

Jens Wernecken

Wir und die anderen ...

Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports

Berlin: Vistas 2000. – 530 S.

(Beiträge des Instituts für Sportpublizistik; 6)
ISBN 3-89158-271-4

In der aus seiner Dissertation am Institut für Sportpublizistik der Universität Münster hervorgegangenen Studie setzt sich Jens Wernecken das Ziel, Entstehung, Verwendung, Qualität und Funktionen nationaler Stereotypen im Mediensport zu untersuchen und Fragen wie „Was ist typisch deutsch?“ oder „Wie schätzen Deutsche im Sport sich selber (resp. ihre Landsleute), wie schätzen sie Vertreter anderer Nationen ein?“ zu klären. Er versteht seine Untersuchung als Grundlagenarbeit zur „Image-Forschung“ im Kontext der Medien.

Die empirischen Untersuchungsdaten wurden 1995 mittels Analyse und Interpretation der Sportberichterstattung der Medien Zeitung und Fernsehen sowie durch Publikumsbefragungen (Stadioninterview, Passantenbefragung und Telefoninterview) erhoben. Diese mehrmethodische Vorgehensweise soll ermöglichen, die Konstrukte der „Sportmedienrealität“ zu den Publikumsbildern in Bezug bringen zu können.

In einem ausführlichen ersten Teil (ca. 140 S.) wird der aktuelle Forschungsstand im Hinblick auf die Dimensionen und den sozialen Stellenwert des Sports, den Mediensport, die Wirkungen der Massenmedien, die Medienbilder und Publikumsbilder gesichtet. Außerdem werden die für die Untersuchung wichtigsten Begriffe (Image, Stereotyp etc.) definiert und abgegrenzt. Erst im sechsten Kapitel werden Leitfragen und Hypothesen aufgestellt und dann im siebten das „Untersuchungsdesign“ erläutert. Das achte Kapitel enthält dann die Ergebnisse der Untersuchung, gegliedert nach Methoden. Zum Schluss folgt die Diskussion der Ergebnisse in Form einer „Hypothesendiskussion“.

Die Diskussion des Themas „Sport“ verlange die Berücksichtigung von Wirtschaft, Medien und sozialen Faktoren. Sportlichkeit könne als Leitbild oder Erscheinungsform der modernen Gesellschaft gesehen werden, wobei seine (soziale) Bedeutung eine erhebliche Veränderung erfahren habe. Seit den 50er Jahren sei das

Interesse am aktiven Sport stetig gewachsen. Die Art der sportlichen Tätigkeit und ihr Stellenwert habe sich in verschiedenen Bereichen ständig gewandelt: (i) die sportlichen Aktivitäten hätten sich vom organisierten Sport (Vereinsport) zu nicht organisierten Sportaktivitäten (individuelles Sporttreiben) verlagert; (ii) die Anhängerschaft des Passivsports (Besuch von Sportveranstaltungen, Konsum von Mediensport als Unterhaltung) habe in den 80er und 90er Jahren zugenommen; (iii) seit Mitte der 80er Jahre habe sich auch das Interesse von Wirtschaft und Medien vermehrt dem Sport zugewandt, was zu einer sozialen Aufwertung des Sports geführt habe.

Medien haben den Sport vermarktet und instrumentalisiert: Am offensichtlichsten zeichnet sich dies an der Inszenierung des kommerzialisierten Schau- und Spitzensports ab, der heute ganz auf die Unterhaltungs- und Konsumbedürfnisse der Gesellschaft ausgerichtet ist. Es ergibt sich ein stabiles „magisches Dreieck“ der Wechselwirkungen zwischen Medien, Sport und Wirtschaft.

Die Sportberichterstattung im Fernsehen und in den Printmedien sind publikums- und marktabhängig und damit den Gesetzen des Marktes unterworfen: Diese bringen eine Uniformierung der Berichterstattung, die sich formal, stilistisch und inhaltlich in einer weit reichenden „intermediären Konvergenz“ niederschlägt. Für die Tageszeitungen ist ein umfangreiches, aktuelles, ereignisreiches Sportangebot Verkaufsinstrument. Die Sportberichterstattung im Vergleich zwischen verschiedenen *Tageszeitungen* ist weitgehend konform, maßgeblich dafür sind Selektions- und Konstruktionsfaktoren des Sportjournalismus. Für die Sportberichterstattung im *Fernsehen* ist ein „duales Rezeptionsverhalten“ (S. 83) zu beobachten: die privaten und die öffentlich-rechtlichen Sender haben ein entweder eher unterhaltungssuchendes bzw. ein eher informationsorientiertes Zielpublikum. Im intermediären Konkurrenzkampf hat die Sportberichterstattung im Fernsehen gegenüber der in den Zeitungen Überhand genommen. Als Gründe dafür sind u.a. Reichweitenverluste und geringe Nutzungsdauer der Tageszeitungen auszumachen.

