

Angewandte Forschung im Sport

André Schneider · Julia Köhler
Frank Schumann *Hrsg.*

RESEARCH

Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie

Aktuelle Herausforderungen
und Perspektiven

 Springer VS

Angewandte Forschung im Sport

Herausgegeben von

A. Schneider, Mittweida, Deutschland

J. Köhler, Mittweida, Deutschland

F. Schumann, Mittweida, Deutschland

Aufgrund seines hohen gesellschaftlichen Stellenwerts bildet das Thema Sport einen Forschungsgegenstand in vielen wissenschaftlichen Disziplinen, wie beispielsweise den Wirtschafts-, Medien- und Sportwissenschaften, der Psychologie, der Soziologie und der Pädagogik. In der Reihe „Angewandte Forschung im Sport“ werden Beiträge zu aktuellen wissenschaftlichen und praxisrelevanten Fragestellungen, vordergründig aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, veröffentlicht. Die Reihe eignet sich insbesondere für theoretische und empirische Forschungsarbeiten mit pädagogischer, soziologischer und psychologischer Schwerpunktsetzung. Darüber hinaus richtet sich die Reihe an Arbeiten im Bereich Sportmanagement und -marketing sowie an interdisziplinäre Arbeiten. Forschern und Praktikern aus diesen Gebieten steht die Reihe offen für die Publikation von Monografien sowie Beiträgen in Konferenz- und Sammelbänden. Insgesamt strebt die Reihe „Angewandte Forschung im Sport“ einen erkenntnisgewinnenden Dialog zwischen Sportforschung und -praxis an, um neue Entwicklungen im Sport zu fördern.

Herausgegeben von

André Schneider
Hochschule Mittweida
Mittweida, Deutschland

Frank Schumann
Hochschule Mittweida
Mittweida, Deutschland

Julia Köhler
Hochschule Mittweida
Mittweida, Deutschland

André Schneider • Julia Köhler
Frank Schumann (Hrsg.)

Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie

Aktuelle Herausforderungen
und Perspektiven

Mit einem Geleitwort von
Rektor Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Herausgeber
André Schneider
Mittweida, Deutschland

Frank Schumann
Mittweida, Deutschland

Julia Köhler
Mittweida, Deutschland

Angewandte Forschung im Sport
ISBN 978-3-658-11578-4 ISBN 978-3-658-11579-1 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-11579-1

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Geleitwort

Der vorliegende Tagungsband dokumentiert eine Veranstaltung an der Hochschule Mittweida, die den Namen einer noch wenig bekannten Persönlichkeit trägt. Udo Steinberg darf dennoch als historisches Phänomen bezeichnet werden. Sein kurzes Leben (1877-1919) stand im Zeichen einer dualen Karriere im Beruf und im Sport. Der Ingenieur und europäische Unternehmer wird nun durch verschiedene Publikationen vor allem auch der Hochschule Mittweida zunehmend als Avantgardist und nahezu omnipräsente Führungspersönlichkeit verschiedener Branchen und Disziplinen im und um den Sport in Erinnerung gerufen. Nach heutiger Kategorisierung, deren Einengung für den interdisziplinären und kosmopolitischen Steinberg kaum passt, kann man seine Biographie folgendermaßen gliedern:

Der **Sportler** Udo Steinberg betätigte sich in sowohl in Disziplinen, die wir heute noch kennen, wie Laufen, Fußball, Tennis, Cricket, Radfahren, Polo, Boxen, Jockey Skating, Ski als auch in experimentellen, heute oft vergessenen Bewegungs- und Ballspielen, wie dem Dreibeinlauf. Die eigene körperliche Betätigung ging stets einher mit der Organisation und Leitung der Aktivitäten. In nahezu allen Sportarten wirkte er als Schiedsrichter und er beschränkte sich nicht nur darauf, das Geschehen bei Training und Wettkampf zu ordnen.

Die **Gründer- und Managerkarriere** begann der 15-jähriger Schüler Udo beim Berliner Thor- und Fußballclubs (heute: Berliner SV 1892) und ist nachgewiesen beim Chemnitzer Sport-Club Britannia (heute: Chemnitzer FC), dem europaweit aktiven Mittweidaer Ballspiel-Club am Technikum, bei den Ballspiel-Vereinen Berlin (Schriftführer), als Präsident eines Tennis-Vereins in Barcelona, als Präsident des Katalanischen Fußballverbandes, als Vizepräsident des Katalanischen Lawn-Tennisverbandes und beim FC Barcelona.

