

„Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“

Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf

Holger Schramm / Christoph Klimmt*

Fernsehsendungen über Fußball im Allgemeinen und Fußballgroßereignisse im Speziellen erfreuen sich großer Zuschauerresonanz. Während Zahlen zur demographischen Zusammensetzung der entsprechenden Fernsehpublika vorliegen, existieren bis heute kaum theoretische und empirische Erkenntnisse über die Zuwendungsmotive. Die vorliegende Studie nimmt sich dieser Forschungslücke an und untersucht die Rezeptionsmotive des deutschen Fernsehpublikums während der Fußball-Weltmeisterschaft 2002. Ein Panel, bestehend aus anfänglich 258 Proband/inn/en, wurde zu fünf Zeitpunkten der Fußball-WM nach den Motiven befragt, sich in den nachfolgenden Tagen Spiele oder Spielberichte der Fußball-WM anzuschauen. Die Datenanalyse ergab über alle Wellen hinweg drei intern hoch reliable Motivfaktoren, die je nach Erhebungswelle zwischen 49 und 53 Prozent der Varianz aufklärten. Unterschiede in der Stärke und dem Verlauf dieser Motivfaktoren traten u. a. zwischen Frauen und Männern sowie zwischen Fußball-Involvierten und Fußball-Nicht-Involvierten zu Tage. Panelspezifische Auswertungen zeigen den Einfluss von weiteren Personenmerkmalen auf Motivänderungen während der Fußball-WM und den Zusammenhang zwischen Motiven und Ausmaß des Fußballkonsums. Die Untersuchung ist als breit angelegte, explorative Erststudie zu werten, die zahlreiche Implikationen für nachfolgende Forschung aufweist.

Keywords: Rezeptionsmotiv, Fußball, Weltmeisterschaft, Gratifikation, Panel, Unterhaltung, Sport

1. Fragestellung

Sportberichterstattung macht nicht nur in Deutschland einen erheblichen Anteil am Gesamtangebot der Massenmedien, insbesondere des Fernsehens, aus (Krüger & Zapf-Schramm, 2002; Bryant & Raney, 2000). Der Großteil der für Sport aufgewendeten Sendezeit – seien es Live-Übertragungen, Zusammenfassungen oder sonstige Berichterstattung – entfällt dabei auf wenige besonders populäre Sportarten. In Deutschland ist das (neben dem fast ebenso beliebten Formel-1-Rennsport) vor allem Fußball (Rühle, 2000). Dabei macht die Bundesliga-Berichterstattung aufgrund der langen Saison den Großteil der fußballbezogenen Inhalte aus; die europäischen Vereinswettbewerbe (Champions League und UEFA-Pokal) sorgen für weitere Angebote und ziehen häufig noch größere Publika an als die Begegnungen der nationalen Ligen. Die bei weitem größte Publikumsresonanz erfahren jedoch die Turniere, an denen keine Vereins-, sondern Nationalmannschaften teilnehmen, also Welt- und Europameisterschaften. So sahen 55,29 Millionen Deutsche mindestens eine Begegnung der WM 1998 in Frankreich (Zubayr &

* Wir danken den Studierenden im Seminar „Sport und Medien“ am IJK für ihr Engagement bei der Rekrutierung und Betreuung der Stichprobe sowie bei der Dateneingabe. Unser besonderer Dank gilt Helmut Scherer für wertvolle Hilfestellungen bei der Datenanalyse.

Gerhard, 1998). Im Durchschnitt hatte dieses Gesamtpublikum rund elf Partien verfolgt (ebd.). Bei der WM 2002 in Japan und Südkorea, deren Begegnungen in den Morgen- und Mittagsstunden übertragen wurden, sahen 48 Millionen Deutsche mindestens ein Spiel (Zubayr & Gerhard, 2002). Diese immense Popularität von Fußball im Allgemeinen und von Fußball-Großereignissen im Besonderen hat bereits eine medienpolitische Zugangssicherung für die Allgemeinheit bewirkt (Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften, 2002), jedoch vergleichsweise wenig kommunikationswissenschaftliche Forschung angestoßen. Telemetrische Daten (Zubayr & Gerhard, 1998; 2002) vermitteln einen Eindruck von der verbreiteten und intensiven Rezeption der Berichterstattung über Fußball-Großereignisse; welche Ursachen dieses Phänomen hat, ist bislang jedoch nur ansatzweise untersucht worden.

Die vorhandene kommunikationswissenschaftliche und medienpsychologische Forschung zu den Motiven der Sport- und Fußballrezeption hat sich hauptsächlich mit „allgemeinen“, stabilen Gratifikationen beschäftigt und dabei eine Reihe unterschiedlicher Beweggründe, sich Fußball im Fernsehen anzuschauen, isoliert (vgl. ausführlich unten: 2.). Weitgehend ignoriert wurde hingegen in den bisherigen Untersuchungen, dass die Stärke einzelner Zuwendungsmotive dynamischen Schwankungen ausgesetzt sein könnte. Am Ende einer Bundesliga-Saison beispielsweise dürften bestimmte Gratifikationen eine viel größere Bedeutung besitzen als zu Beginn der Saison, weil einzelne Partien nun (vermeintlich) wichtiger werden für den Wettbewerb um die Deutsche Meisterschaft. Bei einem Fußball-Großereignis, für das sich erfahrungsgemäß auch viele Menschen interessieren, die ansonsten dem Fußball nur wenig Begeisterung entgegenbringen, können solche Faktoren zusätzlich an Relevanz gewinnen, um die intensive Nutzung der Berichterstattung zu erklären. Denn solche Turniere finden gewissermaßen in komprimierter Form binnen weniger Wochen statt, und einzelne Ereignisse können – beispielsweise wegen des K.O.-Systems – den weiteren Verlauf des Turniers deutlich stärker prägen als etwa im Liga-Spielbetrieb. Deshalb kann vermutet werden, dass sich die Rezeptionsmotivation von WM-Zuschauer/innen im Verlauf einer Fußball-WM verändert, weil die Erfahrungen aus rezipierten Spielen und das Wissen um den bisherigen Turnierverlauf die Gratifikations-Erwartungen an die Rezeption nachfolgender Begegnungen beeinflussen können (vgl. zum Zusammenhang zwischen Gratifikationserwartungen und gesuchten Gratifikationen: Scherer & Schlütz, 2002).

Folgende Forschungsfragen standen daher im Fokus der Studie:

1. Welche Motive bewegten die Deutschen zur Rezeption von Live-Übertragungen oder Zusammenfassungen von Spielen der Fußball-Weltmeisterschaft 2002?
2. Inwiefern unterscheiden sich die Motive bei verschiedenen Rezipient/innen/gruppen?
3. Wie und bei wem verändern sich die Motive im Verlauf der Fußball-Weltmeisterschaft 2002?

Diesen Fragen wurde im Rahmen einer Panel-Studie nachgegangen, deren Ziele die systematische Erfassung der Ausprägung verschiedener Motive der WM-Nutzung und ihrer Entwicklung im Turnierverlauf sowie die empirische Erklärung der Motivveränderungen waren. Zunächst werden die aus der bisherigen Forschung bekannten Motive, sich Fußball und speziell Fußball-Großereignisse im Fernsehen anzusehen, vorgestellt (Abschnitt 2.). Diese Motive wurden in einer Panel-Studie untersucht, die während der Fußball-WM 2002 durchgeführt wurde (Abschnitt 3.). Einer Darstellung der wichtigsten Ergebnisse (Abschnitt 4.) folgt zuletzt ein Fazit mit Perspektiven für mögliche Forschung, die auf dieser Studie aufbauen könnte (Abschnitt 5.).

2. Motive der Sport- und Fußballrezeption

Warum setzen sich so viele Menschen so häufig vor ihren Fernseher, wenn ein Fußballspiel gezeigt oder über ein Fußballspiel berichtet wird? Die Suche nach den Zuwendungsmotiven in der Kommunikationswissenschaft und der Medienpsychologie hat ganz verschiedene Antworten auf diese Fragestellung zu Tage gefördert. Grundsätzlich können medial vermittelte Sportereignisse, also auch Fußball-Weltmeisterschaften, als Unterhaltungsangebote aufgefasst werden (Bryant & Raney, 2000). Daher liegt es nahe, zunächst Unterhaltungstheorien heran zu ziehen, um Rezeptionsmotive für Fußball-großereignisse zu rekonstruieren (Abschnitt 2.1.). In einem zweiten Schritt werden Rezeptionsmotive vorgestellt, die sich aus den spezifischen Eigenschaften des Fußballspiels ergeben können (Abschnitt 2.2.). Anschließend wird auf die Merkmale von Fußball-Großereignissen rekurriert, aus denen sich weitere Rezeptionsmotive herleiten lassen (Abschnitt 2.3.). Zuletzt werden die herausgearbeiteten Rezeptionsmotive in einer Übersicht zusammengefasst (Abschnitt 2.4.).

2.1. Aus allgemeinen Unterhaltungstheorien ableitbare Rezeptionsmotive

Die Frage, warum sich Menschen medialen Unterhaltungsangeboten aussetzen, beschäftigt gerade in jüngerer Zeit immer mehr Kommunikationswissenschaftler/innen (vgl. z. B. Vorderer, 1996b; Zillmann & Vorderer, 2000; Früh, 2002; mit Bezug zur Sportrezeption: Zillmann, Bryant & Sapolsky, 1989). Ein klassischer Erklärungsansatz ist das Konzept des Eskapismus (Katz & Foulkes, 1962; vgl. auch Henning & Vorderer, 2001), welches das Bedürfnis nach Entlastung vom Alltagsleben als zentral für die Unterhaltungsnutzung erachtet. Demnach sollen durch die Unterhaltungsrezeption alltägliche Sorgen, Einsamkeit und Stress für eine Zeit verdrängt und durch eine attraktive, entlastende und unkomplizierte Sphäre ersetzt werden. Fußballspiele können aufgrund ihres relativ einfachen Regelwerks, ihres festgelegten Zeitrahmens und ihrer Ferne vom persönlichen Alltagsgeschehen der Rezipient/inn/en sicherlich eine solch entlastende Funktion einnehmen. Eskapismus kann daher als Motiv für die Rezeption von Fußballspielen auch während einer WM vermutet werden.

Parasoziale Interaktionen und Beziehungen (Horton & Wohl, 1956; vgl. auch Vorderer, 1996a; Schramm, Hartmann & Klimmt, 2002) sind ebenfalls traditionsreiche Konzepte, welche die Zuwendung zu medialen Unterhaltungsangeboten erklären können. Die Anwesenheit von Personen innerhalb eines Medienangebots führt zur Wahrnehmung der Rezeptionssituation als soziale Situation, in welche das Publikum eingebunden ist. Die innerliche und manchmal auch geäußerte Beteiligung der Zuschauer/innen an medial vermittelten Sozialkonfigurationen (z. B. das Mitraten in Quizshows oder das Bewundern von TV-Stars) hat sich als bedeutsames Motiv, Unterhaltungsangebote aufzusuchen, erwiesen (z. B. Vorderer, 1998). Es ist daher zu vermuten, dass auch Fußballspiele mit ihrer begrenzten Anzahl von zum Großteil berühmten oder zumindest bekannten Akteuren (seltener Akteurinnen) Anknüpfungspunkte für parasoziale Interaktionen und Beziehungen bieten, weshalb hierin ein weiteres Zuwendungsmotiv auch (und gerade) für Spiele einer Fußball-WM vermutet werden kann.

