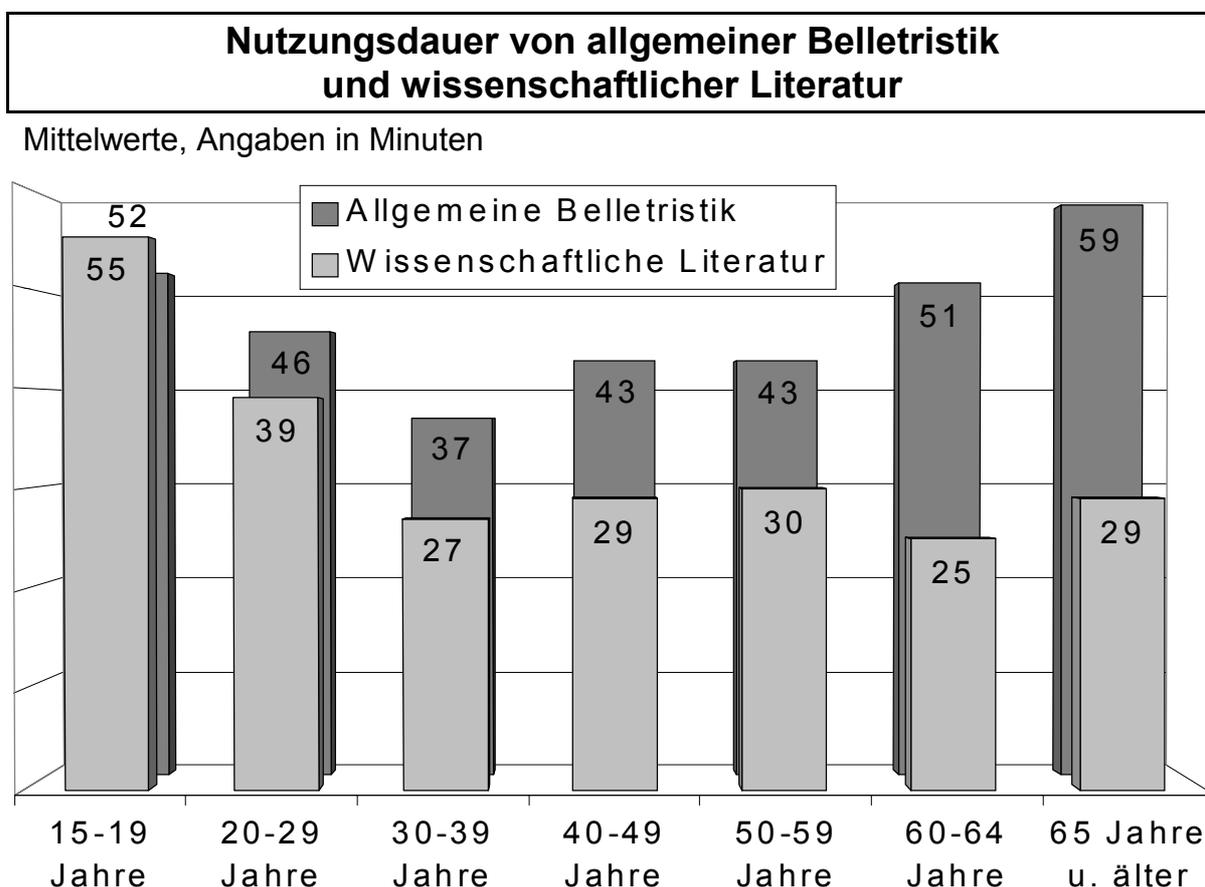


Abb. 59

Der formale Bildungsstand läßt keine eindeutigen Tendenzen im Hinblick auf die Lesedauer erkennen. Zwar wird allgemeine Literatur von Personen niedriger formaler Bildung und wissenschaftliche Literatur von formal Hochgebildeten länger gelesen, eine Generalisierung lassen die gewonnenen Ergebnisse jedoch nicht zu.

Die befragten Buchleser konsumieren durchschnittlich 11,1 Bücher pro Jahr. Frauen lesen mit 13,4 Büchern rund fünf Bücher mehr im Jahr als Männer. Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur lesen mit 13,4 Büchern pro Jahr deutlich mehr Bücher als formal niedriger Gebildete, die den Realschulabschluß (9,3 Bücher) und den Volks-/ Hauptschulabschluß (9,0 Bücher) besitzen.

Ausgehend von den 15-19jährigen nimmt der Buchkonsum mit steigendem Alter bis zur Gruppe der 40-49jährigen zu und verringert sich wieder tendenziell mit weiter steigendem Alter (vgl. Tab. 72).

Anzahl der pro Jahr gelesenen Bücher

Mittelwerte

Alter in Jahren	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Anzahl der Bücher	7,2	10,7	11,9	13,1	10,9	8,5	9,9

Tab. 72

Die Befragten in Gießen und Köln lesen mit durchschnittlich jeweils mehr als zwölf Büchern pro Jahr deutlich mehr Bücher als die Olsberger, deren Quote bei jährlich acht Büchern liegt. Das monatlich verfügbare Haushaltsnettoeinkommen hat trotz der teilweise relativ hohen Preise für Bücher keinen erkennbaren Einfluß auf die Anzahl der gelesenen Bücher.

Romane sind die bevorzugt gelesenen Bücher. Auf der Beliebtheitskala folgen Fachliteratur und Geschichtsbücher. Während Frauen eher zu Belletristik und Biographien neigen, bevorzugen Männer stärker Fachliteratur und Sportbücher (vgl. Tab. 73).

Genrepräferenzen bei Büchern

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Genre	Gesamt	Männer	Frauen
Roman	94,8	80,0	107,3
Fachliteratur/ Wissenschaft	36,4	42,6	31,3
Geschichte	14,6	15,0	14,2
Belletristik	10,9	9,6	11,8
Ratgeber (Hobby etc.)	9,5	9,0	10,1
Biographien	8,4	5,0	11,1
Sport	3,4	5,3	1,9
Politik	2,8	3,3	2,5

Tab. 73

Die sportliche Aktivität der Befragten bestimmt in hohem Maße das Interesse an Sportliteratur. Rund 87 Prozent der Personen, die Sportbücher lesen, sind selber sportlich aktiv. Weitere soziodemographische Tendenzen lassen sich ansonsten nur noch für Fachbücher ausmachen. Diese werden vornehmlich von formal Hochgebildeten bevorzugt. Mit sinkendem formalen Bildungsgrad nimmt das Interesse an diesen Büchern stark ab.

7.4.7. Zusammenfassung

Die in der Stichprobe ermittelten Werte für die Nutzung von AV-Medien weichen von den Ergebnissen vorangegangener Untersuchungen deutlich ab. Die tägliche Gesamtnutzungszeit aller verfügbaren Medien liegt mit fast fünfeinhalb Stunden um rund eine halbe Stunde über dem ermittelten Freizeitbudget der Befragten. Diese Feststellung bestätigt, daß einige Medien eine tätigkeitsbegleitende Funktion erfüllen und daß den übermittelten Inhalten keine ausschließliche Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Das Alter und der Grad der formalen Schulbildung sind ausschlaggebend für komplementäre oder selektive Nutzung der Medien. Mit steigendem Alter nimmt die Anzahl der durchschnittlich genutzten Medien ab, während Personen mit höherer Schulbildung eine höhere Anzahl verschiedener Medien nutzen als formal niedriger Gebildete.

Die primären Beweggründe der Medienzuhwendung gründen in kognitiven und affektiven Bedürfnissen der Menschen, die sie durch Form und Inhalt der medialen Angebote zu befriedigen suchen. Männer wenden sich den Medien stärker aus kognitiven Bedürfnissen zu als Frauen und sehen diese auch häufiger nicht befriedigt. Frauen hingegen vermissen öfter als Männer affektive Aspekte. Integrative und interaktive Bedürfnisse werden nur von wenigen genannt, und dementsprechend werden sie auch selten vermißt. Frauen sind insgesamt mit dem gegenwärtigen Medienangebot zufriedener als Männer. Sowohl die Erwartungen an die Medieninhalte als auch die Unzufriedenheit mit diesen nehmen, mit Ausnahme der Unterhaltungsfunktion, mit steigendem formalen Bildungsgrad zu.

Obwohl Tageszeitungen unter den klassischen tagesaktuellen Medien die kürzesten Nutzungszeiten aufzuweisen haben, genießen sie unter den Befragten bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit das höchste Vertrauen. Dann folgen Fernsehen und Fachzeitschriften. Dem Internet als viertem tagesaktuellen Medium vertrauen bis dato nur wenige. Unter den Medien ist das Fernsehen für den Großteil der Befragten unverzichtbar. Auf der Unverzichtbarkeitsskala folgen dann Radio und Tageszeitung. Allerdings unterscheiden sich die Geschlechter in ihrer Einschätzung zum Teil erheblich, da Frauen deutlich seltener für Fernsehen und Tageszeitung votieren, allerdings öfter das Radio und Bücher für unverzichtbar halten. Für den Großteil der Befragten stellen Sportzeitschriften das Medium dar, auf das sie am ehesten verzichten könnten. Dabei sind Frauen häufiger dieser Ansicht als Männer.

Das Fernsehen wird von 98 Prozent der Befragten täglich genutzt und ist somit das Medium mit der größten Reichweite. Die Hauptnutzungszeit dieses Mediums ist für 87 Prozent der Zuschauer der Abend. Der zeitliche Umfang der Fernsehnutzung ist sowohl alters- als auch bildungsabhängig, da die Nutzungszeiten mit steigendem formalen Bildungsgrad abnehmen. Ausgehend von der Gruppe der 15-19jährigen nimmt der Nutzungsumfang bis zur Gruppe der 30-39jährigen ab und steigt mit weiter zunehmendem Alter wieder deutlich an.

Den kommunikativen Bedürfnissen der Geschlechter entsprechend favorisieren Männer stärker informierende Sendeformate, während Frauen unterhaltenden Sendungen den Vorzug geben. Die Sportberichterstattung ist für über die Hälfte der Männer das bevorzugte Genre. Diese Einschätzung trifft nur für 17 Prozent der Frauen zu. Dementsprechend werden die Spartensender DSF und Eurosport auch vorwiegend von Männern gesehen. Insgesamt besitzt die Sportberichterstattung in allen Bevölkerungsschichten einen hohen Zuspruch, so daß sie als relativ alters- und bildungsunabhängig angesehen werden kann. Ein deutliches Unterscheidungskriterium bildet jedoch die sportliche Aktivität der Befragten, da Sportler die TV-Sportformate deutlich stärker präferieren als Nichtsportler.

Das Radio hat eine Reichweite von 92 Prozent und wird von 96 Prozent der Befragten am Morgen und tagsüber gehört. Der Umfang der Radionutzung läßt im Gegensatz zum Fernsehen keine klaren soziodemographischen Unterscheidungen und Tendenzen erkennen. Die einzige Ausnahme bildet die Differenzierung nach Geschlechtern, da Frauen mit 146 Minuten rund eine halbe Stunde länger Radio hören als Männer. Bevölkerungsübergreifend sind die bevorzugten Hörfunkgenres Musikformate und Nachrichten, gefolgt von der Sportberichterstattung. Diese wird deutlich stärker von Männern als von Frauen präferiert. Die Sportaktivität der Befragten ist auch für das Hören von Sportsendungen ein klares Unterscheidungskriterium, da fast drei Viertel der Hörer dieser Formate selbst sportlich aktiv sind.

Die privaten Radiosender sind in den drei untersuchten Städten die bevorzugt gehörten Programme, gefolgt von öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern aus den jeweiligen Sendegebieten.

Die Tageszeitung wird von insgesamt 77,2 Prozent der Befragten regelmäßig gelesen. Für den überwiegenden Teil der Tageszeitungsleser ist der Morgen die bevorzugte Tageszeit zur Rezeption dieses Mediums. Der Anteil der Tageszeitungsleser ist unter den Männern rund zehn Prozentpunkte höher als unter den Frauen. Die geringste Reichweite besitzt die Tageszeitung unter den 15-19jährigen, allerdings steigt diese kontinuierlich mit zunehmendem Alter der befragten Personen an. Gleichzeitig erhöht sich auch die Lesedauer mit steigendem Alter.

Die lokalen Abonnementzeitungen sind mit deutlichem Abstand die meistgelesenen Tageszeitungen unter den Bewohnern der drei Städte, wobei übereinstimmend der Lokalteil als das bevorzugt gelesene Genre empfunden wird. Bezüglich der Sportberichterstattung finden sich auch bei der Tageszeitung die beiden klaren Unterscheidungskriterien Geschlecht und aktives Sporttreiben, die wie bei Fernsehen und Radio über hohes und niedriges Interesse an diesem Genre entscheiden. Unter Männern und unter sportlich Aktiven ist eine wesentlich stärker ausgeprägte Präferenz für die Sportberichterstattung festzustellen als unter Frauen und Nichtsportlern.

Das Internet hat unter den Befragten eine Reichweite von 39 Prozent und wird zum überwiegenden Teil von Männern genutzt. Ihr Anteil unter den Usern beträgt 69 Prozent. Zwischen den Einwohnern der drei untersuchten Städte bestehen hinsichtlich der Internetnutzung schon fast eklatante Unterschiede, da in Köln mit fast 55 Prozent und in Gießen mit 43,5 Prozent wesentlich mehr Menschen dieses Medium nutzen als in Olsberg. Hier beträgt der Anteil der Internetnutzer nur 19 Prozent. Der Abend ist für über die Hälfte der User die bevorzugte Tageszeit zur Nutzung dieses Mediums, tagsüber liegt der Prozentsatz bei 38.

Die überwiegende Zahl der Internetnutzer ist auch in dieser Untersuchung männlich, formal hochgebildet, weniger als 50 Jahre alt und zumindest relativ einkommensstark. Der durchschnittliche User ist rund 33 Minuten pro Tag online.

Informationsabfrage und Recherche sind die bevorzugt genutzten Möglichkeiten der Befragten. Kommunikative Aspekte wie das Versenden und Empfangen von E-Mails haben eine eher untergeordnete Funktion. Zur Informationsabfrage gehören auch die Sportsites, welche wiederum überwiegend von Männern und aktiven Sportlern präferiert werden.

Von rund 58 Prozent der Befragten werden regelmäßig Zeitschriften konsumiert. Dieser Anteil ist ebenfalls stark bildungsabhängig, da formal niedrig gebildete Personen deutlich seltener Zeitschriften lesen als formal höher gebildete. Die Hauptnutzungszeit dieses Mediums liegt für 58 Prozent der Rezipienten im Tagesverlauf und für 36 Prozent am Abend.

Die bevorzugten Themenbereiche der Rezipienten unterscheiden sich zwischen den Geschlechtern zum Teil erheblich, und ebenfalls ist es der Themenbereich Sport, welcher auch in Zeitschriften überwiegend von Männern und aktiven Sportlern gelesen wird.

Unter den 84 Prozent derer, die regelmäßig Bücher lesen, ist der überwiegende Anteil weiblichen Geschlechts. Während fast ein Viertel der Männer nie zu Büchern greifen, liegt dieser Anteil unter den Frau-

en bei acht Prozent. Auch lesen Frauen deutlich häufiger und länger in Büchern als Männer. Demzufolge konsumieren sie auch eine höhere Anzahl an Büchern. Neben dem Geschlecht ist die formale Schulbildung als eindeutiger Indikator hinsichtlich der regelmäßigen Buchlektüre anzusehen, da mit steigendem formalen Bildungsgrad der Anteil der Rezipienten des ältesten Mediums stetig ansteigt. Für rund drei Viertel der Buchleser ist der Abend die bevorzugte Tageszeit zur Lektüre dieses Mediums.

Die bevölkerungsübergreifend favorisierte Buchgattung sind Romane. Und auch für Bücher mit dem Themenschwerpunkt Sport gilt: das Interesse an ihnen ist unter Männern und unter sportlich aktiven Menschen am höchsten.

Somit lassen sich nach der Analyse der allgemeinen Mediennutzung in einem ersten Resümee zwei medienübergreifende Faktoren herausstellen, die das Interesse an medial vermitteltem Sport maßgeblich determinieren. Männer sind deutlich stärker an Sportthemen interessiert als Frauen, und sportlich aktive Menschen wenden sich medial vermitteltem Sport wesentlich stärker zu als Nichtsportler.

7.5. Sportmediennutzung

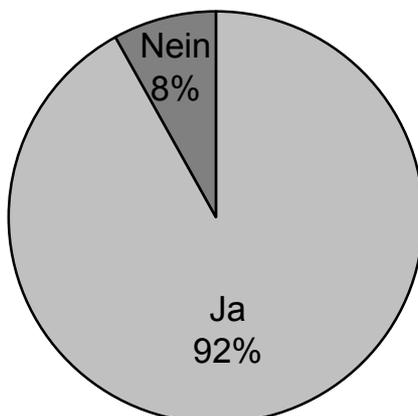
Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die allgemeinen Mediennutzungsdaten dargestellt worden sind, erfolgt nun die Deskription und Evaluierung der Ergebnisse des Sportmediennutzungsverhaltens im speziellen. Wiederum erfolgt in einem ersten Schritt eine allgemeine und medienübergreifende Erfassung des Sportmediennutzungsverhaltens, bevor auf die spezifischen Nutzungscharakteristika der einzelnen Medien eingegangen wird.

Das hohe Interesse an medial vermittelten Sportangeboten, welches sich bereits im Kapitel über die allgemeine Mediennutzung andeutete, findet erneut Bestätigung. Insgesamt 83 Prozent der Befragten rezipieren mediale Sportangebote. Unter den Männern ist dieser Anteil allerdings um 19 Prozentpunkte höher als unter den Frauen (vgl. Abb. 60).

Nutzung von medialen Sportangeboten – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

Männer



Frauen

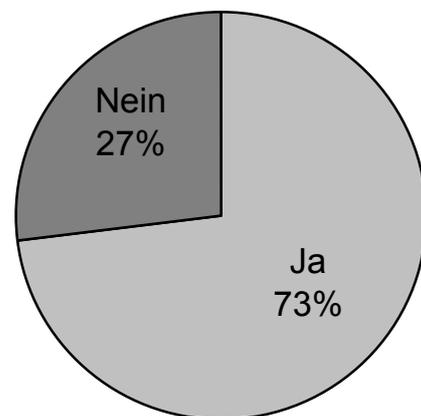


Abb. 60

Das grundsätzliche Interesse am Sport ist nicht zwangsläufig an die eigene sportliche Aktivität gebunden, da der Anteil der aktiv Sporttreibenden rund 23 Prozentpunkte unter dem Anteil der Konsumenten von

medialen Sportangeboten liegt. Gleichzeitig zeigt sich, daß neben der Differenzierung in Sportler und Nichtsportler das höhere Interesse der Männer am Sport im medialen Sportkonsum ebenfalls Bestätigung findet³¹.

Neben dem Geschlecht ist die Frage nach dem aktiven Sporttreiben ein deutlicher Indikator für die Nutzung von medialen Sportangeboten. Unter den Befragten, die selber sportlich aktiv sind, finden sich deutlich mehr Personen, die sich auch den Inhalten der Sportberichterstattung zuwenden, als unter Nichtsportlern (vgl. Abb. 61). Diese Differenz ist allerdings etwas geringer als zwischen Männern und Frauen³².

Nutzung von medialen Sportangeboten – nach aktivem Sporttreiben

Angaben in Prozent

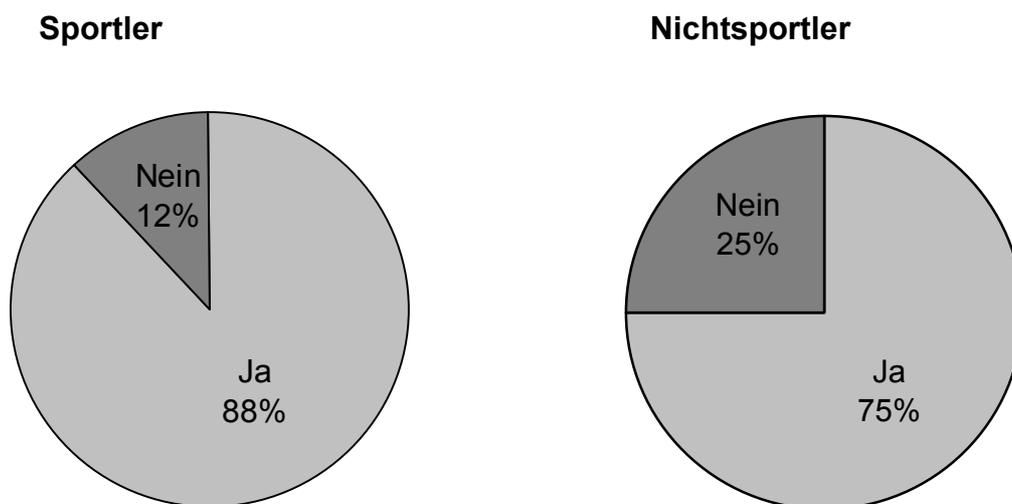


Abb. 61

In diesem Kontext kann den soziodemographischen Faktoren Alter, formale Bildung und Einkommen eine untergeordnete Rolle zugesprochen werden, da neben geringen Abweichungen zwischen den einzelnen Segmenten auch keine eindeutigen Tendenzen zu erkennen und somit auch keine klaren Aussagen zu machen sind.

³¹ Vgl. Kap. 7.4.3..

³² Vgl. Abb. 59.

In Olsberg findet sich mit 86 Prozent der höchste Anteil an Personen, die Mediensport konsumieren. Deren Anteil liegt in Köln bei 83 Prozent und in Gießen bei 80 Prozent. Somit sind diesbezüglich zwischen den drei untersuchten Städten nur geringe Abweichungen vom Mittelwert erkennbar.

In dieser Untersuchung wurde nach der Rezeption von Sportangeboten im Fernsehen, im Hörfunk, in der Tageszeitung, im Internet, in Sportzeitschriften und in Sportbüchern gefragt, so daß Stellungnahmen zu insgesamt sechs verschiedenen Medien abgegeben werden konnten. Die durchschnittliche Anzahl an Medien, deren Sportangebote genutzt werden, beträgt 2,0. Das männliche Nutzungsverhalten ist höchst signifikant ($p \leq 0,001$) von einer höheren Komplementarität gekennzeichnet als das der Frauen, da erstere mit durchschnittlich 2,6 verschiedenen Medien 1,1 Medien mehr nutzen als Frauen. Somit unterscheidet sich die Sportmediennutzung von Männern und Frauen in diesem Punkt deutlich von der allgemeinen Mediennutzung, da dort die Differenz nur 0,3 Medien beträgt³³. Die Unterscheidung in Sportler und Nichtsportler weist ebenfalls ein höchst signifikantes Ergebnis ($p \leq 0,001$) auf, da sportlich Aktive rund 2,4 verschiedene Medien zur Rezeption von Sportinhalten nutzen, während Nichtsportler zu diesem Zweck nur durchschnittlich 1,5 verschiedene Medien nutzen.

Die Rezeption von medialem Sport ist unter Personen mit höherer formaler Bildung signifikant ($p = 0,044$) von höherer Komplementarität geprägt als unter formal niedriger gebildeten Menschen. Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur informieren sich in 2,2 verschiedenen Medien über sportliche Themen. Realschulabsolventen nutzen hierfür 1,9 Medien und Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß 1,8 Medien. Das selektive allgemeine Mediennutzungsverhalten³⁴ formal niedriger gebildeter Personen ist somit auch auf die Sportmediennutzung zu übertragen.

³³ Vgl. Kap. 7.4..

³⁴ Vgl. Kap. 7.4..

Die Aufschlüsselung nach Altersgruppen ergibt mit Ausnahme der über 65jährigen, welche nur 1,5 Medien zum Sportkonsum nutzen, lediglich geringe Abweichungen vom Mittelwert, so daß dem Alter eine untergeordnete Rolle zugeschrieben werden kann (vgl. Tab. 74).

Anzahl der genutzten Sportmedien – nach Altersgruppen

Mittelwerte

Alter in Jahren	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Anzahl der Medien	2,0	2,2	2,0	2,0	2,0	1,9	1,5

Tab. 74

Die Bewohner in den drei Untersuchungszentren unterscheiden sich ebenfalls nur unwesentlich in der Anzahl der durchschnittlich genutzten Sportmedien. Die Bewohner Kölns weisen mit 2,2 Medien den höchsten Mittelwert auf, gefolgt von der Olsberger Bevölkerung mit 2,0 Medien und den Einwohnern Gießens mit 1,9 Medien.

Die folgenden Ausführungen zum zeitlichen Gesamtumfang der Sportmediennutzung beziehen sich ausschließlich auf die drei klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung. Auf den Vergleich der Nutzungszeiten aller Medien wird an dieser Stelle verzichtet, weil die Nutzung von Sportbüchern und Sportangeboten im Internet nur auf ihre Häufigkeit und nicht auf ihren zeitlichen Umfang hin erhoben wurden. Die zeitliche Nutzung von Sportzeitschriften fand in der Analyse der allgemeinen Mediennutzung ebenfalls keine Berücksichtigung.

Die durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer der Sportangebote in den drei klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung liegt bei drei Stunden und 18 Minuten. Damit beträgt der Anteil der Sportmediennutzung an der Gesamtmediennutzung dieser Medien 11,5 Prozent. Mit 3:57 Stunden, das entspricht 14,2 Prozent, haben Sportinhalte innerhalb der Mediennutzung der Männer einen deutlich höheren Anteil, als innerhalb der Mediennutzung der Frauen, die nur 7,8 Prozent ihrer Mediennutzungszeit (2:19 Stunden) auf Sportformate verwenden.

Dem Grad der formalen Schulbildung kann kein eindeutiger Einfluß auf den Umfang der Nutzung von medialen Sportangeboten zugeschrieben werden. Ebenso wenig läßt sich eine klare Tendenz hinsichtlich des Anteils am Gesamtmediennutzungsumfang erkennen.

Die Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigt zwei Tendenzen. Bis zur Gruppe der 30-39jährigen nimmt der absolute Umfang der Sportmediennutzung auf 3:58 Stunden deutlich ab, gleichzeitig erhöht sich jedoch deren Anteil an der Gesamtmediennutzung von 7,3 Prozent bei den 15-19jährigen auf 11,5 Prozent. Mit weiter zunehmendem Alter der Befragten steigert sich der wöchentliche Umfang der Rezeption von medialen Sportangeboten. Mit Ausnahme der 60-64jährigen hält sich ihr Anteil am Gesamtmediennutzungsumfang aber um die Elfprozentmarke (vgl. Abb. 62).

Anteil der Sportmediennutzung – nach Altersgruppen

Mittelwerte, Angaben in Stunden, Minuten und Prozent pro Woche

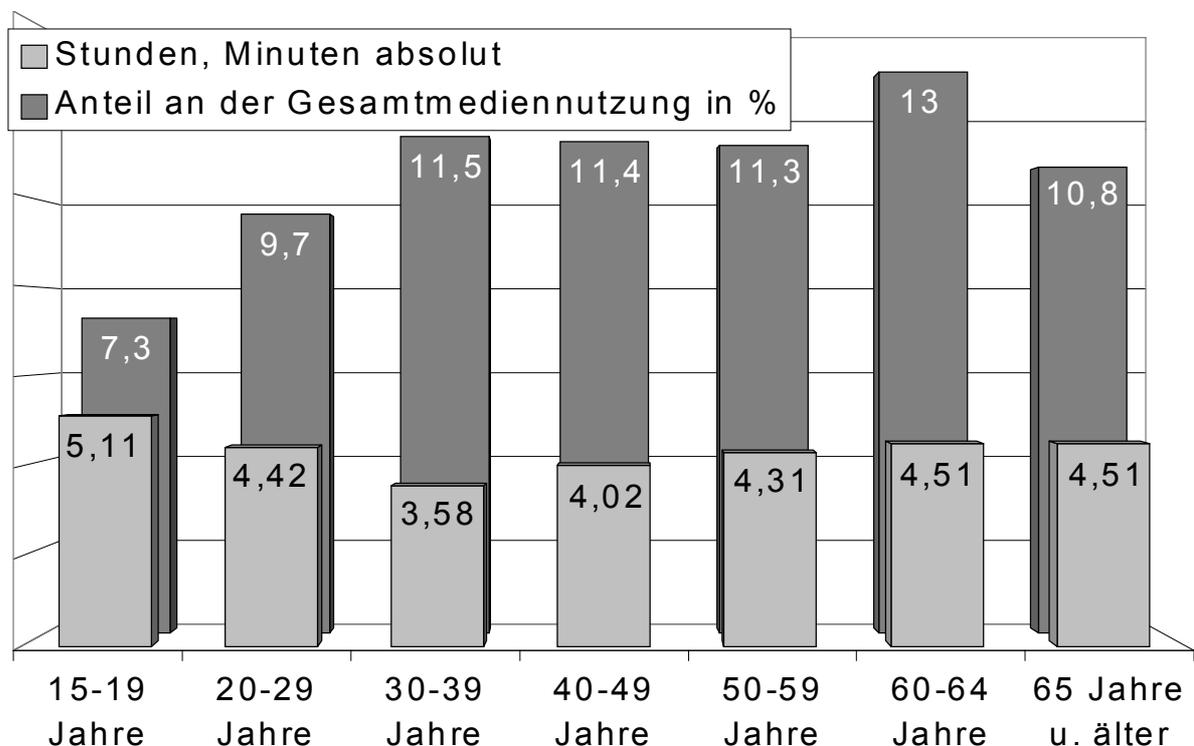


Abb. 62

Die Unterscheidung nach sportlich aktiven Personen und Nichtsportlern ist auch bezüglich des Gesamtumfangs der Nutzung von Mediensport eine klare Bestimmungsgröße. Sportler nutzen mit 3:26 Stunden pro Woche die medialen Sportangebote von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung rund 23 Minuten länger als Nichtsportler. Auch der Anteil der Sportmediennutzung am Gesamtumfang der Mediennutzung liegt bei Sportlern mit 11,5 Prozent deutlich über dem Anteil bei Nichtsportlern (8,8%).

Die Befragten in Köln weisen mit 3:41 Stunden sowohl die längste Nutzungszeit von Sportmedien auf als auch mit zwölf Prozent den höchsten Anteil der Sportmediennutzung an der Gesamtmediennutzung. Die Werte für die Gießener und die Olsberger Bevölkerung unterscheiden sich nur unwesentlich voneinander. Zwar nutzen die Befragten in Gießen die medialen Sportangebote vier Minuten länger als die Olsberger, bei diesen ist der Anteil der Sportmediennutzung jedoch 1,1 Prozentpunkte höher als in Gießen (vgl. Tab. 75).

Anteil der Sportmediennutzung – nach Untersuchungszentren

Mittelwerte, Angaben in Stunden:Minuten und Prozent

	Köln	Gießen	Olsberg
Stunden:Minuten absolut	3:41	3:07	3:03
Anteil an der Gesamtmediennutzung in %	12,0	9,0	10,1

Tab. 75

Das Fernsehen ist bevölkerungsübergreifend die Nummer eins, wenn es um die Rezeption von medial vermitteltem Sport geht. Rund drei Viertel der Befragten geben an, daß sie sich über Sport am liebsten durch das Fernsehen informieren lassen. Männer bevorzugen das Fernsehen allerdings etwas häufiger als Frauen. Etwa jeder Zehnte bevorzugt die Tageszeitung in Sachen Sport. 3,5 Prozent favorisieren Sportzeitschriften und nur 2,2 Prozent das Radio. Internet, allgemeine Zeitschriften und Bücher werden nur von insgesamt 1,8 Prozent der Befragten als bevorzugtes Sportmedium angegeben, und immerhin

8,3 Prozent wissen nicht, durch welches Medium sie sich bevorzugt über Sport informieren (vgl. Abb. 63).

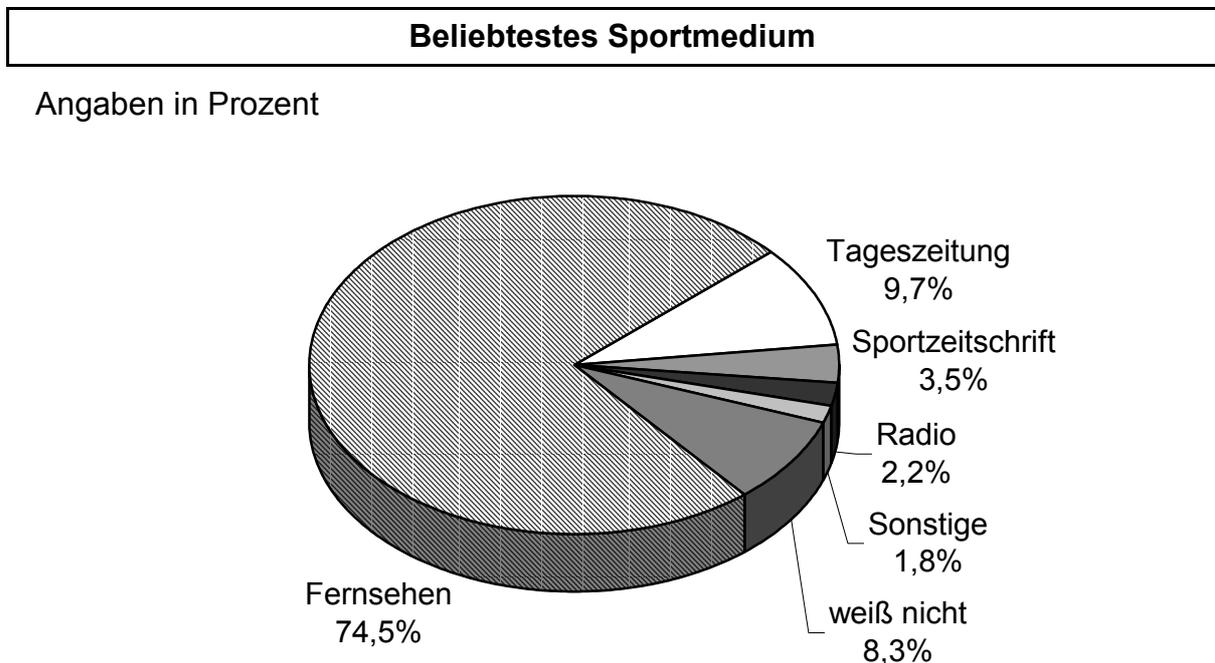


Abb. 63

Die übrigen soziodemographischen Faktoren spielen bei der Entscheidung für das bevorzugt genutzte Sportmedium eine untergeordnete Rolle.

Das männliche Nutzungsverhalten der medialen Sportangebote insgesamt ist im Vergleich zum weiblichen von einer höheren Extensivität und von einer höheren Komplementarität geprägt. Männer fühlen sich subjektiv auch über den Sport und seine Zusammenhänge von den Medien etwas besser informiert als Frauen. Auf einer Notenskala von eins bis fünf liegt der männliche Durchschnittswert bei 2,3 und der weibliche bei 2,5. Auch empfinden sich jüngere Menschen besser über den Sport informiert als ältere. Liegt der Durchschnittswert bei den 15-19jährigen bei 2,2 auf der o.g. Notenskala, so sinkt dieser mit zunehmendem Alter kontinuierlich auf 2,7 in der Gruppe der über 65jährigen. Ein ähnliches Bild wie zwischen Männern und Frauen ergibt die Unterscheidung in Sportler und Nichtsportler. Sportlich aktive Menschen bewerten ihren Informationsstand in Sachen Sport mit 2,3 ebenfalls

etwas besser als Nichtsportler mit 2,5. In diesen per se geringen Abstufungen des persönlichen Informationsempfindens der Befragten spielen die formale Bildung und der Wohnsitz der Menschen keine erkennbare Rolle.

Mit deutlichem Vorsprung ist Fußball die beliebteste Mediensportart, gefolgt von Formel 1, Tennis und Leichtathletik. Zwar werden diese vier Sportarten von beiden Geschlechtern mit jeweils unterschiedlichen Anteilen favorisiert, in der weiteren Reihenfolge bestehen jedoch zum Teil deutliche Unterschiede in den Vorlieben für die Mediensportarten, so daß auch an dieser Stelle von „Männer- und Frauensportarten“ gesprochen werden kann. Wenngleich Fußball unter den Männern einen deutlich höheren Zuspruch findet als unter den Frauen, so ist diese Sportart auch unter der weiblichen Bevölkerung die Nummer eins. Eindeutige Differenzen bestehen in punkto Motorsport, Boxen sowie Kampf- und Kraftsport. Diese Sportarten werden überwiegend von Männern favorisiert. Andererseits finden Sportarten mit hohem ästhetischen Anspruch (wenngleich dieser Maßstab als persönliche Ermessenssache gelten möge) wie Reiten, Eiskunstlauf und Tanzen fast ausschließlich unter der weiblichen Bevölkerung Zuspruch (vgl. Tab. 76).

Vor diesem Hintergrund ist eine Aufteilung zwischen betriebenen Breitensportarten und medialen Breitensportarten durchaus berechtigt, da die Reihenfolge und das anteilmäßige Gewicht der ausgeübten Sportarten in keiner Weise mit den Präferenzen für die medial konsumierten Sportarten kongruent ist³⁵. Zwar stellt sich an dieser Stelle natürlich die Frage, ob das Angebot die Nachfrage bedingt oder ob die Nachfrage das Angebot regeln kann, aber zweifelsohne deckt sich die sportartspezifische Nachfrage der Bevölkerung mit dem Umfang ihrer medialen Präsenz. Vor diesem Hintergrund erscheint die Einschätzung von POSCHMANN durchaus plausibel und berechtigt, wenn er sagt,

³⁵ Vgl. Kap. 7.4.3..

daß ausgeübte Breitensportarten nicht zwangsläufig auch massenmediale Beachtung finden müssen³⁶.

Die beliebtesten Mediensportarten – nach Geschlecht

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sportart	Gesamt	Männer	Frauen
Fußball	58,6	74,0	41,3
Formel 1	24,4	25,6	23,1
Tennis	23,5	22,2	25,1
Leichtathletik	19,2	18,7	19,7
Ski alpin	9,5	8,0	11,2
Basketball	7,8	8,8	6,7
Motorsport allgemein	7,6	10,7	4,1
Wintersport allgemein	6,9	7,3	6,4
Radsport	6,9	8,0	5,6
Schwimmen	6,1	4,0	8,4
Reiten	5,4	2,1	9,1
Eiskunstlauf	5,1	0,4	10,4
Boxen	5,1	7,1	2,8
Handball	5,1	5,4	4,8
Tanzen	4,5	0,4	9,1
Eishockey	4,5	5,0	3,9
Skispringen	4,1	2,3	6,0
Kampf- und Kraftsport	3,6	5,4	2,0
Turnen	1,7	1,0	2,6
Volleyball	1,6	1,3	1,9
Biathlon	1,6	1,1	2,2
Golf	1,5	1,3	1,7

Tab. 76

Zwischen den medialen Sportartenpräferenzen der Bewohner der drei untersuchten Städte bestehen trotz partieller Übereinstimmungen zum Teil erhebliche Unterschiede. Neben einigen, wohl eher zufällig entstandenen Differenzen wird der lokale Bezug zu Sportarten, die von erfolgreichen Mannschaften oder Sportlern aus der jeweiligen Region

³⁶ Vgl. NEANDER 2000, 33.

ausgeübt werden, deutlich. Diese Tendenz deutete sich bereits bei den bevorzugt besuchten Sportveranstaltungen an³⁷. So werden von den Befragten in Köln die Sportarten Fußball und Eishockey überdurchschnittlich stark favorisiert. In Gießen sind dies Basketball und Handball (vgl. Tab. 77).

Die beliebtesten Mediensportarten – nach Untersuchungszentren

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sportart	Köln	Gießen	Olsberg
Fußball	64,1	54,3	56,7
Formel 1	21,7	23,8	27,8
Tennis	20,2	10,6	37,1
Leichtathletik	21,4	15,2	20,1
Ski alpin	9,4	8,5	10,5
Basketball	3,7	19,5	2,5
Motorsport allgemein	9,9	9,6	3,7
Wintersport allgemein	8,9	7,5	4,5
Radsport	5,1	5,7	9,6
Schwimmen	4,6	6,0	7,6
Reiten	3,7	6,0	6,5
Eiskunstlauf	6,0	5,7	3,7
Boxen	5,4	6,4	3,7
Handball	3,4	7,4	4,8
Tanzen	5,1	4,6	3,7
Eishockey	10,0	2,8	0,3
Skispringen	3,1	6,4	3,1
Kampf- und Kraftsport	1,2	2,5	7,1
Turnen	1,1	2,5	1,7
Volleyball	0,6	2,8	1,7
Biathlon	2,3	2,1	0,6
Golf	1,1	0,4	2,8

Tab. 77

³⁷ Vgl. Kap. 7.4.3..

Das Interesse an den verschiedenen Mediensportarten scheint sowohl bildungs- als auch altersunabhängig zu sein, da bis auf wenige Ausnahmen keine eindeutigen Unterscheidungsmerkmale zwischen den einzelnen Bevölkerungssegmenten zu erkennen sind. Als Ausnahme darf die Berichterstattung über die Formel 1 und über Tennis angesehen werden. Während jüngere Menschen ein deutlich höheres Interesse an Berichten über die Formel 1 haben, favorisieren ältere Menschen stärker Tennis als Mediensportart.

Die Ausübung einer Sportart bestimmt zumeist in hohem Maße die Präferenz für die Rezeption dieser Sportart in der medialen Präsentation. Dieses zeigt sich in dem Interesse für die mediale Präsentation von Sportarten, welches unter Personen, die diese Sportarten auch selbst ausüben, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zum Teil deutlich erhöht ist. Allerdings sind es wiederum gerade die von breiten Bevölkerungsschichten betriebenen Sportarten Radsport und Schwimmen, die medial präsentiert von ihren Betreibern nur wenig Zuspruch erfahren (vgl. Tab. 78).

Interesse für mediale Sportarten – bei Betreibern dieser Sportart
--

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Mediensportart	Betreiber dieser Sportart	Sportmediennutzer insgesamt
Fußball	98,1	58,6
Tennis	78,5	23,5
Ski alpin	52,2	9,5
Basketball	66,7	7,8
Radsport	15,0	6,9
Schwimmen	15,7	6,1
Reiten	89,5	5,4
Handball	87,5	5,1
Tanzen	26,8	4,5
Volleyball	40,0	1,6
Golf	66,7	1,5

Tab. 78

Mit dem Sportartenangebot der Medien scheinen 65,4 Prozent der Rezipienten von medialen Sportangeboten zufrieden zu sein, da sie auf die Frage, welche Sportarten ihrer Meinung nach nicht genügend von den Medien berücksichtigt werden, keine konkrete Angabe machen. Insgesamt wurden 56 verschiedene Sportarten oder Gattungen aufgezählt, die in der medialen Berichterstattung vernachlässigt werden. Die geringen Fallzahlen pro Sportart lassen eine detaillierte Aufschlüsselung nach soziodemographischen Faktoren wenig sinnvoll erscheinen, so daß an dieser Stelle nur die 20 meistgenannten Sportarten aufgezählt werden. Die Prozentsätze beziehen sich auf die Gesamtzahl der auswertbaren Statements.

Die drei beliebtesten Mediensportarten Fußball, Formel 1 und Tennis werden nach Ansicht der Befragten in ausreichendem Umfang von der Sportberichterstattung berücksichtigt, da nur einer der Befragten die Sportart Tennis stärker berücksichtigt sehen möchte. Über 18 Prozent wünschen sich eine umfassendere Berichterstattung über Trend- und Funsportarten, welche unter den beliebtesten Mediensportarten nur marginal Beachtung finden.