Fast ein Jahrzehnt ging er für den heutigen Renommierverein äußerst erfolgreich auf Torjagd und erzielte beim ersten Spiel gegen Real Madrid, das später als die erste Copa del Rey in die Geschichte eingehen sollte, die ersten beiden Treffer zum 3:1 Sieg. Er leitete zudem von 1902 bis 1916 die neuerrichtete Fußballschule des CF Barcelona. Bei moderner Interpre-

tation war er damit der erste systematisch außerhalb der Mannschaft arbeitende **Trainer** des Clubs und mit seinen über 60 Toren ein erster Torjäger, also der sportliche Urahn von Lionel Messi und Pep Guardiola. Für den deutschen Fußball war die prominente Beteiligung Steinbergs an der DFB-Gründung 1900 in Leipzig wichtig. Als Beauftragter seiner zwei Vereine steuerte er zwei von 60 Stimmen zum Gründungsbeschluss bei, den er selbst durch einen Dringlichkeitsantrag eingeleitet hatte und als Schriftführer der Versammlung dokumentierte. Das spannende Verhältnis von Sport und Medien löste Steinberg auf typische Weise. Er betätigte sich als **Sportredakteur** bei „El Mundo Deportivo“ und veröffentlichte zudem in verschiedenen deutschen Sportzeitschriften. Seine Konzeptionen und Projekte zum Sportstättenbau schlugen die Brücke zur Firmengründer Udo Steinberg, der in Portugal und Spanien vor allem mit Deutschlandimporten und beim Bau von Straßenbahnen erfolgreich war. Über sein persönliches Wirken hinaus, leistete Udo Steinberg einen wichtigen Beitrag bei der Emanzipation der sich formierenden Sportgemeinschaft von der restaurativen Turnbewegung. Gleichzeitig war er ein herausragender Akteur beim Transfer der „englischer Sportarten“ auf den Kontinent und ihre Öffnung für bürgerliche Kreise.

Die Hochschule Mittweida ehrt ihren Absolventen gerne mit dem Titel einer wissenschaftlichen Veranstaltung, die mit großen Erwartungen verbunden ist. Namensgeber und Symposium stehen für die Außenwirkung einer akademischen Einrichtung, die wir heute ähnlich wie Steinberg seine jungen Ballspiele mit einer noch ungewohnten englischen Bezeichnung diskutieren. Möge also die so genannte „Third Mission“ (neben Lehre und Forschung), die Verantwortung der Hochschulen in und für die Gesellschaft, im Udo-Steinberg-Symposium ein weiteres attraktives Instrument erhalten. Im Sinne des Sportjournalisten Steinberg müssen große Ereignisse dokumentiert werden. Der vorliegende Tagungsband erfüllt diese Aufgabe, ich darf ihn Ihrer geneigten Lektüre empfehlen.

Ludwig Hilmer
Rektor der Hochschule Mittweida

Vorwort

Aufgrund seines hohen gesellschaftlichen Stellenwerts bildet das Phänomen Sport einen Forschungsgegenstand in vielen wissenschaftlichen Disziplinen, wie beispielsweise den Wirtschafts-, Medien- und Sportwissenschaften, der Psychologie, der Soziologie und der Pädagogik.

Vor diesem Hintergrund wurde am 18. November 2014 an der Hochschule Mittweida das erste „Udo-Steinberg-Symposium – Jahressymposium für Angewandte Forschung im Sport“ veranstaltet, mit dem Ziel aktuelle Erkenntnisse zum Phänomen des Sports aus interdisziplinärer Perspektive zusammenzuführen und Wissenschaftlern und Praktikern so einen fruchtbaren Dialog zu ermöglichen.

Das Udo-Steinberg-Symposium 2014 fokussierte dabei auf das Thema Sport an der Schnittstelle von Medien und Psychologie. Die Relevanz und Aktualität dieses Themas zeigte sich auch in der sehr guten Resonanz auf unseren Call for Papers. In insgesamt 8 Beiträgen befassten sich Wissenschaftler und Praktiker aus verschiedensten Disziplinen, wie der Sportpsychologie, den Medien- und Wirtschaftswissenschaften oder auch der Pädagogik, mit Fragestellungen zu den beiden Schwerpunkten „Sport und Medien“ sowie „Sport und Psychologie“.

Aus Sicht des Marketing und der Medienwissenschaften beleuchteten die Autoren und Autorinnen u.a. die Gefahren des Ambush Marketings bei Sportgroßveranstaltungen, die Inszenierung derartiger Veranstaltungen in den Medien sowie die mediale Attraktivität bestimmter Sportarten. Diskutiert wurde auch das Thema Social Media im Spitzensport und damit verbundene Entwicklungstrends. Der psychologische Schwerpunkt des Symposiums widmete sich vor allem dem Thema der Motivation, wobei beispielsweise Motivation als persönlicher Erfolgsfaktor im Spitzensport sowie die Förderung der Motivation bei Spitzenathleten aus sportpsychologischer Perspektive sowie mithilfe von Erkenntnissen aus dem Schulsport diskutiert wurden. Gennähert wurde sich dem Thema Sportmotivation auch aus einer anderen Perspektive. So beschäftigte sich ein Beitrag mit dem Thema Sportmotivation im Rahmen psychiatrischer Betreuungskonzepte.

In einer Podiumsdiskussion mit Wissenschafts- und Medienvertretern, Spitzensportlern sowie einer Sportpsychologin wurde schließlich das Thema Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und sportlicher Performance disputiert. Dabei standen u.a. der Einfluss der Medien auf die Sportler und der damit verbundene Druck ebenso wie die Rolle von Sportpsychologen beim Umgang mit medial und selbst erzeugtem Leistungsdruck im Blickpunkt. Auch die Möglichkeiten eines selbstbestimmteren medialen Auftretens der Spitzensportler mithilfe von Social Media wurden in diesem Zusammenhang diskutiert.