Das Spannungs- oder Suspense-Konzept aus der medienpsychologischen Unterhaltungsforschung kann ebenfalls zur Erklärung der Unterhaltungsnutzung angeführt werden. Ursprünglich wurde es für die Rezeption fiktional-dramatischer Angebotsformen wie Kriminalfilme (vgl. aktuell: Raney & Bryant, 2002) entwickelt (Zillmann, 1994; 1996b), lässt sich aber aufgrund bestimmter Ähnlichkeiten zwischen Dramen und Sport-

ereignissen (Crabb & Goldstein, 1991) auch gut auf die Fußballrezeption übertragen. Demnach führt die starke emotionale Bindung an einen Akteur oder eine Mannschaft sowie die emotional getönte Ablehnung anderer Akteure (bzw. der anderen Mannschaft) dazu, dass während der Rezeption ständig Hoffnungen und Befürchtungen über den weiteren Verlauf des Dramas gehegt werden (nämlich Hoffnungen, dass die „Guten“ ein verdientes günstiges Ergebnis erlangen und die „Schlechten“ ein ungünstiges Ende erhalten sowie entsprechend umgekehrt gelagerte Befürchtungen; vgl. Zillmann, 1996b; im Sportkontext: Zillmann, Bryant & Sapolsky, 1989). Auf diese Weise entsteht das typische Spannungserleben, das wiederum eng mit physiologischer Erregung verbunden ist (Zillmann, 1996a). In diesem meist positiv empfundenen Spannungszustand wird daher ein weiteres Zuwendungsmotiv für die Fußballrezeption auch im Kontext der WM vermutet.

Schließlich hat sich in der medienpsychologischen Forschung über die Selektion von Unterhaltungsforschung die Mood-Management-Theorie (Zillmann, 1988a; 1988b) empirisch gut bewährt. Demnach suchen Rezipient/inn/en unterhaltsame Medienangebote auf, um negativ empfundene Stimmungen zu überwinden bzw. zu verbessern oder positive Stimmungszustände aufrecht zu erhalten. Dazu dienen vornehmlich solche Angebote, deren (vermeintliche) Wirkungen auf die eigene Stimmung dem Publikum bereits bekannt sind. Fußballspiele werden häufig im Fernsehen gezeigt, so dass viele Zuschauer/innen Erfahrungen über die stimmungsbezogene Wirkung ihrer Rezeption sammeln können. Bestimmte Merkmale des Spiels machen eine solche Wirkung wahrscheinlich (z. B. die Euphorie von Spielern und Fans bei einem Tor), so dass auch im Wunsch nach Stimmungsregulation ein Zuwendungsmotiv für Spiele einer Fußball-WM gesehen werden kann.

2.2. Aus den Merkmalen des Fußballspiels ableitbare Rezeptionsmotive

Neben den Zuwendungsmotiven, die sich aus „allgemeinen“ Unterhaltungstheorien und -konzepten ableiten lassen, müssen spezifischere Beweggründe für die Nutzung fußballbezogener Medienangebote in der Sportart selbst angesiedelt sein (im Überblick: Gabler, 1998). Hier ist zunächst der Wettbewerbscharakter zu nennen. Jedem Fußballspiel liegt der Konflikt zweier Parteien zugrunde, was sich in zahlreichen Handlungen der Akteure auf dem Platz (und im Stadion) äußert. Dies gilt sowohl für regelkonforme als auch für regelwidrige Aktionen. Emotionen wie Freude über ein Tor und Wut auf den Gegner lassen sich oftmals „in Reinform“ beobachten, und nicht selten kommt es zu gewalttätigen Handlungen („Fouls“). Daher bestehen Ähnlichkeiten zwischen Fußballspielen und Partien in noch stärker kampfbetonten Sportarten wie zum Beispiel Football (vgl. Guttman, 1998; Zillmann, Bryant & Sapolsky, 1989). Die Beobachtung solch energischen Einsatzes übt offensichtlich eine starke Faszination aus, insbesondere dann, wenn man Präferenzen für eine beteiligte Konfliktpartei hegt (Bryant & Raney, 2000; Gabler, 1998). Der Wunsch, sich einen intensiv ausgetragenen Wettbewerb anzusehen, kann daher als fußballspezifisches Rezeptionsmotiv gelten.

Eng verbunden mit der Beobachtung eines Wettbewerbs und der daraus resultierenden Emotionen und Handlungen der Akteure ist das Ausleben eigener Konfliktbedürfnisse. Fußball kann als symbolischer Kampf rekonstruiert werden, der – insbesondere bei Begegnungen zwischen Nationalmannschaften – durch zahlreiche Rituale und Symbole militärischer Provenienz (z. B. Hymnen, „Schlachtgesänge“, Fahnen, Anspielungen und Metaphern in der Berichterstattung) gekennzeichnet ist. Es liegt daher nahe zu vermuten, dass Zuschauer von Fußballspielen eigene Konfliktbedürfnisse kanalisieren

wollen. Diese Annahme besitzt eine starke Affinität zu der immer wieder kritisierten Katharsis-Hypothese (Scheele, 1999). Unabhängig davon, ob eine Kanalisierung bzw. Kompensation aufgetauter Konflikte durch die Fußballrezeption tatsächlich gelingt, könnte man jedoch vermuten, dass der Wunsch nach einer solchen Konfliktprojektion zur Rezeption von Fußball im Fernsehen motivieren kann.

Ein Merkmal, in dem sich Fußballspiele grundsätzlich von anderen (medial vermittelten) Unterhaltungsangeboten unterscheiden, ist ihre Unvorhersehbarkeit. Während viele Spielfilme nach bekannten Mustern aufgebaut sind (z. B. nur selten auf ein „Happy End“ verzichten), lässt sich der Verlauf eines Fußballspiels in der Regel deutlich schlechter antizipieren. Diese Ungewissheit verursacht Neugier und die Motivation, den Spielverlauf weiter zu verfolgen; gleichzeitig verhindert sie oftmals ein Absinken des Aktivationsniveaus in den Bereich der Langeweile, denn „es könnte ja jeden Moment etwas Wichtiges passieren“. Besonders relevant wird die Unvorhersehbarkeit von Spielverläufen dann, wenn es einen klaren Favoriten gibt. Wenn „David gegen Goliath“ antritt, führt das zum einen oftmals zu spontaner Unterstützung für die vermeintlich schwächere Mannschaft, zum anderen aber auch zu größerer Neugier, ob der Favorit sich durchsetzen kann oder gestürzt wird. Der Wunsch, das Schicksal „kleiner“ Mannschaften im Wettbewerb mit den etablierten „Großen“ zu verfolgen, könnte daher als ein weiteres fußballspezifisches Rezeptionsmotiv betrachtet werden.

Unabhängig vom Verlauf eines Spiels folgt die Fußballrezeption oftmals einem Set besonderer sozialer Regeln. Diese sind geprägt von der Fankultur im Stadion (vgl. Hopf, 1998) und sehen bestimmte Verhaltensweisen vor, die in anderen sozialen Kontexten unangebracht und oftmals scharf sanktioniert sind. Spontane Jubelausbrüche, Flüche und Kraftausdrücke sind typische Handlungen von Fußball-Rezipienten (seltener auch Rezipientinnen), die etwa in beruflichen oder öffentlichen Umgebungen verpönt sind. Insofern stellt die Fußballrezeption einen Freiraum dar, in dem weniger Aufwand für das Einhalten sozialer Konventionen betrieben werden muss. Diese Freiheiten auszunutzen, könnte daher ein weiteres Motiv sein, sich Fußball-Angeboten im Fernsehen zuzuwenden.

Das Abstreifen sozialer Verpflichtungen scheint vorrangig für männliche Rezipienten attraktiv zu sein. Generell interessieren sich Männer eher für Fußball als Frauen (Rühle, 2000). Untersuchungen dieses Geschlechtsunterschieds, der sich auch hinsichtlich des Interesses für zahlreiche andere Sportarten nachweisen lässt, deuten darauf hin, dass Wettbewerb und körperlicher Einsatz, wie sie beim Fußball zu beobachten sind, eher mit dem Rollenverständnis von Männern einhergehen, während zum Selbstbild von Frauen eher elegante, ästhetische und wenig konfliktbeladene Sportarten (z. B. Tanzen) passen (vgl. Sargent, Zillmann & Weaver, 1998). Insofern lässt sich auch die Beobachtung attraktiver Fußballspieler als ein mögliches Motiv für die Fußballrezeption vermuten, das bei Frauen stärker ausgeprägt sein dürfte als bei Männern. Die Aktualisierung der eigenen Identität durch die Beobachtung des Wettbewerbs und des körperlichen Einsatzes dürfte hingegen vor allem für Männer ein Rezeptionsmotiv sein.

Fußball ist ein weit verbreitetes Hobby in Deutschland. Im Jahr 2001 waren im Deutschen Fußball-Bund (DFB) 6,26 Millionen Menschen und rund 168.000 Mannschaften organisiert. Darüber hinaus wird Fußball von zahlreichen Deutschen (nicht nur von Kindern und Jugendlichen) auch außerhalb von Vereinen gespielt. Ein erheblicher Bevölkerungsanteil in Deutschland kann damit zu den aktiven Fußballer/inne/n gezählt werden. Personen, die dem Fußball einen vergleichsweise großen Stellenwert zuschreiben, dürften aus mindestens zwei Gründen ein gesteigertes Interesse an der Rezeption

von Fußball im Fernsehen besitzen. Zum einen wird in den medial übertragenen Partien des Profi-Fußballs besonders „guter“, d. h. technisch und taktisch vorbildlicher Fußball präsentiert. Sich an „schönem“ Fußball zu erfreuen und sich vielleicht sogar etwas abzuschauen, könnte für aktive Spieler/innen ein gesondertes Rezeptionsmotiv sein. Zum anderen bietet die Beobachtung der Sportart, die man selbst betreibt, die Möglichkeit, die eigene Expertise durch Kommentierungen unter Beweis zu stellen. Fußballrezeption dürfte deshalb für aktive Spieler/innen eine gute Gelegenheit zum „Impression Management“, also zur Selbstdarstellung als Experte, bieten.

2.3. Aus den Besonderheiten eines Fußballgroßereignisses ableitbare Rezeptionsmotive

Die Motive, aus denen Spiele und Ereignisse einer Fußball-Weltmeisterschaft verfolgt werden, lassen sich nur zum Teil aus allgemeinen Unterhaltungskonzepten und den Eigenschaften des Fußballspiels „an sich“ rekonstruieren. Andernfalls könnte der immense Unterschied in der Publikumsnachfrage zwischen der WM-Berichterstattung und der Präsentation von „normalen“ Vereinswettbewerben nicht erklärt werden. Es ist daher zu überlegen, worin die Spezifika von Fußball-Großereignissen liegen, die sie von anderen Fußball-Wettbewerben unterscheiden und deshalb zur Modellierung zusätzlicher Rezeptionsmotive herangezogen werden sollten.

Zunächst fällt hier die Beteiligung von Nationalmannschaften am Turnier ins Auge. Sie repräsentieren sehr viel größere Kollektive als Vereinsmannschaften. Mit einigem Recht kann jede/r Deutsche behaupten, dass „ihre“ bzw. „seine“ Mannschaft um den Sieg kämpft. Die Verbundenheit mit der eigenen Nationalmannschaft lässt sich demnach als Teil der Verbundenheit mit der eigenen Nation auffassen. Daraus folgt zwar nicht unbedingt eine „Bürgerpflicht“, sich eine Fußball-WM anzusehen, doch ist davon auszugehen, dass ein Wettbewerb nationaler Auswahlteams latente und vielleicht auch diffuse Gefühle des Nationalstolzes und der Identifikation mit dem eigenen Land (oder anderen Ländern, zu denen eine Affinität besteht) aktivieren und diese Empfindungen wiederum ein spezifisches Motiv darstellen, sich Spiele eines Fußball-Großereignisses anzuschauen (vgl. Boyle & Haynes, 1996).

Die internationale Prägung von Fußball-Großereignissen ähnelt den olympischen Spielen. Das friedliche oder zumindest nach Regeln ablaufende Kräfteressen zwischen den Teams verschiedener Länder soll ganz explizit auch zur Verständigung zwischen den Völkern beitragen. Inszenierungen wie Eröffnungs- und Schlussfeiern betonen diesen Gedanken, der dem „olympischen Geist“ verwandt ist. Diese Atmosphäre der Eintracht und Verständigung aufzunehmen, könnte auch und gerade für weniger fußballinteressierte Publikumssegmente ein weiteres Rezeptionsmotiv darstellen.