Aber auch Behindertensport und Frauensport sowie Breitensport sollte nach Ansicht der Befragten mehr mediale Aufmerksamkeit geschenkt werden (vgl. Tab. 79). Insofern würde sich erneut die Frage stellen, welche Regelmechanismen Angebot und Nachfrage beeinflussen.

Von den Medien vernachlässigte Sportarten
--

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Trend-/ Funsport³⁸	18,3	Turnen	6,5
Basketball	11,2	American Sports³⁹	6,5
Behindertensport	10,6	Schwimmen	6,2
Volleyball	10,6	Kampfsport	5,9
Frauensport	10,3	Tischtennis	5,3
Reiten	9,0	Breitensport allgemein	4,4
Handball	9,0	Squash	4,4
Tanzen	7,8	Eishockey	3,7
Leichtathletik	7,8	Motorsport	3,7
Badminton	7,1	Bob- u. Schlittensport⁴⁰	3,7

Tab. 79

³⁸ U.a. Surfen, Snowboard, Mountainbike, Inline-Skaten, Klettern, Wasserski.

³⁹ American Football, Baseball.

⁴⁰ Bob, Rodel, Skeleton.

7.5.1. Nutzung der Sportberichterstattung im Fernsehen

Rund 76 Prozent der Befragten nutzen die Sportberichterstattung im Fernsehen. Der Anteil unter den Männern liegt mit 87 Prozent 22 Prozentpunkte über dem Anteil der Frauen (vgl. Abb. 64).

Nutzung der TV-Sportberichterstattung – nach Geschlecht

Angaben in Prozent



Abb. 64

In den verschiedenen Altersgruppen weisen die 15-19jährigen mit 70 Prozent die niedrigste Quote an TV-Sportkonsumenten auf. In den Jahrgängen von 20-59 liegen die Anteile nahe am Gesamtdurchschnitt, und bei Personen über 60 Jahren erhöht sich dieser Anteil noch einmal auf über 80 Prozent (vgl. Abb. 65).

Der Grad der formalen Bildung hat diesbezüglich keinen eindeutigen Einfluß auf den Anteil der Rezipienten. Unter Personen mit Realschulabschluß ist der Anteil mit 73 Prozent am niedrigsten. Unter Absolventen der Volks-/ Hauptschule liegt dieser bei 76 Prozent und unter formal Hochgebildeten bei 74 Prozent.

Auch hinsichtlich der Nutzung von TV-Sportformaten ist die Frage nach dem aktiven Sporttreiben ein deutliches Unterscheidungskriterium. Während sich sportlich Aktive zu 81 Prozent der Fernsehsporberichterstattung zuwenden, finden sich unter Nichtsportlern nur 69 Prozent an Konsumenten dieses Genres.

Nutzung der TV-Sportberichterstattung – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

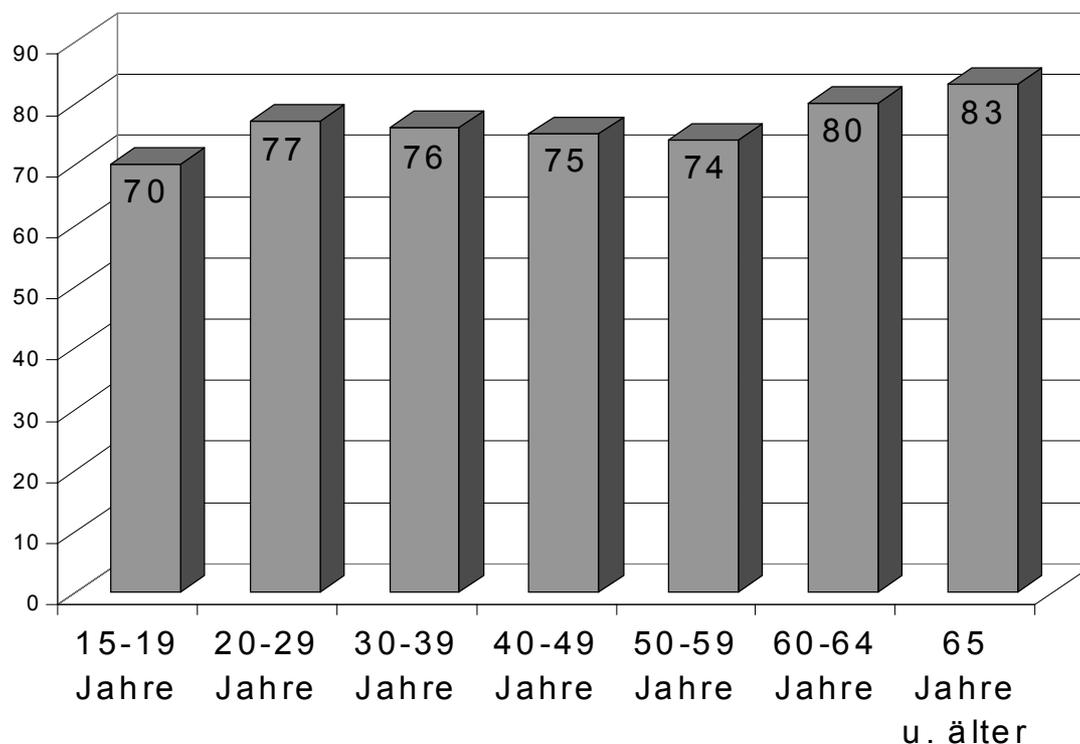


Abb. 65

In Olsberg ist der Anteil der Konsumenten von Sportsendungen mit 81 Prozent am höchsten, gefolgt von Köln mit 76 Prozent. In Gießen rezipieren nur 70 Prozent der Bevölkerung TV-Sportformate. Die soziodemographischen Faktoren Haushaltsnettoeinkommen und Familienstand haben keinen erkennbaren Einfluß auf den Konsum von Sportsendungen.

Die wöchentliche Nutzungszeit für TV-Sportsendungen beträgt durchschnittlich 1:44 Stunden. Dies sind rund 13 Prozent der durchschnittlichen Fernsehzeit⁴¹. Männer sehen mit 2:21 Stunden deutlich länger Sportformate als Frauen und verwenden auch einen deutlich höheren Anteil ihrer Gesamtmediennutzungszeit auf die Rezeption von Sportformaten (vgl. Tab. 80).

⁴¹ Vgl. Kap. 7.4.

Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach Geschlecht

	Gesamt	Männer	Frauen
Mittelwerte pro Woche absolut	1:44 Std.	2:21 Std.	1:06 Std.
Anteil an der Gesamtfernsehnutzung	13%	16%	9%

Tab. 80

Die Unterscheidung in Altersgruppen zeigt keine klaren Tendenzen im Hinblick auf die Nutzungsdauer der Sportberichterstattung. Die Gruppe der 15-19jährigen weist mit 1:32 Stunden die kürzeste Nutzungsdauer auf. Dies entspricht einem Anteil von neun Prozent der Gesamtfernsehzeit. Die 60-64jährigen sehen die TV-Sportberichterstattung am längsten. Sie verwenden dafür rund 2:20 Stunden. Das entspricht einem Anteil von 16 Prozent. Die übrigen Altersgruppen weichen nur geringfügig vom Mittelwert ab (vgl. Tab. 81).

Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach Altersgruppen
--

Alter in Jahren	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Mittelwerte pro Woche absolut	1:32 Std.	1:47 Std.	1:37 Std.	1:36 Std.	1:49 Std.	2:20 Std.	1:48 Std.
Anteil an der Gesamtfernsehnutzung	9%	14%	14%	13%	11%	16%	11%

Tab. 81

Der absolute zeitliche Nutzungsumfang in den verschiedenen formalen Bildungsklassen hat die höchsten Werte bei Personen mit Volks-/Hauptschulabschluß. Es folgen Fachabiturienten/ Abiturienten und Absolventen der Realschule. Der Anteil der Sportberichterstattung an der TV-Gesamtnutzung wächst jedoch mit steigendem formalen Bildungsgrad (vgl. Tab. 82).

Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach formaler Bildung

Schulabschluß	Volks-/ Hauptschule	Realschule	Fachhoch- schule/ Abitur
Mittelwerte pro Woche absolut	1:50 Std.	1:38 Std.	1:45 Std.
Anteil an der Gesamtfernsehnutzung	11%	12%	15%

Tab. 82

Die Differenzierung in Sportler und Nichtsportler läßt klare Unterschiede im Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung erkennen. Unter Personen, die aktiv Sport treiben, liegt sowohl die absolute Nutzungsdauer als auch deren Anteil an der Gesamtnutzung über den Vergleichswerten von Nichtsportlern (vgl. Tab. 83).

Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach Sportaktivität

	Sportler	Nichtsportler
Mittelwerte pro Woche absolut	1:49 Std.	1:34 Std.
Anteil an der Gesamtfernsehnutzung	14%	11%

Tab. 83

Die Kölner Bevölkerung nutzt die TV-Sportberichterstattung mit 1:53 Stunden pro Woche am längsten, gefolgt von der Gießener mit 1:41 Stunden und der Olsberger mit 1:37 Stunden. Die Anteile an der Gesamtfernsehzeit divergieren um maximal drei Prozentpunkte (vgl. Tab. 84).

Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach Untersuchungszentren

	Köln	Gießen	Olsberg
Mittelwerte pro Woche absolut	1:53 Std.	1:41 Std.	1:37 Std.
Anteil an der Gesamtfernsehnutzung	14%	11%	14%

Tab. 84

Der Familienstand und das Haushaltsnettoeinkommen haben keinen erkennbaren Einfluß auf den Umfang der Nutzung der Fernseh-sportberichterstattung.

Bezogen sich die bisherigen Ausführungen in diesem Kapitel auf die gesamte Stichprobe, so gelten die nachfolgenden Darstellungen ausschließlich der Gruppe der Personen, die TV-Sportberichte nutzen.

Die Hauptnutzungszeit für den Fernseh-sport ist nahezu bevölkerungsübergreifend das Wochenende. Rund 86 Prozent der Fernseh-sportkonsumenten geben dieses an. Die einzige Ausnahme bildet die Gruppe der 15-19jährigen, welche sich immerhin zu 28 Prozent bevorzugt an Wochentagen den TV-Sportangeboten zuwenden. Zwar werden von den einzelnen Fernsehsendern an jedem Wochentag Sportformate angeboten, der Großteil des aktuellen Sportgeschehens findet jedoch an den Wochenenden statt, so daß sich auch die Sportberichterstattung auf diese Tage konzentriert und demzufolge von höherer Attraktivität gekennzeichnet ist. Diese Aktualitäts- und Ereignisfixierung, auch seitens der TV-Sportkonsumenten, läßt die Menschen bevorzugt an den Wochenenden Sportformate konsumieren.

Die Rangfolge der beliebtesten Fernseh-sportarten ist auf den ersten vier Plätzen identisch mit der Rangfolge der beliebtesten Mediensportarten insgesamt⁴². Fußball bildet auch innerhalb der TV-Sportarten mit deutlichem Abstand die Nummer eins, wobei unter Männern diese Sportart weitaus höheren Zuspruch genießt als unter Frauen. Gleiches

⁴² Vgl. Kap. 7.5..

gilt für Motorsport im allgemeinen, Radsport und Basketball. Umgekehrt favorisieren Frauen Eiskunstlauf, Skispringen, Reiten und Tanzen deutlich stärker als Männer, so daß in einigen Fällen auch unter den TV-Sportarten von „Männer- und Frauensportarten“ gesprochen werden kann (vgl. Tab. 85).

Die beliebtesten TV-Sportarten – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

Sportart	Gesamt	Männer	Frauen
Fußball	63,1	76,2	45,1
Formel 1	28,0	30,1	25,0
Tennis	22,1	20,0	25,1
Leichtathletik	15,5	14,1	17,4
Motorsport allgemein	9,7	14,4	3,2
Ski alpin	9,5	8,6	10,8
Radsport	7,9	9,9	5,2
Basketball	7,2	9,7	3,8
Wintersport allgemein	7,0	7,2	6,7
Handball	6,0	6,1	5,8
Schwimmen	5,5	3,6	8,1
Boxen	5,3	5,9	4,4
Eiskunstlauf	4,5	0,6	9,9
Skispringen	4,2	1,7	7,6
Eishockey	3,8	4,4	2,9
Reiten	3,7	1,3	7,0
Tanzen	2,7	0,2	6,1
Biathlon	2,3	1,5	3,5
Volleyball	1,7	1,5	2,0
Turnen	1,6	1,1	2,3
Golf	1,5	2,1	0,6

Tab. 85

Die Abweichungen der Prozentwerte der präferierten TV-Sportarten von denen der Mediensportarten im allgemeinen belaufen sich bis auf

wenige Ausnahmen auf weniger als zwei Prozentpunkte, so daß diese beiden Rangfolgen durchaus vergleichbar sind. Ebenso sind die geschlechtsspezifischen Sportartpräferenzen und deren Verhältnis zueinander vergleichbar⁴³.

Zwischen den drei untersuchten Städten divergieren die Präferenzen für die verschiedenen TV-Sportarten zum Teil sehr deutlich. Zwar ist Fußball unter den Fernsehsportkonsumenten aller drei Städte klar die beliebteste Sportart, aber auch hier bestehen Differenzen von mehr als 14 Prozentpunkten (vgl. Tab. 86). Auch beim Interesse für die Fernsehsportarten wird die Affinität zu Sportarten deutlich, die von lokalen Akteuren erfolgreich betrieben werden.

So wird in Köln Eishockey überdurchschnittlich stark favorisiert, während dies in Gießen für Basketball und Handball der Fall ist. Die Prozentwerte der Sportarten in den drei Städten unterscheiden sich teilweise deutlich von ihren äquivalenten Anteilen innerhalb der beliebtesten Mediensportarten insgesamt⁴⁴ (vgl. Tab. 86). Dieses kann als Indiz dafür gewertet werden, daß die Rezipienten den Medien unterschiedlich starke Aufmerksamkeit schenken, wenn es um die Beschaffung von Informationen über bestimmte Sportarten geht.

Ebenfalls ist der lokale/ regionale Bezug zu einer Sportart hervorzuheben, die in der TV-Sportberichterstattung unterschiedlich starke Beachtung findet und dementsprechend rezipiert wird.

⁴³ Vgl. Kap. 7.5..

⁴⁴ Vgl. Kap. 7.5..

Die beliebtesten TV-Sportarten – nach Untersuchungszentren

Angaben in Prozent

Sportart	Köln	Gießen	Olsberg
Fußball	70,6	61,8	56,5
Formel 1	25,8	31,6	27,4
Tennis	19,0	9,3	34,8
Leichtathletik	14,2	11,6	19,7
Motorsport allgemein	9,2	8,8	10,7
Ski alpin	9,5	8,4	10,4
Radsport	6,8	9,3	8,0
Basketball	4,4	16,9	2,7
Wintersport allgemein	8,8	8,9	3,7
Handball	3,7	9,3	5,7
Schwimmen	3,4	5,3	7,7
Boxen	5,4	8,4	2,7
Eiskunstlauf	5,4	4,0	4,0
Skispringen	4,4	6,7	2,0
Eishockey	8,5	2,2	0,3
Reiten	2,0	4,4	4,7
Tanzen	3,1	3,6	1,7
Biathlon	2,7	3,1	1,3
Volleyball	0,3	3,1	2,0
Turnen	0,0	3,1	2,0
Golf	1,0	0,4	2,7

Tab. 86

Die persönliche Ausübung einer Sportart hat insgesamt einen hohen Einfluß auf deren Rezeption im Fernsehen. Das Interesse für die Fernsehberichterstattung über diese Sportart ist unter den Befragten, die diese Sportart auch aktiv betreiben, höher als unter den Konsumenten der TV-Sportberichterstattung insgesamt. Die ausgeübten Breitensportarten Radfahren und Schwimmen finden, vom Fernsehen übertragen, unter ihren Aktiven allerdings deutlich weniger Zuspruch

als dies bei anderen Sportarten der Fall ist. Die meisten Sportarten werden von ihren Betreibern im Fernsehen nicht so gerne verfolgt wie in den Medien insgesamt.

Die beliebtesten TV-Sportarten, bei Betreibern dieser Sportart

Angaben in Prozent

Sportart	Betreiber dieser Sportart	TV-Sportkonsumenten insgesamt
Fußball	99,0	63,1
Tennis	77,0	22,1
Ski alpin	50,0	9,5
Radsport	20,6	7,9
Basketball	66,7	7,2
Handball	81,3	6,0
Schwimmen	16,3	5,5
Reiten	81,3	3,7
Tanzen	22,9	2,7
Volleyball	30,0	1,7
Golf	75,0	1,5

Tab. 87

Hinsichtlich der soziodemographischen Faktoren formale Bildung und Alter sind keine klaren tendenziellen Zu- oder Abnahmen des Interesses an TV-Sportarten zu erkennen.

Unter den beliebtesten Sportformaten stehen Live-Übertragungen von Sportereignissen an erster Stelle. Männer favorisieren diese oftmals zeitaufwendige Form der Rezeption häufiger als Frauen. Die vornehmlich unterhaltungsorientierten Sendungen wie die Sat.1 Fußballshow *ran* oder die verschiedenen Sportformate im DSF werden ebenfalls deutlich stärker von Männern als von Frauen bevorzugt. In den Vorlieben für die verschiedenen Sportsendungen spiegelt sich das hohe Interesse der Männer an Fußball wider⁴⁵, da die thematische Fokussierung dieser Sendungen größtenteils auf diese Sportart gerichtet ist.

⁴⁵ Vgl. Kap. 7.5..

Auffallend ist die Tatsache, daß unter den Nennungen keine Sendungen des Spartensenders Eurosport zu finden sind. Dagegen erfreuen sich die Sportformate der dritten ARD-Programme insgesamt einer ähnlich hohen Beliebtheit wie die des Spartensenders DSF (vgl. Tab. 88).

Die beliebtesten TV-Sportsendungen – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

Sendung	Gesamt	Männer	Frauen
Live-Übertragungen	60,5	63,1	56,4
ran	41,0	46,2	33,1
Aktuelles Sportstudio	30,5	33,8	25,3
Sportschau	14,4	13,4	16,0
Sportsend. im DSF	5,1	7,8	0,8
Sportsend. der 3. ARD Programme	4,7	4,8	4,7

Tab. 88

Die Rangfolge der beliebtesten Sportformate ist in den drei untersuchten Städten mit einer Ausnahme identisch mit der Rangfolge insgesamt. In Köln liegen die Sportsendungen der dritten ARD-Programme in der Zuschauergunst vor den Sendungen des DSF. Innerhalb dieser Rangfolge divergieren die Werte der präferierten Sportsendungen zwischen den Bewohnern der Untersuchungszentren zum Teil erheblich (vgl. Tab. 89). Die vergleichsweise hohe Beliebtheit der dritten ARD-Sportsendungen in Köln gründen in dem hohen Zuspruch der Befragten für die WDR-Sendung *Sport im Westen*, die dort von 4,9 Prozent der Sportzuschauer bevorzugt gesehen wird. Die hohe Begeisterung für Basketball in Gießen⁴⁶ zeigt sich auch im Votum für die beliebtesten Sportsendungen. So erreicht hier die DSF-Sendung *Inside NBA* 3,1 Prozent der Stimmen.

⁴⁶ Vgl. Kap. 7.4.3.; Kap. 7.5..

Die beliebtesten TV-Sportsendungen – nach Untersuchungszentren

Angaben in Prozent

Sendung	Köln	Gießen	Olsberg
Live-Übertragungen	61,2	63,0	57,9
ran	39,5	52,5	34,6
Aktuelles Sportstudio	31,6	38,9	23,2
Sportschau	15,6	11,7	14,9
Sportsend. im DSF	3,1	6,1	6,1
Sportsend. der 3. ARD Programme	6,1	1,2	2,2

Tab. 89

Mit steigendem formalen Bildungsgrad sinkt die Präferenz von Live-Übertragungen. Gleichzeitig erhöht sich der Anteil derer, welche die „klassische Form der Sportmagazine“ sowohl der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Sender bevorzugen, die über das aktuelle Sportgeschehen zusammenfassend berichten. Ebenfalls präferieren gerade formal hochgebildete Menschen überproportional häufig die Sportsendungen der dritten ARD-Programme (vgl. Tab. 90).

Die beliebtesten TV-Sportsendungen – nach formaler Bildung

Angaben in Prozent

Sendung	Volks-/ Hauptschule	Realschule	Fachabitur/ Abitur
Live-Übertragungen	69,1	61,7	55,4
ran	32,1	43,9	44,0
Aktuelles Sportstudio	21,0	29,4	37,2
Sportschau	12,3	12,8	17,1
Sportsend. im DSF	4,9	5,6	3,7
Sportsend. der 3. ARD Programme	1,8	2,3	5,0

Tab. 90

Die Betrachtung der Altersstruktur offenbart für zwei Sportformate klare Tendenzen. Ausgehend von der Gruppe der 15-19jährigen (34%) werden Live-Übertragungen mit steigendem Alter der Befragten zu-

nehmend favorisiert. In der Gruppe der über 60jährigen liegt der Zuspruch zu dieser Sendeform bei über 80 Prozent. Andererseits wird die Sendung *ran* zum überwiegenden Teil von Jüngeren bevorzugt. Unter den 15-19jährigen geben 71 Prozent der Konsumenten von Sportsendungen an, diese Sendung zu präferieren. Mit zunehmendem Alter sinkt der Anteil kontinuierlich bis auf 18 Prozent in der Gruppe der über 65jährigen ab. Die anderen Sendeformate finden von nahezu allen Altersgruppen zu annähernd gleichen Teilen Zuspruch.

Die Frage nach den Aufgaben/ Funktionen, welche die Sportberichterstattung im Fernsehen zu erfüllen hat, beantworten insgesamt 80 Prozent der Rezipienten dieser Sendeformate. Die übrigen 20 Prozent konnten oder wollten zu dieser Frage keine Angaben machen. Um den Stellenwert der einzelnen Aufgaben und Funktionen unter den Nutzern der TV-Sportangebote zu ermitteln und um einen Vergleich zur allgemeinen Mediennutzung anstellen zu können, werden die fehlenden Statements in den folgenden Ausführungen ebenfalls berücksichtigt. Dieses gilt auch für die entsprechenden nachfolgenden Analysen der Nutzung von Sportangeboten in den anderen erhobenen Medien. An den entsprechenden Stellen wird aber noch einmal auf diesen Sachverhalt hingewiesen.

Mit 80 Prozent machen deutlich weniger Nutzer von TV-Sportformaten Angaben zur Funktionszuschreibung dieses Genres als dies unter den Rezipienten aller Medien der Fall ist⁴⁷. Für die Konsumenten von TV-Sport sind Information und Unterhaltung die beiden wichtigsten Funktionen, die vom Fernsehen zu erfüllen sind, wobei Männer wesentlich stärker an unterhaltenden Aspekten interessiert sind als Frauen. Insgesamt jedoch verknüpfen die Befragten diese beiden Funktionen mit der Sportberichterstattung im Fernsehen zu geringeren Anteilen als mit der allgemeinen Mediennutzung. Der kommerzielle Aspekt der Werbung wird hingegen leicht stärker mit dem TV-Sport assoziiert, während die Faktoren Bildung, Kommunikation und Integration eine

⁴⁷ Vgl. Kap. 7.5..

klar untergeordnete Rolle spielen⁴⁸. Allerdings lassen sich fast vier Prozent der Rezipienten von der Fernsehsportberichterstattung zu eigenem Sporttreiben animieren (vgl. Tab. 91).

Aufgaben/ Funktionen der TV-Sportberichterstattung – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

Aufgabe/ Funktion	Gesamt	Männer	Frauen
Information	69,4	71,4	66,7
Unterhaltung	44,9	50,1	37,8
Werbung	4,5	5,1	3,6
Hintergrundinformation	4,0	3,9	4,2
Animation	3,9	4,3	3,3
Bildung	1,5	2,3	0,6
Kommentierung	0,7	0,4	1,1
Kommunikation	0,4	0,6	0,0
Integration	0,2	0,0	0,6

Tab. 91

Die Funktionszuschreibungen stellen sich in den verschiedenen Altersklassen sehr uneinheitlich dar, so daß hier keine klaren Tendenzen auszumachen sind. In der Gruppe der über 65jährigen verfolgen die Befragten die TV-Sportberichterstattung nur noch zu 40 Prozent aufgrund des Informationsbedürfnisses und zu 30 Prozent aufgrund des Unterhaltungsbedürfnisses. Hier muß jedoch angemerkt werden, daß die Anzahl der Statements in dieser Gruppe deutlich abnimmt.

Mit steigendem formalen Bildungsgrad nimmt sowohl der Anteil der Personen zu, die TV-Sport informationsorientiert konsumieren, als auch der Anteil derer, die unterhaltungsorientiert fernsehen. Je höher der Schulabschluß der Befragten ist, desto größer ist der Prozentsatz derer, die Angaben zu den Aufgaben/ Funktionen der Sportberichterstattung im Fernsehen machen.

⁴⁸ Vgl. Kap. 7.5..

Der Anteil der Personen, die der TV-Sportberichterstattung eine informierende Funktion zuschreiben, liegt unter Personen mit Volks-/Hauptschulabschluß bei 57 Prozent, unter Personen mit Realschulabschluß bei 67 Prozent und unter Fachabiturienten/ Abiturienten bei 79 Prozent. Der Anteil der Personen, die dem Fernsehsport unterhaltende Funktionen zuschreiben, liegt unter Personen mit Volks-/Hauptschulabschluß bei 35 Prozent, unter Personen mit Realschulabschluß bei 41 Prozent und unter Fachabiturienten/ Abiturienten bei 54 Prozent.

Die Anteile der Personen in den drei Untersuchungszentren, die Statements zu diesem Sachverhalt abgegeben haben, liegen in Olsberg bei 80 Prozent, in Köln bei 76 Prozent und in Gießen bei 70 Prozent. Die Funktionen Information und Unterhaltung werden von den Kölner Befragten anteilmäßig am häufigsten und von den Olsberger Befragten am seltensten genannt. Hintergrundinformationen und integrative Aspekte schreiben die Olsberger der TV-Sportberichterstattung gar nicht zu (vgl. Tab. 92).

Aufgaben/ Funktionen der TV-Sportberichterstattung – nach Untersuchungszentren

Angaben in Prozent

Aufgabe/ Funktion	Köln	Gießen	Olsberg
Information	80,2	66,1	60,7
Unterhaltung	51,2	48,9	35,5
Werbung	3,6	5,6	4,2
Hintergrundinformation	6,6	6,0	0,0
Animation	5,3	2,1	3,8
Bildung	1,7	0,9	1,9
Kommentierung	0,3	0,9	1,0
Kommunikation	0,3	0,4	0,3
Integration	0,3	0,4	0,0

Tab. 92

Die aufgezählten Funktionszuschreibungen lassen sich ebenfalls in die vier Bereiche der Kommunikationsbedürfnisse zusammenfassen⁴⁹. Zu den kognitiven Bedürfnissen zählen in diesem Zusammenhang die Funktionszuschreibungen Information, Bildung und Hintergrundinformation. Affektive Bedürfnisse werden durch Unterhaltung befriedigt. Zu integrativen Bedürfnissen zählt die Animation, und interaktive Bedürfnisse werden durch Kommentare und kommunikative Funktionen bedient.

Die anteilmäßigen Verhältnisse der Kommunikationsbedürfnisse beim Konsum von Sportsendungen im Fernsehen sind in etwa vergleichbar mit den Kommunikationsbedürfnissen insgesamt⁵⁰, wenngleich die absoluten Werte bezüglich des Fernsehsports niedriger sind. Männer wenden sich der TV-Sportberichterstattung zur Befriedigung affektiver Bedürfnisse deutlich stärker zu als Frauen (vgl. Tab. 93).

Somit ändern sich die Verhältnisse der Motive zur Rezeption von TV-Sport zwischen den Geschlechtern in diesen Kategorien im Vergleich zur allgemeinen Mediennutzung recht deutlich⁵¹.

Kommunikationsbedürfnisse beim Konsum von TV-Sport

Angaben in Prozent

Bedürfnisse	Gesamt	Männer	Frauen
kognitiv	74,9	77,6	71,5
affektiv	44,9	50,1	37,8
integrativ	4,1	4,3	3,9
interaktiv	1,1	1,0	1,1

Tab. 93

⁴⁹ Vgl. Kap. 2.2. – Uses-and-Gratifications-Approach.

⁵⁰ Vgl. Kap. 7.5..

⁵¹ Vgl. Kap. 7.5..

7.5.2. Nutzung der Sportberichterstattung in der Tageszeitung

Den Sportteil in der Tageszeitung lesen knapp 55 Prozent der Befragten. Dieser Anteil liegt rund 22 Prozentpunkte unter dem Vergleichswert des Fernsehens⁵². Die Differenz zwischen den Geschlechtern ist mit 30 Prozentpunkten (vgl. Abb. 66) jedoch wesentlich größer als beim Konsum des Fernsehsports.

Nutzung der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

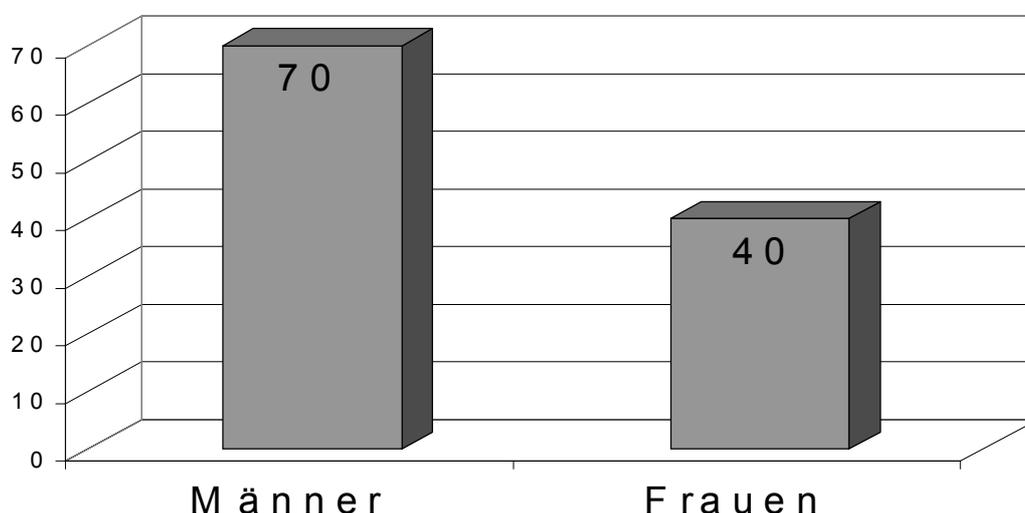


Abb. 66

Der Schulabschluß der befragten Personen läßt keinen eindeutigen Einfluß auf den Anteil der Rezipienten erkennen. 61 Prozent der Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur lesen den Sportteil in der Tageszeitung. Unter Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß liegt dieser Anteil bei 52 Prozent und unter Absolventen der Realschule ist der Prozentsatz mit 49 am niedrigsten.

Unter den 15-39jährigen beträgt der Anteil der Rezipienten der Sportberichterstattung in der Tageszeitung rund 50 Prozent. Dieser steigt in der Gruppe der 40-64jährigen auf knapp 62 Prozent an und sinkt unter den über 65jährigen wieder auf 49 Prozent ab.

⁵² Vgl. Kap. 7.5.1..

Sportlich aktive Menschen lesen den Sportteil deutlich häufiger als Nichtsportler. Beträgt der Anteil unter den Nichtsportlern 42 Prozent, so liegt dieser unter Sportlern bei rund 63 Prozent.

Unter der Olsberger Bevölkerung finden sich mit 58 Prozent die meisten Leser der Sportberichterstattung, gefolgt von den Bewohnern Kölns mit 54 Prozent. Der niedrigste Anteil findet sich in Gießen. Hier lesen nur 51 Prozent den Sportteil.

Für die Lektüre des Sportteils verwenden die Rezipienten dieses Genres rund 47 Minuten pro Woche⁵³. Das entspricht einem Anteil am Gesamtnutzungsumfang dieses Mediums von 23 Prozent. Die Lesedauer der Männer liegt sowohl absolut als auch im Vergleich zum Gesamtnutzungsumfang über der der Frauen (vgl. Tab. 94).

Nutzungsumfang der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Geschlecht
--

	Gesamt	Männer	Frauen
Mittelwerte pro Woche absolut	47 Min.	55 Min.	33 Min.
Anteil an der Gesamtnutzung	23%	26%	18%

Tab. 94

Ausgehend von der Gruppe der 15-19jährigen nimmt der zeitliche Nutzungsumfang des Sportteils mit steigendem Alter bis zur Gruppe der 60-64jährigen zu und sinkt bei den über 65jährigen wieder ab. Der prozentuale Anteil der Nutzungszeit des Sports am Gesamtnutzungsumfang steigt bis zur Gruppe der 30-39jährigen an und sinkt danach unter den Ältesten bis auf 14 Prozent (vgl. Tab. 95).

⁵³ Aufgrund des Anteils der tatsächlichen Rezipienten dieses Genres innerhalb der gesamten Stichprobe beziehen sich sowohl die absoluten Werte als auch die prozentualen Anteile der Nutzungszeiten ausschließlich auf die Angaben derer, die auch den Sportteil in der Tageszeitung lesen.

**Nutzungsumfang der Sportberichterstattung in der Tageszeitung
– nach Altersgruppen**

Alter in Jahren	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Mittelwerte pro Woche absolut	33 Min.	43 Min.	46 Min.	46 Min.	52 Min.	66 Min.	47 Min.
Anteil an der Gesamtnutzung	20%	23%	26%	25%	23%	22%	14%

Tab. 95

Der Anteil der Nutzungszeit der Sportberichterstattung an der Gesamtnutzungszeit der Tageszeitung ist unter Personengruppen mit unterschiedlichem formalen Bildungsabschluß nahezu identisch. Bezüglich der absoluten Lesezeit bestehen jedoch klare Unterschiede. Personen mit Realschulabschluß bzw. Fachhochschulreife/ Abitur lesen den Sportteil jeweils durchschnittlich 45 Minuten. Absolventen der Volks-/ Hauptschule hingegen verbringen wöchentlich rund 53 Minuten mit dessen Lektüre.

Sportlich aktive Menschen lesen die Sportberichterstattung sechs Minuten länger als Nichtsportler. Beim Vergleich der Nutzungsanteile an der Gesamtnutzung entspricht dies einer Differenz von fünf Prozentpunkten (vgl. Tab. 96).

**Nutzungsumfang der Sportberichterstattung in der Tageszeitung
– nach Sportaktivität**

	Sportler	Nichtsportler
Mittelwerte pro Woche absolut	49 Min.	43 Min.
Anteil an der Gesamtnutzung	25%	20%

Tab. 96

Die prozentualen Nutzungsanteile divergieren zwischen den drei untersuchten Städten nur marginal. Die absolute wöchentliche Nutzungszeit liegt unter den Rezipienten in Köln mit 54 Minuten am höchsten. In Gießen liegt dieser Wert bei 46 Minuten und in Olsberg bei 41 Minuten (vgl. Tab. 97).

Nutzungsumfang der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Untersuchungszentren
--

	Köln	Gießen	Olsberg
Mittelwerte pro Woche absolut	54 Min.	46 Min.	41 Min.
Anteil an der Gesamtnutzung	24%	24%	23%

Tab. 97

Der Sportteil wird von 82 Prozent der Leser bevorzugt an Wochentagen rezipiert. In dieser Hinsicht bildet die Sportberichterstattung in der Tageszeitung den direkten Gegenpart zum TV-Sport. In direkter Konkurrenz um die Rezipienten dürften diese beiden Medien allerdings nicht stehen, da die Präsentationsformen des Sportgeschehens unterschiedlicher nicht sein könnten. Vielmehr ergibt sich dieser hohe Zuspruch an den Wochentagen aus der (mehr oder weniger) ausführlichen Vor- und vor allem Nachberichterstattung der Sportereignisse des Wochenendes.

Darüber hinaus bietet der Sportteil in der Tageszeitung den Lesern die Möglichkeit, sich über das lokale und regionale Sportgeschehen zu informieren, welches im Fernsehen gar keine und im Hörfunk nur marginale Beachtung findet. Der hohe Stellenwert der lokalen Berichterstattung ist auch für den Sportteil erkennbar, da die Lokalsportberichterstattung, gefolgt vom nationalen Sportgeschehen, den höchsten Zuspruch unter den Sportlesern genießt. Nicht einmal ein Viertel lesen bevorzugt Berichte von internationalen Sportereignissen (vgl. Tab. 98).

In Köln und Gießen ist bei vielen Sportarten das Interesse am lokalen/regionalen Sportgeschehen aufgrund der Leistungsebene der Handlungsträger gleichbedeutend mit dem Interesse am nationalen Sport. Daher ist die Trennlinie in diesen Städten nicht so scharf wie in Olsberg, wo nur wenige Sportler oder Mannschaften in höheren Leistungsklassen aktiv sind.

Interesse an den unterschiedlichen sportlichen Leistungsebenen

Angaben in Prozent

Leistungsebene	Gesamt	Köln	Gießen	Olsberg
lokal/ regional	38,8	32,1	44,5	41,0
national	37,5	44,2	36,6	31,7
international	23,8	23,7	18,9	27,3

Tab. 98

Noch deutlicher als beim TV-Sport wird die Reihenfolge der präferierten Sportarten in der Tageszeitung von Fußball dominiert. Über drei Viertel der Rezipienten bevorzugen Beiträge über diese Sportart. Mit deutlichem Abstand rangieren Tennis, Formel 1 und Leichtathletik auf den folgenden Plätzen.

Zwischen den geschlechtsspezifischen Vorlieben bestehen ebenfalls deutliche Unterschiede. Berichte über Fußball, Formel 1, Boxen und Motorsport im allgemeinen werden stärker von Männern favorisiert, während Sportarten wie Tennis, Ski alpin, Reiten, Tanzen und Eiskunstlauf stärkeren Zuspruch bei Frauen genießen (vgl. Tab. 99).

Insgesamt weicht die Rangfolge der beliebtesten Sportarten in der Tageszeitung zum Teil deutlich von der Rangfolge der beliebtesten Mediensportarten insgesamt ab⁵⁴. Weiterhin ist eine klare Polarisierung auf den Fußball zu erkennen, der eindeutig die Gunst der Rezipienten auf sich vereint.

⁵⁴ Vgl. Kap. 7.5..

Die beliebtesten Sportarten in der Tageszeitung – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

Sportart	Gesamt	Männer	Frauen
Fußball	75,9	84,0	61,6
Tennis	18,1	15,7	22,2
Formel 1	16,8	20,3	10,6
Leichtathletik	14,2	14,0	14,6
Basketball	9,3	8,9	10,1
Handball	8,9	8,6	9,6
Motorsport allgemein	6,8	10,0	1,0
Ski alpin	6,0	4,3	9,1
Eishockey	6,0	6,9	4,5
Radsport	5,7	5,7	5,6
Wintersport allgemein	5,3	4,6	6,6
Boxen	3,3	4,6	1,0
Reiten	2,9	0,9	6,6
Schwimmen	2,7	2,0	4,0
Volleyball	2,4	1,7	3,5
Turnen	1,6	1,1	2,5
Golf	1,3	1,1	1,5
Tanzen	1,3	0,6	2,5
Tischtennis	1,1	1,4	0,5
Skispringen	1,1	0,6	2,0
Eiskunstlauf	0,7	0,0	2,0

Tab. 99

Weiterhin finden einige Sportarten wie Basketball, Handball und Eishockey sowie auch Fußball in der Tageszeitung deutlich höheren Zuspruch als im Fernsehen⁵⁵. Dieses gründet einerseits sicherlich in der jeweiligen medienspezifischen Berücksichtigung dieser Sportarten, andererseits aber auch in dem regionalen Interesse an ihnen, und zwar sowohl seitens der lokalen/ regionalen Presse als auch seitens der Rezipienten des Verbreitungsgebietes. In Köln werden Fußball und Eishockey stark überdurchschnittlich präferiert. In Gießen sind

⁵⁵ Vgl. Kap. 7.5.1..

dies die Sportarten Basketball und Handball. Zwar trifft der Sachverhalt auch auf die Fernsehreportberichterstattung zu, aber für die Tageszeitung verstärkt sich diese Tendenz noch einmal⁵⁶ (vgl. Tab. 100). Das hohe Interesse der Befragten in Olsberg am Tennis liegt einerseits in dem vergleichsweise hohen Anteil an Tennisspielern in dieser Stadt begründet⁵⁷ und andererseits in dem relativ geringen Angebot an lokalem Wettkampfsport.

**Die beliebtesten Sportarten in der Tageszeitung –
nach Untersuchungszentren**

Angaben in Prozent

Sportart	Köln	Gießen	Olsberg
Fußball	81,4	70,3	74,8
Tennis	14,6	5,4	30,7
Formel 1	15,6	18,4	16,8
Leichtathletik	14,6	10,2	16,8
Basketball	3,5	27,9	1,5
Handball	5,0	15,6	7,9
Motorsport allgemein	7,5	4,8	7,4
Ski alpin	7,0	5,4	5,4
Eishockey	13,1	4,8	0,0
Radsport	6,0	5,4	5,4
Wintersport allgemein	8,0	6,1	2,0
Boxen	4,0	4,8	1,5
Reiten	2,0	3,4	3,5
Schwimmen	4,5	2,7	1,0
Volleyball	1,5	4,1	2,0
Turnen	0,5	2,0	2,5
Golf	1,5	0,7	1,5
Tanzen	1,0	3,4	0,0
Tischtennis	0,5	3,4	0,0
Skispringen	1,0	2,0	0,5
Eiskunstlauf	1,0	0,7	0,5

Tab. 100

⁵⁶ Vgl. Kap. 7.5.1..

⁵⁷ Vgl. Kap. 7.4.3..

Somit bestätigt sich auch für die Sportberichterstattung in der Tageszeitung, daß die medialen Sportartpräferenzen der Rezipienten in hohem Maße von dem lokalen/ regionalen Sportgeschehen abhängen und daß dies auch für den lokalen Raum gilt: das Interesse an den sportlichen Handlungsträgern ist von zwei Faktoren abhängig. Sie müssen einheimisch und erfolgreich sein.

Wie bereits für die TV-Sportberichterstattung und für die Sportmedien insgesamt festgestellt, hat das Ausüben einer Sportart einen hohen Einfluß auf das Interesse an ihrer medialen Präsentation⁵⁸. Dies gilt auch für die Tageszeitung. Unter den Personen, die eine Sportart ausüben, über die in der Tageszeitung berichtet wird, liegt das Interesse an dieser Sportart deutlich über dem Durchschnittswert. Wiederum sind es die ausgeübten Breitensportarten Schwimmen und Radsport, welche zwar ebenfalls überdurchschnittlich präferiert werden, denen jedoch von ihren Aktiven weitaus weniger Interesse entgegengebracht wird als dies bei anderen Sportarten der Fall ist (vgl. Tab. 101).