Insgesamt zeigte das erste Udo-Steinberg-Symposium, dass der interdisziplinäre Dialog von Wissenschaftlern und Praxisvertretern sehr fruchtbar war und viele spannende Erkenntnisse lieferte. Diese sind in vorliegendem Tagungsband zusammengefasst, um sie interessierten Lesern aus Wissenschaft und Praxis zugänglich zu machen.

Für die Mitwirkung am Symposium sowie die wissenschaftlichen und praxisorientierten Beiträge in diesem Tagungsband möchten wir uns ganz herzlich bei allen Autorinnen und Autoren bedanken. Unser ganz besonderer Dank gilt unseren engagierten studentischen Helfern, die uns bei der Organisation und Nachbereitung des Symposiums unterstützt haben. Ferner danken wir den Organisatoren des parallel veranstalteten Medienforums für die gute Zusammenarbeit. Für die finanzielle Unterstützung bedanken wir uns herzlich bei der Hochschule Mittweida ebenso wie bei der Sparkasse Mittelsachsen, ohne deren Hilfe das Symposium in dieser Form nicht möglich gewesen wäre.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und hoffen, Sie gewinnen beim Lesen zahlreiche Anregungen für die eigene wissenschaftliche und/oder praktische Arbeit im Bereich der angewandten Sportwissenschaften.

Die Herausgeber
André Schneider, Julia Köhler & Frank Schumann

Inhaltsverzeichnis

Einführung

Medien und Psychologie im Spitzensport – Eine Einführung	11
<i>André Schneider, Julia Köhler & Frank Schumann</i>	

Teil 1: Sport und Medien

Attraktivität und mediale Präsenz der Sportart Basketball – Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Beko Basketball Bundesliga	37
<i>Sören Bär & Yannick Wagner</i>	

Negative Kommunikationseffekte durch Ambush-Marketing?! Ein Modellansatz zur Erklärung negativer Kommunikationseffekte im Rahmen sportlicher Großereignisse	63
<i>Manuela Sachse</i>	

Events im Wintersport – Zur Attraktivität von Sport-Großveranstal- tungen im Zeitalter perfekt inszenierten Mediensports	87
<i>Bernd O. Schmidt</i>	

Social Media Marketing im Spitzensport – Status Quo, Erfolgs- faktoren, Kapitalisierungsmöglichkeiten und Entwicklungstrends	109
<i>Tobias Haupt & Katharina Schöttl</i>	

Teil 2: Sport und Psychologie

„Was treibt Dich an?“ - Selbstführungsstrategien als Schlüsselkompetenz und Erfolgsfaktor im Spitzensport – ein Praxisbeispiel aus der Leichtathletik 139

Heike Kugler & Julia Köhler

Angewandt Arbeiten und praxisorientiert Forschen
Förderung der Leistungsmotivation in den Wintersportarten –
Entwicklung, Durchführung und Evaluation eines sportpsychologischen Interventionsprogramms 159

Marie Hengst

Vom Schulsport lernen! Potenziale pädagogisch-didaktischer Ansätze für den Spitzensport..... 177

Carolina Olufemi & Kathrin Lehmann

Sportmotivation unter Zwang – Besonderheiten der Motivation zum Sporttreiben im Maßregelvollzug..... 201

Mirko Stellmacher & Axel Häbler

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren 215

Medien und Psychologie im Spitzensport

Eine Einführung

André Schneider, Julia Köhler & Frank Schumann

Zusammenfassung

Die Kommerzialisierung des Sports und Mediensystems stellt verschiedenste Anforderungen an die an diesen Systemen beteiligten Akteure. Einerseits eröffnen sich den Sportverbänden und -vereinen sowie den Athleten durch ihre Medienpräsenz neue Möglichkeiten, z.B. Werbe- und Sponsorengelder oder auch Spenden zu generieren (vgl. Schweer 2012, S. 15). Andererseits wächst durch die Präsenz in den Medien auch der Erfolgsdruck auf die Akteure. Dieser stark gestiegene Leistungs- und Erwartungsdruck, der vor allem auch durch die rigorose Sieges- und Überbietungslogik des Spitzensports (vgl. Borggreffe 2013, S. 9) hervorgebracht wird, bringt viele Athleten an die Grenzen des Machbaren. Hierbei spielt neben Technik, Kondition oder Material, vor allem die psychische Stabilität der Sportler eine bedeutende Rolle. Letztendlich ist es gerade die Psyche, die über Sieg oder Niederlage entscheidet (vgl. Schweer 2012, S. 47). Der vorliegende Beitrag betrachtet das Spannungsfeld von Medien und sportlicher Performance mit seinen spezifischen Herausforderungen, wobei sowohl eine mediale als auch eine psychologische Sichtweise eingenommen wird.