Die Funktionalisierung des Sports in den Medien bringt eine sprachliche Effekt-Orientierung mit sich: Wettbewerbsorientierte Sportberichterstattung erfordert eine marktfähige Sprache. Merkmale dieser Sprache sind:

einfache, verständliche Sätze, Bildhaftigkeit, beschränkte Lexik und ein begrenztes Repertoire von Redewendungen, Übertreibungen, rhetorischen Fragen, Klangfiguren.

Für die massenkommunikative Publikums- und Wirkungsforschung steht der Transfer der „Medienrealität“ zum Publikum und deren Rezeption durch das Publikum im Mittelpunkt. Die in den 70er Jahren entwickelten Ansätze des „Agenda-Settings“ und der „Kultivierungshypothese“ haben die Bedeutung der Individualität der Rezipienten hervorgehoben. Ihr Wissen, ihre Aufmerksamkeit und ihr Problembewusstsein bestimmen ihren Umgang mit der durch die Medien gelieferten Information. Diese kann mitbestimmen, *worüber* Rezipienten denken, aber nicht *was* sie denken. Bei der Kultivierungshypothese stehen die langfristigen Auswirkungen der Medien im Vordergrund des Interesses. Nach dieser Hypothese entstehen die Bilder, welche die Menschen sich von etwas machen, die „Publikumsbilder“, weniger aus Primärerfahrungen des Individuums als aus Medieneinfahrungen. „Medienrealität“, also das durch die Medien vermittelte Bild der Realität, bezieht sich zwar grundsätzlich auf „die Welt“, entspringt aber einem „vielfachen Interpretations-, Auswahl- und Konstruktionsprozess“ (S. 104) und vermittelt dadurch eine „modifizierte Realität“, auch der „Sportmedien-Realität“.

Die Bedeutungsfelder von *Bild* und *Image* überschneiden sich zwar, aber da Letzteres einem wirtschaftspsychologischen Kontext entstammt, ist es spezifischen Einschränkungen unterworfen. *Stereotyp* und *Vorurteil* unterscheiden sich darin, dass Stereotypen nicht *a priori* Negativ-Wertungen sind, dass Vorurteile sich prinzipiell auf „die Anderen“ beziehen und Selbstwahrnehmung ausgrenzen, und dass Stereotypen gegenüber Veränderung immun sind, während Vorurteile als eine Art „Wahrnehmungsblocker“ mit Abwehrfunktion fungieren. Für das Verhältnis von Images, Kommunikation und Medien werden solche semantischen Nuancen relevant. Images werden durch Medienkommunikation mitgeprägt, transportiert und vermittelt. Die subjektiven Konstrukte und die Entstehung von Stereotypen sind eng mit ihren sprachlichen Korrelaten verbunden. Aber die Imageforschung steht im Hinblick auf die „Publikumsbilder“ des Mediensports noch am Anfang.

Deshalb will der Verf. mit seiner Studie die

„Qualitäten, Verwendungsweisen, Entstehungszusammenhänge und Funktionen der Medien- und Publikumsbilder des Sports erörtern“ (S. 141), wobei die „kontextrelevanten Bezüge durch Images“ im Mittelpunkt stehen sollen. Auf der Basis von 16 forschungsleitenden Fragen formuliert er dogmatisch-provokativ 13 Hypothesen, die durch die Studie verifiziert oder falsifiziert werden sollen. Dazu wählt er ein mehrmethodisches Vorgehen, das Auswertungen sowohl nach qualitativen als auch quantitativen Kriterien zulässt und Publikumsanalyse (Befragungen per Telefoninterview, von Passanten, von Stadionbesuchern) mit Medienanalyse (Analyse von TV-Sportsendungen, Zeitungsartikeln) verbindet. Die wichtigsten Ergebnisse aus der Medienanalyse (S. 178–278) werden hier nur stichwortartig und geordnet nach den Kriterien Form, Inhalt, (nationale) Image-Bezüge und Sprache wiedergegeben:

Die Sportberichterstattung im *Fernsehen* ist demnach gekennzeichnet (i) *formal* durch einen hohen Uniformitätsgrad, einen Trend zum „Infotainment“ und die „Ereigniszentriertheit“ der Aufmerksamkeit; (ii) *inhaltlich* durch eine senderübergreifende Konformität, Fixierung auf einen (länderspezifischen) Kanon weniger TV-Sportarten, „Schausport“, positive Personalisierungen und „Aktiven-Perspektivierung“ (die Athleten stehen im Mittelpunkt); (iii) *imagebezogen* durch Grundmuster nationaler Stereotypisierung, ethnozentristische Ausrichtung der Berichterstattung, Personenkult um die Sportler, primäre (Flaggen, Hymnen) und sekundäre Symbole (visuelle Images, Stereotypisierungen) für Länder und Nationen; (iv) *sprachlich* durch anschauliche Metaphorik, effektorientierte Hyperbolik, nationale Stereotypisierung, Formatierung, Akzentuierung.

Sportberichterstattung in *Tageszeitungen* ist demgegenüber gekennzeichnet (i) *formal* durch variationsarme Stilformen, Vermischung von Information, Meinung und Unterhaltung innerhalb eines Textbeitrages; (ii) *inhaltlich* durch Ereignis- und Verwertungsorientierung, „Aktivenpointierung“, unkritisch positive Bewertung von Sport und Sportlern, Fußball-Dominanz, Thematisierung von Randspekten; (iii) *imagebezogen* durch weniger visuelle „Nationen-Images“ und nationale Stereotypen als im Fernsehen; (iv) *sprachlich* durch mehr Chauvinismen, aber weniger Anakoluthe als im Fernsehen.