**Die beliebtesten Sportarten in der Tageszeitung,
bei Betreiben dieser Sportart**

Angaben in Prozent

Sportart	Betreiber dieser Sportart	TZ-Sportkonsumenten insgesamt
Fußball	98,9	75,9
Tennis	62,7	18,1
Basketball	52,4	9,3
Handball	100	8,9
Ski alpin	25,0	6,0
Radsport	13,9	5,7
Reiten	63,6	2,9
Volleyball	41,2	2,4
Schwimmen	11,3	2,7
Tanzen	20,0	1,3
Golf	75,0	1,3

Tab. 101

⁵⁸ Vgl. Kap. 7.5.; Kap. 7.5.1..

Auch für die Tageszeitung sind keine eindeutigen alters- oder bildungsabhängigen Vorlieben für Sportarten zu erkennen.

Rund 84 Prozent der Rezipienten der Sportberichterstattung in der Tageszeitung machten Angaben zu den Aufgaben/ Funktionen dieses Genres. Zum besseren Vergleich mit den anderen Medien werden auch die 16 Prozent ohne verwertbare Aussagen berücksichtigt⁵⁹.

Nach Einschätzung der Befragten hat der Sportteil der Tageszeitung fast ausschließlich informierende Funktionen zu erfüllen. Insbesondere der Hintergrundinformation wird ein vergleichsweise hoher Stellenwert beigemessen. Dies gilt vor allem im Vergleich zum Fernsehen. Demgegenüber wird der Unterhaltungswert des Tageszeitungssports als eher gering eingeschätzt. Die übrigen Aufgaben/ Funktionen werden ebenfalls deutlich seltener genannt als bei der TV-Sportberichterstattung⁶⁰ (vgl. Tab. 102).

Aufgaben/ Funktionen der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Geschlecht
--

Angaben in Prozent

Aufgabe/ Funktion	Gesamt	Männer	Frauen
Information	81,7	85,1	75,7
Hintergrundinformation	10,9	11,6	10,7
Unterhaltung	8,6	10,0	6,0
Animation	2,8	2,8	2,8
Kommentierung	0,8	0,8	0,9
Werbung	0,7	0,5	0,9
Kommunikation	0,7	0,3	1,4
Bildung	0,5	0,8	0,0

Tab. 102

Mit steigendem Alter der Befragten nimmt der Anteil der verwertbaren Aussagen deutlich ab. Des weiteren sinkt auch das Informationsbedürfnis mit zunehmendem Alter von durchschnittlich 80 Prozent bei

⁵⁹ Vgl. Kap. 7.5.1..

⁶⁰ Vgl. Kap. 7.5.1..

den Personen bis 60 Jahren auf unter 75 Prozent bei den Älteren. Das Bedürfnis nach Hintergrundinformationen bei der Lektüre des Sportteils sinkt bei den über 65jährigen auf vier Prozent.

Unter Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß liegt der Anteil derer, die den Sportteil unter informativen Aspekten lesen, bei 67 Prozent. Dieser steigt bei Personen mit Realschulabschluß auf 82 Prozent und bei Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur auf 89 Prozent an. Ebenso erhöht sich der Anteil der Personen mit dem Bedürfnis nach Hintergrundinformationen von sechs Prozent bei Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß über zehn Prozent unter Absolventen der Realschule auf 13 Prozent unter formal Hochgebildeten.

Sowohl informierende als auch unterhaltende Funktionen der Sportberichterstattung in der Tageszeitung werden von den Rezipienten in Köln am häufigsten genannt. Die diesbezüglichen Anteile unter den Befragten in Gießen und Olsberg unterscheiden sich nur unwesentlich (vgl. Tab. 103). Aufgrund der geringen Fallzahlen in den anderen Bereichen werden nur die Funktionen Information, Hintergrundinformation und Unterhaltung dargestellt.

Aufgaben/ Funktionen der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Untersuchungszentren
--

Angaben in Prozent

Aufgabe/ Funktion	Köln	Gießen	Olsberg
Information	88,4	80,4	76,4
Hintergrundinformation	11,6	9,5	9,3
Unterhaltung	13,5	6,0	5,3

Tab. 103

Auch die Funktionszuschreibungen zur Sportberichterstattung in der Tageszeitung lassen sich unter den bereits aufgezählten vier Bereichen der Kommunikationsbedürfnisse subsumieren⁶¹. Die Bedürfnisse der Rezipienten bei der Lektüre des Sportteils sind nahezu ausschließlich dem kognitiven Sektor zuzuschreiben. Im Gegensatz zur Bedürf-

⁶¹ Vgl. Kap. 2.2..

nisstruktur bei der Nutzung der TV-Sportberichterstattung und der Medien insgesamt spielen affektive Bedürfnisse bei der Rezeption des Sportteils in der Tageszeitung eine untergeordnete Rolle (vgl. Tab. 104). Somit wird deutlich, daß Form und Inhalt der Sportberichterstattung in den Medien Tageszeitung und Fernsehen nicht nur verschieden präsentiert, sondern auch unterschiedlich rezipiert werden.

Kommunikationsbedürfnisse beim Lesen der Sportberichterstattung in der Tageszeitung
--

Angaben in Prozent

Bedürfnisse	Gesamt	Männer	Frauen
kognitiv	92,1	97,5	86,4
affektiv	8,6	10,0	6,0
integrativ	2,8	2,8	2,8
interaktiv	1,5	1,1	2,3

Tab. 104

7.5.3. Nutzung der Sportberichterstattung im Hörfunk

Die Sportberichterstattung im Radio wird von nicht einmal einem Drittel der Befragten gehört. Insgesamt 30 Prozent geben an, diese Formate regelmäßig zu rezipieren. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind erheblich, da unter den Männern der Anteil der Sporthörer mit 40 Prozent doppelt so hoch ist wie unter den Frauen (vgl. Abb. 67).

Nutzung der Sportberichterstattung im Hörfunk – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

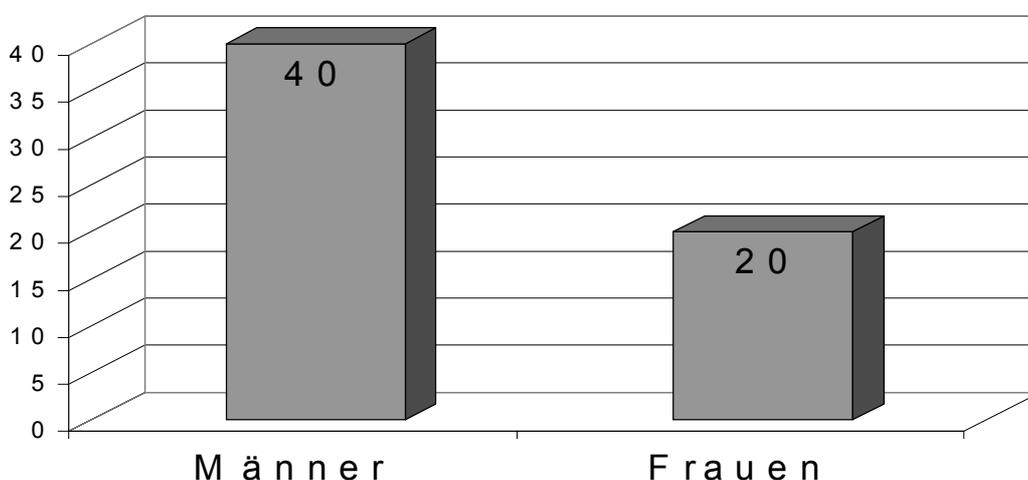


Abb. 67

Mit steigendem formalen Bildungsgrad nimmt auch der Anteil der Rezipienten von Hörfunk-Sportformaten zu. Unter Personen mit Volks-/Hauptschulabschluß beträgt der Anteil 26 Prozent, unter Absolventen der Realschule 31 Prozent, und unter den Befragten mit Fachhochschulreife/ Abitur liegt der Anteil bei 32 Prozent.

Das Alter der Menschen hat ebenfalls Einfluß auf die Neigung, Sportsendungen zu hören. Ausgehend von der Gruppe der 15-19jährigen, welche den höchsten Prozentsatz aufweisen, sinkt der Anteil der Rezipienten dieser Formate mit zunehmendem Alter fast kontinuierlich auf 17 Prozent bei den über 65jährigen ab (vgl. Abb. 68). Damit spiegelt sich die mit zunehmendem Alter steigende Hörfunkabstinentz⁶² auch bezüglich der Rezeption von Sportformaten wider.

⁶² Vgl. Kap. 7.4.2..

**Nutzung der Sportberichterstattung im Hörfunk –
nach Altersgruppen**

Angaben in Prozent

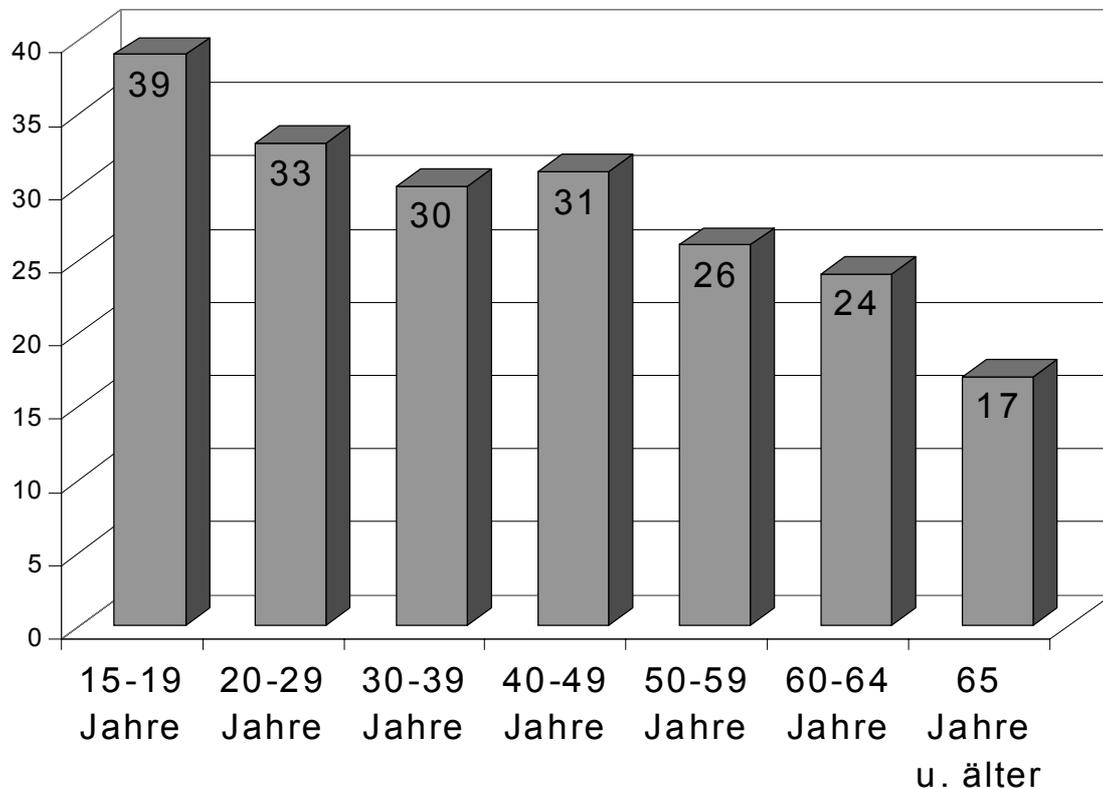


Abb. 68

Unter sportlich aktiven Menschen finden sich gut 34 Prozent an Rezipienten von Sportsendungen. Dieser Anteil liegt unter Nichtsportlern bei 24 Prozent. Somit ist die Frage nach der sportlichen Aktivität auch für die Sportberichterstattung im Hörfunk eine eindeutige Determinante.

In Köln ist der Anteil der Hörer von Sportsendungen mit 35 Prozent am höchsten. Sowohl in Gießen als auch in Olsberg liegt das Interesse mit jeweils 27 Prozent der Befragten deutlich unter dem in Köln. Die soziodemographischen Faktoren Haushaltsnettoeinkommen und Familienstand sind hier zu vernachlässigen, da kein eindeutiger Einfluß zu erkennen ist.

Die durchschnittliche Nutzungszeit für Sportsendungen im Radio beträgt durchschnittlich 48 Minuten pro Woche. Dies entspricht einem

Anteil an der Gesamtnutzungszeit des Radios von fünf Prozent und somit dem Anteil des Sports am Gesamtseendeumfang⁶³. Männer verwenden mit 51 Minuten elf Minuten mehr auf die Rezeption dieser Sendeformate als Frauen. Das entspricht einer Differenz von zwei Prozentpunkten in den Anteilen an der wöchentlichen Hördauer insgesamt (vgl. Tab. 105).

Nutzungsumfang der Sportberichterstattung im Hörfunk – nach Geschlecht

	Gesamt	Männer	Frauen
Mittelwerte pro Woche absolut	48 Min.	51 Min.	40 Min.
Anteil an der Gesamthörfunknutzung	5%	6%	3%

Tab. 105

Mit steigendem Alter der befragten Hörer nimmt sowohl der absolute Umfang der Nutzungsdauer von Sportformaten zu als auch ihr Anteil am Hörfunkkonsum insgesamt. Die 15-19jährigen hören durchschnittlich 34 Minuten pro Woche Sportsendungen. Dies entspricht einem Anteil an der Gesamthörfunknutzung von drei Prozent. Beide Werte steigen tendenziell auf 73 Minuten Nutzungszeit und zehn Prozent Nutzungsanteil in der Gruppe der über 65jährigen an (vgl. Tab. 106).

Nutzungsumfang der Sportberichterstattung im Hörfunk – nach Altersgruppen

Alter in Jahren	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-64	65 u. älter
Mittelwerte pro Woche absolut	34 Min.	41 Min.	50 Min.	51 Min.	53 Min.	58 Min.	73 Min.
Anteil an der Gesamthörfunknutzung	3%	4%	6%	7%	6%	6%	10%

Tab. 106

⁶³ Vgl. Kap. 4.1.2..

Der formalen Bildung kann kein Einfluß auf die Nutzungsdauer attestiert werden. Menschen mit Volks-/ Hauptschulabschluß weisen mit 56 Minuten die längste Rezeptionsdauer auf. Diese entspricht einem Nutzungsanteil von fünf Prozent. Formal höher Gebildete hören die Sportsendungen durchschnittlich eine dreiviertel Stunde, was unter Personen mit Realschulabschluß einem Anteil von vier Prozent und unter Fachabiturienten/ Abiturienten einem Anteil von sechs Prozent an der Gesamtnutzungszeit entspricht.

Nicht so deutlich wie bei der Rezeption der TV-Sportangebote und des Sportteils in der Tageszeitung⁶⁴ unterscheiden sich Sportler und Nichtsportler hinsichtlich ihrer Nutzungszeiten von Hörfunk-Sportsendungen. Allerdings entfallen auf sportlich aktive Menschen sowohl höhere absolute als auch anteilige Nutzungszeiten (vgl. Tab. 107).

**Nutzungsumfang der Sportberichterstattung im Hörfunk –
nach Sportaktivität**

	Sportler	Nichtsportler
Mittelwerte pro Woche absolut	48 Min.	46 Min.
Anteil an der Gesamthörfunknutzung	6%	5%

Tab. 107

Die Kölner Bevölkerung nutzt die Hörfunk-Sportberichterstattung sowohl anteilmäßig als auch absolut am umfangreichsten, gefolgt von der Olsberger und der Gießener Bevölkerung (vgl. Tab. 108).

**Nutzungsumfang der Sportberichterstattung im Hörfunk –
nach Untersuchungszentren**

	Köln	Gießen	Olsberg
Mittelwerte pro Woche absolut	54 Min	40 Min.	46 Min.
Anteil an der Gesamthörfunknutzung	7%	4%	5%

Tab. 108

⁶⁴ Vgl. Kap. 7.5.1.; Kap. 7.5.2..

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich, wie schon in den vorherigen Kapiteln, ausschließlich auf die Rezipienten der Sportsendungen im Radio.

Die Hörfunk-Sportberichterstattung wird von fast zwei Dritteln der Bevölkerung am Wochenende konsumiert. Unter Männern ist der Anteil derer, die dazu das Wochenende bevorzugen, mit 70 Prozent allerdings deutlich höher als unter Frauen (52%). Zwischen den verschiedenen Altersklassen bestehen ebenfalls Unterschiede, die sich aber nicht eindeutig klassifizieren lassen. Da Fußball sowohl für die Programmverantwortlichen der Radiosender einen hohen Stellenwert besitzt⁶⁵ als auch unter Männern auf der Beliebtheitskala ganz oben steht⁶⁶, ist es eine logische Konsequenz, daß die Sender an den Wochenenden ein umfangreiches Angebot offerieren (z.B. Bundesliga-konferenz), welches entsprechend angenommen wird.

Der beliebteste Radiosender zur Rezeption von Sportsendungen ist in Köln *WDR 2*, gefolgt von *Radio Köln* und *Eins Live*. Ähnlich den Senderpräferenzen insgesamt⁶⁷ favorisieren Männer stärker öffentlich-rechtliche Sender, während Frauen bevorzugt private Sender hören. Besonders deutlich wird die Zuneigung der weiblichen Bevölkerung in Köln zu privaten Hörfunkprogrammen beim Lokalsender *Radio Köln*, der von über 30 Prozent der Frauen zum Hören von Sportsendungen bevorzugt wird (vgl. Tab. 109).

⁶⁵ Vgl. Kap. 4.1.2..

⁶⁶ Vgl. Kap. 7.5..

⁶⁷ Vgl. Kap. 7.4.2..

Die beliebtesten Radiosender zum Hören von Sportsendungen in Köln

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sender	Gesamt	Männer	Frauen
WDR 2	74,6	86,3	57,4
Radio Köln	19,4	11,3	31,5
Eins Live	13,4	15,0	11,1
SWR 3	8,2	6,3	11,1
RPR 1	6,0	3,8	9,3

Tab. 109

In Gießen ist mit *FFH* ein privater Sender die Nummer eins, wenn es um die Rezeption von Sportsendungen geht. Auf dem zweiten Platz liegt mit *HR 3* ein öffentlich-rechtlicher Sender, gefolgt von *HR 1*. Zwischen den Geschlechtern bestehen allerdings erhebliche Unterschiede in den Sendervorlieben. Rund drei Viertel der Frauen bevorzugen *FFH*, während diese Meinung nur gut die Hälfte der Männer teilt. Diese präferieren weitaus stärker die Radiosender *HR 3* und *HR 1*, um sich über das Sportgeschehen zu informieren. Insgesamt ist in Gießen keine so eindeutige Dominanz eines Senders zu erkennen wie in Köln, aber die Tendenz der Frauen, sich bevorzugt den Programmen privater Sendeanstalten zuzuwenden, ist hier ebenfalls gegeben (vgl. Tab. 110).

Die beliebtesten Radiosender zum Hören von Sportsendungen in Gießen

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sender	Gesamt	Männer	Frauen
FFH	58,2	50,8	75,0
HR 3	40,7	44,4	32,1
HR 1	19,8	25,4	7,1
andere öff.-rechtl. Sender	13,2	8,0	25,0
andere private Sender	3,3	4,8	0,0

Tab. 110

Die bevorzugten Radiosender zum Hören von Sportsendungen sind in Olsberg zu jeweils fast gleichen Anteilen *WDR 2* und *Radio Sauerland*, gefolgt von *Eins Live*. Auch in Olsberg werden die privaten Sender stärker von Frauen bevorzugt, während Männer die Sportberichterstattung der Öffentlich-rechtlichen stärker präferieren. Die einzige Ausnahme bildet der Zuspruch zu *Eins Live*, der hinsichtlich der Sportsendungen ebenfalls lieber von Frauen als von Männern gehört wird (vgl. Tab. 111).

Das hohe Interesse am lokalen Sportgeschehen scheint sich somit auch durch die Wahl der Radiosender zu bestätigen, da *Radio Sauerland* sonntags in der Sendung *Sport vor Ort* vornehmlich von Sportereignissen aus dem Sendegebiet berichtet⁶⁸.

Die beliebtesten Radiosender zum Hören von Sportsendungen in Olsberg

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Sender	Gesamt	Männer	Frauen
WDR 2	58,4	61,1	51,7
Radio Sauerland	57,4	55,6	62,1
Eins Live	32,7	27,8	44,8
andere private Sender	5,0	2,8	10,3
andere öff.-rechtl. Sender	1,0	1,4	0,0

Tab. 111

Eine explizite Erfassung der präferierten Hörfunksportarten wurde in dieser Untersuchung nicht durchgeführt, da einerseits die bevorzugten Mediensportarten insgesamt erhoben wurden, und andererseits die Berichterstattung durch das Fernsehen und die Tageszeitung auf allen sportlichen Leistungsebenen abgedeckt ist. Ebenfalls sind die regionalen Unterschiede in den Sportartenpräferenzen bereits anhand der Ergebnisse vorangegangener Kapitel ersichtlich geworden.

Nahezu alle Hörer von Hörfunk-Sportangeboten machten Angaben zu den Aufgaben/ Funktionen, welche dieses Sendeformat für sie zu er-

⁶⁸ Vgl. Kap. 5.5..

füllen hat. Der Sportberichterstattung im Radio werden bevölkerungsübergreifend vom überwiegenden Teil der Rezipienten informierende Funktionen zugesprochen. In dieser Hinsicht sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern nur sehr gering. Allerdings schreiben deutlich mehr Männer als Frauen diesem Genre unterhaltende Funktionen zu (vgl. Tab. 112).

Insgesamt hat die Radio-Sportberichterstattung nach Ansicht der Befragten nur vier verschiedene Aufgaben/ Funktionen zu erfüllen. Somit ist die Palette der Funktionszuschreibungen deutlicher selektiert als beim Fernsehen und bei der Tageszeitung⁶⁹.

Hinsichtlich des Unterhaltungswertes dieses Genres ordnet sich das Radio zwischen dem Fernsehen, das stark unterhaltungsorientiert genutzt wird⁷⁰, und der Tageszeitung ein, welche fast ausschließlich informationsorientiert genutzt wird⁷¹. Bildende und animierende Funktionen werden insgesamt nur marginal erwähnt (vgl. Tab. 112).

Aufgaben/ Funktionen der Hörfunk-Sportberichterstattung – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

Aufgabe/ Funktion	Gesamt	Männer	Frauen
Information	79,0	78,5	80,2
Unterhaltung	25,4	27,4	21,6
Bildung	1,2	1,3	0,9
Animation	0,9	0,4	1,8

Tab. 112

Die Verteilung der Funktionszuschreibungen stellt sich zwischen den verschiedenen Alters- und Bildungsklassen relativ homogen dar. Einzige Ausnahmen bilden zum einen die 15-19jährigen, die der Radio-Sportberichterstattung nur zu sieben Prozent unterhaltende Funktionen attestieren, und zum anderen Personen mit Fachhochschulreife/

⁶⁹ Vgl. Kap. 7.5.1.; Kap. 7.5.2..

⁷⁰ Vgl. Kap. 7.5.1..

⁷¹ Vgl. Kap. 7.5.2..

Abitur, unter denen 36 Prozent diesem Genre eine Unterhaltungsfunktion zuschreiben.

Sportlich aktive Menschen nutzen Sportsendungen im Radio deutlich stärker informationsorientiert als Nichtsportler. Unter den Erstgenannten geben 82 Prozent an, die Sportberichterstattung aus diesem Grund zu hören, während dieser Anteil unter den Letztgenannten bei 72 Prozent liegt. In Bezug auf die Unterhaltungsfunktion unterscheiden sich Sportler und Nichtsportler nur marginal, da der Anteil unter sportlich aktiven Menschen mit 26 Prozent nur zwei Prozentpunkte höher ist.

In Köln und in Gießen liegt der Anteil der Nutzer, welche der Sportberichterstattung eine informierende Funktion zuschreiben, bei jeweils über 80 Prozent und damit über zehn Prozentpunkte höher als in Olsberg. In Köln ist der Anteil derer, die Sportformaten unterhaltende Funktionen zuschreiben, mit knapp 30 Prozent am höchsten. Es folgen Olsberg mit rund 24 Prozent und Gießen mit 21 Prozent (vgl. Tab. 113).

Aufgaben/ Funktionen der Hörfunk-Sportberichterstattung – nach Untersuchungszentren
--

Angaben in Prozent

Aufgabe/ Funktion	Köln	Gießen	Olsberg
Information	81,8	83,5	71,7
Unterhaltung	29,9	20,9	23,6
Bildung	1,5	1,1	0,9
Animation	0,7	1,1	0,9

Tab. 113

Entsprechend der in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen Kategorisierung der Aufgaben/ Funktionen in kommunikative Bedürfnisse der befragten Rezipienten werden die Funktionen Information und Bildung den kognitiven Bedürfnissen, Unterhaltung den affektiven Bedürfnissen und Animation zu eigenem Sporttreiben den integrativen Bedürfnissen zugeordnet. Interaktive Bedürfnisse sind bei der Rezep-

tion von Hörfunk-Sportangeboten entweder nur latent vorhanden oder werden nicht zu befriedigen gesucht. Eine explizite Auflistung der einzelnen Bedürfniskategorien und deren Anteile an der Nutzung dieses Genres ist wenig sinnvoll, da nach der oben angeführten Kategorisierung der Funktionszuschreibungen der Stellenwert und die Anteile der Bedürfnisse gut ablesbar sind.

7.5.4. Nutzung der Sportangebote im Internet

Die Sportangebote im Internet finden von den Befragten insgesamt kaum Beachtung. Nur zehn Prozent nutzen die verschiedenen Sport-Sites des World Wide Web. Unter der männlichen Bevölkerung liegt der Anteil mit 15 Prozent zehn Prozentpunkte über dem Anteil der Frauen (vgl. Abb. 69).

Aufgrund der geringen Fallzahl der Nutzer von Sportangeboten im Internet – bezogen auf die gesamte Stichprobe – werden die folgenden Ausführungen zusätzlich in Relation zur Gesamtzahl der User gesetzt. Dieser zusätzliche Vergleich ermöglicht sowohl die Analyse der Rezeptionsmuster von Internet-Sportangeboten insgesamt als auch deren Einordnung in das Nutzungsverhalten der User.

Unter den Internetnutzern konsumieren insgesamt knapp 26 Prozent die Sportangebote dieses Mediums. Auch innerhalb dieser Gruppe liegt der Anteil der Sportkonsumenten bei den Männern mit 32 Prozent deutlich über dem Anteil bei weiblichen Usern (16%) (vgl. Abb. 69).

Nutzung der Sportangebote im Internet – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

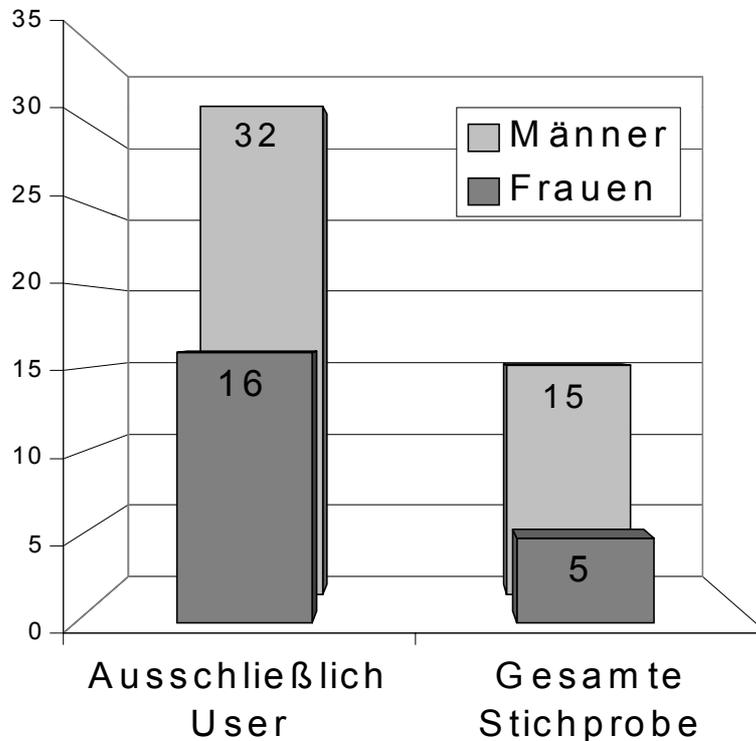


Abb. 69

Ausgehend von der Gruppe der 15-19jährigen, die sowohl die niedrigste Quote an Rezipienten von Internet-Sportangeboten insgesamt als auch unter den Usern aufweist, ist unter den 20-29jährigen ein sprunghafter Anstieg beider Anteile zu erkennen. In beiden Kategorien weist diese Altersgruppe den höchsten Anteil an Personen auf, die Sportangebote im Internet nutzen. Mit weiter ansteigendem Alter der Befragten nehmen diese Anteile kontinuierlich ab und erreichen bei den Personen, die 65 Jahre und älter sind, wieder das Niveau der Jüngsten (vgl. Abb. 70).

Somit ist die altersmäßige Verteilung der Rezipienten von Sport-Sites tendenziell vergleichbar mit der Verteilung der Internetnutzer insgesamt, wenngleich die 15-19jährigen sich deutlich unterdurchschnittlich dem Sport im Internet zuwenden⁷² (vgl. Abb. 70).

⁷² Vgl. Kap. 7.4.4..

Nutzung der Sportangebote im Internet – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

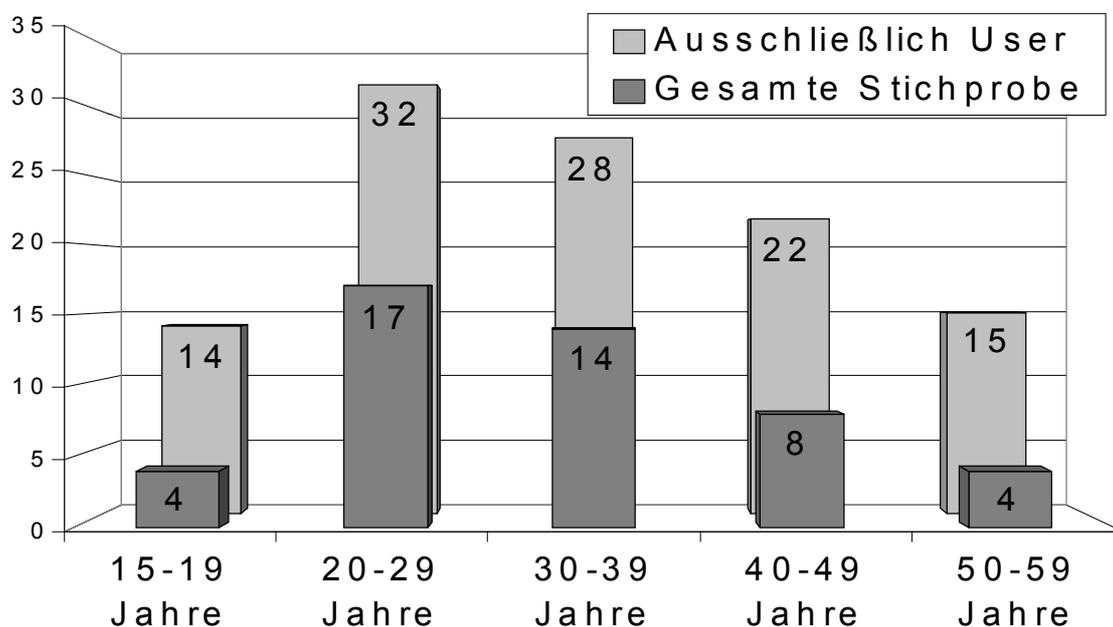


Abb. 70

Die Differenzierung nach formalem Bildungsgrad läßt zwei gegenläufige Tendenzen erkennen. Entsprechend den Anteilen an Internetnutzern insgesamt⁷³ steigt der Prozentsatz derer, die auch im Internet Sportseiten rezipieren, mit dem Grad der formalen Bildung der Befragten. So finden sich unter Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß nur vier Prozent, die Sportangebote im WWW nutzen. Dieser Anteil steigt unter Personen mit Fachhochschulreife/ Abitur auf 16 Prozent (vgl. Abb. 71).

Werden hingegen ausschließlich diejenigen berücksichtigt, die das Internet auch tatsächlich nutzen, so betragen die Unterschiede zwischen den einzelnen Bildungsschichten maximal zwei Prozentpunkte (vgl. Abb. 71).

⁷³ Vgl. Kap. 7.4.4..

Nutzung der Sportangebote im Internet – nach formaler Bildung

Angaben in Prozent

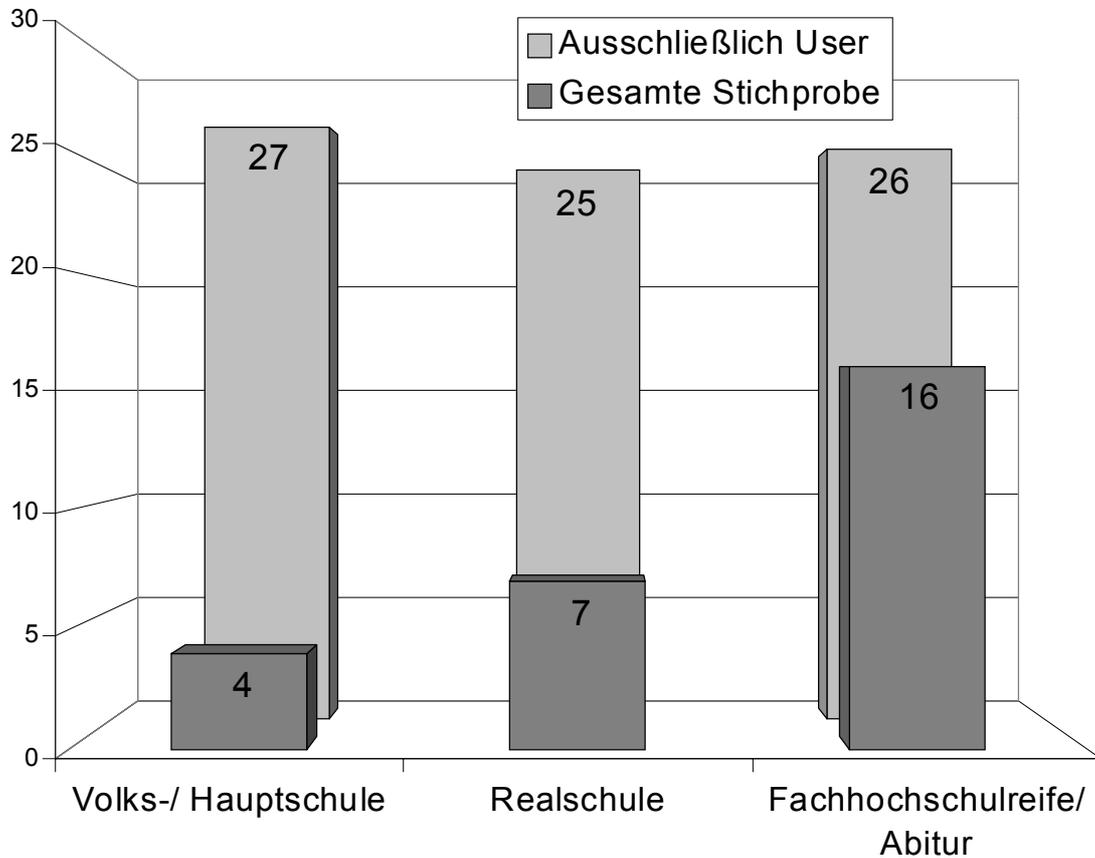


Abb. 71

Die Frage nach der sportlichen Aktivität der Befragten ist auch im Hinblick auf die Nutzung von Sportangeboten im Internet ein klares Unterscheidungskriterium. Sowohl innerhalb der gesamten Stichprobe als auch innerhalb der Gruppe der Internetnutzer liegt der Anteil der Personen, die sich den Sportseiten im Internet zuwenden, unter aktiv sporttreibenden Menschen deutlich höher als unter Nichtsportlern (vgl. Abb. 72).

Nutzung der Sportangebote im Internet – nach Sportaktivität

Angaben in Prozent

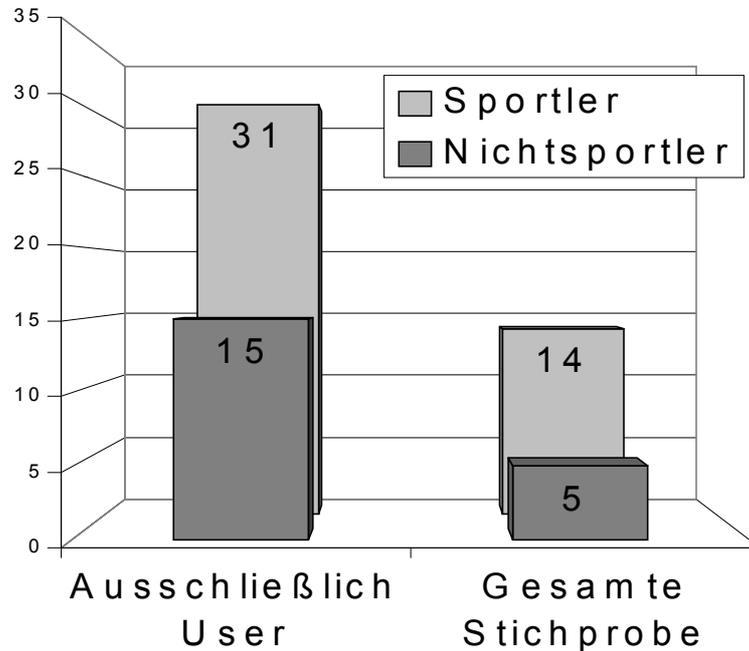


Abb. 72

In Köln liegt der Anteil der Rezipienten dieses Genres mit 14 Prozent insgesamt am höchsten, gefolgt von Gießen (12%). In Olsberg ist die Quote mit fünf Prozent deutlich niedriger als in den größeren Städten. Diese Verteilung beruht ebenfalls auf der unterschiedlich hohen Verbreitung dieses Mediums unter den Bewohnern der drei Untersuchungszentren⁷⁴.

Ähnlich der Differenzierung nach formalen Bildungsabschlüssen relativieren sich die Verhältnisse, wenn ausschließlich die Personen berücksichtigt werden, die das Internet grundsätzlich nutzen. In diesem Fall divergieren die Prozentsätze ebenfalls nur um maximal zwei Prozentpunkte. Unter den Gießener Usern finden sich dann die meisten Sportrezipienten, und in Köln ist deren Anteil mit 25 Prozent sogar am niedrigsten (vgl. Abb. 73).

⁷⁴ Vgl. Kap. 7.4.4..

Nutzung der Sportangebote im Internet – nach Untersuchungszentren

Angaben in Prozent

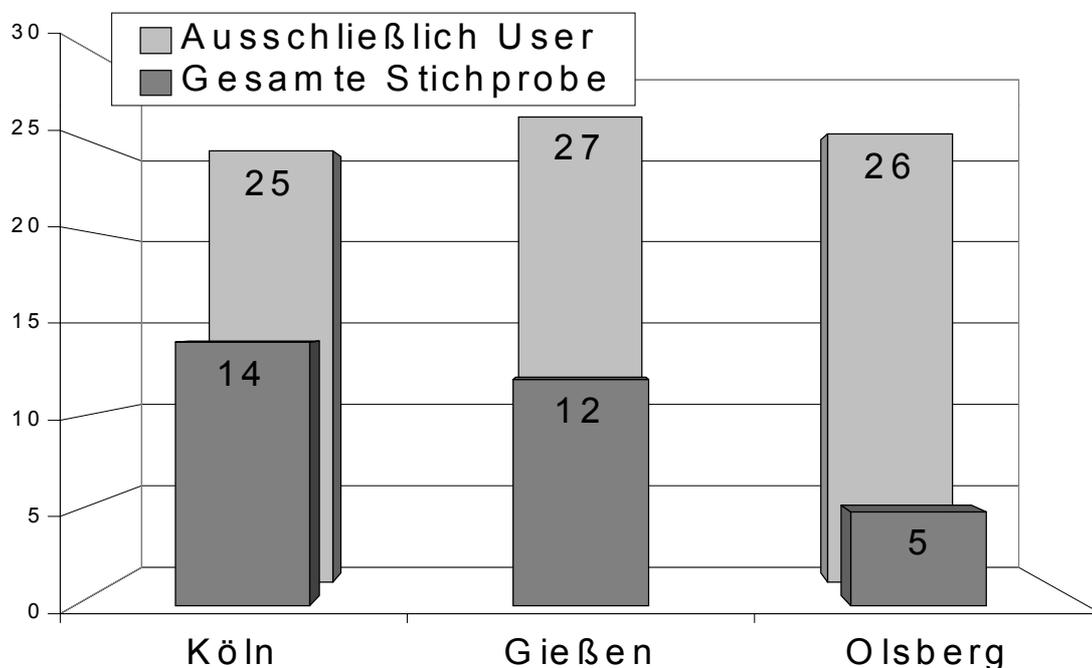


Abb. 73

Rund zwölf Prozent der Rezipienten von Sportangeboten im Internet geben an, daß sie sich häufig diesem Genre zuwenden. Weitere 54 Prozent nutzen diese Angebote gelegentlich, und 34 Prozent nutzen die Sportseiten eher selten.

Eine weitere Differenzierung nach verschiedenen soziodemographischen Faktoren erscheint an dieser Stelle als wenig sinnvoll, da einerseits die Unterschiede zwischen den einzelnen Segmenten nur gering sind und andererseits die jeweils geringen Fallzahlen höchstens eventuelle Tendenzen aufzeigen könnten.

Der Abend ist für fast zwei Drittel der Rezipienten die bevorzugte Tageszeit zur Nutzung von Sportangeboten. Weitere 13 Prozent nutzen die Nachtstunden, und der Tagesverlauf ist für insgesamt 23 Prozent die favorisierte Tageszeit (vgl. Abb. 74). Somit verlagert sich der Kon-

sum von Internet-Sportangeboten noch stärker in die Abend- und Nachtstunden als die generelle Nutzung dieses Mediums⁷⁵.

Bevorzugte Tageszeit zur Nutzung von Sportangeboten im Internet

Angaben in Prozent

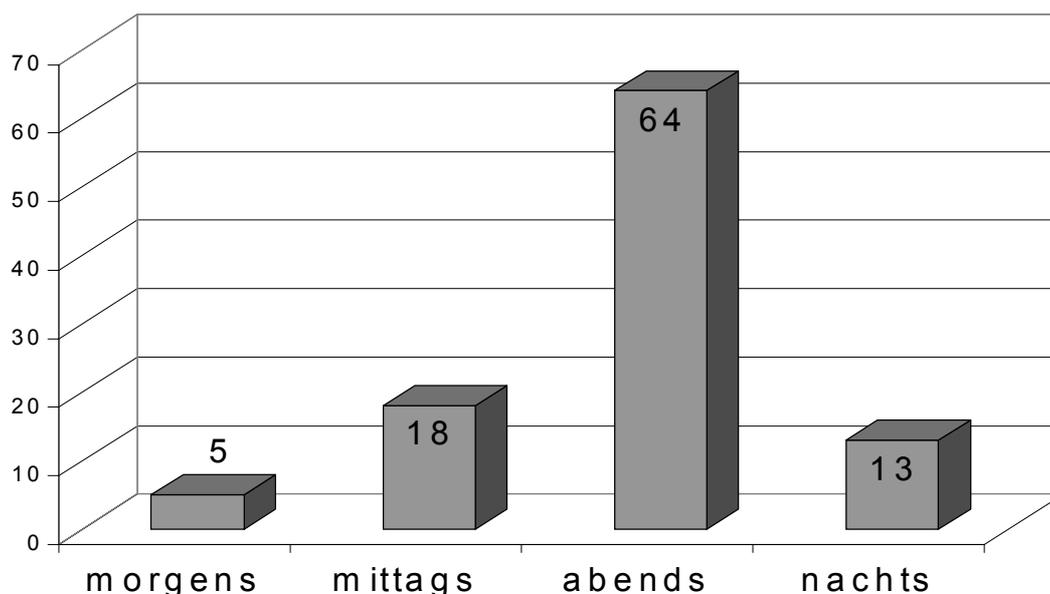


Abb. 74

Auch im Internet ist Fußball die Sportart, der seitens der Rezipienten das größte Interesse gilt, gefolgt von der Formel 1. Mit Basketball und Radsport belegen allerdings zwei Sportarten die Plätze drei und vier der Rangliste, die (verglichen mit den übrigen Sportarten) in den anderen tagesaktuellen Medien weitaus weniger Beachtung finden⁷⁶. Zwar kann dieses Ergebnis ebenfalls nur Tendenzen – ohne absoluten Anspruch auf Gültigkeit – aufzeigen, aber dennoch sind wiederum deutliche Unterschiede in den Sportartpräferenzen zwischen den Geschlechtern zu erkennen (vgl. Tab. 114).