Aufgrund ihrer immer wieder kommunizierten Wichtigkeit stellen Fußball-Großereignisse auch den Rahmen für soziale Integration „im Kleinen“ zur Verfügung. Die Rezeption im Kreis von Freund/inn/en und Bekannten wird oftmals als Anlass für Begegnungen genutzt. Das gemeinsame Interesse an einer Weltmeisterschaft könnte durch die Rezeption in der Gruppe die Kohärenzbildung von Freundeskreisen, Cliques usw. fördern. Das Bedürfnis nach Integration des eigenen sozialen Umfelds und nach einem „Gemeinschaftserlebnis“ dürfte daher ein für Fußball-Großereignisse spezifisches Rezeptionsmotiv sein.

Viele „Fußballabstinente“ kommen aufgrund der massiven Medienpräsenz einer Fußball-WM an der Rezeption thematischer Information nicht vorbei. Insbesondere wenig interessierte Personen könnten daher ein Informationsbedürfnis entwickeln: Selbst wenn sie sich nicht für die Spiele und den Turnierverlauf begeistern können, stellt mög-

licherweise eine WM ein so zentrales Ereignis dar, dass man sich darüber einfach auf dem Laufenden halten möchte.

Schließlich lässt sich erworbenes Wissen über ein Fußballgroßereignis in vielen sozialen Kontexten „verwerten“. Die kommunikative Bedeutung einer Weltmeisterschaft ist so groß, dass häufig darüber gesprochen wird. „Mitreden“ zu können, also an der Anschlusskommunikation z. B. unter den Kolleg/inn/en teilzunehmen, dürfte daher ein gewichtiges Motiv sein, sich Spiele bzw. Berichte einer Fußball-WM anzusehen.

2.4. Zusammenfassung

Die bisherigen Ausführungen haben mögliche Motive, sich Spiele und Berichte einer Fußball-WM im Fernsehen anzuschauen, benannt und jeweils kurz erläutert. Einige dieser Motive weisen Ähnlichkeiten zueinander auf, so dass sie zu übergeordneten Motiven zusammengefasst werden könnten. Das Ziel der vorliegenden Untersuchung war jedoch die empirische Beobachtung, wie sich die Motive im Zeitverlauf entwickeln. Daher wurden die erarbeiteten Rezeptionsmotive nicht zu theoretischen Blöcken aggregiert, sondern einzeln betrachtet. Zur Übersicht werden sie im Folgenden noch einmal aufgelistet:

- Eskapismus (Überwindung von Einsamkeit, Füllung freier Zeit, Entlastung von Alltagsorgen, Abwechslung),
- parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Akteuren (Spieler, Schiedsrichter etc.),
- Spannungserleben/Erregung,
- Stimmungsregulation (Mood Management),
- Beobachtung von intensivem Wettbewerb, Emotionen und Konflikten,
- Kanalisierung eigener Konfliktbedürfnisse,
- Unvorhersehbarkeit des Spielverlaufs, Neugier bei „David gegen Goliath“-Konfiguration,
- spielerisches Ausbrechen aus sozialen Verhaltensnormen,
- Aktualisierung der Geschlechtsrolle und des Selbstbildes,
- Lernen von den Fußballprofis, Beobachtung schönen Fußballs,
- Darstellung eigenen Expertentums (Impression Management),
- Verbundenheit mit Ländern/Mannschaften/Spielern, Nationalstolz, Identifikation,
- Völkerverständigung, „olympischer“ Geist,
- Rezeption in der Gruppe, Gemeinschaftserlebnis,
- Informationsbedürfnis, Teilhabe an relevantem Ereignis,
- soziale Integration bei Anschlusskommunikation (z. B. am Arbeitsplatz), Affiliation.

3. Methode

Um die Entwicklung der oben beschriebenen Rezeptionsmotive im Verlauf der Fußball-Weltmeisterschaft verfolgen zu können, wurde eine Befragungsstudie mit Messwiederholung durchgeführt. Jedes Rezeptionsmotiv wurde durch ein oder mehrere Items operationalisiert und in einen Motivfragebogen überführt (Abschnitt 3.1.). Dieser Fragebogen wurde von den Teilnehmer/inne/n der Studie zu verschiedenen Zeitpunkten vor und während der WM beantwortet (Abschnitt 3.3.), wobei allgemeine Angaben zur Person vor Beginn des Turniers mit einem eigenen Fragebogen erhoben wurden (Abschnitt 3.2.).

3.1. Operationalisierung der Rezeptionsmotive

Da die Ausprägung jedes einzelnen möglichen Rezeptionsmotivs durch den Fragebogen gemessen werden sollte, wurden Items generiert, die das jeweilige Motiv inhaltlich abbilden sollten und durchgängig nach dem gleichen Schema formuliert waren. Die Itemliste war übertitelt mit „Wenn ich mir in den nächsten Tagen Spiele/Spielberichte der Fußball-WM ansehen sollte, dann ...“. Die einzelnen Items setzten diese Konstruktion fort, zum Beispiel „... weil es bestimmt spannend wird“. Alle Aussagen sollten von den Teilnehmer/inne/n auf einer Skala von „1“ (trifft überhaupt nicht zu) bis „5“ (trifft voll und ganz zu) beantwortet werden. Für jedes Rezeptionsmotiv wurden zwei oder drei Aussagen aufgelistet. Ein Pretest mit rund 50 Personen (die nicht der Stichprobe angehörten) ergab Hinweise auf unverständliche oder semantisch sehr ähnliche Items, die eliminiert wurden. So ergab sich eine Batterie von insgesamt 43 Items, die zu jedem Messzeitpunkt beantwortet werden sollten (siehe Anhang dieses Artikels). Damit konnte die Ausprägung jedes Rezeptionsmotivs im Turnierverlauf nachgezeichnet werden. Zusätzlich sollten die Teilnehmer/innen auf jedem Motivfragebogen schätzen, wie viele Live-Spiele und Sendungen mit Spielberichten sie zwischen dem Ausfüllen des vorangegangenen Fragebogens und dem Zeitpunkt der Beantwortung des aktuellen Bogens gesehen hatten. Damit sollte der Zusammenhang zwischen den bekundeten Rezeptionsmotiven und der tatsächlichen Nutzung zumindest näherungsweise beleuchtet werden.

3.2. Erhebung von Personendaten

Vor dem Beginn der ersten Panel-Welle füllten die Teilnehmer/innen einen Vorab-Fragebogen aus, in dem ihre soziodemographischen Merkmale (Alter, Geschlecht, Berufstätigkeit, formale Bildung, Haushaltsgröße) erfasst wurden. Zusätzlich sollten die Befragten angeben, ob sie Zugang zu einem Fernsehgerät und darüber hinaus zum Bezahlfernsehen „Premiere“ hatten, welches alle 64 WM-Spiele live zeigte. Ferner wurden das allgemeine Interesse an Fußball, das spezielle Interesse an Fußball-Großereignissen sowie die Sehgewohnheiten bezüglich der Bundesliga-Berichterstattung erhoben sowie die gegenwärtige oder vergangene Aktivität als Fußballspieler/in. Mit Bezug zur anstehenden Fußball-WM wurde gefragt, welchen Teams die Teilnehmer/innen die Daumen hielten bzw. welchen sie ablehnend gegenüberstanden. Der Vorab-Fragebogen sollte also stabilere Dispositionen gegenüber Fußball und bestimmten Mannschaften erfassen, die nicht Gegenstand der Messwiederholung waren. Mit der Frage „Wie sehr freuen Sie sich auf die Fußball-WM?“ wurde abschließend die motivationale Ausgangslage vor Turnierbeginn erhoben.

3.3. Durchführung

Die Studie wurde während der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 durchgeführt. Die Teilnehmer/innen des Seminars „Sport und Medien“ am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover rekrutierten jeweils fünf Personen aus ihrem Bekanntenkreis mit der Auflage, insgesamt eine Stichprobe zu generieren, die als angemessenes Abbild der Zuschauer von Spielen einer Fußballweltmeisterschaft angenommen werden konnte. Aus den GfK-Zahlen zur WM 1998 lagen uns erste Hinweise hierzu vor, so zum Beispiel, dass über alle Spiele hinweg ca. 40 Prozent der Zuschauer weiblich sind und dass bei Spielen mit deutscher Beteili-

gung dieser Anteil sogar auf 45 Prozent steigt, dass nahezu alle Bevölkerungsgruppen Spiele oder die Zusammenfassungen/Spielberichte zumindest einmal schauen und dass dieser weiteste Kreis von WM-Sehern bei der WM 1998 immerhin 85,1 Prozent der Bevölkerung bzw. 60,74 Millionen Zuschauer umfasste. Daher war die Vorgabe, fast genau so viele Frauen wie Männer zu rekrutieren und hinsichtlich des Lebensalters, der formalen Bildung und des Interesses für Fußball Varianz zu erzeugen. Diese Variablen wurden zunächst für alle Kandidat/inn/en erfasst und analysiert. Ein Teil der genannten Personen musste aufgrund dieser Analyse ausgetauscht werden, um die Ausgewogenheit der Stichprobe hinsichtlich der genannten Merkmale zu verbessern. Angesichts des erheblichen Engagements, das von allen Teilnehmer/innen verlangt wurde (nämlich sechs Fragebögen binnen vier Wochen auszufüllen), mussten die Versuchspersonen aus dem Bekanntenkreis der Studierenden geworben werden. Eine wirklich repräsentative Stichprobenziehung war unter den gegebenen Rahmenbedingungen nicht möglich.

Sobald die Umschichtung der zu rekrutierenden Stichprobe abgeschlossen war, wurden alle Teilnehmer/innen durch die Studierenden kontaktiert und um ihre Mitwirkung gebeten. Alle angesprochenen Personen sagten ihre Teilnahme zu und erhielten vor Beginn des Turniers per Post oder durch persönliche Übergabe einen Umschlag mit dem Fragebogen zur Person und fünf identischen Motivfragebögen. Die Teilnehmer/innen wurden gebeten, zunächst den Vorab-Fragebogen auszufüllen und die Bögen zur Rezeptionsmotivation nach einem festen Terminplan zu beantworten (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Termine für die Beantwortung der einzelnen Fragebögen im Turnierverlauf

	Datum / Zeitfenster	Zeitpunkt im WM-Verlauf
Fragebogen zur Person Motivfragebogen Nr. 1	bis 30. Mai 2002 30. oder 31. Mai 2002	vor Beginn einen Tag vor dem / am Tag des Eröffnungsspiel/s
Motivfragebogen Nr. 2	9. oder 10. Juni 2002	Zwei Tage vor / einen Tag vor dem letzten Gruppenspiel der deutschen Mannschaft
Motivfragebogen Nr. 3	13. oder 14. Juni 2002	Zwei Tage vor / einen Tag vor dem ersten Achtelfinale
Motivfragebogen Nr. 4	19. oder 20. Juni 2002	Zwei Tage vor / einen Tag vor dem ersten Viertelfinale
Motivfragebogen Nr. 5	27. oder 28. Juni 2002	Zwei Tage vor / einen Tag vor dem Spiel um Platz 3; drei Tage / zwei Tage vor dem Finale

Im Anschreiben wurde das Procedere ausführlich erklärt. Zusätzlich erhielten alle Teilnehmer/innen ein farbiges Merkblatt, auf dem die Termine für die Beantwortung der Motivfragebögen sowie für die Rücksendung der bereits ausgefüllten Unterlagen notiert waren. Personen, die nicht aus der Region Hannover stammten, erhielten zwei frankierte Rückumschläge, um ihre ausgefüllten Bögen kostenfrei einschicken zu können. Vor jeder Befragungswelle wurde jede Versuchsperson durch ihre/n Ansprechpart-

ner/in telefonisch kontaktiert und an den Termin erinnert. Auf diese Weise sollte auch die Motivation, bis zum Ende der Studie mitzuwirken, gestärkt werden. Nach der dritten Welle wurden alle bis dahin ausgefüllten Bögen zurückgeschickt; die restlichen beiden Fragebögen folgten nach Ende des Turniers. Nach Auswertung der Daten erhielten alle Teilnehmer/innen ein Schreiben mit der Zusammenfassung der wesentlichen Befunde.

