

Laura Röhrs

# „Sportler ist, wer raucht und trinkt und trotzdem seine Leistung bringt“

Eine qualitative Studie zu ausgewählten Klischees  
über Sportstudierende

**Röhrs, Laura: „Sportler ist, wer raucht und trinkt und trotzdem seine Leistung bringt“:  
Eine qualitative Studie zu ausgewählten Klischees über Sportstudierende. Hamburg,  
Diplomica Verlag GmbH 2015**

Buch-ISBN: 978-3-95934-831-7

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95934-331-2

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Covermotiv: © pixabay.de

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

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

---

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung 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.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH  
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg  
<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015  
Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung .....	7
2 Begrifflichkeiten .....	9
2.1 Image.....	9
2.2 Stereotyp .....	11
2.3 Vorurteil .....	13
2.4 Klischee.....	17
2.5 Abgrenzung der Begriffe Image, Vorurteil, Klischee und Stereotyp .....	19
3 Der typische Studierende .....	21
4 Der typische Sportstudierende .....	29
5 Forschungsinteresse.....	35
6 Methoden und Vorgehensweise .....	37
7 Untersuchungsmethodik Voruntersuchung: Fragebogen.....	39
7.1 Begründung und Darstellung des Untersuchungsinstruments.....	39
7.2 Stichprobenbeschreibung und Durchführung.....	40
7.3 Auswertung und Ergebnisdarstellung .....	41
8 Untersuchungsmethodik: Mehrperspektivenanalyse.....	45
8.1 Begründung und Darstellung des Untersuchungsansatzes .....	45
8.2 Eigenschaften der Forschungsmethode ‚Grounded Theory‘ .....	46
8.3 Methoden der Datenerhebung.....	47
8.3.1 Auswahlverfahren: ‚Theoretical Sampling‘ .....	47
8.3.2 Interviewkonzeption.....	48
8.3.3 Durchführung.....	50
8.4 Analyseverfahren .....	51
8.4.1 Datenaufbereitung: Transkriptionsregeln.....	51
8.4.2 Auswertungsmethode: Codierung.....	51
8.5 Auswertung.....	52
8.5.1 Das zentrale Phänomen: Das gesellschaftliche Bild eines Sportstudierenden	53
8.5.2 Ursächliche Bedingungen: Medien und Verhalten .....	55
8.5.3 Kontext und intervenierende Bedingungen: Kulturelles Umfeld und individueller Hintergrund .....	57
8.5.4 Strategien: Abgrenzung.....	60
8.5.5 Konsequenzen: Ambivalentes Ansehen eines Sportstudierenden.....	62
8.6 Schlussfolgerung der qualitativen Studie .....	63
8.7 Anmerkung.....	64
8.8 Ausblick .....	65

9 Fazit.....	67
Quellenverzeichnis.....	71
Bücher.....	71
Sammelbände .....	72
Elektronische Quellen.....	73
Abbildungen.....	75
Diagramme.....	75
Liedquellen .....	76
Anhang.....	77
Informationsblatt zum Verbleib bei den Erzählpersonen.....	77
Interviewleitfaden .....	79

## 1 Einleitung

„Sportler ist, wer raucht und trinkt und trotzdem seine Leistung bringt“- so lautet nicht nur der Titel der vorliegenden Untersuchung, sondern auch eines der gängigsten Klischees über Sportstudierende in der aktuellen Gesellschaft.

Wie bereits der deutsche Rapper Danger Dan in einem seiner Songs beschrieb, existiert ein typisches Bild über Studierende innerhalb der sozialisierten Bevölkerung Deutschlands. Durch zugeschriebene Attribute wie beispielsweise ‚faul‘ oder ‚politisch desinteressierter als früher‘ entwickelt die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts eine Charakterisierung, welche unzulässig empirisch überprüft ist. Dennoch kursieren unzählige dieser Behauptungen, welche den Studierenden, in dieser Arbeit speziell den Sportstudierenden möglicherweise in einem falschen Licht dastehen lassen. Aus diesem Grund soll diese Studie dem Phänomen der Klischees über Sportstudierende ergründen und Eingangsfragen wie ‚Wie entstehen Klischees? Wie werden sie transportiert? Und was haben Behauptungen wie diese für Folgen?‘ beantworten.

Die Schwerpunkte der Arbeit werden hingegen erst zum Ende der Auswertung mit Hilfe der ausgewählten Methodik der ‚Grounded Theory‘ sichtbar. Daher kann es vorkommen, dass die Intentionen der Studie erst nach vollständiger Betrachtung des Gefüges aus allen Bestandteilen dieser Abhandlung deutlich werden. Um eventuelle Missverständnisse vorweg zu nehmen, sollen bereits an dieser Stelle Ziele der Studienarbeit benannt werden. Zum einen soll durch eine Aufarbeitung des sozialgesellschaftlichen Themas des Klischees im Allgemeinen die theoretische Grundlage für die praktische Studie gegeben werden. Zum anderen zielt die Studie selber auf eine Darstellung des Phänomens, einen Erklärungsansatz dessen, sowie auf Denkanstöße dies betreffend innerhalb der Gesellschaft ab.