Unter sportlich aktiven Personen ist ein überdurchschnittlich hohes Interesse an der Internetpräsentation der Sportart zu erkennen, welche von ihnen betrieben wird. Dieser Befund deckt sich mit den Ergebnissen für die übrige Sportmediennutzung.

⁷⁵ Vgl. Kap. 7.4.4..

⁷⁶ Vgl. Kap. 7.5. bis Kap. 7.5.3..

Die beliebtesten Internet-Sportarten

Angaben in Prozent

Sportart	Gesamt	Männer	Frauen
Fußball	61,7	71,3	33,3
Formel 1	26,2	31,3	11,1
Basketball	14,0	10,0	25,9
Radsport	12,1	15,0	3,7
Leichtathletik	6,5	8,8	0,0
Ski alpin	6,5	3,8	11,1
Tennis	5,6	3,8	11,1
Eishockey	5,6	5,0	7,4
Handball	4,7	5,0	3,7
Fitness/ Gymnastik	4,6	1,3	14,8

Tab. 114

Die lokalen Unterschiede in den Sportartpräferenzen treten beim Internet nur in sehr abgeschwächter Form auf, so daß eine diesbezüglich eingehendere Analyse an dieser Stelle nicht vorgenommen wird.

Die bevorzugten Sportangebote im Internet sind die Webseiten von den verschiedenen Sportlern, Sportvereinen und Sportverbänden, auf denen detaillierte Informationen über die aktiven Sportler und die Organisationen angeboten werden. Gleichzeitig bilden diese Seiten die Möglichkeit, mit den entsprechenden Personen in direkten Kontakt zu treten. Den zweiten Platz belegt mit *Sport1* eine allgemeine Internet-Sportseite, welche aus einem Joint Venture von *Sport Bild*, *ran* und dem *DSF* entstanden ist⁷⁷. Einen ebenfalls hohen Zuspruch genießen die Internetengagements der verschiedenen TV-Sportsendungen und TV-Sportkanäle. Eine eher untergeordnete Rolle im Rezipientenverhalten spielen die Homepages von Sportzeitschriften, Sportartikelherstellern und Internetanbietern wie *AOL* oder *T-Online* sowie von Wettbüros und allgemeinen Newspages (vgl. Abb. 75).

⁷⁷ Vgl. NEUBERGER 2000, 108; HANDWERK/ HOFMEIR/ RUZAS/ SCHNEIDER 2000, 193.

Bevorzugt genutzte Sportangebote im Internet

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

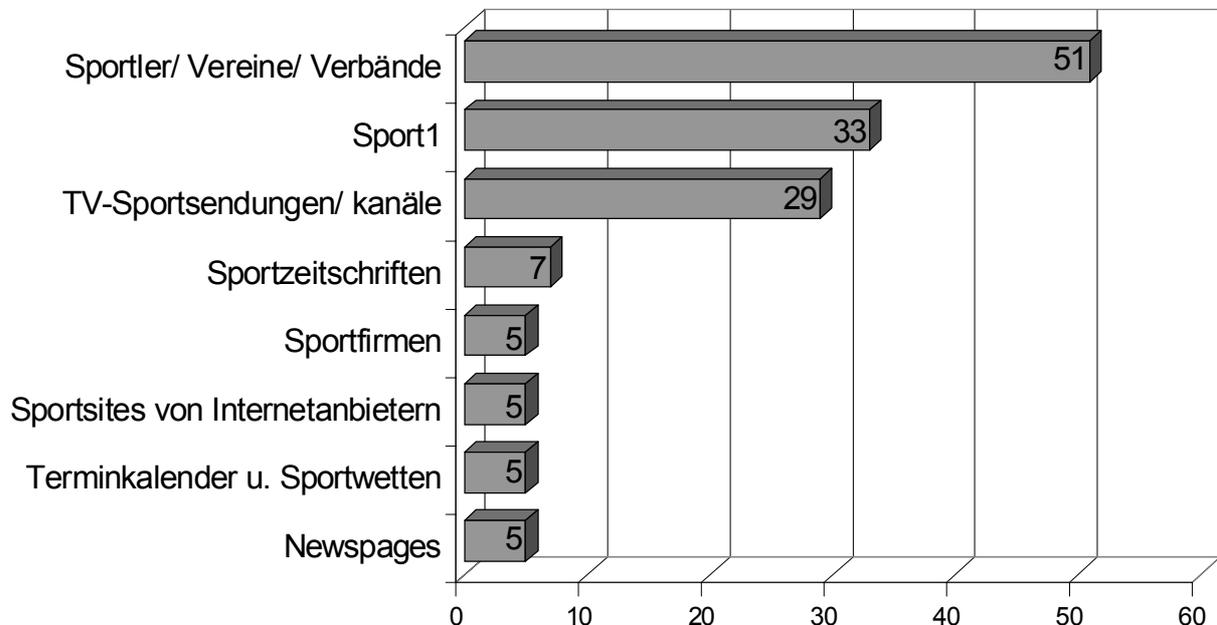


Abb. 75

Rund 90 Prozent der Rezipienten von Internet-Sportangeboten machten Angaben zu den Aufgaben/ Funktionen, welche diese Angebote zu erfüllen haben. Bei der Analyse dieser Funktionen wird die gesamte Rezipientenzahl berücksichtigt, um Vergleiche mit anderen Medien anstellen zu können.

Mit 88 Prozent schreibt der überwiegende Teil der Konsumenten den Sportangeboten allgemein informierende Funktionen zu. Weitere elf Prozent erwarten bei der Rezeption zusätzliche Hintergrundinformationen, so daß dieses Medium hinsichtlich des Konsums von Sportangeboten fast ausschließlich aus informativen Gründen genutzt wird. Nur 14 Prozent attestieren diesen Angeboten unterhaltende Funktionen. Erstaunlicherweise sehen nur fünf Prozent der User kommunikative Aspekte im Umgang mit diesem Medium, obwohl das Internet wie kein zweites Medium gerade kommunikative Möglichkeiten bietet (vgl. Abb. 76).

Aufgaben/ Funktionen der Internet-Sportangebote

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

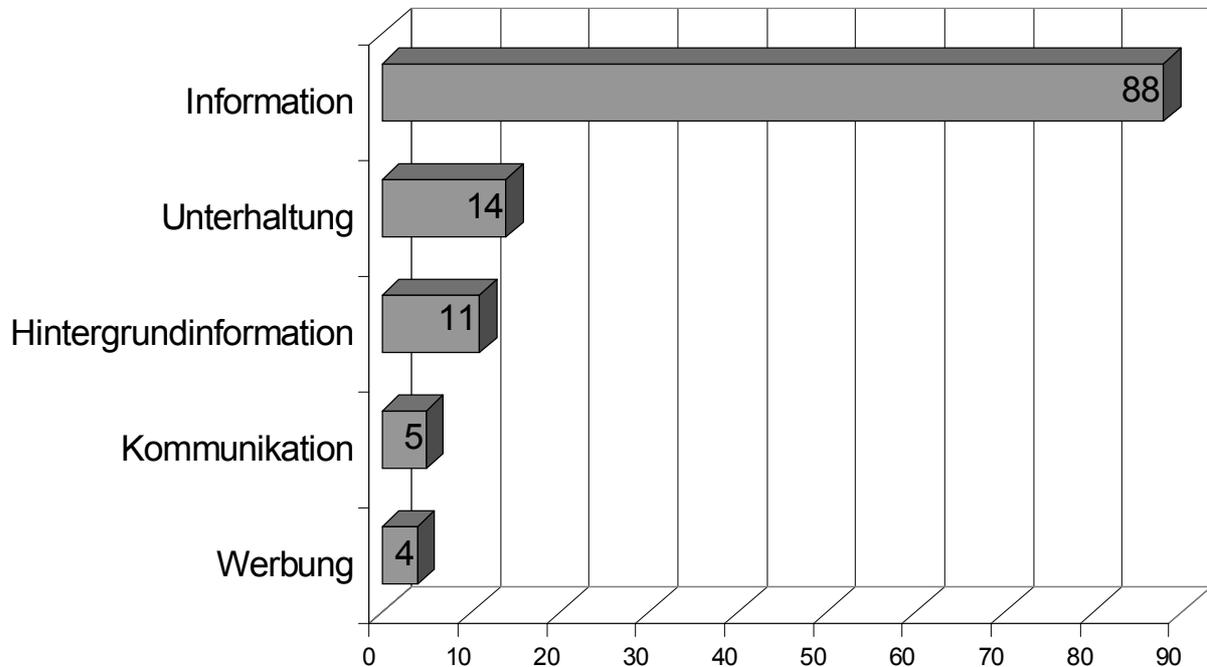


Abb. 76

Aus den aufgeführten Funktionszuschreibungen lassen sich für die Nutzung der Sportangebote im Internet entsprechende kommunikative Bedürfnisse der Rezipienten ableiten. Der primäre Beweggrund zur Rezeption von Internet-Sportangeboten ist die Befriedigung von kognitiven Bedürfnissen, denen die Suche nach Information und Hintergrundinformation zugerechnet wird. Affektive und auch interaktive Bedürfnisbefriedigung spielen in diesem Zusammenhang eine eindeutig untergeordnete Rolle. Integrative Motive werden von keinem der Befragten angeführt.

7.5.5. Nutzung von Sportzeitschriften

Sportzeitschriften werden von insgesamt rund 22 Prozent der Befragten gelesen. Unter Männern ist der Anteil der Leser jedoch mit 31 Prozent deutlich höher als unter Frauen (vgl. Abb. 77).

Nutzung von Sportzeitschriften – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

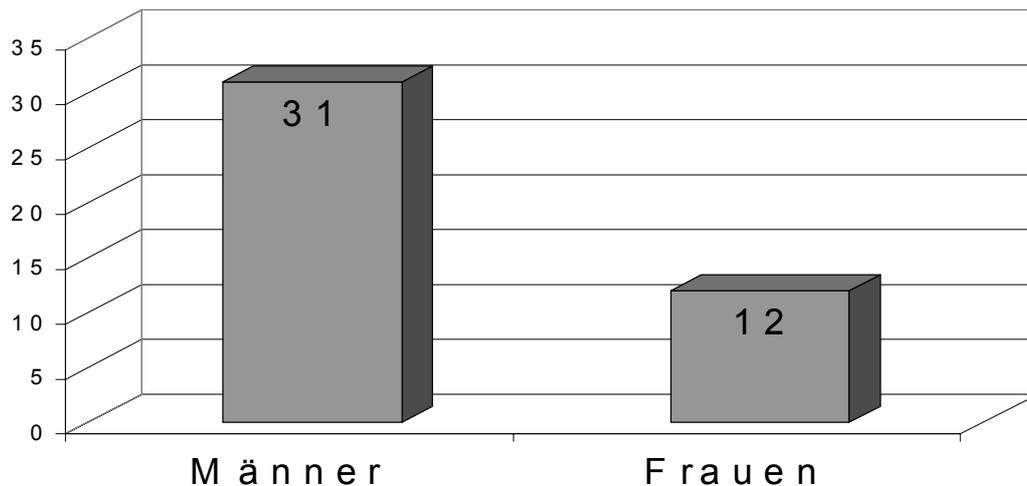


Abb. 77

Mit zunehmendem Alter sinkt die Reichweite der Sportzeitschriften. Unter den Personen im Alter bis zu 29 Jahren liegt der Anteil der Leser dieser Zeitschriftengattung bei rund 28 Prozent. Der Prozentsatz sinkt mit steigendem Alter der Befragten auf 15 Prozent in der Gruppe der 60-64jährigen (vgl. Abb. 78). Unter den befragten Personen, die älter als 65 Jahre sind, ist keiner, der sich dem Medium Sportzeitschrift widmet.

Somit unterscheidet sich der Konsum von Sportzeitschriften deutlich vom Konsum von Zeitschriften insgesamt. Zwar ist die tendenzielle Abnahme der Leseneigung mit zunehmendem Alter auch bei allgemeinen Zeitschriften zu erkennen, aber in der Altersgruppe der Jüngsten finden Sportzeitschriften überdurchschnittlich hohen Zuspruch, während die über 65jährigen, im Gegensatz zu Zeitschriften insgesamt, vollständig auf diese Mediengattung verzichten⁷⁸.

⁷⁸ Vgl. Kap. 7.4.5..

Nutzung von Sportzeitschriften – nach Altersgruppen

Angaben in Prozent

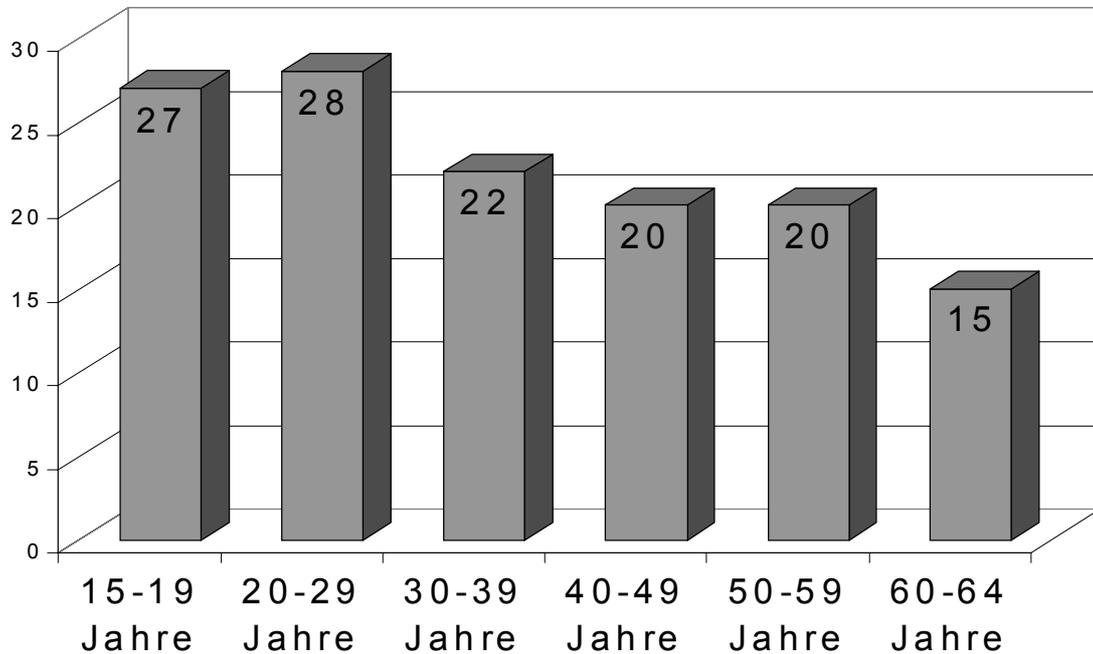


Abb. 78

Dem Grad der formalen Bildung kann ebenfalls ein Einfluß auf die Leseneigung zugesprochen werden. Unter Personen mit Volks-/Hauptschulabschluß liegt der Anteil der Konsumenten von Sportzeitschriften bei 17 Prozent. Dieser erhöht sich sowohl unter Realschulabgängern als auch unter Fachabiturienten/ Abiturienten auf jeweils 23 Prozent.

Auch die Frage nach der sportlichen Aktivität der Befragten kann diesbezüglich als Determinante angenommen werden, da unter sportlich Aktiven die Reichweite von Sportzeitschriften bei 29 Prozent liegt, während diese unter Nichtsportlern nur elf Prozent beträgt (vgl. Abb. 79).

Nutzung von Sportzeitschriften – nach Sportaktivität

Angaben in Prozent

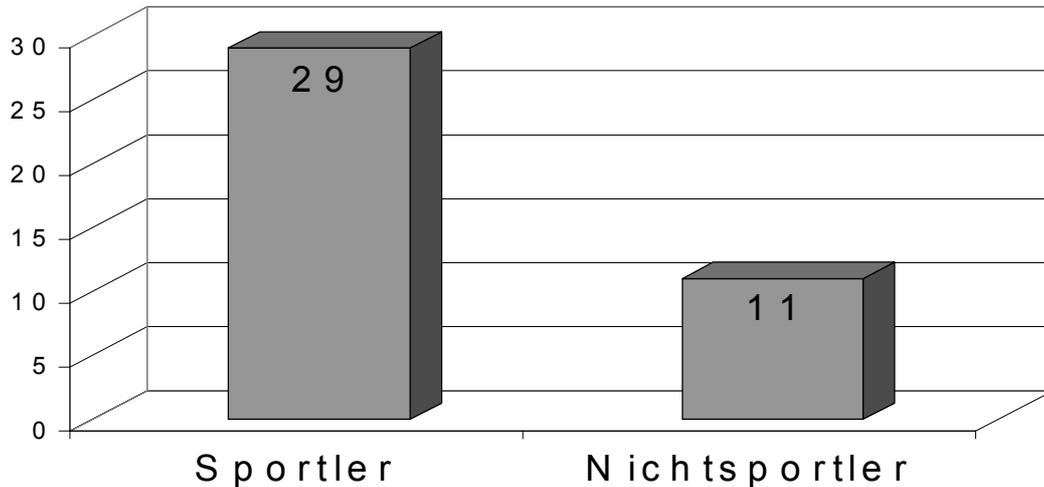


Abb. 79

Die Populationen der drei untersuchten Städte unterscheiden sich bezüglich der Anteile der Rezipienten von Sportzeitschriften nur unwesentlich, so daß diese Differenzen zu vernachlässigen sind.

Die Konsumenten von Sportzeitschriften verbringen durchschnittlich 58 Minuten pro Woche mit der Lektüre dieses Mediums, wobei Männer mit 64 Minuten rund 22 Minuten längere Nutzungszeiten aufweisen als Frauen. Die Differenzierung der Nutzungsdauer nach Altersgruppen und nach Bildungsabschlüssen läßt keine eindeutigen Tendenzen erkennen. Verwunderlich ist allerdings die Tatsache, daß Nichtsportler mit 62 Minuten pro Woche rund sechs Minuten mehr auf den Konsum von Sportzeitschriften verwenden als sportlich aktive Menschen.

Die Leser in Olsberg widmen sich 64 Minuten pro Woche der Lektüre dieses Mediums. In Gießen beträgt der Durchschnittswert rund 59 Minuten und in Köln 51 Minuten.

Die Anzahl der regelmäßig gelesenen Sportzeitschriften umfaßt innerhalb dieser Untersuchung 41 verschiedene Titel. Der überwiegende Teil dieser Zeitschriftentitel wird aber nur von sehr wenigen Befragten regelmäßig konsumiert, so daß hier nur diejenigen Titel aufgezählt werden, die mehr als zwei Prozent der Nennungen auf sich vereinen

können. In der nachfolgenden Analyse werden hingegen alle Titel berücksichtigt.

Die Reihenfolge der meistgelesenen Sportzeitschriften wird auch in dieser Untersuchung von den beiden bundesweiten Marktführern⁷⁹ *Sport Bild* und *Kicker* angeführt. Mit deutlichem Abstand folgen *Fit for Fun*, *Bike*, *Auto Motor Sport* und *Motorsport*.

Die beliebtesten Sportzeitschriften

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

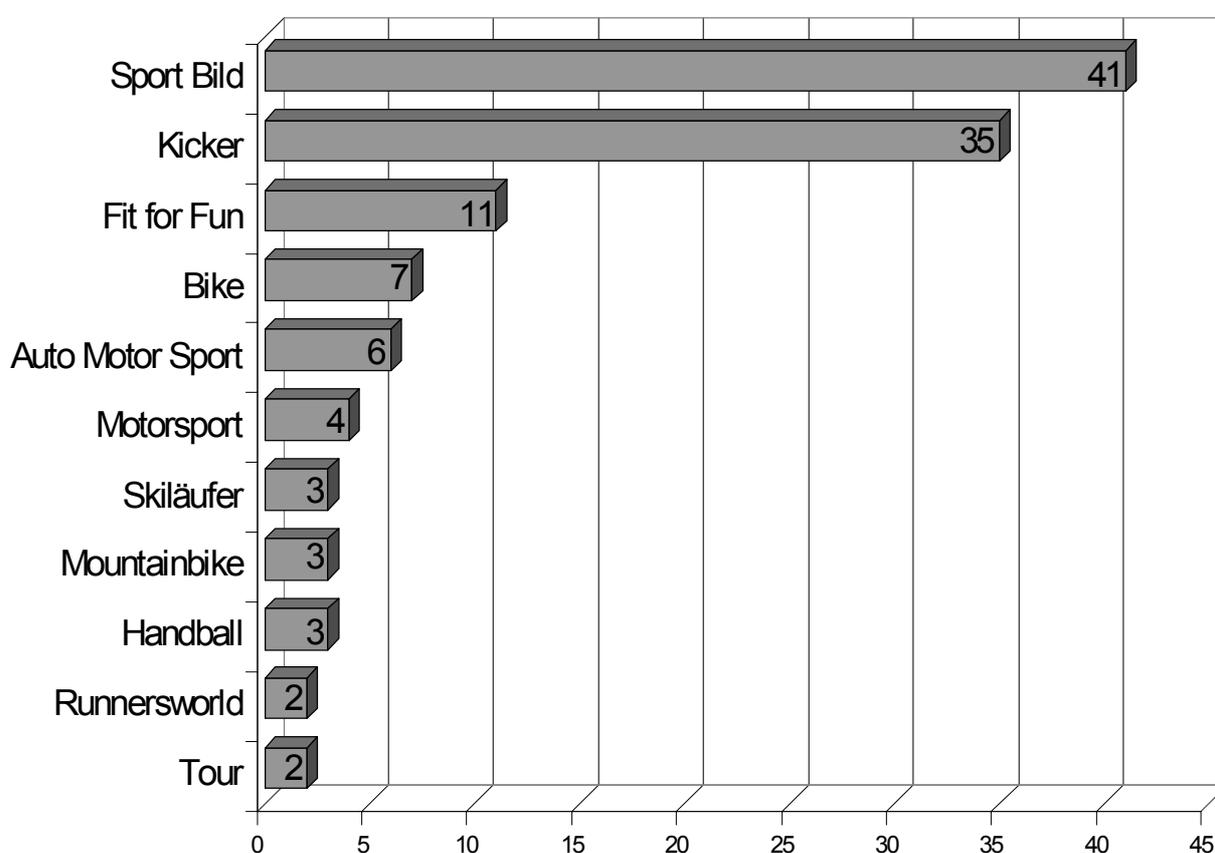


Abb. 80

Neben dem *Kicker*, dessen thematische Ausrichtung schon der Titel erkennen läßt, liegt auch der Schwerpunkt der *Sport Bild* auf der Fußball-Berichterstattung. Daher ist es nicht weiter verwunderlich, daß

⁷⁹ Vgl. Kap. 4.2.6..

diese Zeitschriften vorwiegend von Männern gelesen werden⁸⁰. Unter den männlichen Lesern geben 48 Prozent an, die *Sport Bild* zu konsumieren, und 43 Prozent lesen regelmäßig den *Kicker*. Unter den weiblichen Lesern liegen die Anteile für die *Sport Bild* bei 22 Prozent und für den *Kicker* bei 14 Prozent. Die Zeitschrift *Fit for Fun* hingegen findet unter der weiblichen Leserschaft deutlich mehr Anhänger (27%) als unter der männlichen (6%).

Näheren Aufschluß über die Lesegewohnheiten der Befragten ergibt die Klassifizierung der konsumierten Zeitschriften in allgemeine Sportzeitschriften, Special Interest-Sportzeitschriften und Very Special Interest-Sportzeitschriften⁸¹.

Allgemeine Sportzeitschriften werden von insgesamt knapp 58 Prozent der Rezipienten gelesen. Damit liegt dieser Zeitschriftentyp in der Lesergunst deutlich hinter Special Interest-Sportzeitschriften zurück, welche von 80 Prozent gelesen werden. Der Typus der Very Special Interest-Sportzeitschriften macht gegenwärtig nur sieben Prozent der gelesenen Zeitschriften aus. Während allgemeine Sportzeitschriften unter Männern und Frauen einen fast identischen Zuspruch erfahren, werden Zeitschriften mit thematischer Spezialisierung von den männlichen Befragten häufiger konsumiert als von Frauen (vgl. Tab. 115).

Präferierte Sportzeitschriftentypen

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Typ	Gesamt	Männer	Frauen
Allgemeine Sportzeitschriften	57,6	57,3	57,9
Special Interest-Sportzeitschriften	80,0	86,2	67,5
Very Special Interest-Sportzeitschriften	7,0	7,9	4,7

Tab. 115

⁸⁰ Vgl. mediale Sportartpräferenzen der Geschlechter in Kap. 7.5..

⁸¹ Vgl. Kap. 4.1.4..

Die übrigen soziodemographischen Faktoren lassen in diesem Zusammenhang keine klaren Differenzierungen zu, da keine eindeutigen Tendenzen zu erkennen sind. Dieses trifft auch für die Unterscheidung in Sportler und Nichtsportler zu.

Die Wahl der Sportzeitschrift, insbesondere bezüglich der Special Interest-Zeitschriften und der Very Special Interest-Zeitschriften, dokumentiert auch an dieser Stelle die hohe Affinität zwischen ausgeübter Sportart und präferierter Mediensportart, da die Themenschwerpunkte der einzelnen Zeitschriften mehrheitlich einen direkten Bezug zur sportlichen Aktivität der Befragten aufweisen.

Zu der Frage nach den Aufgaben/ Funktionen, welche von den Sportzeitschriften zu erfüllen seien, machen knapp 84 Prozent der Rezipienten Angaben. In dieser Analyse werden auch die fehlenden Statements berücksichtigt, um einen Vergleich zu den anderen Medien ziehen zu können. Mit insgesamt neun verschiedenen Funktionszuschreibungen ist die Palette ähnlich vielfältig wie die der Funktionszuschreibungen zur Fernsehreportage⁸².

Die bedeutendste Funktion, die Sportzeitschriften zu erfüllen haben, ist die Übermittlung von Informationen. Frauen nennen diese Funktion/Aufgabe allerdings zu einem höheren Prozentsatz als Männer. Für insgesamt fast 18 Prozent der Leser fungieren Sportzeitschriften als Ratgeber. Diese Funktion gilt nach KLEINJOHANN als Spezialfunktion dieser Mediengattung⁸³. Die folgenden Plätze der Funktionszuschreibungen belegen die Übermittlung von Hintergrundinformationen und Unterhaltung (vgl. Tab. 116).

⁸² Vgl. Kap. 7.5.1..

⁸³ Vgl. KLEINJOHANN 1987, 349; KLEINJOHANN 1988, 137f.

Aufgaben/ Funktionen von Sportzeitschriften
--

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

Aufgabe/ Funktion	Gesamt	Männer	Frauen
Information	79,8	77,1	86,6
Ratgeber	17,8	16,6	20,9
Hintergrundinformation	11,6	12,0	10,4
Unterhaltung	10,7	8,6	16,4
Bildung	5,0	5,1	4,5
Werbung	2,9	2,3	4,5
Animateur	2,5	1,7	4,5
Entspannung	1,2	1,1	1,5
Meinungsbildung	0,4	0,6	0,0

Tab. 116

Formal höher gebildete Personen attestieren Sportzeitschriften sowohl informierende als auch unterhaltende Funktionen zu einem höheren Anteil als formal niedrig gebildete Menschen. Als Ratgeber wird dieses Medium von allen Bildungsschichten gleichermaßen geschätzt.

Sowohl die Differenzierung nach Altersgruppen als auch nach Untersuchungszentren läßt keine eindeutigen Tendenzen erkennen, da die einzelnen Funktionen zu etwa gleichen Anteilen von den verschiedenen soziodemographischen Schichten benannt werden.

Sportlich aktive Menschen nutzen Sportzeitschriften stärker als Nichtsportler zur Informationsbeschaffung, Unterhaltung und als Ratgeber.

Die aufgeführten Aufgaben/ Funktionen der Sportzeitschriften lassen sich zu entsprechenden Kommunikationsbedürfnissen der Rezipienten zusammenfassen. Sportzeitschriften befriedigen die kognitiven Bedürfnisse, indem sie die Funktionen Information, Ratgeber, Hintergrundinformation und Bildung erfüllen. Affektive Bedürfnisse werden durch Unterhaltung und Entspannung befriedigt und integrative Bedürfnisse durch Animation und Meinungsbildung. Interaktive Bedürfnisbefriedigung spielt bei der Rezeption dieses Mediums offenbar keine Rolle.

Insgesamt 114 Prozent der Antworten der Rezipienten zur Funktionszuschreibung beziehen sich auf die Befriedigung kognitiver Bedürfnisse. Elf Prozent dienen der Suche nach affektiver Bedürfnisbefriedigung und drei Prozent der Befriedigung integrativer Bedürfnisse. Somit liegt der Konsum von Sportzeitschriften fast ausschließlich in kognitiven Bedürfnisse der Rezipienten begründet.

7.5.6. Nutzung von Sportbüchern

Insgesamt elf Prozent der befragten Personen lesen Bücher zum Thema Sport. Daher können die nachfolgenden Ausführungen und Analysen nur Tendenzen aufzeigen und keinen Anspruch auf absolute Gültigkeit erheben. Ferner wird auf eine detaillierte Differenzierung nach soziodemographischen Faktoren weitestgehend verzichtet, da die teilweise geringen Fallzahlen keine validen Ergebnisse erwarten lassen.

Unter Männern liegt der Anteil der Konsumenten von Sportbüchern mit 14 Prozent sechs Prozentpunkte höher als unter Frauen (vgl. Abb. 81). Damit kehren sich die Verhältnisse des allgemeinen Buchkonsums zwischen den Geschlechtern um⁸⁴.

Nutzung von Sportbüchern – nach Geschlecht

Angaben in Prozent

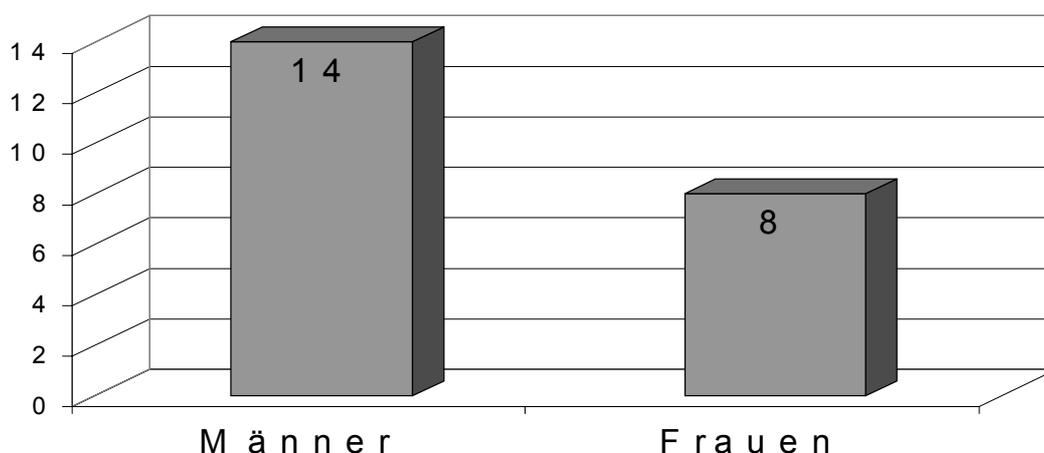


Abb. 81

⁸⁴ Vgl. Kap. 7.4.6..

In den verschiedenen Altersgruppen weisen die 20 bis 39jährigen mit 14 Prozent den höchsten Anteil an Konsumenten von Sportbüchern auf. Diese Quote hält sich mit weiter zunehmendem Alter der Befragten bis zur Gruppe der 60-64jährigen kontinuierlich bei rund zehn Prozent. Unter den über 65jährigen finden sich keine Leser dieser Buchgattung.

Unter Personen mit Volks-/ Hauptschulabschluß lesen rund sieben Prozent Sportbücher. Unter Realschulabsolventen steigt der Anteil auf zehn Prozent, und unter Fachabiturienten/ Abiturienten liegt er bei 15 Prozent. Diese Tendenz spiegelt die Neigung zur Buchlektüre insgesamt wider⁸⁵.

Die deutlichsten Unterschiede bestehen zwischen Sportlern und Nichtsportlern. Während sportlich aktive Menschen zu 15 Prozent Sportbücher lesen, liegt dieser Anteil unter Nichtsportlern bei nur fünf Prozent (vgl. Abb. 82).

Nutzung von Sportbüchern – nach Sportaktivität

Angaben in Prozent

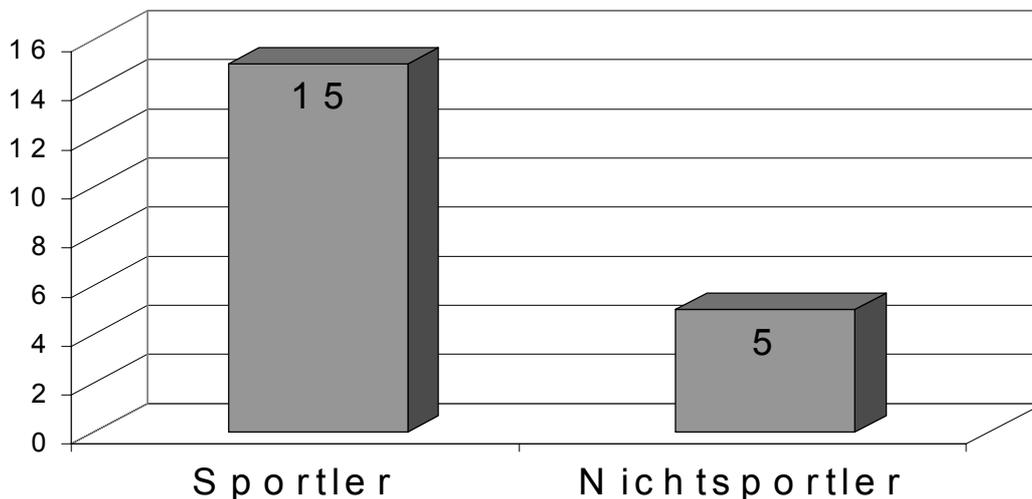


Abb. 82

In Köln sind die Sportbuchleser mit 15 Prozent am stärksten vertreten, in Olsberg sind es elf Prozent. Unter der Gießener Bevölkerung finden sich nur fünf Prozent an Rezipienten dieses Buchgenres.

⁸⁵ Vgl. Kap. 7.4.6..

In dem Jahr vor der Erhebung wurden durchschnittlich ein bis drei Sportbücher von den Konsumenten dieses Mediums gelesen. Die männlichen Rezipienten lasen im Durchschnitt mehr Sportbücher als Frauen. Ebenfalls wurden von Sportlern mehr Bücher dieses Genres als von Nichtsportlern.

Insgesamt 94 Prozent der Konsumenten von Sportbüchern gaben Statements zu den Aufgaben/ Funktionen ab, die sie von diesem Medium erwarten. Die fehlenden sechs Prozent finden in der Analyse ebenfalls Berücksichtigung, um die Ergebnisse mit denen der anderen Medien vergleichen zu können.

Die auf den Konsum von Sportbüchern bezogenen Funktionszuschreibungen gründen fast ausschließlich in kognitiven Bedürfnissen der Befragten. Die primäre Funktion dieser Buchgattung ist die Übermittlung von Informationen. Über die Hälfte der Rezipienten geben an, daß Sportbücher der Bildung dienen. Damit ist der Bildungsaspekt bei diesem Medium deutlich höher als bei den anderen Medien. Ebenfalls dienen Sportbücher der Gewinnung von Hintergrundinformationen, und sie fungieren als Ratgeber. Nur sechs Prozent der Leserschaft schreiben der Lektüre dieser Bücher unterhaltende Aufgaben/ Funktionen zu. Somit haben Bücher den geringsten Unterhaltungswert aller Sportmedien.

Die fast ausschließlich kognitiv motivierte Rezeption dieses Mediums wird durch dieses Ergebnis bestätigt, da nur sechs Prozent der Rezipienten affektive Bedürfnisse zu befriedigen suchen. Integrative und interaktive Bedürfnisse spielen anscheinend bei der Lektüre von Sportbüchern keinerlei Rolle.

7.5.7. Zusammenfassung

Die Sportberichterstattung der Medien stößt in der Bevölkerung auf ein sehr hohes Interesse. Insgesamt 83 Prozent der befragten Personen geben an, mediale Sportangebote zu nutzen. Das Fernsehen wird von fast drei Viertel der Bevölkerung als bevorzugtes Sportmedium angegeben. Es ist damit die klare Nummer eins unter den verschiedenen

Medien. Mit 76 Prozent ist der Anteil der Personen, die regelmäßig Fernsehsport konsumieren, entsprechend hoch. Immerhin 55 Prozent lesen die Sportberichterstattung in der Tageszeitung, und 30 Prozent hören Sportberichte im Radio. Das Internet hat sich trotz seiner vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten als Sportmedium noch nicht etabliert, da nur zehn Prozent der Befragten die Sportangebote im WWW nutzen (vgl. Abb. 83).

Nutzung der Sportangebote in den einzelnen Medien

Angaben in Prozent

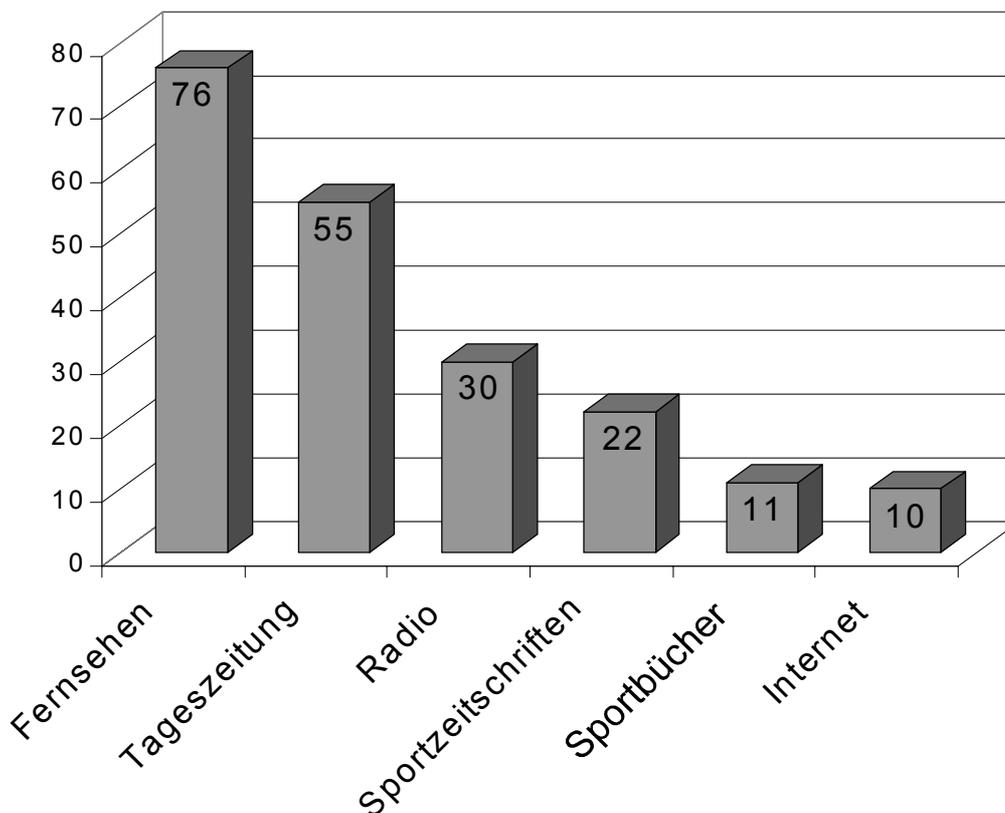


Abb. 83

Zur Rezeption der Sportberichterstattung bedienen sich die Befragten durchschnittlich zwei verschiedener Medien. Die Gesamtnutzungszeit der Sportangebote in den vier meistgenutzten Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Sportzeitschrift beträgt 4:17 Stunden pro Woche, wobei der Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung mit 1:44 Stunden am größten ist (vgl. Abb. 84).

Zeitlicher Umfang der Sportmediennutzung

Angaben in Stunden:Minuten

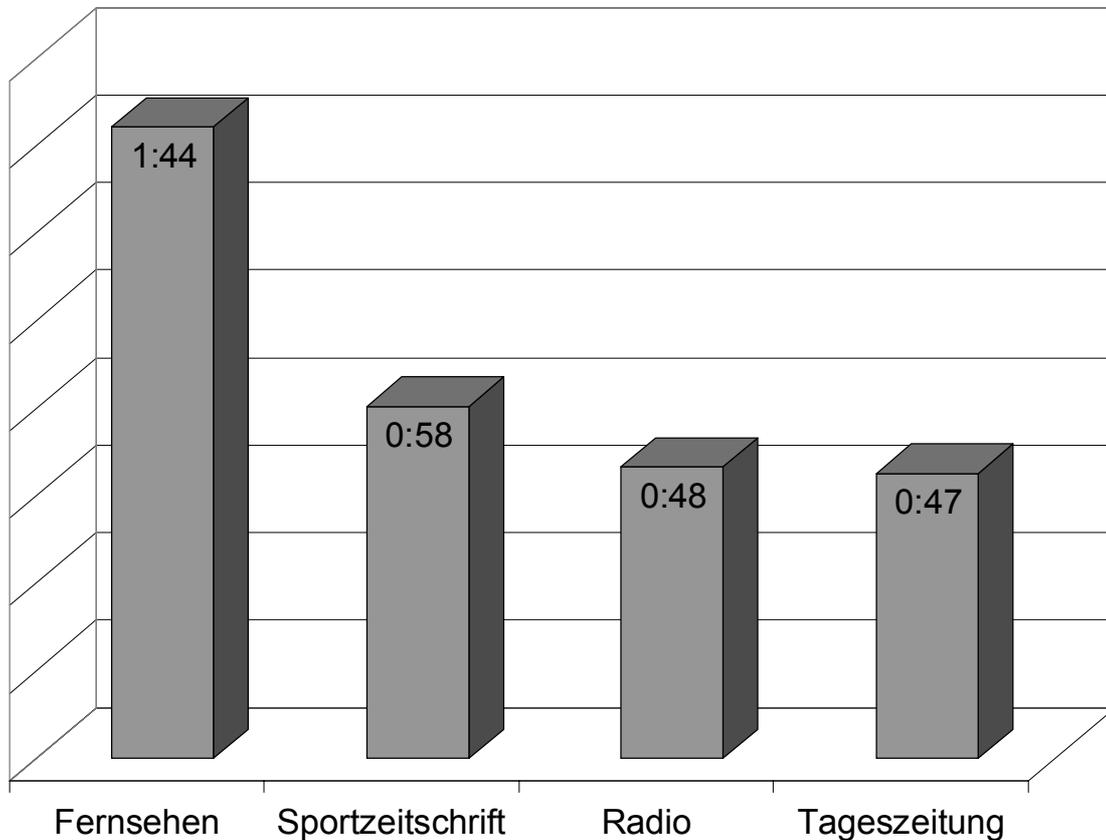


Abb. 84

Medien- und bevölkerungsübergreifend ist Fußball die bevorzugt rezipierte Sportart, gefolgt von Formel 1, Tennis und Leichtathletik. Die einzige Ausnahme bildet in der vorliegenden Untersuchung das Internet, da bei diesem Medium Basketball unter den vier beliebtesten Sportarten rangiert. Ebenfalls zeigen sich deutliche regionale Unterschiede in der Rangfolge der bevorzugt rezipierten Mediensportarten. Zwar ist Fußball in allen drei untersuchten Städten die Mediensportart Nummer eins, aber Sportarten, in denen Sportler oder Mannschaften aus der Stadt/ Region erfolgreich sind, wird in der jeweiligen Stadt erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt, so daß die Faktoren, die zur Akzeptanz einer Mediensportart führen, auch auf die regionale Ebene übertragbar sind.