3.4. Panelmortalität und Kennwerte der Stichprobe

Die Stichprobe, die den Fragebogen mit den Personendaten und die Motivfragebögen der ersten drei Wellen zurücksendete, umfasste 258 Personen. Bei der zweiten Rücklaufaktion antworteten noch 232 Personen. Lediglich 26 Probanden konnten bzw. wollten also aus unterschiedlichen Gründen (fehlende Motivation, Krankheit, Urlaub, Versandprobleme etc.) an den letzten beiden Wellen nicht teilnehmen. Die Panelmortalität liegt damit bei 10,1 Prozent und ist außerordentlich gering, was auf die hohe Bindung der Probanden an die betreuenden Studierenden und die umfangreichen Betreuungsmaßnahmen zurückzuführen sein dürfte. Die Ausgangsstichprobe teilte sich in 54 Prozent Männer ($n = 140$) und 46 Prozent Frauen ($n = 118$). Diese Verteilung entspricht recht genau derjenigen, die Zubayr und Gerhard (2002, S. 310) für die Zuschauerstruktur der Fußball-WM-Rezipient/inn/en anhand der GfK-Zahlen ermittelten. Das Alter streute zwischen 14 und 90 Jahren ($M = 36,4$; $SD = 16,3$). Der Median von 30 Jahren deutet darauf hin, dass die Stichprobe zu viele junge Personen aufweist. Zehn Prozent Schüler und 29 Prozent Studierende bestätigen diesen Eindruck. Jedoch gehörte mit 40 Prozent Ganztagsstätigen, neun Prozent Halbtagsstätigen und fünf Prozent Hausfrauen/Hausmännern der Großteil der Stichprobe zur arbeitenden Bevölkerung. Die Probanden weisen in der Gesamtheit eine überdurchschnittliche formale Bildung auf: Neun Prozent haben einen Haupt-/Volksschulabschluss, 21 Prozent einen Realschulabschluss/mittlere Reife, 40 Prozent das (Fach-)Abitur/(Fach-)Hochschulreife und 29 Prozent einen (Fach-)Hochschulabschluss. In Bezug auf die Anzahl der Personen, mit denen die Probanden zusammenwohnen, ergab sich eine Stichprobenzusammensetzung, die mit der Zuschauerstruktur der Fußball-WM-Rezipient/inn/en laut GfK (Zubayr & Gerhard, 2002, S. 310) nahezu identisch war: 24 Prozent leben allein (GfK: 20 %), 59 Prozent in 2- bis 3-Personenhaushalten (GfK: 62 %) und 16 Prozent in 4- und Mehr-Personenhaushalten (GfK: 18 %).

Wie groß war das Interesse an Fußball bei unserer Stichprobe? Auf einer Skala von 1 („gar nicht“) bis 5 („sehr“) stuften 53,1 Prozent ihr allgemeines Fußballinteresse über dem Skalenmittelpunkt 3 ein, für das Interesse an der Fußball-WM taten dies sogar 74,8 Prozent. Das heißt, dass drei von vier Probanden ein hohes bis sehr hohes Interesse an der Fußball-WM zeigten. 55 Prozent der Probanden gaben an, während einer normalen Bundesliga-Saison mindestens einmal wöchentlich Spiele oder Spielberichte zu sehen, so dass der Großteil der Stichprobe somit als „erfahrene“ und „geübte“ TV-Fußball-Rezipient/inn/en zu bezeichnen ist.

Nahezu alle Probanden (99 %) hatten Zugang zu einem Fernseher im eigenen Haushalt. 14 Prozent ($n = 35$) hatten darüber hinaus die Möglichkeit, in ihrem Haushalt die Spiele der Fußball-WM über den Pay-TV-Sender Premiere zu sehen. Aufgrund der Live-Übertragungen der Spiele morgens und mittags mitteleuropäischer Zeit war es primär für die arbeitende Bevölkerung alltags nicht möglich, die Spiele live zu verfolgen. Auf die Frage, inwieweit es für die Probanden möglich wäre, auch einmal ein Spiel live zu verfolgen, antworteten nur acht Prozent, dass sie es wahrscheinlich gar nicht ein-

richten könnten. 62 Prozent meinten, es gelegentlich einrichten zu können, immerhin 30 Prozent glaubten, die Spiele fast immer live sehen zu können. Diese Zahlen sind vor dem Hintergrund als besonders wertvoll zu erachten, dass es für das Ziel dieser Studie nicht nur wichtig war zu erfahren, ob und warum die Probanden *beabsichtigten*, Spiele der Fußball-WM zu schauen, sondern auch zu erfahren, ob sie überhaupt *die Gelegenheit dazu hatten* und ob sie letztendlich die Spiele auch *tatsächlich gesehen* haben. Da die Probanden bei Welle 2 bis 5 angeben mussten, wie viele Live-Spiele und Sendungen mit Zusammenfassungen/Spielberichten sie seit der letzten Welle gesehen hatten, konnte über ein Aufsummieren dieser Angaben ermittelt werden, wie viele Spiele die Probanden über die Fußball-WM hinweg *tatsächlich* live gesehen und wie viele Sendungen mit Spielberichten sie rezipiert hatten. Bei denjenigen Probanden, die bis zur letzten Welle im Panel verblieben und Angaben zu gesehenen Spielen und Spielberichten in allen Zeiträumen der WM machten, ergab sich folgendes Bild:

Tabelle 2: Anzahl der live gesehenen Spiele und der Sendungen mit Spielberichten bei der Fußball-WM 2002

	Anteil an Stichprobe (n = 218) in %	Anzahl an Sendungen mit Spielberichten	Anteil an Stichprobe (n = 216) in %
Kein Spiel	0,5	Keine Sendung	1,9
1–10 Spiele	42,7	1–10 Sendungen	36,1
11–20 Spiele	38,5	11–20 Sendungen	28,7
21–30 Spiele	10,1	21–30 Sendungen	22,2
31–40 Spiele	6,9	31–40 Sendungen	2,8
41 Spiele und mehr	1,4	41 Sendungen und mehr	8,3

Tabelle 3: Lieblingsmannschaften der Panel-Stichprobe (N = 258)

Nationalmannschaft	Absolute Häufigkeit (n)	Relative Häufigkeit (%)
Deutschland	166	64,3
Kamerun	14	5,4
Frankreich	12	4,7
Brasilien	11	4,3
England	7	2,7
Argentinien	5	1,9
Italien	5	1,9
Portugal	3	1,2
Dänemark	3	1,2
Polen	1	0,4
Russland	1	0,4
Keine Lieblingsmannschaft/Angabe	30	11,6

Auffällig ist, dass trotz der ungünstigen Ausstrahlung der Live-Spiele am Morgen und zur Mittagszeit viele Personen mehr als nur die Spiele der Deutschen live sehen konnten/wollten. Immerhin mehr als die Hälfte der Probanden sahen nach eigenen Angaben mindestens elf Spiele. Dass dennoch auch die Sendungen mit den Spielzusammenfassungen am Abend gerne in Anspruch genommen wurden, verdeutlicht zum Beispiel der hohe Anteil von Probanden, die 41 und mehr Sendungen im Verlauf der WM gesehen haben (8,3 % im Gegensatz zu 1,4 %, die vergleichsweise viele Live-Spiele rezipierten).

Inwieweit sich bestimmte Rezeptionsmotive im Laufe der WM bei einzelnen Probanden veränderten, sollte – so wurde vermutet – auch vom Erfolg und Misserfolg einzelner Mannschaften abhängen, denen von den Probanden die „Daumen gedrückt“ wurden. Tabelle 3 zeigt, wie sich die „Lieblingmannschaften“ auf die Stichprobe verteilten.

4. Ergebnisse

4.1. Berechnung von Motivindices in fünf Schritten

Schritt 1: Zusammenfassen von Items anhand theoretischer Überlegungen

Die hohe Anzahl von Motivitems legte im Hinblick auf eine übersichtliche Auswertung eine Reduktion auf Motivdimensionen bzw. Motivfaktoren nahe. Hier bot sich zunächst eine Reduktion aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen bzw. eine Zusammenfassung derjenigen Items an, die bei der Operationalisierung den einzelnen induktiv sowie theoretisch hergeleiteten Rezeptionsmotiven zugeordnet waren. Reliabilitätsanalysen zeigten jedoch, dass die interne Konsistenz dieser Indices zu gering war. Die Cronbachs Alpha-Werte bewegten sich zwischen .40 und .70; nur wenige Skalen einzelner Erhebungswellen wiesen Werte oberhalb von .70 auf. Zudem konnte die interne Konsistenz vieler Skalen durch Ausschluss einzelner Items erhöht werden bzw. die Skalen wurden teilweise sogar homogener, wenn man Items zwischen den Skalen austauschte. Dieses Problem wurde vermutlich auch durch Items wie „...weil es bestimmt spannend wird“ oder „...weil ich mich dabei immer wunderbar aufregen kann“ verursacht, die nicht nur stellvertretend für ein spezifisches Rezeptionsmotiv stehen können.

Schritt 2: Faktorenanalyse mit 43 Items

Alternativ zur theoriegeleiteten Dimensionierung bot sich eine Reduktion auf empirischer Basis bzw. eine Zusammenfassung derjenigen Items an, die miteinander in hohem Maße kovariieren und daher auf gemeinsamen Faktoren laden. Hier erbrachten die Analysen keine sinnvoll interpretierbaren Faktoren, was daran lag, dass sich zu viele inhaltlich unterschiedliche Items auf einzelnen Faktoren versammelten und dass viele Items von Erhebungswelle zu Erhebungswelle zwischen den Faktoren wechselten, wobei sie nicht selten auf mehreren Faktoren gleichzeitig mit .30 und mehr luden. Dieses heterogene Faktorenbild führten wir auf das ungünstige Verhältnis zwischen der hohen Anzahl von Items und der Stichprobengröße zurück. Es sollten sich – so unsere Überlegung – jedoch stabilere Faktorenstrukturen ergeben, wenn die Anzahl der Items gesenkt werden könnte.

Schritt 3: Ausschluss von Motivitems

Für die Analyse der Rezeptionsmotive während der Fußball-WM waren diejenigen Motive sicher am wenigsten relevant, die vor und während der Fußball-WM stets auf niedrigem Niveau lagen und die überdies wenige Veränderungen im Verlauf des Turniers zeigten. Wir entschieden uns daher, die Motivitems hinsichtlich ihres durchschnittlichen Niveaus (pro Person wird der Motivdurchschnitt über alle fünf Messzeitpunkte errechnet und dieser über alle Personen gemittelt) und hinsichtlich ihrer Variabilität (der Betrag der Veränderungen zwischen je zwei Messzeitpunkten wurde pro Person für alle vier Zeiträume aufaddiert und die Summe anschließend über alle Personen gemittelt) in Rangreihenfolgen zu überführen. Diejenigen Items, die in beiden Listen (Niveau und Variabilität) unter dem Median gelistet waren, wurden ausgeschlossen. Die Itembatterie konnte auf diesem Weg um 18 Items auf verbleibende 25 Items reduziert werden.