Da es sich bei dieser Forschungsarbeit um ein bisher nicht untersuchtes Phänomen handelt, wird in Form einer explorativ qualitativen Studie der Gegenstand zunächst im Allgemeinen beleuchtet. Dies widerspricht keinesfalls dem Titel, der die Untersuchung ausgewählter Klischees betont. Während der Auswertung werden neben allgemeinen Informationen eben auch einzelne Klischees betrachtet und überprüft. Wie letztendlich deutlich wurde, ermöglicht diese Arbeit eine Basis für weitere Beobachtungen desselben Sachverhalts.

Inspiziert durch die Studie eines jungen Studenten der Leibniz Universität Hannover, welcher das Sozialverhalten von Studierenden des Studiengangs Soziale Arbeit untersuchte, entstand der erste Ideenansatz, das eigene Studienfach als Forschungsgegenstand zu betrachten. Nach eingehender Recherche wurde deutlich, dass neben mentalitäts- und selbstbildbezogenen

Untersuchungen keine weiteren empirischen Studien zum Forschungsfeld ‚Sportstudierender‘ existieren. Motiviert durch diesen Umstand generierte sich nach und nach der Gedanke, nicht allein das Sozialverhalten, sondern vielmehr den Sportstudierenden an sich als Mittelpunkt der ausgehenden Studie zu sehen. So entstand schließlich der erste Entwurf des Forschungsobjektes.

Beginnend mit der theoretischen Einführung in das Thema, werden Grundbegriffe der Soziologie erläutert und voneinander abgegrenzt, um Klarheit in der weiteren Untersuchung zu erlangen. Anschließend folgt die Charakterisierung eines (Sport-) Studierenden, welche aus Printmedien recherchiert und schriftlich festgehalten wurde. Um einen Einblick in das Forschungsinteresse des Themas zu ermöglichen, wird in Kapitel 5 eine kurze Erläuterung diesbezüglich gegeben. An dieser Stelle beginnt der empirische Teil der vorliegenden Arbeit. Durch die Beschreibung der Methoden und Vorgehensweise wird der weitere Ablauf dargelegt und ein Überblick über die praktische Studie gegeben. Bevor die eigentliche empirische Untersuchung beginnt, erfolgt eine Voruntersuchung in Form eines Fragebogens. Danach wird zuerst der verwendete Forschungsansatz der Mehrperspektivenanalyse begründet und dargestellt. Des Weiteren erfolgt eine kurze Einführung in die Forschungs-, sowie ausführliche Erläuterungen zur Daten- und Analysemethodik. Das Kernstück der Studie bildet die Auswertung, welche durch die gewählte Forschungsmethode in fünf Abschnitten kategorisiert ist. Nach Schlussfolgerung und Anmerkung zu der Studie beendet ein Ausblick den empirischen Teil dieser Arbeit. Das Fazit dient abschließend als Zusammenfassung der Ergebnisse, Diskussion im Gesamtkontext sowie inhaltlicher Reflexion als systematisches Schlusswort dieser Studie.

## 2 Begrifflichkeiten

Beginnend mit definatorischen sowie inhaltlichen Erläuterungen zu den Begriffen Image, Stereotyp, Vorurteil und Klischee, soll am Ende dieses Kapitels deutlich sein, inwiefern sie voneinander abzugrenzen sind. Auch wenn sie auf den ersten Blick häufig synonym verwendet werden, thematisieren sie verschiedene semantische Bereiche und erhalten somit für diese Arbeit einen unterschiedlichen Bedeutungswert. Mit Hilfe von soziologischer Fachliteratur, Einträgen in Lexika sowie Theorien bezüglich der Ausdrücke wird im ersten Teil des theoretischen Abschnitts sowohl die Wortherkunft, als auch gesellschaftliche Entwicklung der vier Begriffe untersucht. Des Weiteren werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede aufgezeigt, Verwendungsgebiete und Funktionen erläutert.

Letztendlich dient dieses Kapitel einem theoretisch grundierten Einstieg in den Themenbereich der gesellschaftlichen Verurteilung im 21. Jahrhundert. Somit stellt es die wissenschaftliche Basis für die folgende Untersuchung der anschließenden Kapitel dar.