Aus den Statements zu den Aufgaben/ Funktionen, welche die Sportberichterstattung in den einzelnen Medien zu erfüllen hat, können die entsprechenden Kommunikationsbedürfnisse der Rezipienten abgeleitet werden, die beim Konsum dieser medialen Angebote befriedigt werden sollen. Insgesamt steht die Befriedigung kognitiver Bedürfnisse im Vordergrund der Sportmediennutzung, gefolgt von dem Wunsch nach affektiver Befriedigung. Integrative und interaktive Bedürfnisse sind im Bewußtsein der befragten Rezipienten in diesem Zusammenhang entweder nur latent existent oder sehr schwach ausgeprägt, da ihre Anteile medienübergreifend sehr niedrig sind. Zwischen den Bedürfnisstrukturen beim Konsum der verschiedenen medialen Sportangebote bestehen zum Teil deutliche intermediäre Differenzen. Sportbücher und Sportzeitschriften werden stärker zur kognitiven Bedürfnisbefriedigung rezipiert als die Sportberichterstattung in Fernsehen und Hörfunk. Deren Sportangebote werden hingegen überdurchschnittlich häufig aus dem Verlangen nach affektiver Bedürfnisbefriedigung genutzt. Dieser Sachverhalt zeigt sich mit 45 Prozent am deutlichsten beim Konsum von TV-Sport (vgl. Tab. 117).

Kommunikationsbedürfnisse beim Konsum von medialen Sportangeboten
--

Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent

	kognitiv	affektiv	integrativ	interaktiv
Fernsehen	75	45	4	1
Tageszeitung	92	9	3	2
Radio	79	25	1	1
Internet	99	14	0	5
Sportzeitschrift	114	11	3	0
Sportbücher	144	6	0	0

Tab. 117

Die Nutzungszeit der TV-Sportberichterstattung macht rund 13 Prozent der wöchentlichen Fernsehnutzung aus. Das Interesse an diesen Sendeformaten erhöht sich tendenziell mit steigendem Alter der Befragten. Entsprechend dem angebotenen quantitativen Sendeumfang ist das Wochenende die bevorzugte Zeit zur Rezeption der Fernseh-Sportberichterstattung. Das beliebteste Sendeformat ist mit deutlichem Abstand die Live-Übertragung von Sportereignissen, gefolgt von der *Sat.1* Fußballshow *ran*, vom *aktuellen Sportstudio* und von der *Sportschau*. Im Gegensatz zu den Sendungen des Spartensenders *DSF* entfiel kein Votum für spezielle Sendungen von *Eurosport*. Die regional teilweise divergenten Sportartpräferenzen spiegeln sich andeutungsweise im Zuspruch für einzelne Sportsendungen wider.

Die Rezipienten des Sportteils in der Tageszeitung widmen 23 Prozent des Gesamtnutzungsumfangs der Lektüre dieses Genres. Abgesehen von den über 65jährigen nimmt der zeitliche Nutzungsumfang des Sportteils mit sinkendem Alter stetig ab und erreicht in der Gruppe der 15-19jährigen mit 33 Minuten pro Woche den niedrigsten Wert. Entgegen den Rezeptionsgewohnheiten von Fernsehsport wird der Sportteil in der Tageszeitung bevorzugt an Wochentagen konsumiert. Die Lokalsportberichterstattung genießt unter den Lesern den höchsten Zuspruch, gefolgt von Berichten über nationale Sportereignisse. Somit manifestiert sich die hohe Bedeutung lokaler Berichterstattung in der Tageszeitung auch für den Sport. Dementsprechend divergieren gemäß dem lokalen/ regionalen Sportgeschehen auch die Sportartpräferenzen der Bewohner der drei untersuchten Städte, da den Sportarten erfolgreicher einheimischer Sportler oder Mannschaften erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Die durchschnittliche Nutzungszeit für Hörfunk-Sportformate beträgt fünf Prozent der Gesamtnutzungszeit dieses Mediums. Sowohl der absolute zeitliche Umfang als auch der Anteil an der Hörfunk-Gesamtnutzung nimmt mit steigendem Alter der Rezipienten zu. Für rund zwei Drittel der Befragten ist das Wochenende die bevorzugte Zeit zur Rezeption der Radio-Sportberichterstattung. Die landesweiten Hörfunkprogramme des jeweiligen Sendegebietes werden von den

Bewohnern der Untersuchungszentren auch zur Rezeption der Sportformate bevorzugt gehört. In Köln und in Olsberg kommen die lokalen privaten Hörfunksender hinzu, deren Sportsendungen sich ebenfalls eines hohen Zuspruchs erfreuen. Hier wird erneut ein gesteigertes Interesse an lokalem/ regionalem Sportgeschehen dokumentiert.

Rund drei Viertel der Rezipienten von Sportangeboten im Internet sind jünger als 40 Jahre, und die Altersgrenze liegt bei 60 Jahren. Personen älterer Jahrgänge nutzen diese Angebote überhaupt nicht. Hinsichtlich der Differenzierungen nach soziodemographischen Faktoren läßt sich der überwiegende Teil der Konsumenten von Internet-Sportangeboten als männlich, jung, formal hoch gebildet und sportlich aktiv beschreiben. Ähnlich den Nutzungsgewohnheiten beim Internet insgesamt ist der Abend auch zur Rezeption von Sportangeboten die bevorzugte Tageszeit. Die beliebtesten Sport-Sites sind die Homepages von Sportlern/Vereinen und Verbänden, gefolgt von *Sport1.de* und den Homepages der TV-Sportsendungen und TV-Kanäle. Trotz des mediumimmanenten Rezeptionspotentials spielt die Befriedigung kommunikativer Bedürfnisse erstaunlicher Weise eine untergeordnete Rolle in den Funktionszuschreibungen.

Sportzeitschriften werden mit zunehmendem Alter immer seltener und mit steigendem formalen Bildungsgrad der Befragten immer häufiger gelesen. Die Marktführer in Deutschland, *Sport Bild* und *Kicker*, werden auch in dieser Untersuchung am häufigsten als bevorzugt gelesene Sportzeitschriften genannt. Der beliebteste Typus sind die Special Interest-Sportzeitschriften, gefolgt von den allgemeinen Sportzeitschriften. Very Special Interest-Sportzeitschriften erfahren in dieser Untersuchung nur einen geringen Zuspruch. Zwar bilden kognitive Bedürfnisse den primären Beweggrund zur Rezeption von Sportzeitschriften, aber lediglich rund zwölf Prozent der Leserschaft konsumieren dieses Medium auf der Suche nach gezielten Hintergrundinformationen.

Im Gegensatz zu den Geschlechterverhältnissen beim Bücherkonsum insgesamt werden Sportbücher deutlich häufiger von Männern gelesen als von Frauen. Ähnlich den Sportangeboten im Internet ist der über-

wiegende Teil der Konsumenten dieser Buchgattung jung, formal hoch gebildet und sportlich aktiv.

Medienübergreifend lassen sich zwei wesentliche Einflußgrößen erkennen, die den Umfang und die Form der Nutzung von Sportangeboten determinieren: Das Geschlecht und die Unterscheidung in Sportler und Nichtsportler!

Für die übrigen erhobenen soziodemographischen Faktoren wie Alter, Einkommen und Familienstand konnte kein eindeutiger Einfluß auf das Rezeptionsverhalten von medialen Sportangeboten nachgewiesen werden.

Männer nutzen mediale Sportangebote extensiver als Frauen, da sie diese in einem höheren zeitlichen Umfang rezipieren. Ebenfalls ist das männliche Sportmediennutzungsverhalten hinsichtlich der Anzahl der genutzten Medien von einer höheren Komplementarität geprägt als das der Frauen. Die Differenzierung nach Geschlechtern weist im Vergleich zu anderen Unterscheidungsmerkmalen sowohl in punkto der Extensivität als auch im Hinblick auf die Komplementarität die größten Unterschiede auf (vgl. Abb. 85).

Wenngleich die angeführten Unterschiede zwischen sportlich aktiven Menschen und Nichtsportlern nicht die gleiche Ausprägung zeigen wie zwischen den Geschlechtern, so darf auf einer zweiten Ebene die Frage nach der sportlichen Aktivität ebenfalls als entscheidende Determinante des Sportmediennutzungsverhaltens gelten. Sportler verbringen mehr Zeit mit der Rezeption medialer Sportangebote als Nichtsportler, und sie nutzen zu diesem Zweck auch eine größere Anzahl verschiedener Medien. Somit ist das Sportmediennutzungsverhalten sportlich aktiver Menschen sowohl von einer höheren Extensivität als auch von einer höheren Komplementarität geprägt als das der Nichtsportler (vgl. Abb. 85).

Darüber hinaus weisen die Betreiber einer Sportart eine erhöhte Affinität zu deren medialer Präsentation auf, da sie diese überdurchschnittlich stark präferieren.

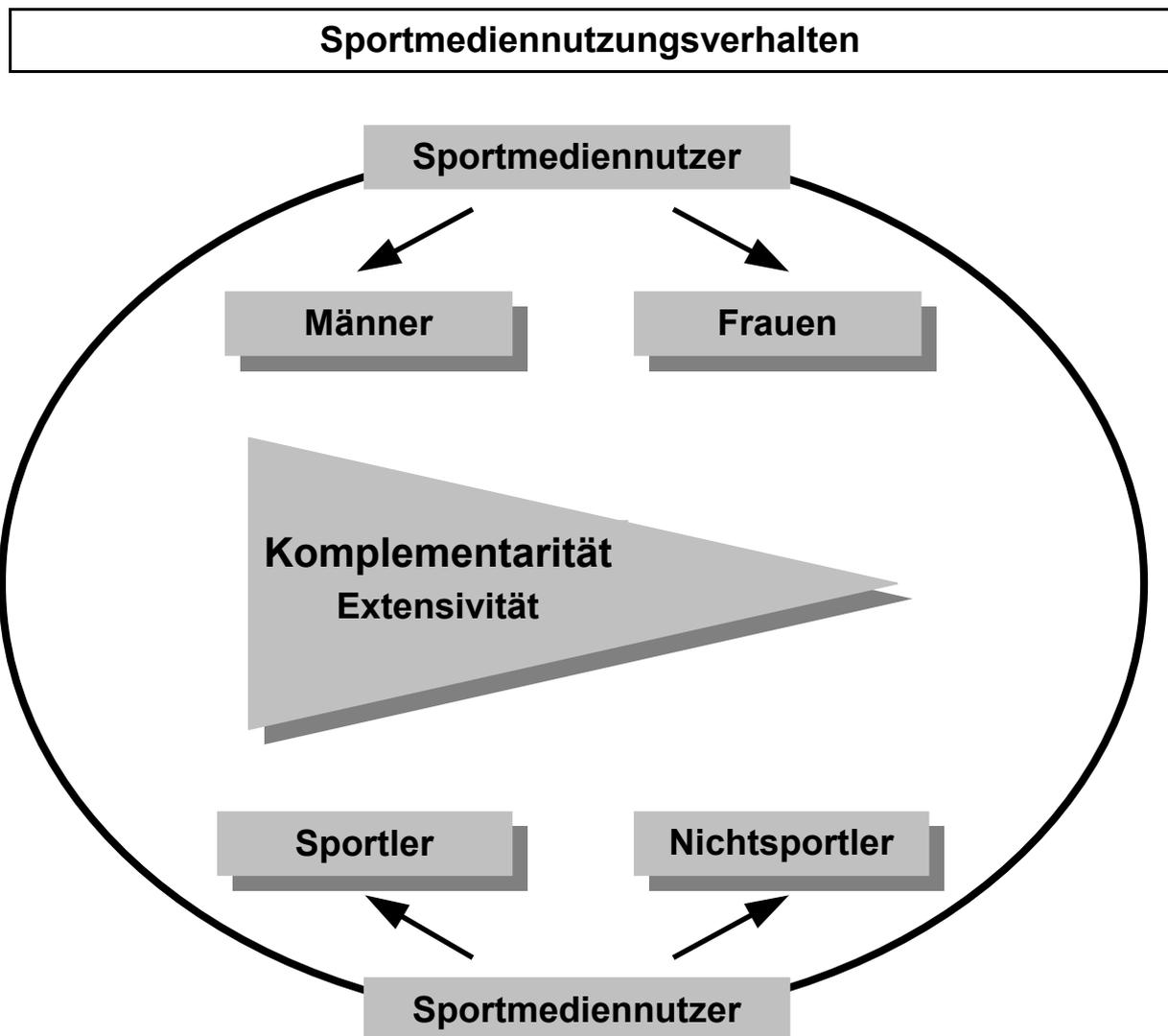


Abb. 85

Der Grad der formalen Schulbildung hat ebenfalls einen gewissen Einfluß auf das Sportmediennutzungsverhalten, da sich mit steigendem Bildungsgrad die Anzahl der Medien, die zur Rezeption von Sportangeboten herangezogen werden, erhöht. Für den zeitlichen Umfang der Nutzung konnte kein eindeutiger Zusammenhang nachgewiesen werden, so daß der Faktor Bildung sich nur auf die Komplementarität auswirkt.

8. Hypothesendiskussion

Auf bestehenden Befunden zum Freizeit- und Mediennutzungsverhalten in Deutschland basierend, sind die für diese Untersuchung forschungsleitenden Fragestellungen formuliert worden. Diese wurden in Hypothesen konkretisiert und fanden ihre empirische Umsetzung im Untersuchungs- und Methodendesign. Aufgrund der gewonnenen Ergebnisse sind die Hypothesen nunmehr zu verifizieren oder zu falsifizieren¹.

Hypothese 1:

Die Rezeption der Sportberichterstattung in den Medien basiert primär auf der Suche nach affektiver Bedürfnisbefriedigung!

Sowohl aufgrund der Präsentationskonzepte der Medienschaffenden als auch aufgrund der emotionalen Eigenschaften von Sportereignissen wurde angenommen, daß die Rezipienten dieses Genres vorrangig affektive Bedürfnisse zu befriedigen suchen. Die Statements zu den attestierten Funktionszuschreibungen, aus denen sich die kommunikativen Bedürfnisse der Rezipienten beim Konsum von medialen Sportangeboten ableiten lassen, ergeben aber eine medien- und bevölkerungsübergreifend vornehmlich kognitiv orientierte Bedürfnisstruktur. Sogar die TV-Sportberichterstattung wird nur von 45 Prozent ihrer Konsumenten aufgrund affektiver Bedürfnisse verfolgt. Somit muß die erste Hypothese falsifiziert werden.

Hypothese 2:

Innerhalb der Sportberichterstattung in der Tageszeitung besitzt die Lokalsportberichterstattung die höchste Leseattraktivität!

Die Tageszeitung ist das führende Medium zur Informationsbeschaffung über das lokale Zeitgeschehen und hat nur in wenigen Bundes-

¹ Zum besseren Verständnis des Kontextes werden die einzelnen Hypothesen und deren Begründung aus Kap. 6.6. an dieser Stelle noch einmal wiederholt.

ländern durch lokale Radiosender eine diesbezüglich publizistische Konkurrenz. Daher lag die Vermutung nahe, daß das lokale Sportgeschehen innerhalb der Sportberichterstattung auf das höchste Leserinteresse stößt. Mit rund 39 Prozent erklärt die Mehrheit der Rezipienten, daß sie sich in der Tageszeitung bevorzugt dem lokalen Sportgeschehen zuwenden. Zwar liegt dieser Anteil nur knapp über dem Anteil derer, die Sportberichte von nationalen Ereignissen präferieren, aber die Trennlinie zwischen lokaler/ regionaler und nationaler Ebene ist für den Leser in vielen Sportarten durchaus als fließend zu bezeichnen. Diese Feststellung mag insbesondere für die Einwohner in Köln und Gießen gelten, deren Interesse durch Fußball, Eishockey, Handball und Basketball ebenfalls auf die Berichterstattung über das nationale Sportgeschehen gerichtet ist. Insgesamt kann diese Hypothese verifiziert werden.

Hypothese 3:

Die Rangfolge der präferierten Mediensportarten unterscheidet sich von der quantitativen Rangfolge der ausgeübten Sportarten!

Die Rangfolge der betriebenen Breitensportarten und der medial präsentierten und präferierten Sportarten weist deutliche Differenzen auf. Dieser Sachverhalt wurde in einer Sekundäranalyse vorangegangener, voneinander unabhängiger Studien ersichtlich und sollte in einer einzelnen umfassenden Untersuchung bestätigt werden. Diese Erkenntnis kann vollends bestätigt werden, da sich sowohl die Rangfolgen der Sportartpräferenzen als auch deren prozentuale Anteile deutlich unterscheiden. Somit kann diese Hypothese eindeutig verifiziert werden.

Hypothese 4:

Personen, die eine Sportart betreiben, haben ein überdurchschnittliches Interesse an der medialen Präsentation dieser Sportart!

Basierend auf der Annahme, daß persönlichen Lebensbereichen erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird, wenn über diese in den Medien berichtet wird, wurde vermutet, daß dieser Sachverhalt auch auf die ausgeübten Sportarten übertragbar ist, zumal die Entwicklung des Zuschauerinteresses für Tennis diese Vermutung verstärkte. Angesichts der Tatsache, daß gerade einige der präferierten TV-Sportarten wie Formel 1-Rennen, Boxen, Skispringen oder Biathlon von keinem der Befragten betrieben werden, mußte die Analyse auf Sportarten beschränkt werden, die sowohl betrieben als auch medial rezipiert werden. Medienübergreifend ist das Interesse der Rezipienten an den Sportarten, die von ihnen auch aktiv betrieben werden, zwar unterschiedlich stark ausgeprägt, aber dennoch weit überdurchschnittlich hoch. Diese Hypothese kann folglich verifiziert werden.

Hypothese 5:

Männer nutzen die Sportberichterstattung extensiver als Frauen!

Die höhere männliche Affinität zu diesem Genre und das ausgeprägtere Grundinteresse an sportlichen Wettkämpfen sowie die höhere Zufriedenheit mit dem beträchtlichen Fußball-TV-Angebot legten die Vermutung nahe, daß Männer die Sportberichterstattung im Fernsehen in höherem zeitlichen Umfang nutzen als Frauen. Männer verbringen 2:21 Stunden pro Woche mit der Rezeption von TV-Sportangeboten. Dieser Wert ist mehr als doppelt so hoch wie unter Frauen. Daher wird diese Hypothese verifiziert.

Hypothese 6:

Das Sportmediennutzungsverhalten der Männer ist bezüglich der Anzahl der genutzten Medien von höherer Komplementarität geprägt als das der Frauen!

Aufgrund der höheren Affinität der Männer zu Sport und Sportveranstaltungen erfolgte die Annahme, daß Männer sich zur Rezeption medialer Sportangebote einer höheren Anzahl verschiedener Medien bedienen als Frauen. Von den in dieser Untersuchung möglichen sechs Medien konsumieren Männer im Durchschnitt die Sportangebote von 2,6 verschiedenen Medien. Frauen hingegen bedienen sich durchschnittlich nur 1,5 Medien zur Rezeption der Sportberichterstattung. Diese Hypothese kann somit ebenfalls verifiziert werden.

Hypothese 7:

Das Bedürfnis nach Hintergrundinformationen wird vorrangig von Sportzeitschriften befriedigt!

Der Markt der Sportzeitschriften ist zunehmend von einer Titel- und Themendiversifikation gekennzeichnet, deren jeweilige inhaltliche Ausrichtung eine hohe Sportartenfokussierung aufweist. Gleichzeitig wächst die Bandbreite der spezifischen redaktionellen Themenbereiche, weshalb primär Sportzeitschriften als Lieferant von Hintergrundinformationen genutzt werden können. Zwar sind Special Interest-Sportzeitschriften der beliebteste Typus dieser Zeitschriftengattung, zur Beschaffung von Hintergrundinformationen werden sie jedoch von nur knapp zwölf Prozent der Leser genutzt. Allgemeine Informationsübermittlung ist die dominierende Funktion der Sportzeitschriften. Folglich muß diese Hypothese falsifiziert werden.

Hypothese 8:

Fußball ist medienübergreifend die Nummer eins unter den präferierten Mediensportarten!

Da Fußball die beliebteste TV-Sportart ist und die Hörfunk-Fußballberichterstattung absolute Reichweiten-Spitzenwerte erreicht,

wurde vermutet, daß die Mediensportart Nummer eins insgesamt ebenfalls Fußball ist. Für die Medien Fernsehen, Tageszeitung und Internet wurden die Sportartpräferenzen separat erfragt. In allen drei Medien ist Fußball mit deutlichem Vorsprung die klare Nummer eins unter den präferierten Sportarten. Auch die thematischen Schwerpunkte der beliebtesten Sportzeitschriften lassen eine Fußballdominanz erkennen. Ebenfalls votierte bei der Frage nach der bevorzugten Mediensportart insgesamt eine klare Mehrheit für Fußball. Diese Hypothese ist daher zu verifizieren.

Hypothese 9:

Aktive Sportler nutzen medialen Sport extensiver als Nichtsportler!

Die Annahme einer höheren Affinität bei Sportlern zur medialen Präsentation ihres Lebensbereichs bildete die Basis zu dieser Hypothese, die durch Befunde zum Besuch von Sportveranstaltungen untermauert wurde. Die Ergebnisse dieser Studie ergeben, daß sportlich aktive Menschen die Sportberichterstattung der Medien Fernsehen, Tageszeitung und Hörfunk in einem höheren zeitlichen Umfang nutzen als Nichtsportler. Sportzeitschriften hingegen werden von Nichtsportlern durchschnittlich rund sechs Minuten pro Woche länger gelesen als von Sportlern. Somit trifft die Vermutung zwar auf die Mehrzahl der erhobenen Mediengattungen und auch auf die Sportmediennutzung insgesamt zu, die Nutzungszeiten für Sportzeitschriften aber lassen ein umgekehrtes Ergebnis erkennen. Daher kann diese Hypothese nur partiell, da nicht für alle Medien, verifiziert werden.

Hypothese 10:

Das Sportmediennutzungsverhalten von Sportlern ist bezüglich der Anzahl der genutzten Medien von höherer Komplementarität geprägt als das der Nichtsportler!

Analog zu Hypothese sechs wurde vermutet, daß sich sportlich aktive Menschen einer höheren Anzahl von Medien bedienen, um sich über

das Sportgeschehen zu informieren. Sportler konsumieren von den in dieser Untersuchung möglichen sechs Medien im Durchschnitt die Sportangebote von 2,4 verschiedenen Medien. Nichtsportler hingegen nutzen durchschnittlich nur 1,5 Medien zur Rezeption der Sportberichterstattung. Somit kann diese Hypothese ebenfalls verifiziert werden.

Hypothese 11:

Zwischen den Untersuchungszentren bestehen regionale Unterschiede in den Sportartpräferenzen!

Vor dem Hintergrund regionaler Differenzen im Sportangebot und in den Sportstrukturen wurden die Charakteristika bevorzugter Mediensportarten auf die regionale Ebene transformiert und legten die Vermutung nahe, daß zwischen den Sportartpräferenzen in den drei untersuchten Städten Unterschiede bestehen. Die Rangfolgen der präferierten Sportarten in den einzelnen Medien unterscheiden sich neben einigen Übereinstimmungen zum Teil sehr deutlich voneinander. Gleiches gilt für die Rangfolge der beliebtesten Mediensportarten insgesamt. Besonders deutlich wird dieser Sachverhalt bei Sportarten, welche in der jeweiligen Region traditionell auf hoher oder höherer Leistungsebene betrieben werden. Diese Hypothese ist zu verifizieren.

Hypothese 12:

Die beliebteste Sendeform der TV-Sportangebote ist die Live-Übertragung von Sportereignissen!

Neben dem hohen Zuschauerzuspruch von Live-Übertragungen ist es das hohe und vielfältige Rezeptionspotential jener Sendeform, das zu dieser Annahme führte. Fast 61 Prozent der Konsumenten von TV-Sportangeboten geben an, daß Live-Übertragungen zu den bevorzugten Sportsendungen gehören. Mit deutlichem Abstand folgen auf den weiteren Plätzen *ran* (41%), das *aktuelle Sportstudio* (30,5%) und die *Sportschau* (14,4%). Somit kann auch diese Hypothese verifiziert werden.

9. Fazit

Durch die unter ökonomischen Gesichtspunkten gewachsene Interessengemeinschaft von Sport, Medien und Wirtschaft, kommt dem Sport eine exponierte Stellung zu, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf Produkte und Firmen – zu denen auch die einzelnen Medienunternehmen gehören – zu lenken. So ist eine Sportmedienlandschaft entstanden, die von hohen Professionalisierungs-, Kommerzialisierungs- und Spezialisierungstendenzen gekennzeichnet ist und heute mit einem bislang nicht existenten finanziellen und personellen Aufwand realisiert wird. Die Zielgruppe dieser Bemühungen sind die Rezipienten medialer Sportangebote, über deren soziodemographische Zusammensetzung und Nutzungsgewohnheiten sowie deren Bedürfnisse und Präferenzen bislang allerdings nur sehr wenig bekannt war.

Nach der eher beiläufigen und marginalen Beachtung des Sportmediennutzungsverhaltens in vorangegangenen Studien liegen mit dieser Untersuchung erstmals im deutschsprachigen Raum konkrete und detaillierte Erkenntnisse über die Rezipienten medialer Sportangebote vor. Neben einem medien- und bevölkerungsübergreifenden Gesamtüberblick bietet diese Studie sowohl die Möglichkeit eines intra- als auch eines intermediären Vergleichs des Nutzungsverhaltens.

Basierend auf den Ergebnissen und Interpretationen der Befragung sowie den Überprüfungen der Hypothesen ergibt sich folgendes Profil des Sportmediennutzungsverhaltens.

- *Die Sportberichterstattung besitzt in der Bevölkerung einen sehr hohen Stellenwert.* Diese Feststellung gilt für alle soziodemographischen Segmente in der Bevölkerung, da durchschnittlich 83 Prozent mediale Sportangebote konsumieren und die höchste Abweichung vom Mittelwert für eine Bevölkerungsgruppe nicht mehr als zehn Prozentpunkte beträgt.

-
- *Zwischen Männern und Frauen bestehen zum Teil erhebliche Unterschiede in den Sportartpräferenzen*, so daß durchaus von medialen „Männer- und Frauensportarten“ gesprochen werden kann.
 - *Männer haben ein höheres Interesse an medialen Sportangeboten als Frauen*. Sowohl der zeitliche Aufwand zur Rezeption von Mediensport als auch die Anzahl der verschiedenen Medien, die zu diesem Zweck genutzt werden, ist unter Männern deutlich höher als unter Frauen.
 - *Sportler haben ein höheres Interesse an medialen Sportangeboten als Nichtsportler*. Der gleiche Sachverhalt wie zwischen Männern und Frauen gilt, wenngleich in leicht abgeschwächter Form, für das Verhältnis zwischen Sportlern und Nichtsportlern.
 - *Die medialen Sportangebote werden vornehmlich zur Befriedigung kognitiver Bedürfnisse genutzt*. Die beiden primären Motive zur Rezeption medialer Sportangebote sind die Suche nach kognitiver und affektiver 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 national 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 dem Votum als beliebtestes Medium.

- *Die Aktualität der Sportberichterstattung ist von hoher Bedeutung für den Rezipienten.* Live-Übertragungen, und damit das Erleben des Sportereignisses 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 besitzt der Lokalsport eine hohe Bedeutung.* In der Tageszeitung stößt das lokale Sportgeschehen auf das größte Leserinteresse. Und auch die Senderpräferenzen zur Rezeption der Hörfunk-Sportberichterstattung 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.

Aus den gewonnenen Ergebnissen lassen sich einige Anregungen und Empfehlungen für die verantwortlichen Medienschaffenden in den Sportressorts ableiten, die dazu beitragen können, die Sportberichterstattung einerseits zielgruppengerechter zu gestalten und andererseits breitere Bevölkerungsschichten für dieses Genre zu begeistern und zu erschließen.

- Die TV-Sportberichterstattung sollte von der durch showwähnliche Elemente geprägten ästhetischen und inhaltlichen Präsentation etwas mehr Abstand nehmen, da auch die TV-Sportberichterstattung primär aufgrund kognitiver Bedürfnisse rezipiert wird.
- Aufgrund der hohen Affinität von Sportlern zu ihrer Sportart in den Medien sollte die ausgeprägte Sportartenfokussierung der Sportberichterstattung zu Gunsten anderer Sportarten etwas gelockert werden, da gerade die Trendsportarten, professionell aufbereitet, neben einer Abwechslung auch neue Konsumentenschichten erschließen könnten.

- Der hohen Bedeutung der Lokalsportberichterstattung sollte Rechnung getragen werden. Da dieses Segment der Sportberichterstattung zu großen Teilen von unausgebildeten freien Mitarbeitern aufbereitet wird, ist das journalistische Anspruchsniveau vergleichsweise niedrig¹. Durch einen höheren Grad an Professionalisierung könnte ein publizistisch höherwertiges Produkt entstehen, welches zur Attraktivitätssteigerung dieses Genres beitragen würde.
- Da die Sportberichterstattung den Rezipienten medienübergreifend primär zur Informationsbeschaffung dient, wäre es zu begrüßen, neben der reinen Ergebnis- und Ereignisdarstellung, den Anteil über weitere sportrelevante Themen innerhalb der Berichterstattung auszubauen, um über ein höheres Informationsniveau der Bevölkerung die Attraktivität des Mediensports zu steigern.

Neben vielen praxisrelevanten Erkenntnissen, die sich für die Medienschaffenden eignen, zeigen die Ergebnisse dieser Studie aber auch, daß der kommerzielle und akademische Forschungssektor auf diesem Gebiet noch viel Arbeit zu verrichten hat. Die Gruppe der Sportmediennutzer stellt sich in ihrer soziodemographischen Zusammensetzung und ihren medienspezifischen Nutzungsgewohnheiten höchst heterogen dar, so daß eine Analyse, welche sich auf Einschaltquoten, Marktanteile und Auflagenzahlen beschränkt, als vollkommen unzureichend bezeichnet werden muß.

Um in Zukunft den Stellenwert des Mediensports zu sichern, ist es daher unabdingbar, auf diesem Gebiet der Publikums- und Wirkungsforschung neben einer Kontinuität auch einen medien- und publikumspezifischen Standard zu verleihen. „Auch eine Reise von tausend Meilen beginnt mit einem Schritt!“ Diese Einschätzung Laotse lässt sich ohne Einschränkung in Analogie zur Analyse des Sportmediennutzungsverhaltens anwenden. Mit der vorliegenden Studie soll dieser erste Schritt getan sein.

¹ Vgl. SCHOLZ 1995, 2.

10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

10.1. Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Das SR-Modell.....	18
Abb. 2: Visualisiertes Wissenskluft-Paradigma.....	24
Abb. 3: Prozessmodell des Uses-and-Gratifications-Approach.....	27
Abb. 4: (erweitertes) Grundmodell des dynamisch-transaktionalen Ansatzes.....	29
Abb. 5: Typologie der Zeitung.....	45
Abb. 6: Kosten- und Erlösstruktur der Abonnementzeitungen 1998.....	48
Abb. 7: Programmstruktur von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro7 1997.....	58
Abb. 8: TV-Sportberichterstattung 1998.....	84
Abb. 9: Meistgesendete TV-Sportarten 1998.....	88
Abb. 10: Regelmäßige und eigenständige Sportberichterstattung im Hörfunk.....	91
Abb. 11: Sportarten in den Tageszeitungen.....	99
Abb. 12: Die erste deutsche Sportillustrierte.....	102
Abb. 13: Typologie der Sportzeitschriften.....	103
Abb. 14: Nutzung von Informationsmedien im Sport.....	113
Abb. 15: Glaubwürdigkeit der Medien.....	114
Abb. 16: Genrepräferenzen von Männern und Frauen im Vergleich.....	117
Abb. 17: Präferenzen von Hörfunkelementen bei Männern und Frauen.....	129
Abb. 18: Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland.....	131
Abb. 19: Was in der Tageszeitung interessiert – Vergleich 1991 und 1999.....	134
Abb. 20: Was in der Tageszeitung interessiert – Vergleich Männer und Frauen.....	135
Abb. 21: Ort der Onlinenutzung in Deutschland.....	138
Abb. 22: Genutzte Onlinemöglichkeiten.....	142
Abb. 23: Interessen der Internetanwender.....	146
Abb. 24: Verweildauer auf Websites nach Kategorien.....	147
Abb. 25: Altersstruktur der Nutzer von Sportangeboten im Internet.....	148
Abb. 26: Die Kaufzeitungen mit der größten Reichweite.....	150
Abb. 27: Auflagenzahlen von Sportzeitschriften.....	152

Abb. 28: Einflußgrößen auf das Freizeitverhalten.....	169
Abb. 29: Freizeitaktivitäten in Deutschland.....	171
Abb. 30: Geschlechtsspezifische Unterschiede im Freizeitverhalten.....	172
Abb. 31: Ausgeübte Sportarten der Deutschen.....	180
Abb. 32: Sponsoring in der Bundesrepublik Deutschland.....	185
Abb. 33: Der Mensch im Wirkungsfeld von Medien, Freizeit und Sport.....	187
Abb. 34: Katasterfläche der Untersuchungszentren.....	191
Abb. 35: Erwerbstätige – nach Wirtschaftsbereichen.....	193
Abb. 36: Ergebnisse der Bundestagswahl 1998.....	194
Abb. 37: Die zehn größten Kölner Sportvereine.....	198
Abb. 38: Die zehn größten Gießener Sportvereine.....	199
Abb. 39: Die zehn größten Olsberger Sportvereine.....	201
Abb. 40: Haushaltsnettoeinkommen.....	211
Abb. 41: Ausstattung mit Zeitschriften – nach Geschlecht.....	240
Abb. 42: Ausstattung mit Büchern – nach Geschlecht.....	242
Abb. 43: Ausstattung mit Büchern – nach formaler Bildung.....	243
Abb. 44: PC-Besitz und Internetzugang – nach Altersgruppen.....	244
Abb. 45: PC-Besitz und Internetzugang – nach formaler Bildung.....	245
Abb. 46: PC-Besitz und Internetzugang – nach Haushaltsnettoeinkommen.....	246
Abb. 47: Anzahl der Medien – nach Altersgruppen.....	247
Abb. 48: Freizeitbudget – nach Altersgruppen.....	250
Abb. 49: Freizeitbudget – nach Haushaltsnettoeinkommen.....	251
Abb. 50: Sportaktivität – nach Altersgruppen.....	256
Abb. 51: Zeitaufwand für Sportaktivitäten – nach Geschlecht.....	258
Abb. 52: Besuch von Sportveranstaltungen – nach Sportaktivität.....	262
Abb. 53: Glaubwürdigkeit der Medien – nach formaler Bildung.....	272
Abb. 54: Tageszeitungsleser und Abonnenten – nach Altersgruppen.....	289
Abb. 55: Tageszeitungsleser und Abonnenten – nach Haushaltsnettoeinkommen.....	290
Abb. 56: Internetnutzung – nach Altersgruppen.....	298
Abb. 57: Internetnutzung – nach formaler Bildung.....	299
Abb. 58: Buchlesehäufigkeit.....	305
Abb. 59: Nutzungsdauer von allgemeiner Belletristik und wissenschaftlicher Literatur.....	307
Abb. 60: Nutzung von medialen Sportangeboten – nach Geschlecht.....	314
Abb. 61: Nutzung von medialen Sportangeboten – nach Sportaktivität.....	315
Abb. 62: Anteil der Sportmediennutzung – nach Altersgruppen.....	318

Abb. 63: Beliebtestes Sportmedium.....	320
Abb. 64: Nutzung der TV-Sportberichterstattung – nach Geschlecht.....	327
Abb. 65: Nutzung der TV-Sportberichterstattung – nach Altersgruppen.....	328
Abb. 66: Nutzung der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Geschlecht.....	342
Abb. 67: Nutzung der Sportberichterstattung im Hörfunk – nach Geschlecht.....	353
Abb. 68: Nutzung der Sportberichterstattung im Hörfunk – nach Altersgruppen.....	354
Abb. 69: Nutzung der Sportangebote im Internet – nach Geschlecht.....	363
Abb. 70: Nutzung der Sportangebote im Internet – nach Altersgruppen.....	364
Abb. 71: Nutzung der Sportangebote im Internet – nach formaler Bildung.....	365
Abb. 72: Nutzung der Sportangebote im Internet – nach Sportaktivität.....	366
Abb. 73: Nutzung der Sportangebote im Internet – nach Untersuchungszentren.....	367
Abb. 74: Bevorzugte Tageszeit zur Nutzung von Sportangeboten im Internet.....	368
Abb. 75: Bevorzugt genutzte Sportangebote im Internet.....	370
Abb. 76: Aufgaben/ Funktionen der Internet-Sportangebote.....	371
Abb. 77: Nutzung von Sportzeitschriften – nach Geschlecht.....	372
Abb. 78: Nutzung von Sportzeitschriften – nach Altersgruppen.....	373
Abb. 79: Nutzung von Sportzeitschriften – nach Sportaktivität.....	374
Abb. 80: Die beliebtesten Sportzeitschriften.....	375
Abb. 81: Nutzung von Sportbüchern – nach Geschlecht.....	379
Abb. 82: Nutzung von Sportbüchern – nach Sportaktivität.....	380

10.2. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung der Zeitungsausgaben und Publizistischen Einheiten von 1954 bis 1998.....	46
Tab. 2: Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze der Printmedien in den 1. Halbjahren 1999 und 1998.....	49
Tab. 3: Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze der TV-Sender in den 1. Quartalen 2000 und 1999.....	57
Tab. 4: Entwicklung der Sportrechtekosten für die Fußball-Bundesliga.....	80
Tab. 5: Entwicklung der Sportrechtekosten für Fußball EM/ WM und olympische Sommerspiele.....	80
Tab. 6: Anteile der Sportberichterstattung am TV-Gesamtprogramm.....	84
Tab. 7: Anteil der Sportberichterstattung am Hörfunkgesamtprogramm.....	
Tab. 8: Meistgesendete Sportarten im Radio.....	
Tab. 9: Themendimensionen in der Tageszeitung.....	