Schritt 4: Faktorenanalyse mit 25 Items

Eine Faktorenanalyse mit den verbleibenden Items erbrachte ein deutlich homogeneres Bild. Zu vier Messzeitpunkten ergaben sich jeweils fünf, zu einem Messzeitpunkt vier Faktoren mit einem Eigenwert über 1. Zum Messzeitpunkt 1, also kurz vor der Fußball-WM, waren folgende fünf Motیفaktoren relevant:

1. Unterhaltung; schöner Fußball,
2. Interesse an einzelnen Mannschaften/Spielern; Identifikation mit den Deutschen,
3. „David vs. Goliath“; Möglichkeit, Mannschaften zu sehen, die sonst nicht im Fernsehen präsent sind,
4. sich informieren über die Fußball-WM als „Muss“,
5. mitreden können; man schaut, weil alle schauen.

Faktor 1 und 3 fielen ab Messzeitpunkt 1 zusammen, Faktor 4 und 5 zumindest bei Messzeitpunkt 4. Ab Messzeitpunkt 4 (kurz vor dem Viertelfinale) entwickelte sich zusätzlich ein Faktor „Jubeln; die Deutschen anfeuern“, der aber einen starken Bezug zu Faktor 2 (Identifikation mit den Deutschen) aufweist, so dass sich eine Dreifaktorenlösung, die über alle Messzeitpunkte Bestand haben könnte, als mögliche Lösung abzeichnete. Um dies zu validieren, rechneten wir eine weitere Faktorenanalyse mit der Vorgabe von drei Faktoren. Die drei Faktoren konnten in Bezug auf ihre inhaltliche Konsistenz dabei, wie vermutet, bestätigt werden, klärten je nach Messzeitpunkt zwischen 49 und 53 Prozent der Varianz auf und beinhalten folgende Unterasspekte:

1. **„Unterhaltender Fußball“**
Spannung, Unterhaltung; schöner Fußball, Fußballkunststücke der großen Stars; „David vs. Goliath“, Möglichkeit, Mannschaften zu sehen, die sonst nicht im Fernsehen präsent sind;
2. **„Mitfiebern mit den Deutschen“**
Identifikation mit Lieblingsmannschaft, Daumen drücken für die Lieblingsmannschaft; zusammen mit anderen die Deutschen anfeuern, zusammen mit anderen vor dem Fernseher jubeln; einfach gut fühlen dabei, Atmosphäre rund um die Spiele genießen;
3. **„Informationsbedürfnis“**
mitreden können; man schaut, weil alle schauen; sich informieren über die Fußball-WM als „Muss“.

Dabei entfielen allein auf den ersten Faktor jeweils zwischen 37 und 41 Prozent der Varianzaufklärung. Nur bei Messzeitpunkt 1 kehrte sich die Reihenfolge der ersten beiden

Faktoren um, das heißt, dass vor Beginn der Fußball-WM die Identifikation mit den Deutschen den Großteil der Varianz erklärte, während der Fußball-WM Spannung, Unterhaltung sowie die Erwartung schönen Fußballs und interessanter Begegnungen zwischen etablierten Mannschaften und „Underdogs“ der wichtigste Faktor wurde.

Schritt 5: Berechnung von Indices

Zuletzt wurden diejenigen Items zu Indices zusammengefasst, die bei mindestens vier Messzeitpunkten auf dem gleichen Faktor über .50 luden. Items, die von Messzeitpunkt zu Messzeitpunkt zwischen den Faktoren wechselten, die über mehrere Messzeitpunkte hinweg auf mehreren Faktoren gleich hoch oder nur bei einzelnen Messzeitpunkten auf den Faktoren luden, wurden hingegen nicht berücksichtigt. Auf diesem Weg wurden sieben Items von Faktor 1, sechs Items von Faktor 2 und vier Items von Faktor 3 zu den jeweiligen Indices zusammengefasst (vgl. Kennung der Items im anhängenden Fragebogen). Tabelle 4 zeigt die internen Reliabilitäten der drei Indices zu allen fünf Messzeitpunkten. Die Reliabilitäten hätten bei keinem Index und zu keinem Messzeitpunkt durch Ausschluss eines weiteren Items erhöht werden können und bewegen sich für Index 1 und 2 in einem sehr guten Bereich von Cronbachs $\alpha = .84$ bis $.89$, für Index 3 in einem noch zufrieden stellenden Bereich von Cronbachs $\alpha = .70$ bis $.84$.

Tabelle 4: Interne Reliabilitäten (Cronbachs α) der Indices

Index	Welle 1	Welle 2	Welle 3	Welle 4	Welle 5
Unterhaltender Fußball	.86	.87	.89	.88	.86
Mitfiebern mit den Deutschen	.85	.85	.85	.84	.84
Informationsbedürfnis	.70	.75	.79	.82	.84

4.2. Die Zuwendungsmotive der Deutschen während der Fußball-WM

Betrachtet man den Verlauf dieser drei Motivindices über alle Personen ($n = 258$ bei Welle 1 bis $n = 232$ bei Welle 5) hinweg (vgl. Abbildung 1), so ist zunächst festzustellen, dass „Unterhaltender Fußball“ während der gesamten Fußball-WM das am stärksten ausgeprägte der drei Motive war. Das heißt, dass die Deutschen in erster Linie die Fußball-WM verfolgten, weil sie schönen, interessanten Fußball, Fußballkunststücke der Stars und ungewöhnliche, reizvolle Begegnungen zwischen etablierten Mannschaften und „Underdogs“ sehen wollten. Jedoch büßte dieses Motiv im Verlauf der WM ein wenig an Relevanz ein und sank – allerdings auf hohem Niveau – vom ersten Gruppenspiel bis hin zum Finale stetig ab.

Die Motive „Mitfiebern mit den Deutschen“ und „Informationsbedürfnis“ stiegen von einem vergleichsweise niedrigen Niveau (unterhalb des Skalenwerts 3) im Verlauf der WM merklich an. Während sich vor dem WM-Start und vor dem Finale keines der beiden Motive als das relevantere erwies, war zwischen den Gruppenspielen und dem Viertelfinale das „Informationsbedürfnis“ von etwas größerer Bedeutung. Erst ab dem Viertelfinale bekam das „Mitfiebern mit den Deutschen“ einen „Schub“, insbesondere vor dem Finale.

Es lag nahe, als Nächstes einen Blick auf die Motiventwicklung unterschiedlicher Personengruppen zu werfen. Bezüglich des ersten Vergleichs zwischen Frauen ($n = 118$ bei Welle 1 bis $n = 104$ bei Welle 5) und Männern ($n = 140$ bei Welle 1 bis $n = 128$ bei Wel-

Abbildung 1: Verlauf der Rezeptionsmotive während der WM

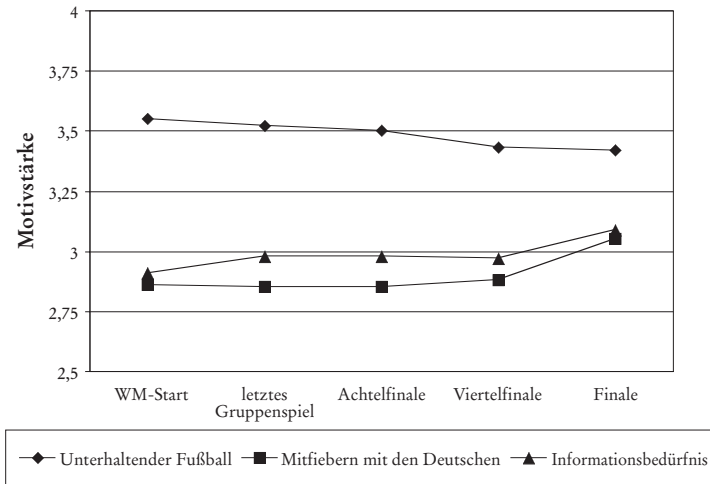
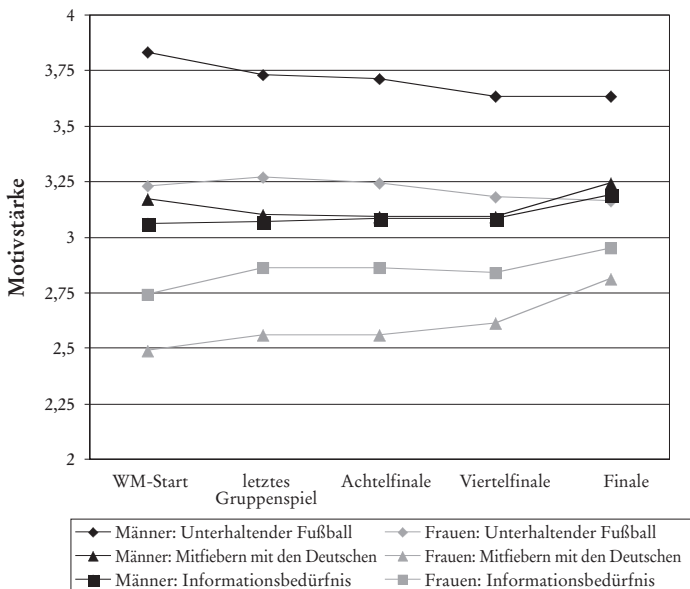


Abbildung 2: Verlauf der Rezeptionsmotive während der WM: Frauen vs. Männer



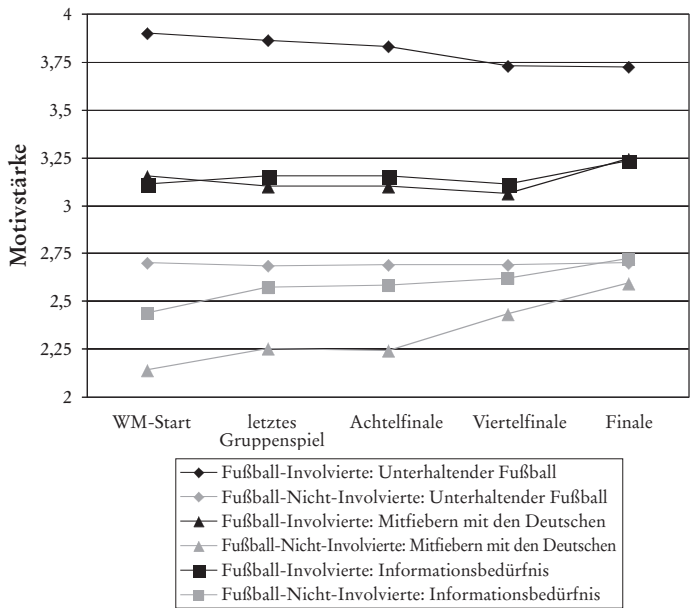
le 5) war festzustellen, dass die Motive bei den Frauen zu allen Zeitpunkten der WM deutlich schwächer ausgeprägt waren als bei den Männern (vgl. Abbildung 2). Jedoch nähern sich beide Gruppen im Verlauf der WM an: Während das Motiv „Unterhaltender Fußball“ bei den Männern stetig an Relevanz verliert, bewegt es sich bei den Frauen zumindest bis zum Achtelfinale auf gleich bleibendem Niveau und verliert dann nur ein wenig an Bedeutung. Auch das „Mitfiebern mit den Deutschen“ sinkt bei den Män-

nern bis zum Viertelfinale, bevor es zum Finale hin wieder ansteigt, während es bei den Frauen nahezu stetig steigt und insbesondere vor dem Finale noch stärker zulegt als bei den Männern.

Weiterhin vermuteten wir Unterschiede in den Motiventwicklungen in Abhängigkeit vom Fußball-Involvement der Zuschauer. Wir berechneten einen entsprechenden Index aus den Variablen „Fußballinteresse im Allgemeinen“, „Interesse an Fußballgroßereignissen wie Europa- und Weltmeisterschaften“ und „Häufigkeit des Schauens von Fußballspielen während der Bundesliga-Saison“ und teilten die Personen mit Blick auf den Skalenmittelpunkt 3 in Fußball-Involvierte ($n = 183$ bei Welle 1 bis $n = 164$ bei Welle 5) und Fußball-Nicht-Involvierte ($n = 75$ bei Welle 1 bis $n = 68$ bei Welle 5). Abbildung 3 zeigt, dass die Fußball-Involvierten während der gesamten WM stärker motiviert waren, unterhaltsamen Fußball zu sehen, die Deutschen anzufeuern und sich über die Spiel-ergebnisse auf dem Laufenden zu halten, um mitreden zu können.