1 Mediale und psychologische Herausforderungen des Spitzensports

Die Kombinationen Sport und Medien sowie Sport und Psychologie haben auf Basis der Kommerzialisierung des Sports und des Mediensystems vor allem in den letzten drei Jahrzehnten an Bedeutung gewonnen (vgl. Schauerte/Schwier 2008, S. 7f.; Schierl 2007, S. 7). Gerade der Sport und die Medien stehen in einem engen interdependenten Verhältnis zueinander (vgl. Fenk 1986, S. 8). So nutzt einerseits der Sport die Medien, um sich einer breiten Öffentlichkeit präsentieren zu können und auch die notwendige Finanzierung sicherzustellen (vgl. Hovemann 2009, S. 224ff.; Hermanns/Kiendl 2007, S. 312ff.; Howard/Crompton 2004). Andererseits nutzen die Medien den Sport, um im Wettbewerb um Zuschauer die entsprechende Aufmerksamkeit und Einschaltquoten generieren zu können (vgl. Schierl 2007, S. 7; Gleich 1998, S. 144). Die Einschaltquoten der TV-Sender bei Sportereignissen steigen von Jahr zu Jahr an. Selbst in Jahren ohne sportliche Mega-Events wie Olympische Spiele, Fußball-Welt- oder Europameisterschaften, stehen Programmangebote wie Übertragung von z.B. Spielen der Fußballbundesligen, Biathlonwettkämpfen oder auch Formel-1-Rennen hoch im Kurs bei den Fernsehzuschauern (vgl. Rühle 2013, S. 423ff.; Schramm 2008, S. 7; Burk/Schauerte 2007, S. 69ff.)

Die zunehmend **engere Symbiose von Medien und Spitzensport** beeinflusst auch den situativen Kontext und das Handeln der Akteure wesentlich. So geht es längst nicht mehr nur um die sportlichen Leistungen der Athleten oder Teams. Vielmehr rücken beispielsweise Spielergehälter, Werbeverträge, Eventteilnahmen und das Privatleben der Sportler¹ in den Mittelpunkt des Medieninteresses.

¹ Um der Lesbarkeit willen, nicht, um eines der Geschlechter vorzuziehen oder zu benachteiligen, wird nur eine Geschlechterform verwendet. Dies gilt für alle Personengruppen, die im vorliegenden Beitrag angesprochen werden, z.B. Athleten, Sportler, Betreuer, Trainer, Sportspsychologen. Hier ist immer die weibliche Form mitgedacht.

Den Sportverbänden und -vereinen sowie den Athleten eröffnen sich durch ihre **Präsenz in den Medien** einerseits **neue Möglichkeiten**, z.B. Werbe- und Sponsorengelder oder auch Spenden zu generieren (vgl. Schweer 2012, S. 15). Andererseits wächst durch die Medienpräsenz auch der **Erfolgsdruck** auf die Akteure. In einem Interview führte der frühere Bundesligastürmer Thomas Brdaric dazu passend aus: „Druck erhöht sich proportional zu deinem Bekanntheitsgrad. Je prominenter du bist, desto mehr Druck lastet auf dir“ (vgl. Gieselmann 2011). Dieser Druck kann sich im Spitzensport auf verschiedene Arten bei den Athleten bemerkbar machen, wie z.B. als Erwartungsdruck, Nominierungsdruck oder auch medialer Druck (vgl. Riedel 2013; Gieselmann 2011; Kleinert/Mickler 2003). Sportler, die erfolgreich sein wollen, müssen daher lernen, mit Druck umzugehen. Jedoch können viele Athleten dies nicht allein bewerkstelligen. Eine besondere Bedeutung hat in diesem Zusammenhang in den letzten Jahrzehnten die Betreuung durch **Sportpsychologen** erlangt. Denn während einige Sportler unter Druck zu Höchstleistungen im Wettkampf und Training motiviert werden, erleben andere diese psychische Belastung als eine unüberwindbare Herausforderung (vgl. Breuer/Hallmann 2013, S. 6f.; Hoyer/Kleinert 2010, 252ff.; Kleinert/Mickler 2003, S. 93ff.).

Durch den stark gestiegenen Leistungs- und Erwartungsdruck, insbesondere aufgrund der rigorosen Sieges- und Überbietungslogik des Spitzensports (vgl. Borggreffe 2013, S. 9) stoßen viele Athleten an die Grenzen des physisch und psychisch Machbaren. Hierbei spielt neben Technik, Kondition oder Material, vor allem die psychische Stabilität der Sportler eine bedeutende Rolle. Letztendlich ist es gerade die Psyche, die über Sieg oder Niederlage, über Erfolg oder Misserfolg, entscheidet (vgl. Schweer 2012, S. 47). Jedoch existieren bei vielen Athleten und Funktionären, wie auch in der breiten Bevölkerung, immer noch erhebliche **Vorurteile bzw. Barrieren**, eine **psychologische Beratung** in Anspruch zu nehmen. Denn es gibt wohl nur wenige andere Berufsgruppen, denen Menschen mit einer Vielzahl an falschen Vorstellungen und Erwartungen, oftmals gleichzeitig mit übertriebenen Hoffnungen, aber auch mit ängstlicher Zurückhaltung gegenüberstehen, wie dies für Psychologen

gilt (vgl. Schweer 2012, S. 28). Psychologie ist für viele Menschen eine undurchschaubare Wissenschaft, was zu Unsicherheit und Unbehagen führen kann. Zudem findet sich auch häufig die Meinung, dass Psychologen sich im Wesentlichen um psychisch Kranke kümmern. Und ein normaler Mensch bekommt ja seine Probleme auch selbst in den Griff (vgl. Schweer 2012, S. 29). In einem Interview mit dem Hamburger Abendblatt bringt der Fußballprofi Collin Benjamin dieses Problem der Sportpsychologie aus Sicht der Sportler auf den Punkt:

„Ich wusste, dass die meisten Leute denken, man muss krank im Kopf sein, wenn man psychologische Hilfe annimmt. Selbst bei uns in der Mannschaft haben am Anfang alle gesagt, sie würden nicht hingehen. Inzwischen wird allerdings schon relativ offen darüber gesprochen, nicht mehr komisch geguckt“ (vgl. Haarmeyer/Scholz 2005).