Tab. 7: Anteil der Sportberichterstattung am Hörfunkgesamtprogramm.....	92
Tab. 8: Meistgesendete Sportarten im Radio.....	93
Tab. 9: Themendimensionen in der Tageszeitung.....	98
Tab. 10: Zeitbudget für audiovisuelle Medien.....	111
Tab. 11: Zeitbudget für die Nutzung der Tageszeitung.....	111
Tab. 12: Spartenangebot und –nutzung nach Zeitzonen.....	119
Tab. 13: Hörfunknutzung in den Bundesländern 1998.....	127
Tab. 14: Verkaufte Auflage deutscher Zeitungen.....	132
Tab. 15: Durchschnittliche tägliche Onlinenutzungsdauer.....	141
Tab. 16: Verkaufte Auflage von Zeitschriften.....	149
Tab. 17: Buchnutzungsintensität.....	154
Tab. 18: Altersstruktur.....	207
Tab. 19: Bevölkerung nach höchstem allgemeinen Schulabschluß.....	210
Tab. 20: Familienstandszugehörigkeit.....	213
Tab. 21: Gesamtrücklauf der schriftlichen Befragung.....	229
Tab. 22: Stichprobe – Altersstruktur.....	232
Tab. 23: Stichprobe – Geschlechterverteilung.....	232
Tab. 24: Stichprobe – formale Bildung.....	233
Tab. 25: Stichprobe – Haushaltsnettoeinkommen.....	234
Tab. 26: Stichprobe – Familienstand.....	234
Tab. 27: Medienausstattung.....	236
Tab. 28: Altersstruktur der Premiere World-Abonnenten.....	237
Tab. 29: Ausstattung mit Tageszeitungen – nach Altersgruppen.....	238
Tab. 30: Ausstattung mit Zeitungen – nach Haushaltsnettoeinkommen.....	239
Tab. 31: Ausstattung mit Zeitschriften – nach Altersgruppen.....	240
Tab. 32: Ausstattung mit Büchern – nach Haushaltsnettoeinkommen.....	243
Tab. 33: Anzahl der Medien – nach Haushaltsnettoeinkommen.....	248
Tab. 34: Freizeitbudget – nach Geschlecht.....	249
Tab. 35: Freizeitbudget – nach Familienstand.....	251
Tab. 36: Die häufigsten Freizeitbeschäftigungen – gesamte Stichprobe.....	253
Tab. 37: Die häufigsten Freizeitbeschäftigungen – nach Untersuchungszentren.....	254
Tab. 38: Die häufigsten Freizeitbeschäftigungen – nach Altersgruppen.....	255
Tab. 39: Sportaktivität – nach Untersuchungszentren.....	257
Tab. 40: Ausgeübte Sportarten – nach Geschlecht.....	259
Tab. 41: Ausgeübte Sportarten – nach Untersuchungszentren.....	260
Tab. 42: Besuchte Sportarten – nach Geschlecht.....	263

Tab. 43: Besuchte Sportarten – nach Untersuchungszentren.....	264
Tab. 44: Tägliche Nutzungszeiten für Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen.....	266
Tab. 45: Zahl der genutzten Medien – nach Altersgruppen.....	267
Tab. 46: Aufgaben/ Funktionen der Medien.....	269
Tab. 47: Kommunikationsbedürfnisse.....	271
Tab. 48: Glaubwürdigkeit der Medien – nach Geschlecht.....	271
Tab. 49: Unverzichtbarstes/ verzichtbarstes Medium.....	273
Tab. 50: Tageszeit zur Fernsehnutzung – nach Altersgruppen.....	275
Tab. 51: Umfang der Fernseh-Nutzung – nach Altersgruppen.....	275
Tab. 52: TV-Themenpräferenzen – nach Geschlecht.....	277
Tab. 53 TV-Themenpräferenzen – nach Altersgruppen.....	278
Tab. 54: TV-Themenpräferenzen – nach formaler Bildung.....	279
Tab. 55: Meistgesehene Fernsehsender – nach Geschlecht.....	280
Tab. 56: Meistgesehene Fernsehsender – nach Altersgruppen.....	281
Tab. 57: Tageszeit der Hörfunknutzung – nach Altersgruppen.....	282
Tab. 58: Umfang der Hörfunk-Nutzung – nach Altersgruppen.....	283
Tab. 59: Hörfunk-Themenpräferenzen – nach Geschlecht.....	284
Tab. 60: Die beliebtesten Radiosender – in Köln.....	286
Tab. 61: Die beliebtesten Radiosender – in Gießen.....	287
Tab. 62: Die beliebtesten Radiosender – in Olsberg.....	287
Tab. 63: Gelesene Tageszeitungen – in Köln.....	291
Tab. 64: Gelesene Tageszeitungen – in Gießen.....	292
Tab. 65: Gelesene Tageszeitungen – in Olsberg.....	293
Tab. 66: Umfang der Tageszeitung-Nutzung – nach Altersgruppen.....	294
Tab. 67: Genrepräferenzen in der Tageszeitung – nach Geschlecht.....	295
Tab. 68: Bevorzugt genutzte Onlinemöglichkeiten.....	300
Tab. 69: Zeitschriftenleser – nach Altersgruppen.....	302
Tab. 70: Nutzung von Zeitschriften.....	303
Tab. 71: Themenpräferenzen in Zeitschriften.....	304
Tab. 72: Anzahl der pro Jahr gelesenen Bücher.....	308
Tab. 73: Genrepräferenzen bei Büchern.....	308
Tab. 74: Anzahl der genutzten Sportmedien – nach Geschlecht.....	317
Tab. 75: Anteil der Sportmediennutzung – nach Untersuchungszentren.....	319
Tab. 76: Die beliebtesten Mediensportarten – nach Geschlecht.....	322
Tab. 77: Die beliebtesten Mediensportarten – nach Untersuchungszentren.....	323

Tab. 78: Interesse für mediale Sportarten – bei Betreiben dieser Sportart.....	324
Tab. 79: Von den Medien vernachlässigte Sportarten.....	326
Tab. 80: Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach Geschlecht.....	329
Tab. 81: Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach Altersgruppen.....	329
Tab. 82: Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach formaler Bildung.....	330
Tab. 83: Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach Sportaktivität.....	330
Tab. 84: Nutzungsumfang der TV-Sportberichterstattung – nach Untersuchungszentren.....	331
Tab. 85: Die beliebtesten TV-Sportarten – nach Geschlecht.....	332
Tab. 86: Die beliebtesten TV-Sportarten – nach Untersuchungszentren.....	334
Tab. 87: Die beliebtesten TV-Sportarten – bei Betreiben dieser Sportart.....	335
Tab. 88: Die beliebtesten TV-Sportsendungen – nach Geschlecht.....	336
Tab. 89: Die beliebtesten TV-Sportsendungen – nach Untersuchungszentren.....	337
Tab. 90: Die beliebtesten TV-Sportsendungen – nach formaler Bildung.....	337
Tab. 91: Aufgaben/ Funktionen der TV-Sportberichterstattung – nach Geschlecht.....	339
Tab. 92: Aufgaben/ Funktionen der TV-Sportberichterstattung – nach Untersuchungszentren.....	340
Tab. 93: Kommunikationsbedürfnisse beim Konsum von TV-Sport.....	341
Tab. 94: Nutzungsumfang der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Geschlecht.....	343
Tab. 95: Nutzungsumfang der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Altersgruppen.....	344
Tab. 96: Nutzungsumfang der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Sportaktivität.....	344
Tab. 97: Nutzungsumfang der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Untersuchungszentren.....	345
Tab. 98: Interesse an den unterschiedlichen sportlichen Leistungsebenen.....	346
Tab. 99: Die beliebtesten Sportarten in der Tageszeitung – nach Geschlecht.....	347
Tab. 100: Die beliebtesten Sportarten in der Tageszeitung – nach Untersuchungszentren.....	348
Tab. 101: Die beliebtesten Sportarten in der Tageszeitung – bei Betreiben dieser Sportart.....	349

Tab. 102: Aufgaben/ Funktionen der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Geschlecht.....	350
Tab. 103: Aufgaben/ Funktionen der Sportberichterstattung in der Tageszeitung – nach Untersuchungszentren.....	351
Tab. 104: Kommunikationsbedürfnisse beim Lesen der Sportberichterstattung in der Tageszeitung.....	352
Tab. 105: Nutzungsumfang der Sportberichterstattung im Hörfunk – nach Geschlecht.....	355
Tab. 106: Nutzungsumfang der Sportberichterstattung im Hörfunk – nach Altersgruppen.....	355
Tab. 107: Nutzungsumfang der Sportberichterstattung im Hörfunk – nach Sportaktivität.....	356
Tab. 108: Nutzungsumfang der Sportberichterstattung im Hörfunk – nach Untersuchungszentren.....	356
Tab. 109: Die beliebtesten Radiosender zum Hören von Sportsendungen in Köln.....	358
Tab. 110: Die beliebtesten Radiosender zum Hören von Sportsendungen in Gießen.....	358
Tab. 111: Die beliebtesten Radiosender zum Hören von Sportsendungen in Olsberg.....	359
Tab. 112: Aufgaben/ Funktionen der Hörfunk-Sportberichterstattung – nach Geschlecht.....	360
Tab. 113: Aufgaben/ Funktionen der Hörfunk-Sportberichterstattung – nach Untersuchungszentren.....	361
Tab. 114: Die beliebtesten Internet-Sportarten.....	369
Tab. 115: Präferierte Sportzeitschriftentypen.....	376
Tab. 116: Aufgaben/ Funktionen von Sportzeitschriften.....	378
Tab. 117: Kommunikationsbedürfnisse beim Konsum von medialen Sportangeboten.....	384

11. Literaturverzeichnis

AHLERS, ERICH: „Mann am Boden – jutet Jefühl“. In: Handelsblatt vom 14.04.2000, 53.

AKTUELL – Das Lexikon der Gegenwart. Braunschweig 1984.

AMSINCK, MICHAEL: Der Sportrechtemarkt in Deutschland. In: Media Perspektiven 2/1997, 62-72.

ARBEITSGEMEINSCHAFT DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKANSTALTEN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND (ARD) (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 2000. Hamburg 2000.

ARD/ ZDF-ONLINE-STUDIE – Langzeitstudie zur Entwicklung der Onlinemedien und deren Nutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven.

ARENS, PHILIP: www.bundesliga.de. In : Die Welt vom 12.08.2000, 27.

ARNOLD, BERND-PETER: ABC des Hörfunks. München 1991.

ASTHEIMER, SVEN: Schwerer Einstieg – bitterer Ausstieg. (Interview mit Rudi Michel) In: Frankfurter Rundschau vom 08.06.2000, 23.

ATTESLANDER, PETER: Methoden der empirischen Sozialforschung. Verlag Walter de Gruyter. Berlin – New York 1993.

AX, MARTIN: Das Rennen um die Trends von morgen. In: Die Welt vom 27.12.2000, Seite WW 6.

AYASS, RUTH: Auf der Suche nach dem verlorenen Zuschauer. In: Holly, Werner/ Püschel, Ulrich (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Opladen 1993, 27-41.

BACHLEITNER, RICHARD: „Zur Problematik der gesellschaftlichen Veränderungen des Sports“. In: „Lebensstil und Sportverhaltensweisen“. In: Bässler, Roland (Hrsg.): Gesellschaftliche Veränderungen und ihre Auswirkungen auf den Sport. Wien 1992.

BÄHR, GÜNTHER: Auf Rekordkurs. In: Focus 6/2001, 170.

BALDAUF, MONIKA/ KLINGLER, WALTER: Hörfunk: Stabile Nutzung bei wachsendem Angebot. In: Media Perspektiven 8/1994, 409- 418.

- BAUER, INEZ: Zur Entwicklung der Reichweiten der Tageszeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '96. Bonn 1996, 331-342.
- BAUER, INEZ: Kostenlose Zeitungen – neue Produkte auf einem umkämpften Markt. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '99. Bonn 1999, 109-119.
- BAUMERT, GERHARD: Betrachtungen zur öffentlichen Meinung und Massenkommunikation heute. In: Publizistik X 1965, 99-112.
- BAUMHÖFER, KARIN: Olympische Werte in der Berichterstattung der Printmedien Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung von 1953 bis 1988. Eine inhaltsanalytische Studie zu olympischen Werten. Frankfurt/M./ Bern/ New York/ Paris 1992.
- BAUSINGER, HERRMANN: Freizeit. In: Ommo, Grupe/ Mieth, Dietmar (Hrsg.): Lexikon der Ethik im Sport. Schorndorf 1998, 171-176.
- BECKEDAHN, SVEN: Bildschirmtaugliche Spielereien. In: Die Welt vom 16.08.2000, 27.
- BECKER, BERND/ KUBICEK, HERBERT: Multimedia möglich machen: Vom Pilotprojekt zur Markteinführung. In: Media Perspektiven 3/1999, 128-143.
- BENTELE, GÜNTER/ RÜHL, MANFRED: Theorien öffentlicher Kommunikation. München 1993.
- BERENS, HARALD/ KIEFER, MARIE-LUISE/ MEDER, ARNE: Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven 2/1997, 80-91.
- BERGHAUS, MARGOT: Wie Massenmedien wirken. In: Rundfunk und Fernsehen 2/1999, 191-199.
- BESSLER, HANSJÖRG: Mediennutzungsforschung und Wirkungsforschung. In: Schulz, Winfried (Hrsg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Weinheim 1986, 117-128.
- BIEL, ANNETTE: Bayer AG – Traditionelles und modernes Sportsponsoring. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin 1994, 283-308.
- BILD – Alle Ausgaben: Analyse der Leserschaft. In: Anzeigenpreisliste Nr. 52a. Hamburg 1999, 15.
- BINNEWIES, HARALD: Sport und Sportberichterstattung – Sport in der BRD. Analyse der Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen. Berlin 1974.

- BINNEWIES, HARALD: Sport und Sportberichterstattung. Ahrensburg 1975.
- BINNEWIES, HARALD: Sportberichterstattung in den Tageszeitungen. In: Digel, Helmut (Hrsg.): Sport und Berichterstattung. Reinbek bei Hamburg 1983, 114-122.
- BISSINGER, MANFRED: »Fels in der Brandung« Die bunte Zeitungszukunft. In: Bertelsmann Briefe 137. 1997, 6-8.
- BIZER, PETER: Sportberichterstattung in den Printmedien. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung. Baden-Baden 1988, 137-144.
- BLEICHER, JOAN CHRISTIN: Programmmodelle und Programmentwicklung des Fernsehens von 1984 bis 1993. In: Hömberg, Walter/ Pürer, Heinz (Hrsg.): Medien Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz 1996, 137-151.
- BLÖDORN, MANFRED: Das magische Dreieck: Sport – Medien – Kommerz. In: Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung. Baden-Baden 1988, 100-129.
- BLÜHM, ELGER: Adlige Bezieher des Wolfenbütteler »Aviso«. In: Publizistik 16/1971, 64-67.
- BLUM, MICHAEL: Mehr Masse statt Klasse – Werbung in einem Sponsorenpool. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin 1994, 213-232.
- BOCKRATH, FRANZ: Normen und Werte im Sport. In: Ommo, Grupe/ Mieth, Dietmar (Hrsg.): Lexikon der Ethik im Sport. Schorndorf 1998, 378-385.
- BÖRSENEREIN DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS: Buch und Buchhandel in Zahlen. Frankfurt/M. 1991.
- BOHRMANN, HANS: Entwicklung der Zeitschriftenpresse. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln 1999, 135-145.
- BOHRMANN, HANS/ SCHNEIDER, PETER: Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftlicher Versuch. Berlin 1975.
- BOHRMANN, HANS/ UBBENS, WILBERT: Kommunikationsforschung. Konstanz 1984.
- BONFADELLI, HEINZ: Zur Sozialisierungsperspektive in der Medienwirkungsforschung. In: Mahle (Hrsg.): Langfristige Medienwirkungen. Berlin 1986, 47-54.

- BONFADELLI, HEINZ: Die Wissensklufperspektive. In: Hömberg/ Pürer/ Saxer (Hrsg.): Forschungsfeld Kommunikation 5. Konstanz 1994.
- BONFADELLI, HEINZ: Medienwirkungsforschung I. Konstanz 1999.
- BOOZ-ALLEN&HAMILTON: Zukunft Multimedia. Frankfurt a.M. 1997.
- BORNMANN, LUTZ: Internetnutzer. Eine Literaturanalyse empirischer Untersuchungen zum Netznutzungsverhalten. In: Meder, Norbert (Hrsg.): Spektrum Freizeit I/1999, 77-94.
- BOSSMANN, BERRIES: Jede Woche eine Fußball-WM. In: Die Welt vom 12.08.2000, Seite TV1.
- BRANDSTÄTTER, DAVID: Stärkung der lokalen Kompetenz. In: Schaefer-Dieterle, Susanne (Hrsg.): Zeitungen: Markenartikel mit Zukunft. Bonn 1997, 123-134.
- BRAUN, HANS: Wandlungen des Begriffs „Öffentliche Meinung“ in Deutschland. In: Publizistik II 1957, 3-9.
- BRESSER, KLAUS: Fußball um jeden Preis? – pro. In: Gong Nr. 31 vom 31.07.1998, 6f.
- BRETSCHNEIDER, ANDREA: Das Stiefkind im Media-Mix. In: Schaefer-Dieterle, Susanne (Hrsg.): Zeitungen: Markenartikel mit Zukunft. Bonn 1997, 59-68.
- BRETTSCHEIDER, RUDOLF: Lebensstil und Sportverhaltensweisen. In: Bässler, Roland (Hrsg.): Gesellschaftliche Veränderungen und ihre Auswirkungen auf den Sport. Wien 1992, 31-42.
- BREUNIG, CHRISTIAN: Pay-radio – ein neues Hörfunkangebot. In: Media Perspektiven 7/1996, 375-385.
- BREYER-MAYLÄNDER, THOMAS: Zeitungen online – woher kommen die Umsätze? In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.). Zeitungen '99, 169-180.
- BRINK, CHRISTINE: Der Computer ist kein Erlöser. In: Die Welt vom 28.09.2000, 11.
- BRINKMANN, THOMAS: Die Sicherung der freien Berichterstattung von Sportveranstaltungen und anderen öffentlichen Ereignissen. In: Media Perspektiven 3/1998, 98-105.
- BROSIUS, HANS-BERND/ ESSER, FRANK: Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: Publizistik 43/1998, 341-361.

- BRUCKMANN, GERHART: Statistische Rahmenbedingungen der Lebensarbeitszeit. In: Rosenmayr, Leopold/ Kolland, Franz (Hrsg.): Arbeit – Freizeit – Lebenszeit. Opladen 1988, 47-56.
- BRUMME, KURT: Warum dem Fan Hören und Sehen vergeht. In: Die Welt vom 12.08.2000, Seite TV1.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN/ BARTH, CHRISTOF: Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. In: Media Perspektiven 10/1998, 517-523.
- BÜHNEN DER STADT KÖLN: Spielplan Februar 02/2001. Köln 2001.
- BUNDESREGIERUNG (Hrsg.): Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland 1998. Medienbericht 1998. Bonn, 1998.
- BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER e.V.: Zeitungen `95. Bonn, 1995.
- BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER e.V.: Zeitungen `96. Bonn, 1996.
- BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER e. V.: Zeitungen `98. Bonn, 1998.
- BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER e. V.: Zeitungen `99. Bonn, 1999.
- BURKARD, ROLAND: Kommunikationswissenschaft. Wien, Köln, Weimar 1995.
- BUSS, MICHAEL/ BLUMERS, MARIANNE: Freizeit und Medien am Sonntag. In: Media Perspektiven 8/ 1995, 393-406.
- CHRISTOPH, MANFRED: Kicken im WWW. In: Medienspiegel 9/2000, 6.
- CHRISTOPH, MANFRED: TV-Fußballrechte. Neue Ära. In: Medienspiegel 19/2000a, 5.
- CLAWSON, MARION: Das Zeitbudget moderner Gesellschaften. In: Scheuch, Erwin K./ Meyersohn, Rolf (Hrsg.): Soziologie der Freizeit. Köln 1972, 135-152.
- DAHMS, HEIKE: Sport im Fernsehen. In: Media Perspektiven 4/1988, 238-247.
- DANNEBOOM, MARION: Der Einfluß des Kommentars bei Fußballübertragungen. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Berlin 1988, 147-160.
- DARKOW, MICHAEL: Sport im Rundfunk. In: Media Perspektiven 1/1983, 47-56.

- DARSCHIN, WOLFGANG: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 4/1999, 154-166.
- DARSCHIN, WOLFGANG/ FRANK, BERNWARD: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 4/1995, 154-165.
- DARSCHIN, WOLFGANG/ FRANK, BERNWARD: Tendenzen im Zuschauerverhalten 1996. In: Media Perspektiven 4/1997, 174-185.
- DEHM, URSULA/ KLINGLER, WALTER: Programmviefalt versus Programmnutzung. In: Media Perspektiven 6/1985, 459-463.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT: Freizeit in Deutschland. Freizeittrends 2000plus. Erkrath 1999.
- DEUTSCHE TELEKOM: Ihre Radio- und Fernsehprogramme in Brilon und Olsberg 1998.
- DEUTSCHE TELEKOM NIEDERLASSUNG MESCHEDA: schriftliche Auskunft über Kabelanschlüsse in Olsberg. Meschede 1999.
- DEUTSCHER SPORTBUND: Bestandserhebung 1998. Frankfurt/ M. 1998.
- DIGEL, HELMUT: Über den Wandel der Werte in Gesellschaft, Freizeit und Sport. In: Deutscher Sportbund (Hrsg.): Die Zukunft des Sports. Materialien zum Kongress „Menschen im Sport 2000“ Frankfurt 1986, 14-43.
- DIGEL, HELMUT: Sehgewohnheiten Jugendlicher bei Sportfernsehsendungen – Skizzen einer empirischen Untersuchung. In: Altenberger, Helmut (Hrsg.): Das Bild des Sports in den Massenmedien. Erlensee 1989, 3-45.
- DILLER, ANSGAR: Die erste Sportübertragung im deutschen Rundfunk. In: Publizistik XVII 1972, 320-325.
- DILLER, ANSGAR: Rundfunkgeschichte. Vorgeschichte · Weimarer Republik · Drittes Reich · Besatzungszeit West · Bundesrepublik Deutschland. In: ARD/ ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hrsg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Berlin 1997, 311-368.
- DILLER, ANSGAR: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln 1999, 146-166.
- DONSBACH, WOLFGANG/ MAHTES, RAINER: Rundfunk. In: Noelle-Neumann et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/ M. 2000, 475-518.
- DONSBACH, WOLFGANG/ STEVENSON, ROBERT L.: Herausforderungen, Probleme und empirische Evidenzen der Theorie der Schweigespirale. In: Publizistik 31/1986, 7-34.

- DOVIVAT, EMIL: Zeitungslehre, Band I und II. Berlin 1967.
- DOVIVAT, EMIL/ WILKE, JÜRGEN: Zeitungslehre, Band I und II. Berlin/ New York 1976.
- DPA: Alles über die Nachricht – Das dpa-Handbuch. Starnberg 1998.
- DPA-INFORMATIONEN: Bundesliga live: Premiere World mahnt 1700 Gastwirte ab. In: dpa-Informationen 33/ 17.08.2000, 6.
- DRÖGE, FRANZ/ LERG, WINFRIED B.: Kritik der Kommunikationswissenschaft. In: Publizistik X 1965, 251-284.
- DUDEN – Das Fremdwörterbuch. Speyer 1974.
- ECKHARDT, JOSEF/ HORN, IMME: Ältere Menschen und Medien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Media Perspektiven 2/ 1986, 90-111.
- EHLERS, RENATE: Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-setting-Forschung. In: Publizistik XXVIII 1983, 167-186.
- EHMANN, HERMANN: FunSport. München 1999.
- EICHHORN, WOLFGANG: Agenda-Setting-Prozesse. München 1996.
- EIMEREN van, BIRGIT/ KLINGLER, WALTER: Elektronische Medien im Tagesablauf von Jugendlichen. In: Media Perspektiven 5/ 1995, 210- 219.
- EIMEREN van, BIRGIT/ GERHARD, HEINZ/ OEHMICHEN, EKKEHARDT/ SCHRÖTER, CHRISTIAN: ARD/ ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. In: Media Perspektiven 8/1998, 423-434.
- EIMEREN van, BIRGIT/ OEHMICHEN, EKKEHARDT: Mediennutzung von Männern und Frauen. In: Media Perspektiven 4/1999, 187-201.
- EIMEREN van, BIRGIT/ GERHARD, HEINZ: ARD/ ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. In: Media Perspektiven 8/2000, 338-349.
- EMNID-INSTITUT: Kommunalpolitik und Sport. Sportverhalten zu Hause und im Urlaub. In: Umfrage & Analyse Nr. 11-12 1994. Bielefeld 1994, 68-72.
- EUROSPORT o.J.: Zielgruppenvergleich. In: Eurosport – Der Sender. Unterföhring o.J..
- EWALD, KARL/ GSCHEIDLE, CHRISTOPH/ SCHRÖTER, CHRISTIAN: Professionalisierung und Spezialisierung im Onlinemedium. In: Media Perspektiven 10/1998, 508-516.

- FATTORELLO, FRANCESCO: Betrachtungen über die „Öffentliche Meinung“. In: Publizistik VIII 1963, 442-445.
- FISCHER, CHRISTOPH: Professionelle Sport-Kommunikatoren. Berlin 1993.
- FLESCHNER, FRANK/ GÜNZEL, CATHRIN/ HOFMEIR, STEFAN/ PÖHLMANN, HEIKE: Teure TV-Visionen. In: Focus 3/2001, 152-155.
- FOCUS 1999: Die Kluft wird größer: In: Focus 29/1999, 163. o.A..
- FORSA 2000 in Teichmann, Bernd: Das neue Fußball-Feeling. In: TV Today Nr. 17/2000 vom 12.-25.08.2000, 12f.
- FORSA-INSTITUT/ HEIDELBERGER: Glaubwürdigkeit der Medien. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen '99. Bonn 1999, 411.
- FRANK, BERNWARD/ GERHARD, HEINZ: Angebot und Nutzung von Fernsehprogrammen. In: Media Perspektiven 10/1993, 471-478.
- FRANZ, GERHARD/ KLINGLER, WALTER: Hörfunk zu Beginn der 90er Jahre. In: Media Perspektiven 8/1991, 537-552.
- FREESE, GUNHILD/ KURBJUWEIT, DIRK: Die Mark ist rund und die Werbung dauert 90 Minuten. In: Die Zeit. 42. Jg. Nr. 17. April 1987, 25-26.
- FRIEDERICHS, JÜRGEN: Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen 1980.
- FRÜH, WERNER: Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Opladen 1991.
- FRÜH, WERNER/ SCHÖNBACH, KLAUS: Der dynamisch-transaktionale Ansatz. In: Publizistik XXVII 1982, 74-88.
- FUCHS, WOLFGANG/ SCHENK, MICHAEL: Der Rezipient im lokalen Kommunikationsraum. In: Media Perspektiven 3/1984, 211-218.
- FUNKKORRESPONDENZ: Sport und Politik kritisieren Sportberichterstattung im TV. Nr. 15 vom 14.04.2000, 28f.
- GÄRTNER, HANS-DIETER/ DAHLEM, STEFAN: Informationsverhalten der Zeitungsleser »hüben und drüben«. In: Haller, Michael/ Puder, Klaus/ Schlevoigt, Jochen (Hrsg.): Presse Ost – Presse West. Berlin 1995, 75-93.
- GANGLOFF, TILMANN: Spitzen-Sport bringt Quote. In: Frankfurter Rundschau vom 05.07.2000, 29.
- GANGLOFF, TILMANN: Gelb-rot für's ZDF, Ermahnung für die ARD. In: Frankfurter Rundschau vom 01.07.2000a, 26.

- GARHAMMER, MANFRED: Die Stilisierung des Lebens in der Freizeit – Anmerkungen zur Soziologie des Lebensstils. In: Meder, Norbert (Hrsg.): Spektrum Freizeit I/2000, 8-37.
- GARTHE, MICHAEL: Regionalisierung als Konzept einer Zeitung. In: Mast, Claudia (Hrsg.): ABC des Journalismus. Konstanz 1998, 381-384.
- GEISLER, RAINER: Struktur und Entwicklung. In: Informationen zur politischen Bildung 4/2000, 3-9.
- GELING, MARKUS: Egal, wer gewinnt. In: die Tageszeitung, vom 04.03.1999, 14.
- GERHARD, ERWIN: Das örtliche Zeitungsmonopol. In: Publizistik XIV 1969, 287-297.
- GERHARDS, MARIA/ GRAJCZYK, ANDREAS/ KLINGLER, WALTER: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1995. In: Media Perspektiven 2/1996, 572-576.
- GERHARDS, MARIA/ GRAJCZYK, ANDREAS/ KLINGLER, WALTER: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1997. In: Media Perspektiven 12/1998, 582-593.
- GERLACH, PETER: Fußball um jeden Preis? – contra. In: Gong Nr.31 vom 31.07.1998, 6f.
- GESERICK, ROLF: 40 Jahre Presse, Rundfunk und Kommunikationspolitik in der DDR. München 1989.
- GIEGLER, HELMUT: Dimensionen und Determinanten der Freizeit. Opladen 1982.
- GLEICH, ULI: Sport, Medien und Publikum – eine wenig erforschte Allianz. In: Media Perspektiven 3/1998, 144-148.
- GLOGER, AXEL: Mail verdrängt Telegramm: Telekom stellt Dienst ein. In: Die Welt vom 13.09.2000, Seite WW 7.
- GLOGER, AXEL: World Wide Weiterbildung. In: Die Welt, vom 13.12.2000a Seite WW 2.
- GLUCHOWSKI, PETER: Freizeit und Lebensstile. Plädoyer für eine integrierte Analyse von Freizeitverhalten. Erkrath 1988.
- GNEUS, MICHAEL: Premiere überträgt Fußball im Web. In: Die Welt vom 16.08.2000, Seite WW 2.
- GÖDEKE, PETER: Der Stellenwert des Sports im Hörfunkprogramm. Dargestellt an der Entwicklung des Sportfunks bei drei Rundfunkanstalten seit 1954 unter besonderer Berücksichtigung des NWDR (NDR/ WDR). Münster 1976.

- GÖDEKE, PETER: Sport im Hörfunk. In: Hackforth, Josef/ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg 1978, 20-28.
- GÖRNER, FELIX: Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Berlin 1995.
- GÖTTING, MARKUS: Ein Boom namens Steffi. In: Süddeutsche Zeitung vom 10. 06. 1999, 21.
- GORKOW, ALEXANDER/ OTT, KLAUS: „Der Spitzenfußball spielt sich zu Tode“. In: Süddeutsche Zeitung vom 12.02.1999, 39.
- GOTTSCHLICH, MAXIMILIAN/ LABGENBUCHER, WOLFGANG R.: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien 1999.
- GRAJCZYK, ANDREAS/ KLINGLER, WALTER: Mediennutzung der ab 50jährigen. In: Media Perspektiven 4/1999, 202-216.
- GRAJCZYK, ANDREAS/ KLINGLER, WALTER/ ZÖLLNER, OLIVER: Fernsehverhalten älterer Menschen. In: Media Perspektiven 4/1998, 190-205.
- GRAJCZYK, ANDREAS/ MENDE, ANNETTE: Nichtnutzer von Online: Zugangsbarrieren bleiben bestehen. In: Media Perspektiven 8/2000, 350-358.
- GROSS-ONNEBRINK, FRANZ-JOSEF: Vorwort. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin 1994, I-II.
- GROTH, OTTO: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Band 1). Berlin 1960.
- HAACKE, WILMONT: Sind Wochenblätter Zeitungen oder Zeitschriften? In: Publizistik XXIV 1979, 149-166.
- HACKFORTH, JOSEF: Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung. München, 1988.
- HACKFORTH, JOSEF: Von Adidas bis Zamek – Präsentation und Wirkung von Werbung und Sponsoring im Sport. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin 1994, 19-72.
- HACKFORTH, JOSEF: Experte warnt: Der Fußball wird vom Fernsehen „kaputtgesendet“. In: Die Welt vom 10.02.1999, 18.
- HACKFORTH, JOSEF: Greller, skrupelloser und weniger unabhängig. Zehn Thesen zur Sportberichterstattung im dritten Jahrtausend. In: Die Welt vom 03.01.2000, 25.
- HACKFORTH, JOSEF: Sportjournalismus in Deutschland: Die Kölner Studie. In: Hackforth, Josef/ Fischer, Christoph (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. München 1994, 13-49.

- HACKFORTH, JOSEF/ FISCHER, CHRISTOPH (Hrsg.): ABC des Sportjournalismus. München 1994.
- HACKFORTH, JOSEF/ WEISCHENBERG, SIEGFRIED (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg, 1978.
- HÄUSER, DANIEL: Flaute herrscht beim Trendsport Tennis. In: Süddeutsche Zeitung vom 21.06.1999, 25.
- HAGEMANN, WALTER: Begriffe und Methoden publizistischer Forschung. In: Publizistik I 1956, 11-25.
- HAHN, JÖRG: In Zukunft mehr Pay-TV, noch mehr Fußball, noch weniger Vielfalt. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 13.05.2000, 42.
- HAHN, JÖRG: Guten Sportjournalismus bekommt man nicht per Gesetz. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 01.04.2000, 40.
- HAHN, PETER: Der Freizeit-Knigge. Köln 1992.
- HALL, PETER CHRISTIAN: Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland. Dualer Rundfunk: Ein neues System – und die Folgen. In: ARD/ ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hrsg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Berlin 1997, 15-86.
- HANDWERK, MICHAEL/ HOFMEIR, STEFAN/ RUZAS, STEFAN/ SCHNEIDER, IRIS: Der Klick zum Kick. In: Focus Nr.4 vom 24.01.2000, 193-194.
- HASENBRINK, UWE/ KROTZ, FRIEDRICH: Wie nutzen Zuschauer das Fernsehen? In: Media Perspektiven 11-12/ 1993, 515-527.
- HE, JIANMING: Die Nachrichtenagenturen in Deutschland. Frankfurt a.M. 1996.
- HEINEBERG, HEINZ/ TEMLITZ, KLAUS: Der Hochsauerlandkreis. Münster 1999.
- HEINEMANN, KLAUS: Kommerzialisierung, neue Medienstrukturen und Veränderungen des Sports. In: Hoffmann-Riem (Hrsg.): Neue Medienstrukturen – neue Sportberichterstattung. Baden-Baden 1988, 40-47.
- HEINEMANN, KLAUS: Der „nicht-sportliche“ Sport. In: Dietrich, Knut/ Heinemann, Klaus (Hrsg.): Der nichtsportliche Sport. Schorndorf 1989, 11-28.
- HEINEMANN, KLAUS: Einführung in die Soziologie des Sports. Schorndorf 1990.

- HERBERT, WILLI/ HIPPLER, HANS-JÜRGEN: Wertkonzept und Wertewandel: Definitionen, Streitpunkte und Forschungsdefizite. In: Böckler, Michael/ Herbert, Willi/ Hippler, Hans-Jürgen/ Kluck, Michael (Hrsg.): Wertewandel und Werteforschung in den 80er Jahren. Bonn 1991, 7-19.
- HERKNER, WERNER: Sozialpsychologie. Bern/ Stuttgart/ Toronto 1991.
- HERRMANN, E. M.: Grundzüge der marxistisch-leninistischen Presse-theorie. In: Publizistik V 1960, 225-242.
- HESS, HENNER: Ein soziologischer Bezugsrahmen für die Massenkommunikation. In: Publizistik XIV 1969, 277-286.
- HÖHNE, HANSJOACHIM: Report über Nachrichtenagenturen. Baden-Baden 1984.
- HÖHNE, HANSJOACHIM: Agenten der Nachricht. In: Journalist 39/1989, 82-86.
- HOFFMANN-RIEM, WOLFGANG/ VESTING, THOMAS: Ende der Massenkommunikation? In: Media Perspektiven 3/1994, 382-391.
- HOLZWEISSIG, GUNTER: Massenmedien in der DDR. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln 1999, 573-601.
- HONDRICH, KARL OTTO: Bedürfnisse, Werte und soziale Steuerung. In: Klages, Helmut/ Kniecziak, Peter (Hrsg.): Wertewandel und gesellschaftlicher Wandel. Frankfurt/M./ New York 1981, 67-83.
- HÜBNER, PETER: Wird die WM 2006 für TV-Zuschauer teuer? In: Frankfurter Neue Presse vom 08.07.2000, 5.
- HUBER, JOACHIM: Ring frei für das Erste. In: Der Tagesspiegel vom 04.09.2000, 28.
- HUBER, MARKUS: Reality-TV – Die Tour wird für die ARD zum Quotenhit. In: Der Tagesspiegel vom 11.07.2000, 31.
- HUREWITZ, HAROLD: Die Stunde Null der deutschen Presse. Köln 1972.
- INGELHART, RONALD: Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt/M./ New York 1989.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH: Was in der Tageszeitung interessiert. IfD Archiv 6075. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen '99. Bonn 1999, 413-416.

INSTITUT FÜR FREIZEITFORSCHUNG: Entwicklung der Freizeit. Verfügbare Zeit – Einstellungen und Verhalten. In: Evangelischer Arbeitskreis für Freizeit und Erholung/ DGF (Hrsg.): Freizeit im Wandel. Düsseldorf/ Stuttgart 1984, 39.

INTERNET

(www.bdzv.de) – Reichweitenentwicklungen Der Tageszeitungen 1988-1999.

(www.comcult.de) – Interessen der Internetanwender.

(www.gez.de) – GEZ: Das Unternehmen – Kernaussagen des Bundesverfassungsgerichts zur Grundversorgung.

(www.gez.de) – GEZ: Das Unternehmen – Ein Blick voraus – ins digitale Zeitalter.

(www.gez.de) – GEZ: Das Unternehmen – Rundfunk im vereinten Deutschland.

(www.gez.de) – GEZ: Das Unternehmen – Rundfunk in der Besatzungszeit/ West.

(www.gez.de) – GEZ: Das Unternehmen – Von der Gründung der ARD bis zum Sendebeginn des ZDF.

(www.gez.de) – GEZ: Das Unternehmen – Die Etablierung des dualen Rundfunks.

(www.gez.de) – GEZ: Das Unternehmen – Wie Fernsehen genutzt wird.

(www.gez.de) – GEZ: Das Unternehmen – Radionutzung – stabil trotz starker Konkurrenz.

(www.hans-bredow-institut.de) – SCHRÖDER: Informationen zur aktuellen Medienentwicklung in Deutschland.

(www.hessennet.de/giessen) – Sportamt.

(www.hessennet.de/giessen) – Stadtinformationen – Geschichte.

(www.hsl.de) – Gemeindedaten.

(www.infas.de) – Leserverhalten.

(www.iwkoeln.de) – MEDIENSPIEGEL Online – Unterhaltungselektronik: Die Geräteausstattung der deutschen Haushalte.

(www.junge-medien.de) – ZDF MEDIENFORSCHUNG: Das Fernsehpublikum in Deutschland.

(www.stadt-koeln.de) – Einwohner nach Familienstand und Alter 1997.

(www.stadt-koeln.de) – Einwohnerstruktur nach Altersgruppen 1997.

(www.stadt-koeln.de) – Flächennutzung im Stadtgebiet 97.

- (www.stadt-koeln.de) – Stadtgebiet und Flächennutzung.
- (www.statistik-bund.de) – Endgültiges Ergebnis Bundestagswahlen 1998: Bundesgebiet.
- (www.statistik-bund.de) – Bevölkerung nach Familienstand.
- (www.statistik-bund.de) – VOLKSZÄHLUNG 1987: Bevölkerung nach allgemeinem Schulabschluß.
- (www.statistik-bund.de) – Endgültiges Ergebnis Bundestagswahl 1998 – Wahlkreis 131 Gießen.
- (www.statistik-bund.de) – Bildung – Bildungsabschluß.
- ISPR: Sponsoring Klima `99. München 1999.
- IVW: Auflagenzahlen – drittes Quartal 2000.
- JAIDE, WALTER: Wertewandel? Grundfragen zur Diskussion. Opladen 1983.
- JENSEN, PETER: Nicht nur Jan Ullrich. In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 99. Hamburg 1999, 107-112.
- JONSCHER, NORBERT: Lokale Publizistik. Opladen 1995.
- JUSTUS-LIEBIG-UNIVERSITÄT GIESSEN: Botanischer Garten. Gießen o.J..
- KABEL, RAINER: Die DDR-Hörfunkprogrammreform. In: Media Perspektiven 1/1988, 26-31.
- KAHLKE, KATRIN: Ein Magazin stirbt: Quoten-Fußball verdrängt „Sport unter der Lupe“. In: dpa-Informationen 21 vom 25.05.2000, 14f.
- KAIN, FLORIAN: Weltcup-Sieger Schmitt ersprang Spitzenquoten. In: Die Welt vom 07.03.2000, 33.
- KEIL, CHRISTOPHER: „Da muss man sparen“ – Interview mit Hans Mahr. In: Süddeutsche Zeitung vom 04.09.2000, 23.
- KEINATH, ANNETTE: Fernsehempfang und PC/ Online-Ausstattung in Europa. In: Media Perspektiven 10/2000, 451-457.
- KELLER, DIETER: Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '99, 20-97.
- KELLNER, NICOLAS: EasyEverything – Internet-Cafés erobern Deutschland. In: Welt am Sonntag vom 10.12.2000, 75.

- KEPPLINGER, HANS MATHIAS: Die Grenzen des Wirkungsbegriffes. In: Publizistik XXVII 1982, 98-113.
- KETTERER, FRANK: Stuttgarter „SudL“-Krise nach Hausmacherart. In: die Tageszeitung vom 12./13.02.2000, 31.
- KIEFER, MARIE-LUISE: Massenkommunikation 1995. In: Media Perspektiven 5/1996, 234-248.
- KIEFER, MARIE-LUISE: Das duale Rundfunksystem – wirtschaftstheoretisch betrachtet. In: Hömberg, Walter/ Pürer, Heinz (Hrsg.): Medien Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz 1996a, 81-97.
- KIEFER, MARIE-LUISE: Hörfunk: Dauergast zur Information und Unterhaltung. In: Media Perspektiven 11/1997, 612-618.
- KIESLICH, GÜNTER: Wo kommt der Aviso her? In: Publizistik I 1956, 208-221.
- KIESLICH, GÜNTER: Die meinungsbildenden publizistischen Medien. In: Dovivat, Emil/ Bringmann, Karl (Hrsg.): Journalismus Band 1. Düsseldorf 1960, 8-17.
- KIESLICH, GÜNTER: Zum Aufbau des Zeitungswesens in der Bundesrepublik Deutschland nach 1945. In: Publizistik VII 1963, 274-281.
- KIRCHNER, JOACHIM: Die älteste deutsche Turnzeitschrift. In: Publizistik IV 1959, 296-298.
- KLAGES, HELMUT: Wertorientierungen im Wandel. Frankfurt/M./ New York 1985.
- KLAGES, HELMUT: Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen. Osnabrück 1988.
- KLAUS, ELISABETH: Konstruktionen der Zuschauerschaft: vom Publikum in der Einzahl zu den Publika in der Mehrzahl. In: Rundfunk und Fernsehen 4/1997, 456-474.
- KLEINE, WOLFGANG: Verluste bei der Einschaltquote am Abend: ARD überlegt Absetzung der Tour-Sendung. In: Die Welt vom 09.07.1999, 18.
- KLEINJOHANN, MICHAEL: Sportzeitschriften in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Bestandsaufnahme – Typologie – Themen – Publikum. Theoretisch-empirische Analyse eines sportpublizistischen Mediums. Frankfurt/M./ Bern/ New York (u.a.) 1987.
- KLEINJOHANN, MICHAEL: Funktion und Wirkung von Sportzeitschriften: Erfahrungen, Ergebnisse und Erkenntnisse. In: Hackforth, Josef: Sportmedien & Mediensport. Berlin 1988, 127-146.

- KLEMENT, JAN: Wirte und Gäste sind empört: „Die Kiste bleibt aus“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 21.08.2000, 78.
- KLEMM, KLAUS: Was wird aus den Schulen der Sekundarstufe I? In: Forum E vom 17.01.2001, 6-9.
- KLINGLER, WALTER/ ZOCH, PETER/ HARNISCHFEGGER, MONIKA/ KOLO, CASTULUS: Mediennutzung der Zukunft. In: Media Perspektiven 10/1998, 490-497.
- KLOTZSCHE, EBERHARD F.: Die Tageszeitung – Analyse und Prognose. In: Schriftenreihe Stiftung Pressehaus NRZ: Zeitungen für den Markt von morgen. Düsseldorf, Wien, New York 1987, 31-49.
- KNOCH, MANFRED/ SCHWALBA, MICHAEL: Folgen des Lokalmopols von Tageszeitungen. In: Publizistik XIV 1969, 287-307.
- KNOTHE, MATTHIAS/ SCHWALBA, MICHAEL: Die Positionierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter. In: Media Perspektiven 3/1999, 111-118.
- KOCH, MARTIN/ WERMELSKIRCHEN, SIMONE: Nach der Decke strecken. In: Wirtschaftswoche Nr. 40 vom 08.06.2000, 158-161.
- KÖLNER THEATERKONFERENZ: Kölner Theaterkalender 2001. Köln 2001.
- KÖLN INFORMATIONEN: Zuhause in Köln. Offizielles Stadthandbuch. Köln 1999/2000.
- KOENEN, JENS: Mäzenatentum oder Sponsoring? Volleyball beim USC Münster. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin 1994, 159-188.
- KÖNIG, RENE: Handbuch der empirischen Sozialforschung. Stuttgart 1973.
- KOLBECK, RAINER: Erfolgreiche Internetsuche. Informationen weltweit gezielt suchen und finden. Haar bei München 1998.
- KOSZYK, KURT: Deutsche Presse 1914-1945. Geschichte der deutschen Presse. Teil III. Berlin 1972.
- KOSZYK, KURT: Pressepolitik für Deutsche 1945-1949. Geschichte der deutschen Presse. Teil IV. Berlin 1986.
- KOSZYK, KURT: Presse unter alliierter Besatzung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln 1999, 31-58.
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Rundfunktypen formieren ihre Profile. In: Media Perspektiven 8/1992, 508-531.