Während das Motiv „Unterhaltsamer Fußball“ jedoch bei den Fußball-Involvierten im Verlauf der WM abnahm, blieb es bei den Fußball-Nicht-Involvierten auf gleichem Niveau. Dies könnte selbstverständlich auf die vermeintlich größere Fußballexpertise der Involvierten zurückzuführen sein: Denn nur sie haben wahrscheinlich antizipiert, dass Fußballkunststücke und schön anzusehende Spiele eher in der Vorrunde anzutreffen und dass die nachfolgenden Spiele mehr und mehr von Taktik geprägt sein würden. Die Fußball-Involvierten zeigten auch vom Beginn der WM an, dass sie ein hohes Informationsbedürfnis haben und mit den Deutschen mitfiebern wollen, während bei den Nicht-Involvierten diese Motive erst allmählich an Relevanz gewannen. Speziell das Mitfiebern mit den Deutschen war bei den Nicht-Involvierten während der Gruppenspiele noch sehr schwach ausgeprägt, stieg ab dem Achtelfinale aber sehr stark an.

Abbildung 3: Verlauf der Rezeptionsmotive während der WM: Fußball-Involvierte vs. Fußball-Nicht-Involvierte



4.3. Zusammenhänge zwischen Motivveränderungen und Personenmerkmalen

Die obigen Gruppenvergleiche geben erste Hinweise darauf, wie die einzelnen Motive bei welchen Personen zu welchem Zeitpunkt der WM wie ausgeprägt waren. Jedoch können diese Analysen nicht zeigen, welche Personen zwischen jeweils zwei Messzeitpunkten besonders hohe Motivschwankungen zeigen. Dies kann nur über die Verknüpfung individueller Daten aus mehreren Messzeitpunkten, so genannten Panel-Daten, geleistet werden. Zu diesem Zweck wurden die individuellen Motivveränderungen über die Differenzen der Motivindices zum Messzeitpunkt X+1 minus der Motivindices zum Messzeitpunkt X errechnet und als Regressanden in eine Regressionsanalyse eingebracht. Als Regressoren bzw. als Merkmale, die diese Motivveränderungen zwischen den Messzeitpunkten erklären sollten, wurden die einmalig erhobenen Personenmerkmale Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf (lag nicht metrisch vor, daher Umwandlung der Ausprägungen in Dummy-Variablen), Haushaltsgröße, Premiere-Zugang (nein/ja) und Fußball-Involvement (siehe oben), also sowohl metrische als auch dichotome Variablen einbezogen. Sicher wären zum Zwecke dieser Analysen Personenmerkmale, die nicht nur einmalig vor der WM, sondern zeitnah in allen Wellen erhoben wurden, noch geeigneter zur Erklärung von Motivveränderungen gewesen, jedoch wollten wir den Motivfragebogen angesichts der schon hohen Belastung für die Probanden nicht noch zusätzlich mit solchen Items überfrachten. Als einziges derartiges Personenmerkmal sollte für eine spätere Analyse der Fußballkonsum zwischen jeweils zwei Messzeitpunkten herangezogen werden (vgl. hierzu Abschnitt 4.4.).

Wie Tabelle 5 illustriert, konnten die Personenmerkmale nur vereinzelt die Veränderungen von Motiven zwischen den Wellen erklären. Die Schüler verzeichneten zum Beispiel im Vergleich zu allen anderen Personengruppen einen hochsignifikanten Abfall des Motivs „Unterhaltender Fußball“ von Welle 1 zu Welle 2, also zwischen WM-Start und letztem Gruppenspiel der Deutschen. Andererseits stieg ihre Motivation, mit den Deutschen mitzufiebern, zwischen Welle 2 und Welle 3, also zwischen letztem Gruppenspiel und Achtelfinale, im Vergleich zu allen anderen Personen hochsignifikant an. Der Grund hierfür könnte darin liegen, dass das erste Gruppenspiel der Deutschen und das Achtelfinale jeweils am Samstag, das letzte Gruppenspiel der Deutschen an einem Dienstag lag, und die Motivation der Schüler im Hinblick auf das letzte Gruppenspiel deshalb sank, weil sie wussten, dass sie das Spiel nicht live sehen konnten und stattdessen in die Schule gehen mussten. Weiterhin wirkte sich formal höhere Bildung und die Tatsache, Student zu sein, negativ auf die Entwicklung des Motivs „Unterhaltender Fußball“ zwischen Viertelfinale und Finale (Welle 4 und 5) aus. Dies könnte daran liegen, dass mit steigender formaler Bildung die Spiele eventuell analytischer und weniger emotional verfolgt wurden und dass diese analytische Sichtweise die betreffenden Personen eher dazu veranlasste, einen weniger schönen Fußball ab dem Viertelfinale zu antizipieren.

Zusammenfassend lässt sich jedoch feststellen, dass – wie Abschnitt 4.2. zeigte – die Personenmerkmale zwar ausschlaggebend für das Niveau waren, auf dem sich die Motive im Verlauf der WM bewegten, dass die Motivveränderungen von Welle zu Welle aber eher unanfällig für personenspezifische Einflüsse waren.

Tabelle 5: Regression von Personenmerkmalen auf Motivveränderungen (Beta-Gewichte)

Motivveränderungen (Regressand)	Personenmerkmale (Regressoren); b_{stand}						
	Ge- schlecht	Bil- dung	Student (nein/ja)	Schüler/ Azubi (nein/ja)	nicht berufs- tätig (nein/ja)	HH- größe	Pre- miere (nein/ja)
Welle 1 → Welle 2: Unterhaltender Fußball	.15 ~						
Mitfiebern mit den Deutschen			-.15 ~	-.23 **			
Informationsbedürfnis					.13 ~		
Welle 2 → Welle 3: Mitfiebern mit den Deutschen				.22 **			
Informationsbedürfnis				.15 ~		.12 ~	
Welle 3 → Welle 4: Informationsbedürfnis							-.18 *
Welle 4 → Welle 5: Unterhaltender Fußball		-.17 *	-.19 *				
Informationsbedürfnis			-.16 ~				

**: $p < .01$, *: $p < .05$, ~: $p < .10$

4.4. Zusammenhänge zwischen Motivveränderungen und Fußballkonsum während der WM

Es bot sich weiterhin an, Zusammenhänge zwischen dem Fußballkonsum (Anzahl gesehener Spiele und Sendungen mit Spielberichten) und der Veränderung von Motiven zwischen jeweils zwei Wellen zu berechnen. Tabelle 6 gibt Aufschluss darüber, wie viele Spiele und Sendungen mit Spielberichten die Zuschauer zwischen den Wellen im Durchschnitt geschaut haben.

Korrelationsanalysen konnten jedoch keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Fußballkonsum und Motivveränderungen belegen. Lediglich zwischen der Veränderung des Motivs „Unterhaltender Fußball“ zwischen Viertelfinale und Finale und der Anzahl geschauter Spiele in diesem Zeitraum lag ein hochsignifikanter negativer Zusammenhang vor ($r = -.20$). Das heißt: Je mehr Spiele die Zuschauer zwischen Viertelfinale und Finale geschaut haben, desto stärker sank ihre Erwartung, im Finale unterhaltenden und schönen Fußball zu sehen. Die Zuschauer scheinen also aufgrund ihrer Erfahrungen aus den Spielen zwischen Viertelfinale und Finale gelernt zu haben, dass unterhaltender Fußball eher nicht zu erwarten ist, je weiter das Turnier fortschreitet. Die Personen, die wenige Erfahrungen in dieser Zeit gesammelt haben, hatten wohl noch aufgrund des Eindrucks von den Gruppenspielen die Erwartung, dass unterhaltender Fußball auch im Finale zu sehen sei.

Tabelle 6: Durchschnittliche Anzahl der gesehenen Spiele und Sendungen mit Spielberichten in der Stichprobe

Zeitraum	Anzahl gesehener Spiele			Anzahl gesehener Sendungen mit Spielberichten		
	M	SD	n	M	SD	n
Zwischen Welle 1 u. 2	5.14	4.93	252	6.18	5.99	250
Zwischen Welle 2 u. 3	3.61	4.12	251	4.63	4.53	249
Zwischen Welle 3 u. 4	2.87	2.16	227	3.59	3.34	226
Zwischen Welle 4 u. 5	2.82	1.74	229	3.54	3.28	228
Gesamt:						
Zwischen Welle 1 und 5	13.99	9.87	218	17.42	14.37	218

Da der Fußballkonsum also weniger mit den *Veränderungen* der Motive korrelierte, vermuteten wir zumindest Zusammenhänge zwischen Fußballkonsum und der *Stärke* der Motive. Dabei waren zwei „Einflussrichtungen“ denkbar: Zum einen dürfte der Fußballkonsum die nachfolgende Motivlage beeinflussen (die zum Messzeitpunkt X prospektiv berichteten Motive sollten also mit dem zum gleichen Messzeitpunkt retrospektiv berichteten Fußballkonsum korrelieren). Zum anderen dürften die Motive wiederum den nachfolgenden Fußballkonsum beeinflussen (die zum Messzeitpunkt X berichteten Motive sollten also mit dem zu Messzeitpunkt X+1 retrospektiv berichteten Fußballkonsum korrelieren). Um diese Zusammenhänge zu überprüfen, rechneten wir pro Welle Regressionsanalysen mit a) den drei Motiven als unabhängigen Variablen und der Anzahl an gesehenen Spielen und Spielberichten als abhängigen Variablen und b) den gesehenen Spielen und Spielberichten jeweils als unabhängigen Variablen und den drei Motiven als abhängigen Variablen. Die Abbildungen 5 und 6 (der Einfluss von Spielen und Sendungen mit Spielberichten wurden getrennt ausgewertet) zeigen im Überblick die Zusammenhänge in Form von Beta-Gewichten. Abbildung 4 verdeutlicht zuvor die Zusammenhänge zwischen den drei Motiven zu den einzelnen Messzeitpunkten sowie zwischen gleichen Motiven an aufeinander folgenden Messzeitpunkten.