Auch haben viele Athleten vor diesem Hintergrund die Angst, dass sie wenn sie die Unterstützung eines Sportpsychologen in Anspruch nehmen, in den Medien als „schwach“ oder auch „verrückt“ dargestellt werden und damit einen Imageschaden hinnehmen müssen. Doch es läuft seit Jahren eine **intensive Aufklärungsarbeit** über Verbände, Vereine oder auch über die Medien. Gerade in der öffentlichen Wahrnehmung hat die sportpsychologische Beratung und Betreuung einen deutlichen Zuwachs erfahren (vgl. Schweer 2012, S. 45; Tietjens/Strauß 2006, S. 8). So hat die Sportpsychologie heute bereits ihren festen Platz in der medialen Berichterstattung gefunden. Beispielsweise ist seit 2012 der Sportpsychologe Hans-Dieter Hermann bei verschiedenen Großsportereignissen im Fernsehen zu sehen, wo er z.B. bei den Olympischen Spielen in London und Sotschi die Arbeit von Sportpsychologen erklärt und die Leistungen der Sportler kommentiert.

Auch im Leistungssport ist das Interesse nach sportpsychologischem Wissen und Methoden sowie Beratungs- und Interventionsmöglichkeiten der Sportpsychologie kontinuierlich angestiegen (vgl. Tietjens/Strauß 2006, S. 8). Seit 2002 wird eine systematische und qualifizierte sportpsychologische Betreuung der Spitzensportverbände durch den DOSB in Kooperation mit dem Bundesinstitut für Sportwissenschaft gefördert und

unterstützt (vgl. Mayer 2012, S. 606; Mayer et al. 2009, S. 19ff.). Inzwischen nehmen nahezu alle olympischen Spitzenverbände mit ihren Trainern und Athleten, eine Betreuung von Sportpsychologen in den Trainings- und Wettkampfphasen wahr (vgl. Mayer et al. 2009, S. 19ff.; Eberspächer et al. 2005; S. 38ff.).

Die geschilderten Herausforderungen des Spitzensports, insbesondere im Spannungsfeld von Medien und Psychologie weisen einen starken Forschungs- und Handlungsbedarf auf. Aus diesem Grund widmete sich das Udo-Steinberg-Symposium an der Hochschule Mittweida jenen aktuellen wissenschaftlichen und praxisrelevanten Fragestellungen, die genau an der Schnittstelle zwischen Sport und Psychologie sowie Sport und Medien ansetzen. Dabei eröffnete sich aus Sicht der wissenschaftlichen Auseinandersetzung ein interdisziplinäres Forschungsfeld, das beispielsweise Anknüpfungspunkte für die Wirtschafts-, Medien- und Sportwissenschaften, die Psychologie, die Soziologie und die Pädagogik lieferte und auch in Zukunft bereitstellt. Neben der interdisziplinären Auseinandersetzung, wird der Erkenntnisfortschritt auch durch den Dialog zwischen Praktikern und Wissenschaftlern gefördert.

Im Folgenden werden die verschiedenen forschungs- und praxisrelevanten Perspektiven, die sich zwischen der Schnittstelle von Medien und Psychologie im Sport ergeben, vorgestellt und die beim Udo-Steinberg-Symposium präsentierten und in diesem Tagungsband zusammengetragenen Beiträge eingeordnet.

2 Sport und Medien

In den letzten Jahrzehnten hat sich der Sport zu einem der bedeutendsten massenmedialen Kommunikationsthemen entwickelt, was insbesondere darin deutlich wird, dass kaum eine Nachrichtensendung ohne Sportberichte, keine Radiosendung ohne Spieler oder Trainerkommentare und keine Tageszeitung ohne die Spielberichte der Fußballligen auskommt (vgl. Burk/Schauerte 2007, S. 69). Heute ist Sport unter der Mitwirkung der Medien zu einem festen Bestandteil des Alltags in differenzierten

Gesellschaften geworden und rückt immer wieder in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses (vgl. Schwier & Schauerte 2007, S. 200).