- KRÜGER, UDO MICHAEL: Kontinuität und Wandel im Programmangebot. In: Media Perspektiven 6/1993, 246-266.
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen. In: Media Perspektiven 7/1996, 362-374.
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. In: Media Perspektiven 8/1996, 418-440.
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Unterschiede der Programmprofile bleiben bestehen. In: Media Perspektiven 7/1997, 354-366.
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Modernisierung bei stabilen Programmstrukturen. In: Media Perspektiven 7/1998, 314-330.
- KRÜGER, UDO MICHAEL: Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernsehereignisse. In: Media Perspektiven 7/1999, 322-339.
- KRÜGER, UDO MICHAEL/ ZAPF-SCHRAMM, THOMAS: Programm-analyse 1993 von ARD, ZDF, SAT.1 und RTL. In: Media Perspektiven 3/1994, 111-124.
- KÜCH, OLIVER: Zweite große Rundfunk-Ära bricht an. In: Kölner Stadt-Anzeiger – Nr. 208 vom 7. September 2000, 9.
- KUTSCH, ARNOLD: Max Webers Anregung zur empirischen Journalismusforschung. Die »Zeitungsenquête« und eine Redakteurs-Umfrage. In: Publizistik XXXII 1988, 5-31.
- KUTSCH, ARNOLD: Rundfunk unter alliierter Besatzung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln 1999, 59-90.
- LAMPRECHT, MARKUS/ STAMM, HANSPETER: Die soziale Ordnung der Freizeit. Zürich 1994.
- LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW. Düsseldorf 1987.
- LANDESAMT FÜR DATENVERARBEITUNG UND STATISTIK NRW: Bevölkerung, Erwerbstätige, Privathaushalte und Familien – Ergebnisse des Mikrozensus 1999. Düsseldorf 2001, 10.
- LANDESSPORTBUND NRW: Statistik A-Zahlen 2000. Duisburg 2000.
- LANDKREIS GIESSEN/ STADTHALLEN GmbH: Immerwaslos im Gießenerland. Wetzlar 2001.
- LANGE, BERND-PETER/ PÄTZOLD, ULRICH: Medienatlas Nordrhein-Westfalen. Grundlagen der Kommunikation. Bochum 1983.

- LANGE, CLAUDIA: Hat das Fernsehen den Sport aufs Kreuz gelegt? In: Hörzu 17/1993, 22.
- LA ROCHE von, WALTER: Das duale Rundfunksystem. In: von La Roche/ Buchholz, Axel (Hrsg.): Radio-Journalismus. München 1993, 365-368.
- LASSWELL, HAROLD D.: The structure and funktion of communication in society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): The communication of ideas. New York 1948, 37-51.
- LEHMKUHL, FRANK: Traumtore Tag und Nacht. In Focus 30 vom 23.07.2001, 104-107.
- LOOSEN, WIEBKE: Adam Opel AG – Konzeption, Strategie und multimediale Präsenz. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportsponsoring: Bilanz eines Booms. Berlin 1994, 257-282.
- LOOSEN, WIEBKE: Sportjournalismus – Mehr wert, als man denkt. In: Bertelsmann Briefe 138. 1997, 38-40.
- LOOSEN, WIEBKE: Die Medienrealität des Sports. Wiesbaden 1998.
- LÜKE, REINHARD: Die sich den Wolf reden. In: Frankfurter Rundschau vom 15.06.2000, 23.
- LUHMANN, NIKLAS: Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und Massenmedien. In: Schatz, O. (Hrsg.): Die elektrische Revolution. Wie gefährlich sind die Massenmedien? Graz/ Wien/ Köln 1975, 13-30.
- MAAG, GISELA: Gesellschaftliche Werte. Opladen 1991.
- MÄDER, UELI: Frei – Zeit. Fantasie und Realität. Zürich 1990.
- MAGISTRAT DER UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN/ STADTHALLEN GmbH: Das Oberhessische Museum der Stadt Gießen. Gießen 1999.
- MALETZKE, GERHARD: Medienwirkungsforschung. In: Publizistik XXVII 1972, 9-20.
- MALETZKE, GERHARD: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Hamburg 1976.
- MANKE, RUTH: Symbiose zwischen Sport und Show. In: Süddeutsche Zeitung vom 16.05.2000 – Beilage: Automobilsport heute.
- MARWEDEL, JÖRG: Die Deutschen und der Fußball: Fernsehen bis zum Abwinken. In: Welt am Sonntag vom 13.06.1999, 12.
- MASSENKOMMUNIKATION – Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. In Media Perspektiven.

- MAST, CLAUDIA : Die gedruckte Zeitung – Ein Plädoyer für die Zukunft. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '96. Bonn 1996, 97-106.
- MAST, CLAUDIA: ABC des Journalismus. Konstanz 1998.
- MATHES, RAINER: Konzepte zur Nutzung und Bewertung von Tageszeitungen. In: Böhme-Dürr, Karin/ Graf, Gerhard (Hrsg.): Auf der Suche nach dem Publikum. Konstanz 1995, 69-87.
- MEDIA-ANALYSE (MA) 2001/I. In: Bähr, Günther 2001, 170.
- MEDIA PERSPEKTIVEN – Schriftenreihe. Herausgegeben im Auftrag der ARD-Werbegesellschaften. Frankfurt/M..
- MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN. Daten zur Mediensituation in Deutschland 1998. Frankfurt/M. 1998.
- MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN. Daten zur Mediensituation in Deutschland 1999. Frankfurt/M. 1999.
- MEDIA PERSPEKTIVEN DOKUMENTATION III/1992, 195-198.
- MEDIEN BULLETIN 5/1999, 22: Wie der Fußball den Sport ins Abseits stellt.
- MEIER, LUTZ: Öffentliche Sender dürfen Sportrechte gemeinsam kaufen. In: Financial Times Deutschland vom 16.05.2000, 63.
- MEIER, LUTZ/ CLARK, THOMAS: ARD und ZDF sprechen exklusiv mit Kirch über WM-Rechte. In: Financial Times Deutschland vom 31.08.2000, 56.
- MEIK, FRANK: Die Zeitung. Ein Qualitätsmedium rüstet sich für die Zukunft. In: Bertelsmann Briefe 138. 1997, 56-58.
- MEIRÈ, MIKE/ MEIRÈ, MARC/ GLASER, PETER: Online-Universum. Düsseldorf 1996.
- MEIXNER, SILVIA: Das Fernsehen ist out. In: Die Welt vom 06.04.2000, 1.
- MERTEN, KLAUS: Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen 1977.
- MERTEN, KLAUS: Wirkungen der Massenkommunikation. Ein theoretisch-methodischer Problemaufriß. In: Publizistik XXVII 1982, 26-48.
- MERTEN, KLAUS: Konvergenz der Fernsehprogramme im dualen Rundfunk. In: Hömberg, Walter/ Pürer, Heinz (Hrsg.): Medien Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz 1996, 152-171.

- MERTEN, KLAUS/ TEIPEN, PETRA: Empirische Kommunikationsforschung. Darstellung – Kritik – Evaluation. München 1991.
- METTLER-MEIBOM, BARBARA: Medienwirkungsforschung angesichts der Herausforderung durch die neuen Medien. In: Publizistik XXVII 1982, 21-25.
- MEYERSONN, ROLF: Grundformen und Bedeutung. In: Scheuch, Erwin K./ Meyersonn, Rolf (Hrsg.): Soziologie der Freizeit. Köln 1972, 15-22.
- MEYN, HERMANN: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Alte und neue Bundesländer. Berlin, 1999.
- MICHEL, RUDI: Sportberichterstattung im Fernsehen aus der Sicht der Medien und Macher – Macht, Möglichkeiten und Zwänge. In: Altenberger, Helmut (Hrsg.): Das Bild des Sports in den Massenmedien. Erlensee, 1989, 64-92.
- MICHELS, HARALD: Animation im Freizeitsport. Aachen 1996.
- MMXI EUROPE: Netchart – Verweildauer auf Websites nach Kategorien. In: Die Welt, vom 10.01.2001 Seite WW 1.
- MÖWIUS, DIRK: Lokalsportberichterstattung: Aufgeschlossene Leser. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Berlin 1988, 161-180.
- MORHART, CLAUS: Die Schere öffnet sich. In: epd medien 40/1999, 7-12.
- MÜHL-BENNINGHAUS, WOLFGANG: Rundfunkgeschichte. Sowjetische Besatzungszone · DDR · Die Wende. In: ARD/ ZDF – Arbeitsgruppe Marketing (Hrsg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Berlin 1997, 369-394.
- MÜLLER-SACHSE, KARH H.: Trist, trocken, traurig – kulturbezogene Angebote in Zeitungen. In: Media Perspektiven 9/1988, 576-589.
- MUSEUMSDIENST KÖLN: Bildung · Erlebnis · Kreativität vor Originalen in den Museen der Stadt Köln. Köln o.J..
- MUTH, LUDWIG: Erste Repräsentativumfragen zur Lesekultur in Deutschland. In: Muth, Ludwig (Hrsg.): Der Befragte Leser. München/ London/ New York/ Paris 1993, 4-5.
- MUTZ, MANFRED: Vorwort. In: Magistrat der Universitätsstadt Gießen Abt. Wirtschaftsförderung (Hrsg.): Wirtschaftsstandort Gießen. Kropstadt 1999, 1.
- NAHRSTEDT, WOLFGANG: Die Entstehung der Freizeit. Bielefeld 1988.

- NASCHOLD, FRIEDER: Kommunikationstheorien. In: Aufermann, Jörg/ Bohrmann, Hans/ Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Frankfurt 1973, 11-48.
- NASCHOLD, FRIEDER: Kommunikationstheorien. In: Gottschlich/ Langenbacher (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien 1999, 41-72.
- NEANDER, JOACHIM: Nicht jeder Waldlauf ist TV-tauglich. In: Die Welt vom 03.04.2000, 33.
- NEUBERGER, CHRISTOPH: Massenmedien im Internet 1999. In: Media Perspektiven 3/2000, 102-109.
- NEUBERGER, CHRISTOPH/ TONNEMACHER, JAN/ BIEBL, MATTHIAS/ DUCK, ANDRÉ: Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web. In: Media Perspektiven 12/1997, 652-662.
- NEUMANN-BECHSTEIN, WOLFGANG: Freizeit und Medien – Neue Trends, ungewisse Perspektiven? In: Media Perspektiven 3/1984, 192-201.
- NEUMANN-BECHSTEIN, WOLFGANG: Die Programme – die Sendungen. In: ARD/ ZDF-Arbeitsgruppe Marketing (Hrsg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Berlin 1997, 87-188.
- NEVEN DuMONT, ALFRED: Die Zeitung – ein sterbendes Medium? In: Sandmann, Wilhelm (Hrsg.): Zeitungen in ihrer Zeit. Bonn 1997, 133- 142.
- NEVEN DuMONT, ALFRED: Unschlagbar im Lokalen, Regionalen. In: Sandmann, Wilhelm (Hrsg.): Zeitungen in ihrer Zeit. Bonn 1997, 149- 152.
- NGYUEN, THANH HUNG: Sternstunden der Sportberichterstattung aus Frankreich. In: ARD – Presse-Information 31/00 vom 18.07.2000.
- NICOLAI, BIRGER: Immer mehr Deutsche im Internet. In: Die Welt vom 22.11.2000, 14.
- N.N.: Wofür interessiert sich der Bundesbürger? In: Media Perspektiven 4/1973, 178-184.
- N.N.: Pay-TV – ein taugliches Modell auch für die Bundesrepublik? In: Media Perspektiven 3/1976, 216-227.
- N.N.: Scharf und Klimt sehen Inflationsgefahr beim Sport. In: epd medien 14/1999, 8.
- N.N.: Formel1-Auftakt bei RTL. In: Kabel&Satellit Nr. 12 vom 22.03.1999, 10.

- N.N.: Hörfunk – Starke Stellung. In: Medienspiegel 1/1999, 3.
- N.N.: Schlusslicht Radio. In: Medienspiegel 12/1999, 8.
- N.N.: Marktanteile der Sender. In: Medienspiegel 15/1999, 8.
- N.N.: Harter Konkurrent. In: Medienspiegel 18/1999, 3.
- N.N.: Mediennews. In: Medienspiegel 20/1999, 2.
- N.N.: Brutto-Werbeumsätze der klassischen Medien, Vergleich der ersten Halbjahre 1998 und 1999. In: Medienspiegel 33/1999, 8.
- N.N.: Pay-TV. Die Aufholjagd hat begonnen. In: Medienspiegel 2/2000, 4.
- N.N.: Online-Markt. Mit viel Dynamik. In: Medienspiegel 3/2000, 5.
- N.N.: Logischer Schritt. In: Medienspiegel 7/2000, 4.
- N.N.: Starke Dynamik. In: Medienspiegel 10/2000, 6.
- N.N.: Ahnungsloses Drittel. In: Medienspiegel 12/2000, 4.
- N.N.: TV-Werbung. Geteilte Mattscheibe. In: Medienspiegel 15/2000, 3.
- N.N.: Privatnutzer im Aufwind. In: Medienspiegel 17/2000, 3.
- N.N.: Surffreudige Berliner. In: Medienspiegel 19/2000, 6.
- N.N.: Fernsehempfang. Terrestrik verliert an Boden. In: Medienspiegel 20/2000, 3.
- N.N.: Online-Werbung. Rosige Aussichten. In: Medienspiegel 26/2000, 5.
- N.N.: Die TV-Bilanz im 1. Halbjahr 2000 im Überblick. In: Medienspiegel 30/2000, 4.
- N.N.: Auftakt nach Maß. In: Medienspiegel 30/2000, 3.
- N.N.: Marktanteile der großen TV-Sender von Mai bis Juli 2000. In: Medienspiegel 33/2000, 8.
- N.N.: Die Marktanteile der „kleinen“ TV-Sender im Zeitraum April bis Juni 2000. In: Medienspiegel 33/2000, 8.
- N.N.: Weltcup: Fürs Fernsehen attraktiver gemacht. In: Frankfurter Rundschau vom 26.04.1999, 26.
- N.N.: Runterissimo. In: Der Spiegel Nr. 21 vom 24.05.1999, 166.
- N.N.: Beckenbauer und Blatter: Fußball kann man nicht totsenden. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 01.06.1999, 47.
- N.N.: Olympia ohne Online. In: Financial Times Deutschland vom 15.08.2000, 34.
- N.N.: Mäßiger Erfolg mit der Übertragung der Champions League. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 04.11.1999, 26.

- N.N.: RTL-Formel1-Saison 99 – Trotz Schumi-Unfall kein Quoten-Crash. In: new business Nr. 45 vom 08.11.1999, 22.
- N.N.: Auf Männersuche. In: W&V 4/2000 vom 28.01.2000, 24.
- N.N.: Geliebte Flimmerkiste. In: Medienspiegel 13/2000, 4.
- N.N.: Hat das Radio im Internet-Zeitalter eine Zukunft? In: Medien Bulletin 7/2000, 28.
- N.N.: TM3 war mit Fußball nur halb so erfolgreich wie RTL. In: epd medien Nr. 46 vom 10.06.2000, 21.
- N.N.: Radelnder Quotenbringer. In: TV Today Nr. 14 vom 01.-14. 07. 2000, 42.
- N.N.: Flotte Tour. In: Der Spiegel Nr. 29 vom 17.07.2000, 112.
- N.N.: ARD/ZDF – Tour de France brachte Quoten. In : new business Nr. 31 vom 31.07.2000, 20.
- N.N.: Eurosport: “Tour de France” – Zuschauerplus von mehr als 18%. In: new business Nr. 31 vom 31.07.2000, 21.
- N.N.: Deutsche meiden E-Mails. In: Die Welt vom 16.08.2000, Seite WW 2.
- N.N.: ARD und ZDF verhandeln mit Kirch über WM-Rechte. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 31.08.2000, 67.
- N.N.: K.o. In: Süddeutsche Zeitung vom 02./03.09.2000, 22 .
- N.N.: Online-Kauf wird normal. In: Welt am Sonntag vom 03.09.2000, 57.
- N.N.: Das Sterben der Flatrates. In: Focus Nr. 37 vom 11.09.2000, 242.
- N.N.: Fallobst und Sieger. In: Welt am Sonntag vom 15.10.2000, 72.
- N.N.: Lebenshaltung – Preisaufrtrieb abgeschwächt. In: Kölner Stadt-Anzeiger vom 10.11.2000, 31.
- N.N.: Netchart. Heim-Internetnutzung 1999/2000. In: Die Welt vom 22.11.2000, Seite WW1.
- N.N.: 100 Millionen Hosts im Netz. In: Welt am Sonntag vom 26.11.2000, 63.
- N.N.: Fluch und Segen des Webs. In: Die Welt vom 13.12.2000, Seite WW 9.
- N.N.: Netchart. In: Die Welt, vom 27.12.2000 Seite WW 1.
- N.N.: Netzkoordinaten. In: Die Welt, vom 27.12.2000 Seite WW 2.
- N.N.: Sport und Politik kritisieren Sportberichterstattung im TV. In: Funkkorrespondenz 15 vom 14.04.2000, 28f.

- NOELLE, ELISABETH: Die Wirkung der Massenmedien. Bericht über den Stand der empirischen Studien. In: Publizistik – Festschrift für Emil Dovivat, 212- 223.
- NOELLE- NEUMANN, ELISABETH: Meinung und Meinungsführer. In: Publizistik VIII 1963, 316-323.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH: Kummulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. In: Publizistik XVIII 1973, 26-55.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Frankfurt/M./ Wien/ Berlin 1980.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH: Zur Forschungsstrategie der Medienwirkungsforschung. In: Schulz, Winfried (Hrsg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Weinheim 1986, 129- 142.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH: Öffentliche Meinung – Die Entdeckung der Schweigespirale. Frankfurt/M., Berlin 1989.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH: Veränderungen meßbar machen. In: Muth, Ludwig (Hrsg.): Der Befragte Leser. München/ London/ New York/ Paris 1993, 88-103.
- NOELLE-NEUMANN, ELISABETH/ SCHULZ, WINFRIED/ WILKE, JÜRGEN (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/M. 2000.
- OEHLMANN, SILKE/ ATANASSOFF, DAGMAR: Zur Entwicklung der Reichweiten der Tageszeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen '99. Bonn 1999, 138-147.
- OEHMICHEN, EKKEHARDT: Sport im Alltag – Sport im Fernsehen. In: Media Perspektiven 11/1991, 744-758.
- OEHMICHEN, EKKEHARDT: Zuwendungsbarrieren zum Kulturradio. In: Media Perspektiven, 2/1999, 547-553.
- OEHMICHEN, EKKEHARDT/ SCHRÖTER, CHRISTIAN: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? In: Media Perspektiven 8/2000, 359-368.
- OEYNHAUSEN, CHRISTIAN/ BERTLING, CHRISTOPH: Das führt Menschen zusammen. (Interview mit Schaffrath, Michael) In: Kölner Stadt-Anzeiger 179 vom 04.08.2000, 2.
- OPASCHOWSKI, HORST W.: Sport in der Freizeit. Mehr Lust als Leistung. Auf dem Weg zu einem neuen Sportverständnis. Hamburg, 1987.
- OPASCHOWSKI, HORST W.: Wie arbeiten wir nach dem Jahr 2000? Hamburg 1989.

- OPASCHOWSKI, HORST W.: Herausforderung Freizeit. Perspektiven für die 90er Jahre. Hamburg 1990.
- OPASCHOWSKI, HORST W.: Neue Trends im Freizeitsport. Analysen und Prognosen vom B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut. Hamburg 1994.
- OPASCHOWSKI, HORST W.: Die Zukunft des Sports. Hamburg 1996.
- OPASCHOWSKI, HORST W.: Die multimediale Zukunft. Hamburg 1997.
- OPASCHOWSKI, HORST W.: Freizeitaktivitäten 1998. Hamburg 1998.
- OPASCHOWSKI, HORST W.: Leben zwischen Muß und Muße. Hamburg 1998a.
- OPASCHOWSKI, HORST W.: Freizeit aktuell. Ausg. 146. Hamburg 1999.
- OTTO, URSULA: Die Problematik des Begriffs der öffentlichen Meinung. In: Publizistik XI 1966, 99-130.
- PALM, CARLA: Sender im Fußball-Fieber. In: W&V Nr. 20/2000 vom 19.05.2000, 196f.
- PEYRER, ULRIKE: Olsberg. In: Heineberg/ Temnitz (Hrsg.): Der Hochsauerlandkreis. Münster 1999, 123-131.
- PICOT, ARNOLD: Die Transformation der Wirtschaft in der Informationsgesellschaft. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24.02.2000, 29.
- PIERER von, HEINRICH: Die Spaltung in „user“ und „loser“ verhindern. In: Welt am Sonntag vom 01.10.2000, 62.
- PRAHL, HANS-WERNER: Freizeit-Soziologie. München 1977.
- PRAKKE, HENK: Die Lasswell-Formel und ihre rhetorischen Ahnen. In: Publizistik X 1965, 285-291.
- PRAKKE, HENK: Kommunikation der Gesellschaft. Einführung in die funktionale Publizistik. Münster 1986.
- PROKOP, DIETER: Medien-Macht und Massen-Wirkung. Freiburg 1995.
- PÜRER, HEINZ: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. München, 1993.
- PÜRER, HEINZ/ RAABE, JOHANNES: Medien in Deutschland. Band I. Konstanz 1996.
- RADIO KÖLN: Programmstrukturen. Köln 2001.

- RADIO SAUERLAND: Der Sender – Informationen. Meschede o.J..
- RAGER, GÜNTHER/ MÜLLER-GERBES, SIGRUN/ HAAGE, ANNE:
Leserwünsche als Herausforderung. Bonn 1994.
- REIMANN, HORST: Die Anfänge der Kommunikationsforschung. In:
Gottschlich/ Langenbacher (Hrsg.): Publizistik- und Kommunika-
tionswissenschaft. Wien 1999, 131-147.
- RENCKSTORF, KARSTEN: Mediennutzung als soziales Handeln. In:
Kaase/ Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Metho-
den, Befunde. Opladen 1989, 314-336.
- RIDDER, CHRISTA-MARIA: Daten und Fakten zu den Werbelimits bei
Sport in der ARD und ZDF. In: Media Perspektiven 6/1997, 307-
319.
- RIEFLER, KATJA: Zeitungen online – Chance oder Risiko? In: Media
Perspektiven 10/1996, 537-549.
- RIEFLER, KATJA: Tanz auf dem Vulkan – Sollen sich Zeitungen
Online engagieren? In: Bundesverband Deutscher Zeitungsver-
leger (Hrsg.): Zeitungen '99, 157-202.
- RITTNER, VOLKER: Der Stellenwert des Sports in der modernen Ge-
sellschaft. Köln 1991.
- RITTNER, VOLKER: Freizeit und Sport. Zum Verschwinden der Sport-
moral im allgemeinen Freizeitverhalten. In: Kultusministerium
des Landes NRW (Hrsg.): Bausteine der Breitensportentwicklung
in Nordrhein-Westfalen. Materialien zum Sport in NRW Nr. 40.
Frechen 1994, 35-41.
- RÖBKE, THOMAS: Die tollen Tennis-Jahre sind vorbei. In: HÖRZU
Nr. 46 vom 12.11.1999, 116.
- RÖTHIG, PETER: Sportwissenschaftliches Lexikon 6. Auflage.
Schorndorf 1992.
- RÖTHIG, PETER: Sport. In: Beyer, Erich (Hrsg.): Wörterbuch der
Sportwissenschaft. Schorndorf 1992a, 574f.
- ROLF, NINA: Special Interest-Zeitschriften. Münster/ Hamburg 1995.
- ROTH, PAUL: Massenmedien in der DDR. In: Media Perspektiven
2/1975, 64-77.
- RUPPRECHT, WILHELMINE: Die Entwicklung der Sportzeitung in den
Münchener Neuesten Nachrichten von 1848 bis 1914. München
1936.

- SAXER, ULRICH/ LANGENBUCHER, WOLFGANG/ FRITZ, ANGELA: Kommunikationsverhalten und Medien – Lesen in der modernen Gesellschaft. Gütersloh 1994.
- SCHABER-MÜLLENDER, GABRIELE: Gewalt im Sport: Einstellungen und Sportmediennutzung von Schülern. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Berlin 1988, 181-196.
- SCHAFFRATH, MICHAEL: Sport on air: Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland. Berlin 1996.
- SCHAFFRATH, MICHAEL: Eigentor – Das Geschäft mit dem TV-Fußball. In: Journalist 3/ 2000a, 10-14.
- SCHAFFRATH, MICHAEL: Verbale Doubletten. In: Journalist 8/2000b, 28-32.
- SCHAFFRATH, MICHAEL: Fußball wird zum medialen Vabanquespiel. In: Medien Bulletin 8/2000c, 24-26.
- SCHAWINSKI, KARL: TV-Nutzung – Joker im Spiel. In: Medienspiegel 3/2000a, 3.
- SCHAWINSKI, KARL: Beliebte „Glotze“. In: Medienspiegel 4/2000, 6.
- SCHAWINSKI, KARL: Programmpräferenzen – Oper ist out. In: Medienspiegel 24/2000, 3.
- SCHEID, VOLKER/ SIMEN, JOACHIM: Soziale Bedingungen des Alterns – Aufgaben des Alterssports und die Bedeutung des Gruppenleiters. In: Scheid, Volker/ Simen, Joachim (Hrsg.): Soziale Funktionen des Sports. Schorndorf 1999, 107-123.
- SCHENK, MICHAEL: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987.
- SCHEUCH, ERWIN K.: Sozialprestige und soziale Schichtung. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 5. Köln/ Opladen 1970, 56-103.
- SCHEUCH, ERWIN K.: Die Problematik der Freizeit in der Massengesellschaft. In: Scheuch, Erwin K./ Meyersohn, Rolf (Hrsg.): Soziologie der Freizeit. Köln 1972, 23-41.
- SCHMIDTCHEN, GERHARD: Lesen ohne Muße, Situationsbeschreibung. In: Muth, Ludwig (Hrsg.): Der Befragte Leser. München/ London/ New York/ Paris 1993, 27-30.
- SCHNELL, RAINER/ HILL, PAUL B./ ESSER, ELKE: Methoden der empirischen Sozialforschung. München 1989.
- SCHOLZ, GÜNTHER: Freizeit und Gesellschaft. Dissertation. Köln 1981.

- SCHOLZ, ROLF: Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des „Dualen Fernsehsystems“. Berlin, 1993.
- SCHOLZ, ROLF: Synopse der lokalen Sportberichterstattung. Köln 1995.
- SCHOLZ, ROLF/ BACHER, JOACHIM: Online-Sport-Befragung 1998. Köln 1998.
- SCHOLZ, RUPERT: Die Zukunft des Fußballs: Weltweit faszinierend. In: Die Welt vom 03.01.2000, 24.
- SCHREIBER, ERHARD: Dialektischer Determinismus und Wirkungsprozeß. In: Publizistik XX 1975, 770-793.
- SCHREIBER, ERHARD: Repititorium Kommunikationswissenschaft. München 1990.
- SCHROEDER, JULIANE: Mediennutzung von Generationen. In: Bertelsmann Briefe 140. 1998, 58-59.
- SCHRÖDER, THOMAS: Die ersten Zeitungen. Tübingen 1995.
- SCHÜMCHEN, ANDREAS: Pay-TV in Deutschland: Teuer erkaufte. In: Journalist 6/2000, 10-17.
- SCHÜTZ, WALTER J.: Wettbewerbsbedingungen und Konzentrationsprozesse der deutschen Tageszeitungen. In: Publizistik VII 1963, 363-379.
- SCHÜTZ, WALTER J.: Die Zeitungsstruktur in der Bundesrepublik Deutschland 1976. In: Media Perspektiven 4/1978, 225-240.
- SCHÜTZ, WALTER J.: Deutsche Tagespresse 1993. Ergebnisse der zweiten gesamtdeutschen Zeitungsstatistik. In: Media Perspektiven 4/1994, 168-198.
- SCHÜTZ, WALTER J.: Deutsche Tagespresse 1997. In: Media Perspektiven 12/1997, 663-684.
- SCHÜTZ, WALTER J.: Entwicklung der Tagespresse. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln 1999, 109-134.
- SCHULZ, EIKE: Der Hauptsport in der Tageszeitung. Die sportpublizistische Einheit in Deutschland. (unv. Dipl. Arbeit) Köln 1995.
- SCHULZ, RÜDIGER: Mediaforschung. Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/ M. 2000, 187-218.
- SCHULZ, WINFRIED: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/ München 1976.

- SCHULZ, WINFRIED: Ein neues Weltbild für das Fernsehen? Medientheoretische Überlegungen zur Diskussion um Regionalisierung und Internationalisierung. In: Media Perspektiven 1/1982, 18-27.
- SCHULZ, WINFRIED: Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der Wirkungsforschung. In: Publizistik XXVII 1982a, 49-73.
- SCHULZ, WINFRIED: Wirkungsmodelle der Medienwirkungsforschung. In: Deutsche Forschungsgemeinschaft: Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Weinheim 1986, 83-100.
- SCHULZ, WINFRIED: Nachricht. In: Noelle-Neumann, Elisabeth et al. (Hrsg.): Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/ M. 2000, 307-337.
- SCHWEIGELER, GERHARD: Globalisierung – eine Folge der Weltinformationsgesellschaft. In: Informationen zur politischen Bildung II/99, 21-26.
- SCHWIER, JÜRGEN: Spiele des Körpers. Jugendsport zwischen Cyberspace und Streetstyle. Hamburg 1998.
- SCHWIER, JÜRGEN: Sport als populäre Kultur. Sport, Medien und Cultural Studies. Hamburg 2000.
- SEIFART, HORST: Kritik an der Kritik – wird der moderne Sportjournalismus gerecht beurteilt? In: Media und Sport. Bulletin des Europäischen Verbandes der Sportjournalisten UEPS 1990/72, 31.
- SID am 10.03.1999: 47 Prozent wünschen sich weniger TV-Fußball (in Frankfurter Rundschau); Umfrage: Zuviel Fußball im TV (in Bild); Zuviel Fußball im TV (in Süddeutsche Zeitung).
- SILBERMANN, ALPHONS: Handbuch zur empirischen Kommunikationsforschung, Band I und II. Frankfurt 1986.
- SILBERMANN, ALPHONS/ KRÜGER, UDO MICHAEL: Soziologie der Massenkommunikation. Stuttgart 1973.
- SOMMERER, THOMAS: Ausdauernde Hörer. In: Medienspiegel 29/2000, 3.
- SONDERREIHR ZUR VOLKSZÄHLUNG IN NRW 1987 – Bevölkerung nach Ausbildungsstand o.O. und o.J..
- SPORTAMT DER STADT OLSBERG: Jahresauswertungen der Bestandserhebungen in den Sportvereinen. O.J..

- SPORTAMT DER STADT OLSBERG: Organisationsgrad der Sportvereine im Hochsauerlandkreis 1999. Olsberg 1999.
- SPORT BILD: Leserprofil. In: Preisliste Nr. 16a. Hamburg 1999, 1.
- SPORT IM BILD. Berlin 1895.
- SPORT & MARKT: Nutzung von Informationsmedien im Sport. In: Sponsors 8/1999, 18.
- STADTHALLEN GmbH DER STADT GIEßEN: Offizieller Veranstaltungskalender für die Stadt Gießen. Wetzlar 2001.
- STADT KÖLN: Kölner Museen. Köln 2000.
- STADT KÖLN: Statistische Informationen – Bundestagswahl in Köln am 27. September 1998.
- STADT KÖLN: Statistische Informationen – Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftsabteilungen 1999.
- STADT KÖLN: Offizieller Veranstaltungskalender der Stadt Köln Januar 2001. Köln 2001.
- STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK: Nettoeinkommen der Bevölkerung mit Hauptwohnung 1996 bis 1998.
- STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK: Einwohner nach Alter in Köln am 31.12.1999.
- STADT KÖLN – AMT FÜR STATISTIK: Bildung – Bildungsabschluß. Köln 2001.
- STADT OLSBERG: Zusammenstellung der endgültigen Ergebnisse der Wahl zum Deutschen Bundestag 1998. Olsberg 1998.
- STADT OLSBERG: Einwohnerstatistik 2000. Olsberg 2000, 14.
- STADT OLSBERG: Statistik mit Alterspyramide 1999. Olsberg 1999.
- STADT OLSBERG: Bürgerinfo der Stadt Olsberg. Olsberg o.J..
- STADTSPORTBUND KÖLN e.V.: Die zahlenmäßig größten Vereine in Köln 1999.
- STADTSPORTBUND KÖLN e.V.: Bestandszahlen der Vereine, gemeldet an den LSB. Köln 2000.
- STAMM: Tarife (Band 2) Presse- und Medienhandbuch. Leitfaden durch Presse und Werbung. Essen 2000.
- STATISTISCHES BUNDESAMT: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Wiesbaden 1998.
- STATISTISCHES BUNDESAMT: Privathaushalte im April 1999 nach Altersgruppen der Bezugsperson und monatlichem Haushaltsnettoeinkommen. Wiesbaden 2001.

- STEHR, ILONA/ NAHRSTEDT, WOLFGANG/ BECKMANN, KATHRIN: Freizeit-Barometer. Daten – Analysen – Trends für die 90er Jahre. Bielefeld 1992.
- STIPP, HORST: Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? In: Media Perspektiven 2/1998, 76-82.
- STOCK, MARTIN: Konvergenz im dualen Rundfunksystem? In: Media Perspektiven 12/1990, 745-754.
- STOLLENWERK, HANS J.: Sport – Zuschauer – Medien. Aachen 1996.
- STOLTE, DIETER: Symbiose – Massensport und Massenkommunikation. In: epd medien 40/1999, 5.
- STRASSNER, ERICH: Grundlagen der Medienkommunikation – Zeitschrift. Tübingen 1997.
- TÄUBNER, MISCHA: Privatsender kapitulieren vor Quoten-König Fußball. In: Financial Times Deutschland vom 13.06.2000, 43.
- TEICHERT, WILL: Bedürfnisstruktur und Mediennutzung: Fragestellung und Problematik des 'Uses-and-Gratifications-Approach'. In: Rundfunk und Fernsehen 23/1975/3-4, 269-283.
- TEICHERT, WILL: Dem Publikum auf der Spur. Über neue Untersuchungen zur Mediennutzung und Medienwirkung. In: Bertelsmann Briefe 1976/87, 3-12.
- UFA: UFA Fußballstudie 98. Marketinginformationen für Vereine, Medien und Werbung. Hamburg 1998.
- UHL, HELMUT/ PASTORS, WILFRIED/ KOPP, MARTIN: RTL-Chef Mahr: Warum sollen wir uns die Bundesliga nicht mit SAT.1 teilen? In: Bild am Sonntag vom 27.06.1999, 88.
- UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN: Statistischer Jahresbericht 1998. Gießen 1998.
- UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – SPORTAMT: Auflistung der Gießener Sportvereine nach Mitgliederzahlen 2001.
- UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – STADT-UND TOURISTIKINFORMATION: Stadtführungen. Gießen 2000.
- UNIVERSITÄTSSTADT GIESSEN – STATISTIKSTELLE: Nicht mehr in Schulausbildung stehende Bevölkerung im Alter von 15 bis unter 65 Jahren nach dem höchsten allgemeinbildenden Schulabschluß. Gießen 2000, 89.
- VESTER, HEINZ-GÜNTER: Zeitalter der Freizeit. Darmstadt 1988.

- VOIGT, DIETER: Sportsoziologie Soziologie des Sports. Frankfurt 1992.
- VORDERER, PETER: Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In: Publizistik XLI 1996, 310-326.
- WATZLAWICK, PAUL/ BEAVIN, JANET H./ JACKSON DON D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern/ Stuttgart/ Wien 1993.
- WDR FERNSEHEN: Programmschema 2000/2001. Köln 2000.
- WEBER, MAX: Zu einer Soziologie des Zeitungswesens. In: Gottschlich/ Langenbucher (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Wien 1999, 148-154.
- WEBER, WOLFGANG/ SCHNIEDER, CLAUDIA/ KORTLÜKE, NORBERT/ HORAK, BIRGIT: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports. Schorndorf 1995.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED: Die Außenseiter der Redaktion. Bochum 1976.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED: Sport und Druckmedien. In: Hackforth/ Weischenberg (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg 1978, 12-19.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED: Journalistik Band 2. Opladen 1995.
- WEIS, KURT: Wert, sozialer. In: Röthig (Hrsg.): Sportwissenschaftliches Lexikon. Schorndorf 1992, 556f.
- WEISS, OTMAR: Sport und Gesellschaft. Eine sozialpsychologische Perspektive. Wien 1990.
- WEISS, OTMAR: Mediensport als sozialer Ersatz. In: Medienpsychologie 4/1991, 316-327.
- WEISS, OTMAR: Einführung in die Sportsoziologie. Wien 1999.
- WELT, Die: Leseranalyse. In: Preisliste Nr. 77. Hamburg 1999, 16.
- WESTDEUTSCHER RUNDFUNK: Jahresbericht 1999. Köln 1999.
- WESTERLOO van, ED: Sportrechte: Preisskala nach oben offen? In: Media Perspektiven 10/1996, 514-520.
- WIEGAND, WOLF ACHIM: Das Netz als Jungbrunnen. In: Welt am Sonntag vom 02.04.2000, 69.
- WILENSKY, HAROLD: Die Umverteilung von Freizeit und Arbeit. In: Scheuch, Erwin K./ Meyersohn, Rolf (Hrsg.): Soziologie der Freizeit. Köln 1972, 153-182.

- WILKE, JÜRGEN: Ansätze einer Wirkungsgeschichte der Massenmedien. In: Mahle (Hrsg.): Langfristige Medienwirkungen. Berlin 1986, 21-26.
- WILKE, JÜRGEN: Überblick und Phasengliederung. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln 1999, 15-30.
- WILKE, JÜRGEN: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Köln 1999.
- WILKE, JÜRGEN: Medien DDR. In: Noelle-Neumann et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/M. 2000, 219-244.
- WILKE, JÜRGEN: Presse. In: Noelle-Neumann et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/ M. 2000, 382-417.
- WILKE, JÜRGEN/ NOELLE-NEUMANN, ELISABETH: Pressegeschichte. In: Noelle Neumann et al. (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/ M. 2000, 421-425.
- WINTERFELD, JÖRG: Spitzentennis wird im Fernsehen zum Minderheitenprogramm. In: Die Welt vom 27.11.1999, 28.
- ZIMMER, JOCHEN: Online-Dienste für ein Massenpublikum? In: Media Perspektiven 10/1995, 476-488.
- ZIMMER, JOCHEN: Profile und Potentiale der Onlinenutzung. In: Media Perspektiven 9/1996, 487-492.
- ZIMMER, JOCHEN: Fernsehempfang: In Zukunft Satellit vor Kabel? In: Media Perspektiven 7/1998, 352-365.
- ZUBAYR, CAMILLE: Der treue Zuschauer? München 1996.
- ZUBAYR, CAMILLE/ GERHARD, HEINZ: Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich. In: Media Perspektiven 12/1998, 594-599.

12. Anhang**12.1. Fragebogen****Laufende Nummer Fragebogen**

Achtung! Bitte nicht ausfüllen!

**Sportmediennutzungsverhalten der Einwohner der Städte
Köln, Gießen und Olsberg**

Am Institut für Sportwissenschaften der Justus Liebig Universität Gießen wird unter der Leitung von Prof. Dr. Jürgen Schwier derzeit eine Untersuchung zum Thema Sportmediennutzung durchgeführt. Ein zentraler Bestandteil dieser Studie ist die Befragung der Einwohner der Städte Köln, Gießen und Olsberg. Ziel dieser Umfrage ist es, einen umfassenden Einblick über die Sportmediennutzungsgewohnheiten sowie das Freizeitverhalten der Einwohner zu erhalten. Es ist für den Erfolg der Befragung von großer Bedeutung, Aussagen von möglichst vielen Einwohnern zu bekommen. Wir möchten Sie daher bitten, uns für einige Fragen zur Verfügung zu stehen. Beachten Sie bitte die vorgegebene Reihenfolge der Fragen und versuchen Sie, die Fragen spontan, aufrichtig und ohne fremde Hilfe zu beantworten. Der Fragebogen ist in unterschiedliche Themenblöcke aufgeteilt, die Fragen zu folgenden Bereichen enthalten: Freizeit, Mediennutzung, Sportmediennutzung und Demographie. Sie benötigen dafür etwa 20 Minuten.

Die Befragung erfolgt anonym, die Auswertung der Daten unterliegt selbstverständlich den allgemeinen Bestimmungen des Datenschutzes.

Bei Rückfragen oder Schwierigkeiten wenden Sie sich bitte an Thorsten Schauerte, Tel.: 02203/ 82452 oder 0170/ 8620962.

Erhebungssituation

1. Datum: . . . 2001

2. Uhrzeit: . . . Uhr

3. Ort: _____

8. In wievielen Sportvereinen sind Sie Mitglied?

in Verein(en)

9. Sind Sie Mitglied in einer oder mehreren anderen Organisationen?
(z.B. Bürgerbewegung, Partei, Gewerkschaft, Stiftung, etc.)

Ja Nein

Achtung! Wenn Nein, weiter mit Frage 12!

10. Wenn ja: in welcher/welchen Organisation/en sind Sie Mitglied?

1. _____
2. _____
3. _____

11. Wieviel Zeit verbringen Sie im Schnitt wöchentlich in diesen Organisationen?

0 – 1 Std. 1 – 2 Std. 2 – 3 Std. 3 – 4 Std. 4 – 8 Std. über 8 Std.

12. Wie oft besuchen Sie Sportveranstaltungen?

häufig gelegentlich selten gar nicht

Achtung! Wenn gar nicht, weiter mit Frage 14!

13. Wenn Sie Sportveranstaltungen besuchen, um welche Ereignisse handelt es sich überwiegend?

1. _____
2. _____
3. _____

Bereich allgemeine Mediennutzung

14. Bitte schätzen Sie: Wieviel Zeit verbringen Sie durchschnittlich am Tag mit den folgenden Medien? Geben Sie die Nutzung bitte in Minuten an.

Zeitschriften (allgemein)	Min.	Fernsehen	Min.
Sport-Zeitschriften	Min.	Radio	Min.
Buch	Min.	Tageszeitung	Min.
Internet	Min.		
wissenschaftl. Publikationen	Min.		

15. Zu welcher Tageszeit wenden Sie sich in der Regel folgenden Medien zu?

	eher morgens	im Tagesverlauf	eher abends	nachts	gar nicht
Fernsehen					
Radio					
Buch					
Tageszeitung					
Zeitschrift (allgemein)					
Sport-Zeitschrift					
Internet					

16. Welche Aufgabe(n) oder Funktion(en) haben die Medien Ihrer Meinung nach?

1. _____
2. _____
3. _____

17. Welche der von Ihnen genannten Aufgaben/ Funktionen kommen Ihrer Meinung nach zu kurz?

1. _____
2. _____
3. _____

18. Welchem Medium vertrauen Sie am ehesten? Nur eine Antwort möglich!

Fernsehen: Tageszeitung: Radio: Sportzeitschrift:

Zeitschrift (allgemein): Fachzeitschrift: Buch: Internet:

Sonstige, und zwar _____

weiß nicht:

19. Wenn Sie auf ein Medium verzichten müssten, worauf könnten Sie am ehesten verzichten? Nur eine Antwort möglich!

Fernsehen: Tageszeitung: Radio: Sportzeitschrift:

Zeitschrift (allgemein): Fachzeitschrift: Buch: Internet:

Sonstige, und zwar _____

weiß nicht:

20. Auf welches Medium könnten Sie überhaupt nicht verzichten? Nur eine Antwort möglich!

Fernsehen: Tageszeitung: Radio: Sportzeitschrift:

Zeitschrift (allgemein): Fachzeitschrift: Buch: Internet:

Sonstige, und zwar _____

weiß nicht:

21. Welche Themenbereiche sehen Sie sich im Fernsehen am liebsten an?

1. _____

2. _____

3. _____

22. Welchen Fernsehsender nutzen Sie am häufigsten? Bitte geben Sie maximal drei der von Ihnen am häufigsten genutzten Sender an!