### 2.1 Image

Der Imagebegriff, wie er in der heutigen Gesellschaft geltend ist, wurde erstmals 1956 von dem Ökonom Boulding als neue verhaltenswissenschaftliche Orientierung geprägt (vgl. Trommsdorff, 2000, S. 222). Aus dem Englischen stammend, bedeutet dies wörtlich übersetzt etwa ‚Bild‘ oder ‚Vorstellung‘. Ein Image umfasst alle abstrakten und subjektiven Eindrücke eines Individuums oder einer Gruppe, welche sich auf bestimmte Objekte beziehen. Hinter der Bezeichnung verbirgt sich „die ganzheitliche, stabile, schematisch vereinfachte, durchaus mit Wertungen versehene Vorstellung“ von oben genanntem Objekt (vgl. Trommsdorff, 2000, S. 222). Diese können dabei sowohl Personen, Verhalten, als auch Einstellungen, Gruppen, Städte oder Institutionen und Firmen sein. Images basieren auf vergangenen Wahrnehmungen sensorischer Stimulationen und entwickeln sich durch direkte oder indirekte Informationsquellen mit Hilfe der Vorstellungskraft (vgl. Koschnick, 1992, S. 487). Laut W. J. Koschnick kann der Imagebegriff in verschiedenen sensorischen Formen auftreten. Neben den gängigsten, wie (teil-) verbal, visuell und akustisch, kann er auch olfaktorisch und taktil vorkommen. Durch die oben genannten Eigenschaften erleichtern solche Images das Kategorisieren von Individuen oder Gruppen und beeinflussen somit das konkrete Handeln sowie Wahrnehmung und Urteilsvermögen.

Neben dem Ökonom Boulding hat sich auch Erhard Thiel in seinem Buch „Sport und Sportler- Image und Marktwert“ (1991) mit dem Begriff des Images beschäftigt. Hier legt er vier wesentliche Funktionen dar, welche ein Image zu erfüllen hat. Zum einen erwähnt er die ‚knowledge function‘. Hiermit ist die Bewältigung der Umwelt durch Images gemeint, sie sind also eine Vertretung für vorhandenes Wissen. Als ‚ego defensive function‘ beschreibt Thiel die „selbstbestätigende Wirkung“ (Thiel, 1991, S. 55). Bezieht man diese Funktion auf das Konsumverhalten wird deutlich, dass Individuen Produkte vorziehen, welche ihrer Meinung nach von Images begleitet werden, die dazu beitragen, ihr Selbstbild näher an das des Idealbildes der Gesellschaft zu rücken. Hier lässt sich eindeutig der „Imagetransfer“ nach Trommsdorff wiederfinden, welcher im Abschnitt der Imageforschung näher erläutert wird. Die ‚value expressive function‘ gilt, wie der Name schon andeutet, als „Wertausdruck“ (Thiel, 1991, S. 56). Menschen eignen sich Produkte an, dessen Image die Meinung anderer über sie selbst beeinflussen soll. Das Produkt soll somit das wertende Image auf die übertragen. Als letzte Funktion nennt Thiel die ‚adjustive function‘. Diese drückt aus, dass Images bei der Anpassung helfen (vgl. Thiel, 1991, S. 56). In Anlehnung an Funktion drei, die der Abgrenzung dient, verhilft Funktion vier zu Zugehörigkeit. Durch die ausgewählten Produkte grenzt der Konsument sich auf der einen Seite zwar von der Masse ab, bekennt sich aber gleichermaßen zu denen, die konsumtechnisch die gleiche Wahl treffen (vgl. Thiel, 1991, S. 55-56).

Zu messen ist dieser Begriff äußerst komplex, da er von diffusen Eigenschaften wie Abstraktheit oder unbewusster, nicht immer einheitlicher Ausprägung innerhalb einer Gruppe begleitet wird. Dennoch gibt es nach Trommsdorff (2002) spezielle Ratings, deren Ergebnisse durch besondere Fragebatterien Imagepositionen erkennbar machen können. Anders als Trommsdorff erläutert Thiel (1991) vier Verfahren, welche versuchen ein Image zu erforschen. Verfahren eins stammt aus der Psychoanalyse und versucht mit tiefenpsychologischen „Tiefeninterviews“ das Unterbewusstsein der Probanden zu ergründen. Verfahren zwei entwickelt Polaritätenprofile, indem Versuchspersonen Eigenschaften angeboten werden, welche sich als Pole gegenüberstehen. Je nach empfundener Ausprägung dieser Eigenschaften, hat sich der Versuchsteilnehmer nun auf einer Skala von ‚sehr gut‘ bis ‚sehr schlecht‘ für eine der beiden Richtungen zu entscheiden.

Einen weiteren Versuch, den Imagebegriff zu erforschen, stellen sogenannte „projektive Verfahren“ dar. In dieser Methode sollen Rollenspiele dazu beitragen, dass die Befragten sich ungehemmt und ehrlich zu vorliegenden Bildern äußern.