Ein Blick auf die Geschichte zeigt, dass es zwischen Sport und den Massenmedien immer eine enge Wechselbeziehung gegeben hat (vgl. Bertling 2008, S. 128; Eggers 2007, S. 11ff.; Dimitriou 2007, S. 42ff.). Gerade die **Presse** stellte entsprechend des Alters der Druckmedien eine erste Plattform für die Berichterstattung von Sportereignissen dar. Bereits 1681 findet sich in der englischen Zeitung „True Protestant Mercury“ eine Meldung über einen Boxwettkampf (vgl. Weischenberg 1976, S. 121). Auch wenn Deutschland als Ursprungsland der Zeitung gesehen wird (vgl. Schröder 1995, S. 26ff.), so erfolgte der Einzug des Sports in die Tagespresse erst viel später als beispielsweise in England oder Amerika (vgl. Burk/Schauerte 2007, S. 70; Bryant/Holt 2006; Sloan/Starrt 1996). Zu den ersten deutschen Zeitschriften, welche ausschließlich über Sport berichtete, zählte die 1842 erstmalig erschienene Allgemeine Turn-Zeitung (vgl. Kirchner 1959, S. 296). Damit wurde bereits im 19. Jahrhundert der Sport von den Medien umfangreich thematisiert und erreichte ein großes Publikum (vgl. Bertling 2008, S. 128). Die Presse entwickelte sich somit zu einem Massenmedium, das als Informations- und Unterhaltungsquelle für die breite Bevölkerung diente (vgl. Dimitriou 2007, S. 45). In den 1920er Jahren entstand mit dem **Hörfunk** ein neues Medium, was sich auch für den Sportjournalismus von großer Bedeutung erwies (vgl. Eggers 2007, S. 16; Dimitriou 2007, S. 47). Auch die Radioübertragungen erreichten schnell ein Massenpublikum, was insbesondere an der sich immer weiter entwickelnden Rundfunktechnik und der Attraktivität der Live-Übertragungen lag (vgl. Dimitriou 2007, S. 45). Zu den ersten internationalen Radioübertragungen, die ein Millionenpublikum erreichten, zählten das Fußball-Länderspiel Deutschland gegen Italien von 1929 sowie der Boxkampf von Schmeling gegen Sharkey ein Jahr später (vgl. Gerhards/Klinger 2004). Die Printmedien und der Hörfunk bekamen jedoch bald Konkurrenz durch das **Fernsehen**. Auch wenn die erste bekannte Übertragung eines Sportevents bereits 1931 stattfand, setzte sich das Fernsehen als Massenmedium erst nach dem Zweiten Weltkrieg durch (vgl. Dimitriou 2007, S. 49). Die Wechselbeziehungen zwischen

Sport und Medien sind somit historisch gewachsen (vgl. Bertling 2008, S. 128).

In Deutschland galt Sport bis in die 1970er Jahre für die Mehrheit der Bevölkerung als schönste Nebensache der Welt, obwohl auch damals schon Menschen – auch wenn es wenige waren – ihren Lebensunterhalt mit und um das Thema Sport bestritten (vgl. Schauerte 2008, S. 83ff.). So auch der Namensgeber *Udo Steinberg*, der neben seiner Ingenieurslaufbahn als professioneller Fußballer, Sportjournalist sowie Gründer zahlreicher Vereine und der ersten Fußballschule des FC Barcelona agierte.

Seit der Dualisierung des Rundfunksystems Anfang der 1980er Jahre nahm nicht nur der Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt zu (vgl. Dimitriou 2007, S. 50; Schnellhaaß/Fritsch 2007, S. 245; Beck 2001, S. 3), sondern auch die Notwendigkeit zur Aufbereitung spitzensportlicher Ereignisse, Themen und Akteure zur Unterhaltung des Publikums in allen Medien (vgl. Bertling 2008, S. 128). Der Sport ist dabei seit den 1980er Jahren zu einer zunehmend wertvollen Ressource für die Produktion massenmedialer Unterhaltungsangebote geworden. Egal ob im Fernsehen, Hörfunk oder in den Printmedien, **Spitzensport** ist heute als **Unterhaltungsangebot** ein wichtiger Quotengarant (vgl. Bertling 2008, S. 221; Schwier/Schauerte 2007, S. 202). Entsprechend werden Themen, Ereignisse und Akteure aus dem Spitzensport in zunehmendem Maße in verschiedenen redaktionellen Kontexten, wie z.B. auch Reality-Shows, als Unterhaltungsangebote eingesetzt (vgl. Bertling 2008).

In den letzten Jahrzehnten entwickelte sich der Fußball zur dominanten Mediensportart in Europa (vgl. Dimitriou 2007, S. 50; Burk/Schauerte 2007, S. 73; Leder 2004, S. 40ff.). Definiert werden **Mediensportarten** im Allgemeinen anhand der *Popularität*, wobei die Popularität zunächst generell eine „positive Bekanntheit von Sportarten, Mannschaften und Spielern“ (vgl. Schafmeister 2007, S. 89) umfasst, deren zentrale Motivationen die Meinungsbildung und parasoziale Interaktion im Sinne von Unterhaltung ist (vgl. Horky 2009, S. 299). Jedoch spielen neben der Popularität noch weitere Faktoren eine entscheidende Rolle für die Mediennachfrage, wie beispielsweise die *Konkurrenzsituation*, das *Konsumkapital*, die *Spannung* und