1. _____

2. _____

3. _____

23. Welche Themen hören Sie sich im Radio am liebsten an?

1. _____
2. _____
3. _____

24. Welchen Radiosender nutzen Sie am häufigsten? Bitte geben Sie maximal drei der von Ihnen am häufigsten genutzten Sender an!

1. _____
2. _____
3. _____

25. Lesen Sie regelmäßig eine oder mehrere Tageszeitungen?

ja nein

***Achtung! Wenn Nein, weiter mit
Frage 30!***

26. Wenn ja, welche Tageszeitung(en) lesen Sie regelmäßig?

1. _____
2. _____
3. _____

27. Abonnieren Sie eine (oder mehrere) Tageszeitung(en)?

ja nein

***Achtung! Wenn Nein, weiter mit
Frage 30!***

28. Um welche Tageszeitung(en) handelt es sich?

1. _____
2. _____
3. _____

29. Welche Themen interessieren Sie in Tageszeitungen am meisten? Geben Sie bitte maximal drei Themenbereiche an und bringen Sie diese in eine Rangfolge von 1 – 3.

Politik:

Wirtschaft:

Technik und Wissenschaft:

Leserbriefe:

Zeitgeschehen:

Sonstiges, und
zwar _____

Lokales:

Feuilleton:

Anzeigen:

Kultur:

Sport:

30. Nutzen Sie das Internet?

Ja Nein

***Achtung! Wenn Nein, weiter mit
Frage 32!***

31. Welche Themenbereiche interessieren Sie im Internet am meisten?

1. _____
2. _____
3. _____

32. Welche allgemeinen Zeitschriften und Wochenzeitungen lesen Sie?

Achtung! Bitte keine Sportzeitschriften eintragen!

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Keine:

***Achtung! Wenn keine, weiter mit
Frage 34!***

33. Welche Themenbereiche interessieren Sie in diesen Zeitschriften und Wochenzeitungen am meisten?

1. _____
2. _____
3. _____

34. Wie oft lesen Sie Bücher?

häufig gelegentlich selten gar nicht

Achtung! Wenn gar nicht, weiter mit Frage 37!

35. Wieviele Bücher haben Sie im letzten Jahr gelesen?

36. Welche Themenbereiche behandelten diese Bücher?

1. _____
2. _____
3. _____

Bereich Sportmediennutzung

37. Wenn Sie sich über den Sport informieren wollen, welchem Medium wenden Sie sich dann am liebsten zu?

Fernsehen Tageszeitung Radio Internet
 Zeitschrift (allgemein) Sport-Zeitschrift Buch

Sonstige, und zwar _____
weiß nicht

38. Wenn Sie die Sportberichterstattung nutzen, welchen Sportarten wenden Sie sich dann am liebsten zu?

1. _____
2. _____
3. _____

39. Welche Sportarten werden Ihrer Meinung nach nicht genügend von den Medien berücksichtigt?

1. _____

2. _____

3. _____

weiß nicht

40. Nutzen Sie die Sportberichterstattung im Fernsehen?

Ja Nein

Achtung! Wenn Nein, weiter mit Frage 46!

41. Wie lange nutzen Sie die Sportberichterstattung im Fernsehen wöchentlich?

Minuten

42. Wann nutzen Sie die Sportberichterstattung im Fernsehen hauptsächlich?
wochentags (Montag – Freitag) am Wochenende

43. Welchen Sportarten wenden Sie sich im Fernsehen am liebsten zu?

1. _____

2. _____

3. _____

44. Welche Sportsendungen sehen Sie sich am liebsten an?

1. _____

2. _____

3. _____

45. Welche Aufgaben oder Funktionen hat die Sportberichterstattung im Fernsehen Ihrer Meinung nach?

1. _____

2. _____

3. _____

46. Nutzen Sie die Sportberichterstattung in der Tageszeitung?

Ja

Nein

Achtung! Wenn Nein, weiter mit Frage 52!

47. Wie lange lesen Sie die Sportberichterstattung in der Tageszeitung wöchentlich?

Minuten

48. Wann lesen Sie die Sportberichterstattung in der Tageszeitung hauptsächlich?

werktags (Montag – Freitag)

am Wochenende

49. Welchen Sportarten wenden Sie sich in der Tageszeitung am liebsten zu?

1. _____

2. _____

3. _____

50. Für welchen Sport interessieren Sie sich in der Tageszeitung am meisten?

lokal/regional

national

international

51. Welche Aufgaben oder Funktionen hat die Sportberichterstattung in der Tageszeitung Ihrer Meinung nach?

1. _____

2. _____

3. _____

52. Nutzen Sie die Sportberichterstattung im Radio?

Ja

Nein

Achtung! Wenn Nein, weiter mit Frage 57!

53. Wie lange nutzen Sie die Sportberichterstattung im Radio wöchentlich?

Minuten

54. Wann hören Sie die Sportberichterstattung im Radio hauptsächlich?

werktags (Montag – Freitag)

am Wochenende

55. Bei welchem Radiosender verfolgen Sie die Sportberichterstattung?

1. _____
2. _____
3. _____

56. Welche Aufgaben/ Funktionen hat die Sportberichterstattung im Radio?

1. _____
2. _____
3. _____

57. Nutzen Sie Sportangebote im Internet?

Ja Nein

Achtung! Wenn Nein, weiter mit Frage 63!

58. Wie häufig nutzen Sie Sportangebote im Internet?

häufig gelegentlich selten

59. Wann nutzen Sie die Sportangebote im Internet hauptsächlich?

morgens mittags abends nachts

60. Welchen Sportarten wenden Sie sich im Internet am liebsten zu?

1. _____
2. _____
3. _____

61. Welche Sportangebote im Internet nutzen Sie?

1. _____
2. _____
3. _____

62. Welche Aufgaben/ Funktionen hat die Sportberichterstattung im Internet?

1. _____
2. _____
3. _____

63. Lesen Sie Sport-Zeitschriften?

Ja Nein

***Achtung! Wenn Nein, weiter mit
Frage 67!***

64. Wie lange lesen Sie Sport-Zeitschriften wöchentlich?

Minuten

65. Um welche Sport-Zeitschriften handelt es sich?

1. _____
2. _____
3. _____

66. Welche Aufgaben/ Funktionen haben Sport-Zeitschriften?

1. _____
2. _____
3. _____

67. Lesen Sie Sportbücher?

Ja Nein

***Achtung! Wenn Nein, weiter mit
Frage 70!***

68. Wieviele Sportbücher haben Sie im letzten Jahr gelesen?

1 1 – 3 4 – 8 8 – 12 über 12

69. Welche Aufgaben oder Funktionen erfüllen Sportbücher?

1. _____
2. _____
3. _____

70. Wie finden Sie sich über den Sport und seine Zusammenhänge insgesamt von den Medien informiert?

sehr gut gut befriedigend ausreichend schlecht

Bereich Demographie

71. Zunächst zu Ihrer Medienausstattung: Über welche der folgenden Medien verfügen Sie in Ihrem Haushalt? Zutreffendes bitte ankreuzen.

Fernsehgerät mit Kabelanschluß
Fernsehgerät mit Satellitenanschluß
Fernsehgerät mit normaler Antenne
Premiere World
Radiogerät
Hifi-Stereoanlage
Plattenspieler
Videorecorder
CD-Spieler
DAT-Recorder
Tageszeitung vom Ort/aus der Gegend
Überregionale Zeitung
Sonntagszeitung
Wochenzeitung
Allgemeine Zeitschriften
Sportzeitschriften
Andere Zeitschriften
Allgemeine Bücher
Sportbücher
Wissenschaftliche Literatur
PC/Computer
Internetanschluß
Videotext
Telefon (analog)
Telefon ISDN
Handy
Anrufbeantworter
Faxgerät

72. Geschlecht: männlich weiblich

73. Alter: Jahre

74. Welchen Schulabschluß besitzen Sie oder streben Sie an (wenn Sie noch zur Schule gehen) ?

Volks-/ Hauptschule polytechnische Oberschule Realschule

Fachhochschulreife/ Abitur keinen

75. Wohnort: _____

76. Familienstand:

ledig geschieden verwitwet verheiratet

77. Haben Sie Kinder?

Ja Nein

78. Wenn Ja, wieviele?

Kind(er)

79. Für diese Untersuchung ist es wichtig, die finanzielle Situation zu erfragen, da Leute mit höherem Einkommen eventuell andere Lebensgewohnheiten haben als Leute mit niedrigerem Einkommen. Wenn Sie einmal alles zusammennehmen, wieviel Geld haben Sie in Ihrem Haushalt nach Abzug von Steuern und Versicherungen monatlich zur Verfügung?

bis 1400 1400 – 3000 3000 – 5000 über 5000

Vielen Dank, Sie haben uns sehr geholfen!

12.2. Codebuch

Nummer: ___ ___ ___

Bereich Freizeit

Frage 1a :

___ ___ Stunden

Frage 1b :

___ ___ Stunden

Frage 2a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Fernsehen
- 2: Radfahren
- 3: Handarbeiten
- 4: Lesen
- 5: Wandern
- 6: Musik hören
- 7: Schwimmen
- 8: Kartenspielen
- 9: Zeitung lesen
- 10: Mit Freunden treffen
- 11: Sport
- 12: Spazieren gehen
- 13: Sauna
- 14: Gartenpflege
- 15: Entspannen
- 16: Veranstaltungen besuchen
- 17: Einkaufen/ Shopping
- 18: Inline-Skaten
- 19: Golf
- 20: Joggen
- 21: Auto
- 22: Tanzen
- 23: Fußball
- 24: Computer
- 25: Familie
- 26: Modellbau
- 27: Motorradfahren
- 28: Singen
- 29: Kino
- 30: Telefonieren

- 31: Schreiben
- 32: Angeln
- 33: Malen/ Zeichnen
- 34: Reiten
- 35: Party
- 36: Haustier
- 37: Musizieren
- 38: Kochen
- 39: Fotografieren
- 40: Internet
- 41: Jugendarbeit
- 42: Fortbildung
- 43: Schießen
- 44: Handwerken
- 45: Tennis
- 46: Jagd
- 47: Skifahren/ -laufen
- 48: Politik
- 49: Vereinsarbeit
- 50: Kultur
- 51: Kegeln
- 52: Tauchen
- 53: Essengehen
- 54: Spiele
- 55: Ausgehen
- 56: Partner/ in
- 57: Hausarbeit
- 58: Ausflüge
- 59: Basteln
- 60: Briefmarken
- 61: Kirche

Frage 3a:

___ ___ Stunden

Frage 3b:

___ ___ Stunden

Frage 4:

- 0: keine Angabe
- 1: Ja
- 2: Nein

Frage 5:

- 0: keine Angabe
- 1: 0-1 Stunden
- 2: 1-2 Stunden
- 3: 2-3 Stunden
- 4: 3-4 Stunden
- 5: 4-8 Stunden
- 6: über 8 Stunden

Frage 6a,b ,c :

- | | |
|-----------------------|---------------------------|
| 0: keine Angabe | |
| 1: Fußball | 24: Tauchen |
| 2: Tennis | 25: Kegeln |
| 3: Radfahren (Straße) | 26: Darten |
| 4: Mountainbike | 27: Billard |
| 5: Schwimmen | 28: Turnen |
| 6: Gymnastik | 29: Schießen |
| 7: Badminton | 30: Leichtathletik |
| 8: Fitnesstraining | 31: Sauna |
| 9: Tanzen | 32: Reha/ Herzsport |
| 10: Joggen | 33: Schach |
| 11: Inline-Skaten | 34: Boxen |
| 12: Reiten | 35: Aerobic/ Step-Aerobic |
| 13: Golf | 36: Klettern |
| 14: Faustball | 37: Ballett |
| 15: Volleyball | 38: Kampfsport |
| 16: Squash | 39: Schlittschuhlaufen |
| 17: Tischtennis | 40: Walking |
| 18: Handball | 41: Rudern/ Kanu |
| 19: Basketball | 42: Snowboard |
| 20: Skifahren | 43: Spinning |
| 21: Rhönrad | 44: Fechten |
| 22: Wandern | 45: Hockey |
| 23: Langlauf (Ski) | 46: Tamburello |

Frage 7:

- 0: keine Angabe
- 1: Ja
- 2: Nein

Frage 8:

__ __ Vereine

Frage 9:

- 0: keine Angabe
- 1: Ja
- 2: Nein

Frage 10a, b, c :

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 0: keine Angabe | 20: Naturschutzbund |
| 1: Greenpeace | 21: Berufsverband |
| 2: Kirchenvorstand | 22: Heimatbund |
| 3: Partei | 23: Karnevalsverein |
| 4: Kolpingverein | 24: WWF |
| 5: Gewerkschaft | 25: SOS-Kinderdörfer |
| 6: Feuerwehr | 26: Fernfahrer-Club |
| 7: Kur- und Verkehrsverein | 27: Deutscher Alpenverein |
| 8: Schützenverein | 28: Amnesty International |
| 9: DRK | 29: Pfadfinder |
| 10: Chor/Musikverein | 30: Studentenverbindung |
| 11: KJG | 31: Tierschutzverein |
| 12: DLRG | 32: Bürgerinitiative |
| 13: Lions Club | 33: Deutsche Herzstiftung |
| 14: Werbegemeinschaft | 34: Caritas |
| 15: CVJM | 35: Frauenvereinigung |
| 16: SGV | 36: Jagdverband |
| 17: Malteser Hilfsdienst | 37: Obdachlosenhilfe |
| 18: Pfarrgemeinderat | 38: Dombauverein |
| 19: Liturgiekreis | 39: Arbeiter Samariter Bund |

Frage 11:

- 0: keine Angabe
- 1: 0-1 Stunden
- 2: 1-2 Stunden
- 3: 2-3 Stunden
- 4: 3-4 Stunden
- 5: 4-8 Stunden
- 6: über 8 Stunden

Frage 12:

- 0: keine Angabe
- 1: häufig
- 2: gelegentlich
- 3: selten
- 4: gar nicht

Frage 13a, b, c :

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| 0: keine Angabe | 21: Eishockey |
| 1: Turnen | 22: Golf |
| 2: Fußball | 23: Boxen |
| 3: Reitsport | 24: Schießen |
| 4: Tanzen | 25: Tischtennis |
| 5: Tennis | 26: Kampfsport |
| 6: Golf | 27: Aerobic |
| 7: Leichtathletik | 28: Surfen |
| 8: Motorsport | 29: Triathlon |
| 9: Ski | 30: Skispringen |
| 10: Radsport | 31: Schwimmen |
| 11: Segeln | 32: Hundesport |
| 12: Volleyball | 33: Funsport |
| 13: Handball | 34: Rudern |
| 14: American Football | 35: Schach |
| 15: Bob | 36: Wasserball |
| 16: Rodeln | 37: Badminton |
| 17: Skeleton | 38: Fechten |
| 18: Basketball | 39: Squash |
| 19: Dart | 40: Baseball |
| 20: Inline-Skaten | 41: Hockey |

Bereich allgemeine Mediennutzung**Frage 14a:**

Fernsehen: ___ ___ ___ Minuten

Frage 14b:

Radio: ___ ___ ___ Minuten

Frage 14c:

Tageszeitung: ___ ___ ___ Minuten

Frage 14d:

Zeitschriften: ___ ___ ___ Minuten

Frage 14e:

Sportzeitschriften: ___ ___ ___ Minuten

Frage 14f:

Buch : ___ ___ ___ Minuten

Frage 14g:

Internet: ___ ___ ___ Minuten

Frage 14h:

wissenschaftl. Publik.: ___ ___ ___ Minuten

Frage 15a (Fernsehen):

- 1: eher morgens
- 2: im Tagesverlauf
- 3: eher abends
- 4: nachts
- 5: gar nicht

Frage 15b (Radio):

- 1: eher morgens
- 2: im Tagesverlauf
- 3: eher abends
- 4: nachts
- 5: gar nicht

Frage 15c (Buch):

- 1: eher morgens
- 2: im Tagesverlauf
- 3: eher abends
- 4: nachts
- 5: gar nicht

Frage 15e (Zeitschrift allgemein):

- 1: eher morgens
- 2: im Tagesverlauf
- 3: eher abends
- 4: nachts
- 5: gar nicht

Frage 15g (Internet):

- 1: eher morgens
- 2: im Tagesverlauf
- 3: eher abends
- 4: nachts
- 5: gar nicht

Frage 16a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Information
- 2: Unterhaltung
- 3: Bildung
- 4: Werbung
- 5: Missstände kritisieren

Frage 17a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Information
- 2: Unterhaltung
- 3: Missstände kritisieren
- 4: Keine
- 5: Bildung

Frage 18:

- 0: keine Angabe
- 1: Fernsehen
- 2: Tageszeitung
- 3: Radio
- 4: Sportzeitschrift
- 5: Zeitschrift (allgemein)
- 6: Fachzeitschrift
- 7: Buch
- 8: Internet
- 9: weiß nicht

Frage 15d (Tageszeitung):

- 1: eher morgens
- 2: im Tagesverlauf
- 3: eher abends
- 4: nachts
- 5: gar nicht

Frage 15f (Sportzeitschrift):

- 1: eher morgens
- 2: im Tagesverlauf
- 3: eher abends
- 4: nachts
- 5: gar nicht

- 6: Kommunikation
- 7: Anregen
- 8: Entspannung/ Ablenkung
- 9: Meinungsbildung
- 10: Hintergrundinformation
- 11: Kontrolle

- 6: Lokales/ Regionales
- 7: Anregen
- 8: Kommunikation
- 9: Entspannung/ Ablenkung
- 10: Meinungsbildung
- 11: Kontrolle

Frage 19:

- 0: keine Angabe
- 1: Fernsehen
- 2: Tageszeitung
- 3: Radio
- 4: Sportzeitschrift
- 5: Zeitschrift (allgemein)
- 6: Fachzeitschrift
- 7: Buch
- 8: Internet
- 9: weiß nicht

Frage 20:

- 0: keine Angabe
- 1: Fernsehen
- 2: Tageszeitung
- 3: Radio
- 4: Sportzeitschrift
- 5: Zeitschrift (allgemein)
- 6: Fachzeitschrift
- 7: Buch
- 8: Internet
- 9: weiß nicht

Frage 21a, b, c :

- | | |
|--------------------|------------------|
| 0: keine Angabe | 12: Talkshows |
| 1: Nachrichten | 13: Wirtschaft |
| 2: Fiction (Filme) | 14: Werbung |
| 3: Kultur | 15: Natur |
| 4: Sport | 16: Serien |
| 5: Dokumentationen | 17: Reportagen |
| 6: Krimi | 18: Comedy |
| 7: Magazine | 19: Musik |
| 8: Politik | 20: Quizshows |
| 9: Unterhaltung | 21: Zeichentrick |
| 10: Soaps | 22: Reisen |
| 11: Wissenschaft | 23: Shows |

Frage 22a, b, c :

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 0: keine Angabe | 16: Premiere World |
| 1: ARD | 17: N-tv |
| 2: ZDF | 18: VIVA |
| 3: RTL | 19: arte |
| 4: SAT1 | 20: MTV |
| 5: Pro 7 | 21: TM 3 |
| 6: WDR | 22: Phoenix |
| 7: Bayern 3 | |

- | | |
|---------------|---------------|
| 8: 3 Sat | 23: SWR 3 |
| 9: NTV | 24: HR 3 |
| 10: N 3 | 25: MDR |
| 11: Eurosport | 26: CNN |
| 12: Vox | 27: VIVA 2 |
| 13: RTL 2 | 28: RAI 3 |
| 14: Kabel 1 | 29: Super RTL |
| 15: DSF | 30: N 24 |

Frage 23a, b, c :

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 0: keine Angabe | |
| 1: Nachrichten | 11: Wissenschaft |
| 2: Lokales | 12: Verkehrsmeldungen |
| 3: Politik | 13: Kultur |
| 4: Religion | 14: Hörspiele |
| 5: Musik | 15: Kommentare |
| 6: Talk | 16: Magazine |
| 7: Wetter | 17: Wirtschaft |
| 8: Sport | 18: Werbung |
| 9: Comedy | 19: Reportagen |
| 10: Veranstaltungstips | 20: Gewinnspiele |

Frage 24a, b, c :

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 0: keine Angabe | |
| 1: Radio Sauerland | 21: Deutschland Radio |
| 2: WDR 4 | 22: BFBS |
| 3: MDR | 23: RPR 1 |
| 4: WDR 5 | 24: SWR 3 |
| 5: WDR 3 | 25: Hellweg Radio |
| 6: Eins live | 26: Antenne Bayern |
| 7: WDR 2 | 27: BBC |
| 8: WDR | 28: NBC |
| 9: FFN | 29: Radio Köln |
| 10: RTL oldie | 30: HR 1 |
| 11: NDR 1 | 31: Planet Radio |
| 12: FFH | 32: HR 2 |
| 13: HR 3 | 33: HR 4 |
| 14: Jam FM | 34: Deutschlandfunk |
| 15: Sachsen Anhalt | 35: Internet-Radio |
| 16: NDR 3 | 36: SWR 1 |
| 17: NDR 2 | 37: SWR 4 |
| 18: Radio Fritz | 38: RPR 2 |
| 19: BR 3 | 39: Radio Erft |
| 20: Radio Energy | 40: Radio Berg |

Frage 25:

- 0: keine Angabe
- 1: Ja
- 2: Nein

Frage 26a, b, c:

- | | |
|------------------------------------|------------------------------|
| 0: keine Angabe | 14: Frankfurter Rundschau |
| 1: Westfalenpost | 15: Gießener Anzeiger |
| 2: FAZ | 16: Wetterauer Kreisanzeiger |
| 3: Kölner Express | 17: Gießener Allgemeine |
| 4: Westfälische Rundschau | 18: Wetzlarer neue Zeitung |
| 5: Welt am Sonntag | 19: Butzbacher Zeitung |
| 6: Bild am Sonntag | 20: die tageszeitung |
| 7: Welt | 21: Kölnische Rundschau |
| 8: Der Patriot | 22: 20 Minuten |
| 9: Westdeutsche allgemeine Zeitung | 23: Köln Extra |
| 10: Handelsblatt | 24: Kölner Morgen |
| 11: Hellweger Anzeiger | 25: Rheinische Post |
| 12: Kölner Stadt-Anzeiger | 26: Financial Times |
| 13: Süddeutsche Zeitung | 27: Hamburger Abendblatt |

Frage 27:

- 0: keine Angabe
 1: Ja
 2: Nein

Frage 28a, b, c :

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 0: keine Angabe | 13: Waldecker Landeszeitung |
| 1: Westfalenpost | 14: Süddeutsche Zeitung |
| 2: Sauerlandkurier | 15: Kölner Stadtanzeiger |
| 3: Bild am Sonntag | 16: Gießener Anzeiger |
| 4: Westfälische Rundschau | 17: Frankfurter Rundschau |
| 5: Westfalenblatt | 18: Wetzlarer Neue Zeitung |
| 6: Neue Westfälische | 19: Gießener Allgemeine |
| 7: Der Patriot | 20: Wetterauer Kreisanzeiger |
| 8: Handelsblatt | 21: Kölnische Rundschau |
| 9: Welt | 22: die tageszeitung |
| 10: FAZ | 23: Rheinische Post |
| 11: Kölner Express | 24: Financial Times |
| 12: Rheinischer Merkur | 25: Hamburger Abendblatt |

Frage 29a (Platz 1), b (Platz 2), c (Platz 3) :

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 0: keine Angabe | 6: Anzeigen |
| 1: Politik | 7: Leserbriefe |
| 2: Lokales | 8: Kultur |
| 3: Wirtschaft | 9: Zeitgeschehen |
| 4: Feuilleton | 10: Sport |
| 5: Technik und Wissenschaft | 11: Sonstiges |

Frage 30:

- 0: keine Angabe
 1: Ja
 2: Nein

Frage 31a, b, c :

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 0: keine Angabe | 18: Kultur |
| 1: Stellenangebote | 19: Chat |
| 2: Sport | 20: Foto |
| 3: Reisen | 21: Auktionen |
| 4: News | 22: E-Mail |
| 5: Downloadseiten/ Software | 23: Musik |
| 6: Dienstleistungen/ Ratgeber | 24: Erotik |
| 7: Bestellmöglichkeiten/ Shopping | 25: Spiele |
| 8: Wirtschaft | 26: Medien |
| 9: Unterhaltung | 27: Wetter |
| 10: Online-Banking | 28: Politik |
| 11: Surfen | 29: Literatur |
| 12: Wissenschaft | 30: Mode |
| 13: Auto | 31: Veranstaltungshinweise |
| 14: Computer | 32: Tierschutz |
| 15: Technik | 33: Kontaktanzeigen |
| 16: Medizin | 34: Architektur/ Haus |
| 17: Börse | 35: Datenbanken |

Frage 32a, b, c, d:

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 0: keine | 52: TV Spielfilm |
| 1: Spiegel | 53: PC Welt |
| 2: Focus | 54: Burda |
| 3: Stern | 55: Die Woche |
| 4: Bunte | 56: Die Zeit |
| 5: Ökotest | 57: Max |
| 6: Auf einen Blick | 58: Brigitte |
| 7: Freundin | 59: Connect |
| 8: Schöner Wohnen | 60: Porz Aktuell |
| 9: Tina | 61: Sonntagmorgenmagazin |
| 10: Bild der Frau | 62: Globo |
| 11: Für Sie | 63: Travel Talk |
| 12: Lisa | 64: TV Klar |
| 13: TV Hören und Sehen | 65: Flora |
| 14: Lea | 66: Motorrad |
| 15: DM | 67: Funkuhr |
| 16: Men's Health | 68: Fernsehwoche |
| 17: Cash | 69: Theater heute |
| 18: Kapital | 70: Opernwelt |
| 19: Auto Bild | 71: Die Aktuelle |
| 20: Playboy | 72: Frau im Leben |
| 21: Cosmopolitan | 73: Eltern |
| 22: Laura | 74: Mobile |
| 23: Amica | 75: Bravo Girl |
| 24: Mädchen | 76: MAZ |
| 25: Für Sie | 77: National Geographic |
| 26: GEO | |

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 27: Hörzu | 78: Petra |
| 28: Bella | 79: Börse Online |
| 29: Time Magazine | 80: Vogue |
| 30: Super Illu | 81: The Economist |
| 31: P.M. | 82: Das goldene Blatt |
| 32: Motorrad | 83: Bildwoche |
| 33: Gitarre | 84: Fritz |
| 34: Das Beste | 85: Focus Money |
| 35: PC Prof | 86: Schöner Essen |
| 36: Computer Bild | 87: PC go |
| 37: Auto Hifi | 88: TV Today |
| 38: Stereo | 89: Stiftung Warentest |
| 39: TV Movie | 90: Joy |
| 40: ADAC Motorwelt | 91: Gala |
| 41: Tomorrow | 92: Glücks Revue |
| 42: Online Today | 93: Kölner Wochenspiegel |
| 43: Frau im Spiegel | 94: Wirtschaftswoche |
| 44: Gong | 95: Flug Revue |
| 45: Freizeit Revue | 96: Neue Revue |
| 46: Neue Post | 97: Elle |
| 47: Journal für die Frau | 98: Marktplatz |
| 48: Essen und Trinken | 99: PC Welt |
| 49: Mein schöner Garten | 100: Titanic |
| 50: Allegra | 101: Vinum |
| 51: Finanzen | 102: Internet World |

Frage 33a, b, c:

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 0: keine Angabe | |
| 1: Gesundheit/ Medizin | 23: Fernsehprogramme |
| 2: Kosmetik | 24: Kommentare |
| 3: Mode | 25: Horoskop |
| 4: Gesellschaftliches | 26: Biologie/ Natur/ Umwelt |
| 5: Wirtschaft | 27: Ratgeber |
| 6: Forschung und Wissenschaft | 28: Kurzromane |
| 7: Politik | 29: Musik |
| 8: Testergebnisse | 30: Film |
| 9: Fachberichte | 31: Geschichte |
| 10: Aktuelles | 32: Erotik |
| 11: Familie | 33: Computer |
| 12: Partnerschaft | 34: Internet |
| 13: Rätsel | 35: Zeitgeschehen |
| 14: Reisen | 36: Anzeigen |
| 15: Kultur | 37: Leserbriefe |
| 16: Kochen/ Rezepte | 38: Medien |
| 17: Basteln | 39: Lifestyle |
| 18: Sport | 40: Humor |
| 19: Interviews | 41: Ausland |
| 20: Garten | 42: Feuilleton |
| 21: Haus und Wohnung | 43: Börse |
| 22: Tiere | 44: Religion |

Frage 34:

- 0: keine Angabe
- 1: häufig
- 2: gelegentlich
- 3: selten
- 4: gar nicht

Frage 35:

___ ___ ___ Bücher

Frage 36a, b, c :

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| 0: keine Angabe | 19: Berichte |
| 1: Romane | 20: Theologie |
| 2: Biographien | 21: Politik |
| 3: Religion | 22: Comedy/ Humor |
| 4: Geschichte | 23: Musik |
| 5: Liebe | 24: Lyrik |
| 6: Abenteuer | 25: Natur |
| 7: Krimi | 26: Astrologie |
| 8: Frauenliteratur | 27: Belletristik |
| 9: Wandern | 28: Wirtschaft |
| 10: Gartenarbeit | 29: Kochen |
| 11: Fachliteratur/ Wissenschaft | 30: Kunst |
| 12: Esoterik | 31: Kultur |
| 13: Philosophie | 32: Horror |
| 14: Psychologie | 33: Fantasy |
| 15: Reisen | 34: Kinder- u. Jugendbücher |
| 16: Sport | 35: Märchen |
| 17: Gesundheit | 36: Soziologie |
| 18: Science Fiction | 37: Pädagogik |

Bereich Sportmediennutzung**Frage 37:**

- 1: Fernsehen
- 2: Tageszeitung
- 3: Radio
- 4: Internet
- 5: Zeitschrift (allgemein)
- 6: Sportzeitschrift
- 7: Buch
- 8: Sonstige
- 9: weiß nicht

Frage 38a, b, c :

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 0: keine Angabe | 25: Frauensport |
| 1: Tennis | 26: Dart |
| 2: Leichtathletik | 27: Tischtennis |
| 3: Reiten | 28: Basketball |
| 4: Golf | 29: American Football |
| 5: Formel 1 | 30: Inline-Skaten |
| 6: Schwimmen | 31: Snowboard |
| 7: Volleyball | 32: Gymnastik |
| 8: Ski alpin | 33: Trampolinspringen |
| 9: Fußball | 34: Triathlon |
| 10: Eiskunstlauf | 35: Biathlon |
| 11: Turnen | 36: Wintersport |
| 12: Boxen | 37: Motorsport |
| 13: Tanzen | 38: Kraftsport |
| 14: Skispringen | 39: Kampfsport |
| 15: Tauchen | 40: Billard |
| 16: Radsport | 41: Surfen |
| 17: Baseball | 42: Segeln |
| 18: Motorradrennen | 43: Hundesport |
| 19: Schießen | 44: Funsport |
| 20: Bob | 45: Badminton |
| 21: Rodeln | 46: Fechten |
| 22: Skeleton | 47: Bodybuilding |
| 23: Handball | 48: Squash |
| 24: Eishockey | 49: Hockey |

Frage 39a, b, c :

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 0: keine Angabe | 29: Eiskunstlaufen |
| 1: weiß nicht | 30: Schwimmen |
| 2: Behindertensport | 31: Inline-Skaten |
| 3: Badminton | 32: Frauensport |
| 4: Bob | 33: Dart |
| 5: Volleyball | 34: Baseball |
| 6: Tischtennis | 35: American Football |
| 7: Reiten | 36: BMX- Rad fahren |
| 8: Turmspringen | 37: Gymnastik |
| 9: Segeln | 38: Trampolin |
| 10: Motorsport | 39: Kampfsport |
| 11: Golf | 40: Breitensport |
| 12: Skilanglauf | 41: Billard |
| 13: Tanzen | 42: Triathlon |
| 14: Tauchen | 43: Radsport |
| 15: Leichtathletik | 44: Klettern |
| 16: Kraftsport | 45: Wasserski |
| 17: Turnen | 46: Bogenschießen |
| 18: Surfen | |

-
- | | |
|------------------|------------------|
| 19: Snowboard | 47: Trendsport |
| 20: Mountainbike | 48: Skifahren |
| 21: Squash | 49: Tennis |
| 22: Schießen | 50: Rudern/ Kanu |
| 23: Schach | 51: Hundesport |
| 24: Basketball | 52: Eishockey |
| 25: Hockey | 53: Wasserball |
| 26: Rodeln | 54: Fechten |
| 27: Skeleton | 55: Moto Cross |
| 28: Handball | 56: Boxen |

Frage 40:

- 0: keine Angabe
- 1: Ja
- 2: Nein

Frage 41:

___ ___ ___ Minuten

Frage 42:

- 0: keine Angabe
- 1: wochentags
- 2: am Wochenende

Frage 43a, b, c :

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 0: keine Angabe | 23: Trampolinspringen |
| 1: Tennis | 24: Bob |
| 2: Wintersport | 25: Rodeln |
| 3: Leichtathletik | 26: Motorsport |
| 4: Fußball | 27: Triathlon |
| 5: Golf | 28: Basketball |
| 6: Formel 1 | 29: Biathlon |
| 7: Volleyball | 30: Motorsport |
| 8: Skifahren | 31: Eishockey |
| 9: Eiskunstlauf | 32: Snowboard |
| 10: Turnen | 33: Wassersport |
| 11: Boxen | 34: Kraftsport |
| 12: Gymnastik/Aerobic | 35: Tischtennis |
| 13: Reiten | 36: Inline-Skaten |
| 14: Schwimmen | 37: Kampfsport |
| 15: Radsport | 38: Funsport |
| 16: Motorradrennen | 39: Schießen |
| 17: Handball | 40: Badminton |
| 18: Tanzen | 41: Ringen |
| 19: Billard | 42: Fechten |
| 20: Skispringen | 43: Surfen |
| 21: Dart | 44: Segeln |
| 22: American Football | 45: Rudern/ Kanu |

Frage 44a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Live-Übertragungen
- 2: Aktuelles Sportstudio
- 3: Sportschau
- 4: Sportschau extra
- 5: ran
- 6: Motobike
- 7: Sport kurios
- 8: Start your Engines
- 9: Sport extra
- 10: Sport im Westen
- 11: Auto Motor & Sport TV
- 12: Hattrick
- 13: Doppelpass
- 14: Inside NBA
- 15: Inteam
- 16: DSF-Montagsspiel
- 17: Speedworld
- 18: AXN
- 19: Fit for Fun
- 20: DSF Boxen
- 21: Sportkalender
- 22: DSF-Fußballstammtisch
- 23: Blickpunkt Sport
- 24: Flutlicht

Frage 45a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Information
- 2: Unterhaltung
- 3: Werbung
- 4: Kommentierung
- 5: Bildung
- 6: Animation
- 7: Hintergrundinformation
- 8: Kommunikation
- 9: Integration

Frage 46:

- 0: keine Angabe
- 1: Ja
- 2: Nein

Frage 47:

__ __ __ Minuten

Frage 48:

- 0: keine Angabe
- 1: werktags
- 2: am Wochenende

Frage 49a, b, c :

0: keine Angabe

1: Tennis

2: Wintersport

3: Turnen

4: Reiten

5: Fußball

6: Leichtathletik

7: Formel 1

8: Skifahren

9: Allgemein

10: Radsport

11: Volleyball

12: Handball

13: Basketball

14: Motorsport

15: Triathlon

16: Bob

17: Golf

18: Boxen

19: Eiskunstlauf

20: Schwimmen

21: Skispringen

22: Schach

23: Eishockey

24: Tanzen

25: Tischtennis

26: Schießen

27: Baseball

28: Rudern/ Kanu

Frage 50:

0: keine Angabe

1: lokal/ regional

2: national

3: international

Frage 51a, b, c :

0: keine Angabe

1: Information

2: Hintergrundinformation

3: Animation/ Anregung

4: Veranstaltungstipps

5: Entspannung

6: Unterhaltung

7: Kommentar

8: Bildung

9: Werbung

10: Kommunikation

Frage 52:

0: keine Angabe

1: Ja

2: Nein

Frage 53:

___ ___ ___ Minuten

Frage 54:

0: keine Angabe

1: werktags

2: am Wochenende

Frage 55a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Radio Sauerland
- 2: WDR 2
- 3: Eins live
- 4: FFH
- 5: FFN
- 6: BR 3
- 7: Radio Energy
- 8: Radio Köln
- 9: HR 3
- 10: HR 1
- 11: SWR 3
- 12: RPR 1

Frage 56a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Information
- 2: Unterhaltung
- 3: Animation
- 4: Bildung

Frage 57:

- 0: keine Angabe
- 1: Ja
- 2: Nein

Frage 58:

- 0: keine Angabe
- 1: häufig
- 2: gelegentlich
- 3: selten

Frage 59:

- 0: keine Angabe
- 1: morgens
- 2: mittags
- 3: abends
- 4: nachts

Frage 60a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Fußball
- 2: Leichtathletik
- 3: Formel 1
- 4: Veranstaltungen
- 5: Tennis
- 6: Triathlon
- 7: Radsport
- 8: Ski
- 9: Basketball
- 10: Fitness
- 11: Golf
- 12: Rodeln
- 13: Boxen
- 14: Gymnastik
- 15: Schwimmen
- 16: Eishockey
- 17: Snowboard
- 18: Surfen
- 19: Volleyball
- 20: Baseball
- 21: Handball
- 22: Kampfsport
- 23: Squash
- 24: American Football
- 25: Tanzen
- 26: Motorsport
- 27: Fechten
- 28: Hockey

Frage 61a, b, c :

- | | |
|---|--|
| 0: keine Angabe | 8: ran |
| 1: Homepages von Sportsendungen/ Sportkanälen | 9: www.sport1.de |
| 2: Homepages von Sportlern/ Vereinen/ Verb. | 10: www.sportbild.de |
| 3: Sportwetten | 11: boxen.de |
| 4: Veranstaltungstermine | 12: aol Sportdienst |
| 5: Homepages von Sportfirmen | 13: Formel1.de |
| 6: News | 14: T-online Sport |
| 7: Sportschau | 15: Homepages v.
Sportzeitschriften |

Frage 62a, b, c :

- | | |
|------------------|---------------------------|
| 0: keine Angabe | |
| 1: Information | 4: Werbung |
| 2: Unterhaltung | 5: Animation |
| 3: Kommunikation | 6: Hintergrundinformation |

Frage 63:

- 0: keine Angabe
1: Ja
2: Nein

Frage 64:

__ __ __ Minuten

Frage 65a, b, c :

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 0: keine Angabe | 21: DBB-Magazin |
| 1: Bike | 22: Handball |
| 2: Kicker | 23: Unser Pferd |
| 3: Sport Bild | 24: Cavallo |
| 4: Mountainbike | 25: Tour |
| 5: Motorsport | 26: Surf |
| 6: Visier | 27: Sport & Fitness |
| 7: Fit for fun | 28: Reitsport |
| 8: Men's health | 29: Basketball |
| 9: Shape | 30: Flex |
| 10: Bravo Sport | 31: Ski |
| 11: (Sports) | 32: Onboard |
| 12: Auto Motor Sport | 33: Wir im Sport (LSB) |
| 13: Triathlet | 34: Tauchen |
| 14: Runnersworld | 35: Yacht |
| 15: Sportiv | 36: Sport Revue |
| 16: Tennis | 37: Köln-Sport |
| 17: Skiläufer | 38: Palstek |
| 18: Golf | 39: Mare |
| 19: Sportfishing | 40: Basketball |
| 20: Athletik | 41: Kanu-Magazin |

Frage 66a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Information
- 2: Ratgeber
- 3: Werbung
- 4: Unterhaltung
- 5: Entspannung
- 6: animateur
- 7: Bildung
- 8: Hintergrundinformation
- 9: Meinungsbildung

Frage 67:

- 0: keine Angabe
- 1: Ja
- 2: Nein

Frage 68:

- 0: keine Angabe
- 1: 1
- 2: 1-3
- 3: 4-8
- 4: 8-12
- 5: über 12

Frage 69a, b, c :

- 0: keine Angabe
- 1: Information
- 2: Unterhaltung
- 3: Bildung
- 4: Hintergrundinformation
- 5: Ratgeber

Frage 70:

- 0: keine Angabe
- 1: sehr gut
- 2: gut
- 3: befriedigend
- 4: ausreichend
- 5: schlecht

Bereich Demographie

Frage 71 (0= nicht vorhanden; 1= vorhanden):

- 1: Fernsehgerät mit Kabelanschluss
- 2: Fernsehgerät mit Satellitenanschluss
- 3: Fernsehgerät mit normaler Antenne
- 4: Premiere World
- 5: Radiogerät
- 6: Hifi-Stereoanlage
- 7: Plattenspieler
- 8: Videorecorder
- 9: CD-Spieler
- 10: DAT-Recorder
- 11: Tageszeitung vom Ort/ aus der Region
- 12: Überregionale Zeitung
- 13: Sonntagszeitung
- 14: Wochenzeitung
- 15: Allgemeine Zeitschriften
- 15: Sportzeitschriften
- 16: Andere Zeitschriften
- 17: Allgemeine Bücher
- 18: Sportbücher
- 19: Wissenschaftliche Literatur
- 20: PC/ Computer
- 21: Internetanschluss
- 22: Videotext
- 23: Telefon (analog)
- 24: Telefon ISDN
- 25: Handy
- 26: Anrufbeantworter
- 27: Faxgerät

Frage 72:

- 0: keine Angabe
- 1: männlich
- 2: weiblich

Frage 73:

- 1: 15-19 Jahre
- 2: 20-29 Jahre
- 3: 30-39 Jahre
- 4: 40-49 Jahre
- 5: 50-59 Jahre
- 6: 60-64 Jahre
- 7: 65 Jahre und älter

Frage 74:

- 0: keine Angabe
- 1: Volks-/ Hauptschule
- 2: polytechnische Oberschule
- 3: Realschule
- 4: Fachhochschulreife/ Abitur
- 5: keinen

Frage 75:

- 0: keine Angabe
- 1: Köln
- 2: Gießen
- 3: Olsberg

Frage 76:

- 0: keine Angabe
- 1: ledig
- 2: geschieden
- 3: verwitwet
- 4: verheiratet

Frage 77:

- 0: keine Angabe
- 1: Ja
- 2: Nein

Frage 78:

___ Kinder

Frage 79:

- 0: keine Angabe
- 1: bis 1400
- 2: 1400-3000
- 3: 3000-5000
- 4: über 5000

12.3. Lebenslauf

von Thorsten Schauerte

- 07.01.1970** geboren in Neheim-Hüsten (heute Arnsberg)
- 1976 – 1980** Kardinal von Galen Grundschule Olsberg
- 1980 – 1989** Gymnasium Petrinum Brilon
Abschluß: Allgemeine Hochschulreife
- 1989** Wehrdienst in Goslar
- 1989 – 1990** Zivildienst an der Willy-Weyer Sportschule in Hachen
- 1991 – 2000** Studium der Sportwissenschaften mit Schwerpunkt Sportpublizistik an der Deutschen Sporthochschule Köln
Abschluß: Dipl.-Sportlehrer
- 2000 – 2002** Promotionsstudium an der Justus-Liebig-Universität Gießen
Abschluß: Dr. phil.