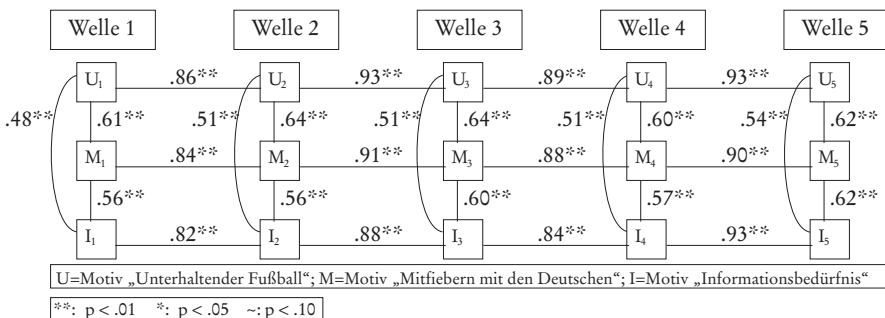
Abbildung 4: Stationäre und sequenzielle Zusammenhänge zwischen den Rezeptionsmotiven (Pearsons r)

Abbildung 5: Zusammenhänge zwischen der Anzahl an gesehenen Spielen (symbolisiert durch den Fußball) und Motiven

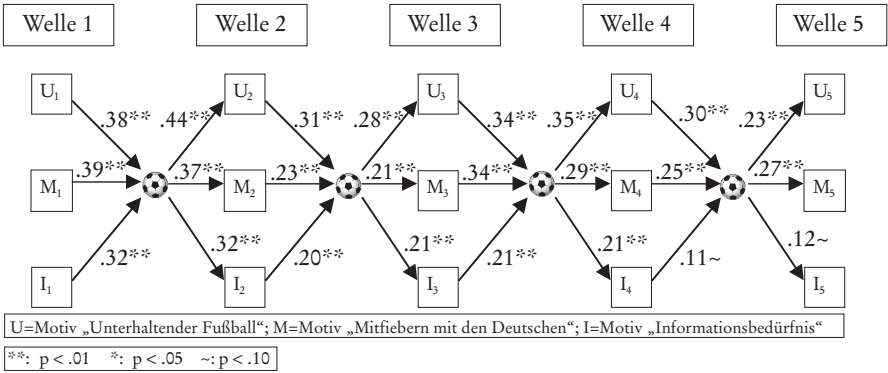
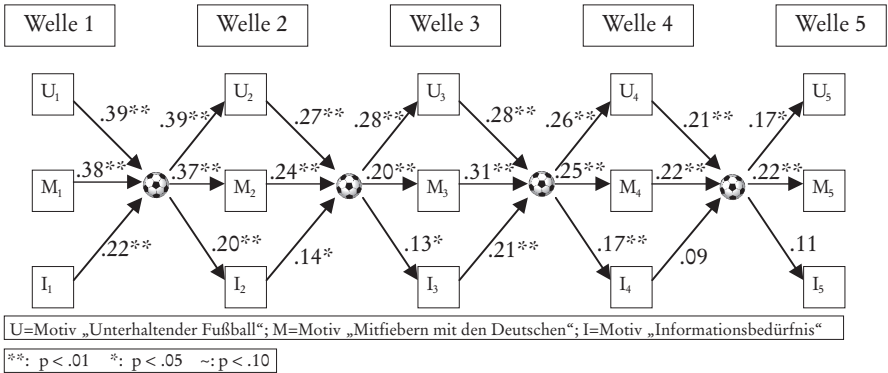


Abbildung 6: Zusammenhänge zwischen der Anzahl an gesehenen Sendungen mit Spielberichten (symbolisiert durch den Fußball) und Motiven



Korrelationskoeffizienten zwischen $r = .82$ und $r = .93$ (vgl. Abbildung 4) belegen zunächst, dass sich Motivausprägungen im Verlauf der Fußball-WM kaum verändert haben. Das heißt: Personen, die z. B. zu Beginn der WM in hohem Maße motiviert waren, die Spiele und Sendungen mit Spielberichten wegen des vermeintlich schönen Fußballs zu schauen, schalteten auch im Verlauf der WM verstärkt aus diesem Grund den Fernseher ein. Die etwas niedrigeren, aber immer noch hochsignifikanten Korrelationen zwischen den drei Motiven zu jeweils einem Messzeitpunkt weisen jedoch darauf hin, dass die Motive bei den meisten Personen nicht unabhängig voneinander auftraten, sondern miteinander einhergingen. Personen, die z. B. Spiele und Spielberichte in Erwartung schönen Fußballs rezipierten, taten dies zumeist auch, um mitzufiebern und um informiert zu sein. Diese Zusammenhänge sollten beim Interpretieren der Abbildungen 5 und 6 berücksichtigt werden, da der „Einfluss“ eines Motivs auf den Fußballkonsum nicht unabhängig vom „Einfluss“ der beiden anderen Motive gelesen werden sollte.

Die Beta-Gewichte (vgl. Abbildung 5 und 6) bewegen sich für die Motive „Unterhaltender Fußball“ und „Mitfiebern mit den Deutschen“ auf hohem Niveau zwischen $b_{\text{stand}} = .20$ und $b_{\text{stand}} = .44$; und das sowohl für die „Erklärung“ des Fußballkonsums durch die voran gegangenen Motive, als auch für die „Erklärung“ der Motive durch den voran gegangenen Fußballkonsum. Auf Basis dieser Zahlen lässt sich zwar nicht darüber spekulieren, welche „Einflussrichtung“ dominanter ist bzw. ob die Motive den nachfolgenden Fußballkonsum eventuell stärker beeinflussen als der Fußballkonsum die nachfolgende Motivlage. Die Zahlen deuten aber auf eine starke dynamische wechselseitige Beeinflussung von Motivlage und Mediennutzung bzw. Fußballkonsum, was die große Zuschauerresonanz bzw. Einschaltquoten von über 20 Millionen erklärt: Hatten die Deutschen erst einmal ein paar Spiele der WM gesehen – ob nun absichtlich oder durch Zufall –, so blieben sie treue engagierte WM-Zuschauer bis hin zum Endspiel.

Auch für das „Informationsbedürfnis“ trifft dieser wechselseitige Mechanismus zu. Die Beta-Gewichte sind jedoch zu jedem Messzeitpunkt niedriger als bei den beiden anderen Motiven und sinken ab Welle 4 auf Werte ab, die nicht mehr signifikant sind. Der Fußballkonsum zwischen Viertelfinale und Finale kann also nicht mehr angemessen mit dem Informationsbedürfnis zum Zeitpunkt kurz vor dem Viertelfinale erklärt werden. Genauso wenig kann der Fußballkonsum zwischen Viertelfinale und Finale das Informationsbedürfnis direkt vor dem Finale erklären.

5. Fazit/Diskussion

Die Studie ist als ein erster Versuch zu verstehen, Rezeptionsmotive und deren Entwicklung während einer Sportgroßveranstaltung wie der Fußball-WM zu erheben und explorativ auszuwerten. Da Untersuchungen zu diesem Forschungsgegenstand bisher nicht vorlagen, wurden die deduktiv und induktiv abgeleiteten Motive breit angelegt, wodurch der Fragebogen recht umfangreich ausfiel. Gerade im Hinblick auf das mehrmalige Befragen der Proband/inn/en war hier sicher eine Grenze der Zumutbarkeit erreicht. Da einzelne Items immer nur spezifische Aspekte eines Motivkonstrukts abbilden konnten, ist die Operationalisierung einiger Motive eventuell suboptimal ausgefallen. Insbesondere die Operationalisierung „abstrakterer“ Motive (z. B. „weil ich mich da für eine gewisse Zeit mal anders verhalten kann als im ‚richtigen‘ Leben“) erwies sich als problematisch, weil sich hier Verständlichkeitsprobleme abzeichneten. Dies entnehmen wir aus dem Ergebnis, dass eine Vielzahl der „abstrakteren“ Motive meist sehr niedrig von den Proband/inn/en bewertet wurden und kaum Varianz im Zeitverlauf aufwiesen. Auch der Bewusstseitsgrad der abgefragten Motive ist als unterschiedlich einzustufen. Zum Beispiel ist das Motiv „Spannung“ den Proband/inn/en sicher bewusster gewesen als das Motiv „Eskapismus“ oder „Kanalisation von Konfliktbedürfnissen“. Der Befragungszugang ist daher nicht für alle Motive der „Königsweg“.

Die große Menge an Auswertungsmöglichkeiten machte eine ausschnittartige Ergebnisdarstellung erforderlich. Die Ergebnisse sind darüber hinaus aufgrund der nicht-repräsentativen Stichprobe streng genommen nicht auf die Grundgesamtheit der deutschen WM-Zuschauer zu übertragen. Jedoch kann man aufgrund der relativ breit gefächerten Stichprobe eine nicht unerhebliche Aussagekraft der Ergebnisse über die Rezeptionsmotive der Deutschen annehmen. Die Studie weist eine sehr geringe Panelmortalität auf, die auf die intensive Betreuung durch die Studierenden und das Interesse der Proband/inn/en zurückzuführen ist. Diese Gründe rechtfertigen auch die Annahme einer hohen Datenqualität.

Die Datenanalyse ergab drei relevante Motivfaktoren: „Unterhaltender Fußball“, „Mitfiebern mit den Deutschen“ und „Informationsbedürfnis“, die zu allen Zeitpunkten der Fußball-WM ca. 50 Prozent der Varianz aufklären konnten. Während der erste Motivfaktor im Verlauf der WM an Bedeutung verlor, gewannen die beiden anderen an Relevanz hinzu. Die ästhetische und analysierende Komponente der Fußballrezeption wich also im Verlauf der WM ein Stück weit der involvierten Sicht auf die eigene Mannschaft und dem Bedürfnis, über dieses wichtige Sportereignis auf dem Laufenden zu bleiben, um bei Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen mitreden zu können.

Spezielle Subgruppen zeigen Unterschiede sowohl hinsichtlich der Stärke als auch hinsichtlich des Verlaufs der drei Motive. Insbesondere das Geschlecht und das allgemeine Fußballinvolvement erwiesen sich als bedeutsame Variablen, die Unterschiede sowohl im Niveau als auch in der Entwicklung der Motive aufklären. Das Informationsbedürfnis, die Identifikation mit der deutschen Mannschaft und der Wunsch, mit anderen vor dem Fernseher die Deutschen anzufeuern, stiegen im Verlauf der WM bei den Frauen stärker an als bei den Männern. Obwohl die Männer zwar zu allen Zeitpunkten der WM und auf allen Dimensionen motivierter waren, glichen sich die Motive von Frauen und Männern im Verlauf der WM an. Der Vergleich zwischen unterschiedlich stark fußballinteressierten Personen brachte hinsichtlich der Entwicklung der Motive „Informationsbedürfnis“ und „Mitfiebern mit den Deutschen“ einen ähnlichen Angleichungsprozess ans Licht; das Motiv „unterhaltender Fußball“ verhartete dagegen bei den wenig fußballinteressierten Befragten im gesamten Turnierverlauf auf gleichem Niveau, während es bei den Fußballbegeisterten von hohem Anfangsniveau leicht absank. Sich durch schöne, spannende Spiele unterhalten zu lassen, war demnach bei wenig fußballaffinen Personen ein Motiv, dass durch die Rezeptionserfahrungen im WM-Verlauf kaum verändert wurde – vermutlich haben sich diese Personen wenig Gedanken darum gemacht, ob die anstehenden Spiele spannender oder interessanter werden könnten als die vorangegangenen.

Die Niveaus und Entwicklungen der Motive während des Verlaufs der WM zeigen, dass auch für Fußballgroßereignisse der Wunsch, sich durch packende, attraktive Begegnungen zu unterhalten, der mit Abstand wichtigste Beweggrund ist, sich Medienangeboten über solche Turniere zuzuwenden. Das Absinken dieser Motivdimension gegen Ende der WM lässt sich möglicherweise damit erklären, dass Niederlagen in späteren Partien immer größere Konsequenzen für die Mannschaften beinhalten und daher mehr „auf Sicherheit“ gespielt wird – in den Begegnungen nach der Gruppenphase fielen denn auch selten viele Tore. Die „komprimierte Form“ des Wettbewerbs (vgl. Abschnitt 1.) spiegelt sich darin wieder, dass andere Motivdimensionen, die anders als das allgemeine Unterhaltungsmotiv spezifisch für Großereignisse sind, im Zeitverlauf erkennbar an Bedeutung gewinnen. Vor allem die Erfolge der deutschen Mannschaft haben das Motiv „Mitfiebern“ gesteigert; und auch das Informationsbedürfnis nahm gegen Turnierende deutlich an Relevanz zu. Insgesamt zeigen die Ergebnisse also, dass an Fußballgroßereignisse von Anfang an hohe Erwartungen in Bezug auf die Unterhaltsamkeit und Attraktivität der gebotenen Spiele gestellt werden und dass im Turnierverlauf zusätzlich spezifischere Rezeptionsmotive ansteigen. Aus dieser Motivkombination und -entwicklung lässt sich vor allem die starke Zuwendung zu den „entscheidenden“ letzten Begegnungen innerhalb von Großereignissen gut erklären.