Präsentationsform sowie die *technischen* und *ökonomischen Rahmenbedingungen* (vgl. Horky 2009; Schafmeister 2007; Mazurkiewicz 2006). Hingegen werden Sportarten ohne große Popularität, die keine regelmäßige Aufmerksamkeit in den Medien generieren, als **Randsportarten** bezeichnet (vgl. Brager 2014, S. 223; Horky 2009, S. 300). Auch wenn der Fokus dieser Definition auf einer ökonomischen Verwertbarkeit von Sportarten in den Medien liegt, wird diese Sicht auch von Sportlern dieser Randsportarten selbst geteilt (vgl. Ostermann 2002). Mediale Aufmerksamkeit erlangen die Randsportarten meist nur in Verbindung mit Großereignissen wie den Olympischen Spielen oder Welt- und Europameisterschaften (vgl. Horky 2009, S. 300). Zudem stehen diese Sportarten auch unter einem ständigen Modernisierungsdruck, um ihren Stellenwert im medialen Ranking zu verbessern (vgl. Horky 2009, S. 300; Digel 1999, S. 124). In diesem Zusammenhang wird auch oftmals von medialen Schwellensportarten gesprochen, die durch Medialisierungsprozesse versuchen (vgl. Meyen 2009; Kepplinger 2008), den Status einer Mediensportart zu erreichen (vgl. Schwier/Schauerte 2008, S. 120). Das *kurzzeitige Interesse an den Erfolgen bzw. Medaillengewinnen bei Großereignissen* kann als eines der Merkmale von Randsportarten gesehen werden. Darüber hinaus scheint es in einigen Fällen eine Gegensätzlichkeit zwischen der Anzahl der Sporttreibenden und der medialen Popularität zu geben (vgl. Horky 2009, S. 300). Beispielsweise sind Turnen, Volleyball oder auch Judo jene Sportarten, die von vielen Deutschen aktiv betrieben werden, jedoch auf der Rangliste der beliebtesten Sportarten im Fernsehen auf den hinteren Plätzen zu finden sind (vgl. DOSB 2014; AWA 2014; Schwegler 2014).

Die Sendezeiten und -plätze werden in der Regel sportartenspezifisch vergeben, wobei Sportarten wie Fußball, Boxen oder Formel 1 ein höheres Medieninteresse zukommt als beispielsweise Skeleton oder Rennrodeln. Dass Fußball unangefochten die Mediensportart Nr. 1 ist, belegen eindrucksvoll die höchsten jemals gemessenen TV-Einschaltquoten im Bundesgebiet beim Endspiel der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 zwischen Deutschland und Argentinien. Die Übertragung des Finales im Ersten Deutschen Fernsehen sahen 34,57 Millionen Zuschauer, das entspricht einem Marktanteil von 86,2 Prozent (vgl. ARD 2014; Schwegler

2014). Hinter dem WM-Endspiel folgen in der TV-Sport-Hitliste 2014 noch 48 weitere Fußball-Übertragungen. Eine andere Sportart taucht erst auf Rang 50 auf. Hierbei handelte es sich um den Boxkampf von Wladimir Klitschko gegen Kubrat Pulev (vgl. Schwegler 2014). Die beste Olympia-Quote bei den Winterspielen von Sotschi erzielte der Rodel-Wettbewerb der Herren mit bemerkenswerten 9,21 Millionen Zuschauern, was in der Liste jedoch nur für Platz 52 reichte (vgl. Sport-Bild 2014; Schwegler 2014). Mit der **Attraktivität und medialen Präsenz der Sportart Basketball** am Beispiel der Beko Basketball Bundesliga setzt sich in diesem Sammelband der Beitrag von *Sören Bär* und *Yannick Wagner* auseinander.

Wie die vorgestellten Einschaltquoten zeigen, hat die Mediatisierung des Sports dazu geführt, dass die Berichterstattung für Zuschauer mittlerweile sehr attraktiv geworden ist. Dies hat den Sport auch für Unternehmen zu einem zunehmend attraktiveren Handlungsfeld im Sinne des Sponsorings gemacht. So bieten Sportgroßveranstaltungen für Unternehmen eine Plattform, um Marken effektiv zu präsentieren. Die wachsende Popularität des Sponsorings von Sportgroßevents sowie mangelnde Zugangsmöglichkeiten als Sponsor aufgrund von Exklusivverträgen haben jedoch auch dazu geführt, dass Unternehmen ohne Sponsoring-Verträge, sog. **Ambusher**, Sportgroßevents wie die Fußball-WM oder olympische Spiele im Rahmen ihrer Kommunikation nutzen. Mit den **Effekten des Ambush Marketings** beschäftigt sich der Beitrag von *Manuela Sachse*.

Eine weitere Herausforderung, die mit perfekt inszeniertem Mediensport einhergeht, ist, dass Zuschauer **Sportveranstaltungen** tendenziell weniger in Stadien und an Wettkampfschauplätzen verfolgen, sondern **zunehmend stärker vermittelt über Massenmedien** an dem Event teilhaben. Die Probleme, die sich aus diesen Entwicklungen ergeben ebenso wie der damit verbundene Forschungsbedarf werden im Beitrag von *Bernd Oliver Schmidt* „Zur Attraktivität des Besuchs von Sportgroßveranstaltungen im Zeitalter perfekt inszenierten Mediensports“ in diesem Buch diskutiert.