Die *Publikumsanalyse* (durch Telefon- und Passantenbefragung mittels kognitiver Wissensfragen und affektiver Meinungsfragen) dient vor allem zur Analyse von Publikumsbildern und Grundgrößen der Stereotypisierung. Sie führt zu folgenden Resultaten: (i) die Rezeption des Sportgeschehens ist untrennbar mit der emotionalen Haltung verbunden; (ii) Sport ist ein relevanter Faktor für die nationale Identifikation; (iii) positive Besetzung des „eigenen Landes“ (Attribuierung von Fairness, Erfolg, Professionalität) gegenüber negativer „der Anderen“ (Aggressivität, Fanatismus); (iv) Beteiligung der „eigenen“ Sportler als Bedingung der identifikatorischen Wahrnehmung des Sports; (v) Fernseh-Sportberichterstattung ist der bedeutendste „Image-Former“ für den Sport und verstärkt die affirmative Haltung der Rezipienten ihr gegenüber; (vi) medial vermittelte Sportereignisse werden besser erinnert und als wichtiger eingestuft als andere, wobei Interesse nicht unbedingt zu mehr Wissen führt; (vii) „Agenda-Setting“-Effekte und „Mainstream“-Wirkung der Sportmedien sind klar erkennbar: Meinungen und Einstellungen zum Sport sind bei Rezipienten des Mediensports homogener als beim Rest des Publikums, Sportberichterstattung und Publikumsbilder verstärken sich wechselseitig.

In der abschließenden Hypothesendiskussion (S. 436 ff.) werden die meisten der eingangs aufgestellten Hypothesen verifiziert, einige falsifiziert. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Sportmedien das „Bild des Sports in unseren Köpfen“ prägen (S. 451); dass aufgrund der hochgradigen intermediären Konvergenz Tageszeitungssport kein Komplementärangebot zum TV-Sport bildet; dass „gezielte Nationalismen“ und Stereotypisierungen als Wettbewerbsinstrumente zur „publikumsattraktiven“ Inszenierung medialer Sportereignisse dienen; dass „Medienbilder des Sports“ national codiert sind und eine wichtige Rolle für die Rezeption des Mediensports spielen; dass zwischen „Medien- und Publikumsbildern des Sports“ klare Konvergenzen auszumachen sind, was auf die Funktion der Medien als „sport-image-former“ schließen lässt; dass die „Erforschung nationaler Stereotypen im Kontext des Mediensports“ auf die Bereiche Werbung, Marketing und Sponsoring ausgedehnt werden muss.

Jens Werneken legt mit dieser empirischen Studie eine umfangreiche und genau recher-

chierte Untersuchung vor, die den Anspruch des Verf., eine Grundlagenarbeit zu der auf den Sektor der Sportmedien angewandten „Image-Forschung“ zu leisten, sicherlich erfüllt. Die Zwischenresümeees erlauben trotz des Materialreichtums und der Methoden- bzw. Kategorienvielfalt (auch der gelegentlichen terminologischen Überfrachtung) eine gute Übersicht über die Ergebnisse der Untersuchung.

Ernest W. B. Hess-Lüttich

Friedrich Krotz

Die Mediatisierung kommunikativen Handelns

Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien
Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. – 288 S.

ISBN 3-531-13552-X

Friedrich Krotz bringt eine gesellschaftlich bedeutsame Entwicklung auf den Begriff: Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Man mag sich um die Trefflichkeit des Begriffes streiten – ob es nicht besser und korrekter Medialisierung heißen müsse oder wie sich der Begriff denn nun in andere Sprachen übersetzen ließe. Genau genommen ist dies jedoch nicht von Belang. Es geht um das *Konzept* von Mediatisierung, das Friedrich Krotz in seinem Buch entfaltet. Es handelt sich um die überarbeitete Fassung von dessen, an der Universität Hamburg eingereichten Habilitationsschrift, die gleichsam seine langjährige kommunikationswissenschaftliche Forschung widerspiegelt. Gleichwohl fasst er diese Vorarbeiten unter dem gemeinsamen Nenner der Mediatisierung zusammen, ergänzt sie empirisch und verortet sie theoretisch in einem umfassenden Kontext.

Das Buch hat drei Teile. Der erste (Mensch, Kommunikation, Medien: Der gesellschaftliche Metaprozess ‚Mediatisierung‘) schafft gewissermaßen die begrifflichen und theoretischen Grundlagen. Dem folgt der empirische Teil der Arbeit (Mediatisierung empirisch: Die Veränderung öffentlicher Plätze durch die Präsenz des Fernsehens und die Folgen für das soziale und kommunikative Handeln). Schließlich werden, im letzten Kapitel (Mediatisierung als Metaprozess sozialen Wandels: Bausteine einer kommunikationswissenschaftli-