Panel-spezifische Auswertungen konnten nur wenige Zuschauermerkmale identifizieren, die einen Einfluss auf Motiventwicklungen während der Fußball-WM hatten. Diese Merkmale gingen eher mit einem unterschiedlichen Motivniveau als mit unterschiedlichen Motiventwicklungen einher, denn die drei Motive haben sich vom Verlauf her bei

allen Zuschauern ähnlich entwickelt. Weitere Ergebnisse stützen den Einfluss der Motive auf die Zuwendung zu den Spielen und Spielberichten, ebenso wie den Einfluss der Rezeptionserfahrungen auf die Zuwendungsmotive nachfolgender Spiele und Spielberichte. Motive und Mediennutzung standen also in gegenseitiger Kausalbeziehung (vgl. Scherer & Schlütz, 2002).

Die Daten ermöglichen zahlreiche weitere Analysen, die jedoch den Rahmen dieses Beitrags gesprengt hätten. Einen Vergleich der Brauchbarkeit verschiedener Theorien zur Erklärung der WM-Rezeption erlauben die Ergebnisse der Studie indes nicht, weil die Untersuchung nicht als solch ein Test konzipiert war. Dass beispielsweise Motive, die aus bestimmten Theorien hergeleitet wurden, nur schwache Ausprägungen aufweisen, kann auch an der problematischen Operationalisierung liegen. Gleichwohl liefern die Daten erste Anhaltspunkte, welche Aspekte eher die Rezeption von Fußballgroßereignissen bestimmen. Nachfolgestudien könnten versuchen, die zeitliche Auflösung des empirischen Abbilds zu erhöhen und die Motivlage vor jedem einzelnen Spiel erfassen. Weiterhin sollte gezielter die Brauchbarkeit einzelner Theorien überprüft werden, um ein Erhebungsinstrument zum Abbilden von Motiven während einer Fußball-WM zu entwickeln, das weniger breit angelegt ist, dafür aber die entscheidenden Motive facettenreicher und gründlicher erfasst. Als ein erster explorativer Ansatz in diese Richtung liefert die Studie wertvolle Hinweise und könnte daher die geeignete Grundlage für eine Fortsetzungsstudie bei einer der nächsten Sportgroßveranstaltungen, zum Beispiel der Fußball-EM 2004 in Portugal, bieten.

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.). (2002). *Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland. Media Perspektiven Dokumentation 1/2002*. Frankfurt: Herausgeber.
- Boyle, R. & Haynes, R. (1996). 'The grand old game': Football, media and identity in Scotland. *Media, Culture & Society*, 18, 549 – 564.
- Bryant, J. & Raney, A. A. (2000). Sports on the screen. In D. Zillmann & P. Vorderer (Hrsg.), *Media entertainment. The psychology of its appeal* (S. 153-174). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crabb, P. B. & Goldstein, J. H. (1991). The social psychology of watching sports: From illium to living room. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen. Reception and reaction processes* (S. 355-371). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Früh, W. (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie*. Konstanz: UVK.
- Gabler, H. (1998). Zuschauen im Sport – Sportzuschauer. In B. Strauß (Hrsg.), *Zuschauer* (S. 113 – 138). Göttingen: Hogrefe.
- Guttman, A. (1998). The appeal of violent sports. In J. H. Goldstein (Hrsg.), *Why we watch. The attractions of violent entertainment* (S. 7-26). New York: Oxford University Press.
- Henning, B. & Vorderer, P. (2001). Psychological escapism: Predicting the amount of television viewing by need for cognition. *Journal of Communication*, 51(1), 100 – 120.
- Hopf, W. (Hrsg.). (1998). *Fußball: Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart*. Münster: Lit.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 185 – 206.
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of mass media for escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, 377 – 388.
- Krüger, U. M. & Zapf-Schramm, T. (2002). Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen: Typische Unterschiede bleiben bestehen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (4), 178 – 189.
- Raney, A. A. & Bryant, J. (2002). Moral judgment and crime drama: An integrated theory of enjoyment. *Journal of Communication*, 52(2), 402 – 415.

- Rühle, A. (2000). Sportprofile im deutschen Fernsehen. Das Sportangebot 1999 von ARD 1, ARD 3, ZDF, RTL, SAT.1, Eurosport und DSF. *Media Perspektiven*, o. Jg. (11), 499 – 510.
- Sargent, S. L., Zillmann, D. & Weaver, J. B. (1998). The Gender Gap in the Enjoyment of Televised Sports. *Journal of Sport and Social Issues*, 22(1), 46 – 64.
- Scheele, B. (1999). Theoriehistorische Kontinuität: Lernen von Aggressionen oder Möglichkeiten zur Katharsis?! In N. Groeben (Hrsg.), *Zur Programmatik einer sozialwissenschaftlichen Psychologie, Bd. I: Metatheoretische Perspektiven, 2. Halbbd.: Theoriehistorie, Praxisrelevanz, Interdisziplinarität, Methodenintegration* (S. 1 – 84). Münster: Aschendorff.
- Scherer, H. & Schlütz, D. (2002). Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 133 – 152). München: Reinhard Fischer.
- Schramm, H., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2002). Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. *Publizistik*, 47(4), 436 – 459.
- Vorderer, P. (Hrsg.). (1996a). *Fernsehen als „Beziehungskiste“. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vorderer, P. (1996b). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik*, 41, 310 – 326.
- Vorderer, P. (1998). Unterhaltung durch Fernsehen: Welche Rolle spielen parasoziale Beziehungen zwischen Zuschauern und Fernsehakteuren? In G. Roters, W. Klingler & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden* (S. 689-708). Baden-Baden: Nomos.
- Zillmann, D. (1988a). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31, 327 – 340.
- Zillmann, D. (1988b). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 147 – 171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1994). Mechanism of emotional involvement with drama. *Poetics*, 23, 33 – 51.
- Zillmann, D. (1996a). Sequential dependencies in emotional experience and behavior. In R. D. Kavanaugh, B. Zimmerberg, & S. Fein (Hrsg.), *Emotion: Interdisciplinary perspectives* (S. 243 – 272). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1996b). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 199 – 231). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D., Bryant, J. & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In J. H. Goldstein (Hrsg.), *Sports, games, and play: social and psychological viewpoints* (S. 241 – 278). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. & Vorderer, P. (Hrsg.). (2000). *Media entertainment. The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (1998). Die Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich. Rezeption und Bewertung der Sportberichterstattung im Fernsehen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (12), 594 – 599.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2002). Fußball-WM 2002: Ein Fernsehhighlight aus Sicht der Zuschauer. Nutzung und Bewertung der WM-Berichterstattung im Fernsehen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (7), 308 – 313.

Motivfragebogen

Bitte geben Sie zuerst an, wann Sie diesen Fragebogen ausfüllen.

Heute ist der _____.2002. Die Uhrzeit ist ____:____.

Bitte füllen Sie den Fragebogen auch dann aus, wenn Sie noch nicht genau wissen, ob Sie in den nächsten Tagen Spiele oder Spielberichte der Fußballweltmeisterschaft sehen werden.

Nehmen Sie sich – auch wenn Sie diesen Fragebogen zu einem früheren Zeitpunkt schon einmal ausgefüllt haben – genügend Zeit, über die einzelnen Aussagen nachzudenken, um eine möglichst passende Antwort zu geben.

Bitte kreuzen Sie im Folgenden an, wie sehr die einzelnen Aussagen auf Sie zutreffen.

Die „1“ bedeutet, dass die Aussage überhaupt nicht auf Sie zutrifft, die „5“ bedeutet, dass die Aussage voll und ganz auf Sie zutrifft. Mit den Ausprägungen dazwischen können Sie abstufen, inwieweit die Aussage auf Sie zutrifft.

Wenn ich mir in den nächsten Tagen Spiele/Spielberichte der Fußball-WM ansehen sollte, dann ...

	Trifft überhaupt nicht zu	1	2	3	4	Trifft voll und ganz zu
I ... weil man sich für die Fußball-WM einfach interessieren muss.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil ich an den „Schicksalen“ einzelner Mannschaften und Spieler interessiert bin.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil ich mir so meine freie Zeit vertreiben kann.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil bei den Spielen Konflikte zwischen Menschen (Spielern, Trainern, Schiedsrichtern) gezeigt werden.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U ... weil ich auf „Fußballkunststücke“ der großen Stars hoffe.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil ich bestimmte Fußballmannschaften nicht leiden mag und sehen möchte, wie sie verlieren.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil ich bestimmte Kommentatoren und Moderatoren einfach gerne mag.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil ich mich da für eine gewisse Zeit mal anders verhalten kann als im „richtigen“ Leben.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... weil bei den Spielen, die ich mir anschauen werde, einige Mannschaften noch „Rechnungen“ offen haben mit anderen Mannschaften.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U ... weil es bestimmt spannend wird.	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn ich mir in den nächsten Tagen Spiele/Spielberichte der Fußball-WM ansehen sollte, dann ...

		Trifft überhaupt nicht zu			Trifft voll und ganz zu	
		1	2	3	4	5
I	... weil ich mitreden möchte, wenn sich Bekannte, Freunde oder Arbeitskollegen über die Spiele unterhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil meine Partnerin/mein Partner die Spiele auch sehen wird und ich die Zeit mit ihr/ihm zusammen verbringen möchte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil die Fußball-WM ein wunderschönes Ereignis ist, das Völker und Nationen verbindet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil da einige gut aussehende Männer mitspielen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U	... weil bei der Fußball-WM schöner Fußball gezeigt wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil da intensive Emotionen und Gefühle gezeigt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich von der Spielweise bestimmter Mannschaften etwas lernen will.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U	... weil ich mir beste Unterhaltung davon verspreche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U	... weil da auch Mannschaften spielen, die ich sonst nie sehe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich bestimmte Spieler oder Trainer einfach gerne mag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U	... weil es interessant ist, wenn die „Kleinen“ gegen die „Großen“ spielen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	... weil ich meiner Lieblingsmannschaft die Daumen drücken will.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	... weil ich mich einfach gut dabei fühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich mich immer über die Kommentatoren aufregen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	... weil ich mich dabei mit meiner Lieblingsmannschaft in hohem Maße identifizieren kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich da einfach mal ich selbst sein kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich mich dabei immer wunderbar aufregen kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil die Fußball-WM so etwas wie ein Kampf zwischen 32 Ländern ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn ich mir in den nächsten Tagen Spiele/Spielberichte der Fußball-WM ansehen sollte, dann ...

		Trifft überhaupt nicht zu			Trifft voll und ganz zu	
		1	2	3	4	5
	... weil ich mir davon ein wenig Abwechslung verspreche.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	... weil ich zusammen mit anderen die Deutschen anfeuern will.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	... weil ich die WM für ein sehr wichtiges Ereignis halte, über das ich auf jeden Fall informiert sein muss.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil es da um viel geht.					
	... weil ich einiges von Fußball verstehe und die Spiele analysieren möchte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	... weil es mich stolz macht, wenn meine Lieblingsmannschaft gewinnt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich mit Freunden/Bekannten die Spielausgänge gewettet habe und sehen möchte, ob ich richtig gelegen habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	... weil fast alle, die ich kenne, sich die Spiele auch anschauen werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich da mal richtig „Dampf ablassen“ kann.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich mich dann nicht so alleine fühle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich die Atmosphäre rund um die Spiele sehr mag.					
	... weil mein Puls dabei immer hoch geht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	... weil ich meinen Freunden/Bekannten beim Zuschauen Taktik und Spielsysteme der Mannschaften erklären möchte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M	... weil es toll ist, zusammen mit anderen vor dem Fernseher zu jubeln und ausgelassen zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
U	... weil es mir schon immer Spaß gemacht hat, Spiele der Fußball-WM anzuschauen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Falls Sie diesen Fragebogen B schon einmal ausgefüllt haben:

Wie viele *Spiele* haben Sie sich seit dem letzten Ausfüllen des Fragebogens live oder als Wiederholung/Aufzeichnung angesehen?

_____ Spiele

Wie viele *Sendungen mit Spielberichten* haben Sie sich seit dem letzten Ausfüllen des Fragebogens ungefähr angesehen?

_____ Sendungen mit Spielberichten

Das war's. Vielen Dank für das Beantworten der Fragen!