In jüngster Zeit weitet sich die mediale Dimension des Sports auch auf die sozialen Medien aus. Mit dem Aufkommen von **sozialen Medien**, wie beispielsweise Facebook und Twitter, erhalten Sportler und Vereine neben klassischen Vermarktungsmöglichkeiten zusätzlich die Chance, sich selbst als Unterhaltungsangebote zu inszenieren und direkt mit ihren Fans zu interagieren. Die **Vorteile und Gefahren** dieser Form der medialen Interaktion diskutieren *Tobias Haupt* und *Katharina Schöttl* in dem Beitrag „Social Media im Spitzensport“.

3 Sport und Psychologie

Psychologie kann im Allgemeinen als die Wissenschaft vom Verhalten und Erleben des Menschen definiert werden (vgl. Hecht/Desnizza 2012, S. 7; Asendorpf 2012, S. 2). Jene grundlegenden Phänomene, durch die sich menschliches Verhalten und Erleben begründen lässt oder die es begleiten, können psychologisch aus recht unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden (vgl. Brand 2010, S. 9). Beispielsweise richtet sich der Blickwinkel der **Differentiellen und Persönlichkeitspsychologie** auf die Unterschiedlichkeit des Erlebens und Verhaltens zwischen den einzelnen Individuen (vgl. Herzberg/Roth 2014, S. 11; Asendorpf 2012, S. 2; Schmitt/Altstötter-Gleich 2010, S. 5). So fokussiert die Persönlichkeitspsychologie bei der Auseinandersetzung mit der Leistungsmotivation z.B. auf veranlagte interindividuelle Unterschiede, während sich die **Sozialpsychologie** wiederum viel stärker für die situativen Reize (wie z.B. Wettbewerbssituationen), die leistungsmotiviertes Verhalten auslösen, interessiert (vgl. Brand 2010, S. 9). Eine andere psychologische Fachdisziplin, wie beispielsweise die **klinische Psychologie**, untersucht bestimmte Gruppen von Individuen, wo es unter anderem um die Ursachen und die Therapie psychischer Störungen geht (vgl. Myers 2014, S. 653ff.; Wittchen/Hoyer 2011, S. 4; Baumann/Perrez 2005). Weitere Fachdisziplinen der Psychologie konzentrieren sich auf bestimmte Anwendungsfelder und wenden ihre Erkenntnisse auf diesen Gebieten an, wie z.B. die **Verkehrspsychologie** bei der Beurteilung der Verkehrstauglich-

keit von Kraftfahrzeugführern (vgl. Brand 2010, S. 9f.; Schade/Engeln 2008).

Die **Sportpsychologie** kann als eine Teildisziplin der **angewandten Psychologie** sowie als Teildisziplin der **Sportwissenschaft** verstanden werden (vgl. Willimczik 2006, S. 11; Gabler 2003, S. 54; Nitsch 2003, S. 70ff.; Nitsch, Gabler/Singer 2000, S. 25; Heckhausen 1979, S. 43). Die Psychologie gilt dabei als die Referenzwissenschaft, aus der die Sportpsychologie im Wesentlichen ihre Leitfragen, Theorieansätze und Forschungsmethoden ableitet (vgl. Hunger 2010, S. 806; Schlicht 2009, S. 7f.). Strauß führt zur Anlehnung an dieses auf Heckhausen zurückzuführende **Drei-Säulen-Modell** zur Entwicklung der Sportpsychologie als Wissenschaftsdisziplin weiterhin aus, dass diese gekennzeichnet ist durch die Orientierung an

„(a) der wissenschaftlichen Psychologie und ihren methodischen Grundlagen, (b) der Sportwissenschaft und ihren Teildisziplinen und (c) den verschiedenen Anwendungsfeldern im Sport (wie z. B. dem Leistungssport, dem Gesundheitssport, dem Freizeitsport), aber mittlerweile auch Anwendungsfeldern außerhalb des Sports, wie z. B. im Wirtschafts- und Medizinbereich (z. B. in der Anwendung des mentalen Trainings in diesen Feldern)“ (Strauß 2007, S. 133).

Ihrem Selbstverständnis nach strebt die Sportpsychologie einerseits an, das Wissen um die Bedingungen von sportlichem Verhalten zu systematisieren und zu erweitern. Andererseits zielt sie darauf ab, das Wissen für eine effektive und effiziente Veränderung von Verhalten bereitzustellen (vgl. Hunger 2010, S. 806; Schlicht 2009, S. 4). Die klassischen Fragestellungen der Sportpsychologie richten sich beispielsweise auf die folgenden Problemfelder: *Motivation und Emotion* (vgl. z.B. Hackfort/Birkner 2006; Beckmann/Elbe 2006; Rheinberg 2002; Birkner 2001; Lazarus 2000; Duda 1992), *Kognition und Informationsverarbeitung* (vgl. Strang/Ziegler 2006; Plessner et al. 2001; Plessner/Raab 1999) oder auch *Persönlichkeit* (vgl. z.B. Conzelmann 2009; Kuhl 2001; Singer 2000). Auch damit folgt die Sportpsychologie der traditionellen Ordnung der Psychologie (vgl. Hunger 2010, S. 806). Typische Anwendungsfelder der Sportpsychologie stellen u.a. der Leistungs-, Schul-, Gesundheits-, Breiten- und Rehabilitati-