

Sport im TV – und was Kinder dazu sagen

1 Anliegen der Befragung

Für viele Kinder gehört Sport dazu – real wie medial. Zahlen aus Studien wie KIM 2014 belegen einmal mehr, dass Sport bei vielen Mädchen und Jungen einen festen Platz in ihrer Freizeit einnimmt: So treiben 68 Prozent der Sechs- bis 13-Jährigen mindestens einmal pro Woche Sport (mpfs 2014, Seite 10). Das Interesse für Sport setzt sich entsprechend auch in den Medien fort, fiktional wie non-fiktional. Ein Dauerbrenner sind für Kinder beispielsweise die Geschichten um die Fußballbande *Die wilden Kerle*, ob als Romane, Realverfilmung oder Zeichentrickserie. Aber auch Tanzfilme oder Sportmagazine stehen bei vielen Mädchen und Jungen auf dem Programm. Nicht zu vergessen sind in diesem Kontext die Übertragungen von Sport – allen voran rund um den Fußball – und vor allem sportliche Großereignisse wie etwa Fußball- und andere Weltmeisterschaften. Der Event-Charakter, die Vermarktung und nicht zuletzt das Gemeinschaftserlebnis ziehen Kinder in ihren Bann – auch diejenigen, die Sport nicht zu ihrem favorisierten Programm zählen. Infolgedessen erscheinen auch Sportlerinnen und Sportler bei Kindern auf der Bildfläche, wenn es um Idole und Vorbilder geht. Sie sind häufig Projektionsfläche für Wünsche und Träume: Jedes vierte Kind nennt eine Person aus dem Bereich Sport, die es bewundert. Je älter die Kinder werden, desto häufiger werden persönliche Vorbilder aus dem Sport genannt (mpfs 2014, Seite 19).

Angesichts der Relevanz von Sport in Medien für Kinder, beschäftigt sich diese Befragung mit der Nutzung und dem Umgang von Heranwachsenden in Bezug auf konkrete Sendungen mit Sportbezug. Aber auch weitere Facetten des Themas – etwa Vorbilder, Familienregeln oder digitale Sportspiele – werden aufgegriffen.

Die Untersuchung geht folgenden Fragestellungen nach:

- Welche Sendungen im Fernsehen, in denen es konkret oder im weiteren Sinn um Sport geht, schauen Kinder im Fernsehen an? Was gefällt ihnen an den jeweiligen Angeboten, was nicht? In welchem Kontext findet die Sportrezeption statt?
- Wie relevant ist die Rezeption von Sportgroßereignissen für Kinder? Was gefällt ihnen daran und was nicht? In welchem Kontext haben die Kinder diese verfolgt? Welche Fernseherziehungsregeln gibt es in den Familien in den Zeiträumen, in denen Großevents stattfinden?
- Haben die Befragten Lieblingssportlerinnen und -sportler? Was finden sie an ihnen gut oder was stört sie? Inwieweit sind die Sport-Profis Vorbild und Inspirationsquelle? Folgen die Kinder den Sportlern auch übers TV hinaus, welche medialen Kanäle steuern sie hierfür an? Wie stehen die Befragten zu Fragen rund um Sportmarketing und Werbung?
- Inwieweit ist Sport in digitalen Spielen für befragten Mädchen und Jungen relevant? Welche Spiele steuern sie an, welche Geräte nutzen sie dafür?

2 Profil der Befragung

Stichprobe

Befragt wurden insgesamt 63 Mädchen und Jungen im Alter von 6 bis 13 Jahren.

Verteilung der Stichprobe nach Alter und Geschlecht

	männlich	weiblich	Gesamt
6 bis 10 Jahre	18	21	39
11 bis 13 Jahre	11	13	24
gesamt	29	34	63

Methode

Es wurden face-to-face-Interviews anhand eines teilstandardisierten Fragebogens mit offenen und geschlossenen Fragen geführt. Die Antworten der Kinder wurden per Audioaufzeichnung dokumentiert und anschließend transkribiert.

Erhebungszeitraum

November 2015

Erhebungsorte

Leipzig (Sachsen), Offenbach (Rheinland-Pfalz), München (Bayern)

3 Ergebnisse

3.1 Welche Rolle spielt Sport im Alltag der Kinder?

Als Einstieg, aber auch um den Bezug der Befragten zum Thema Sport zu erfassen, war zunächst von Interesse, ob sich die Kinder in der Stichprobe selbst sportlich betätigen.

Fast alle Befragten machen Sport

Auch in dieser Stichprobe zeigt sich: Die Sportbegeisterung ist groß. Bei so gut wie allen Befragten steht Sport regelmäßig auf dem Programm: 96,8 Prozent (61 Kinder) geben an, regelmäßig Sport zu treiben. Lediglich zwei Kinder gehen keinem Sport nach. Unter den Sporttreibenden sind 26 Kinder, die sogar mehr als eine Sportart regelmäßig betreiben.

Insgesamt nennen die Mädchen und Jungen 36 verschiedene Sportarten (Mehrfachnennungen). Am häufigsten vertreten sind: Fußball (20 Nennungen), Tanzen wie Ballett, Hip-hop, Zumba etc. (11 Nennungen), Leichtathletik bzw. Turnen verfolgen elf Kinder, sechs Kinder lernen asiatische Kampfsportarten wie Aikido, Judo u.Ä., Hand- bzw. Basketball (je 5 Nennungen) etc. Einzelne Angaben fallen etwa auf Gardetanz, Voltigieren, Yoga, Segeln, Rennradfahren u.Ä. Genannt werden neben diesen konkreten Sportarten auch solche, die eher unter den Oberbegriff Bewegungsspiele draußen fallen: etwa Hüpfen,

Springen, Trampolin ... Diese werden zu Hause im Garten, im Hof, auf dem Bolzplatz etc. ausgeübt.

In der Regel findet die Sportart aber in einem organisierten Rahmen statt: Das heißt allen voran im Verein (25 Kinder) oder, mit Abstand jedoch, in einschlägigen Studios bzw. Schulen. Aber auch in speziellen Schul-AGs bzw. in der Nachmittagsbetreuung in Schule/ Hort gehen die Kinder sportlichen Aktivitäten nach. Entsprechend steht der jeweilige Sport auch regelmäßig auf dem Programm: Training findet mindestens ein- und mitunter zweimal die Woche statt.

3.2 Sport im Fernsehen

Die Kinder wurden gefragt, welche Sendungen mit Sportbezug sie sich anschauen. Zum einen wurden sie offen nach ihrer Nutzung sportbezogener Sendungen gefragt (Mehrfachnennungen) und zum anderen wurden sie zu einem genannten, favorisierten Angebot vertieft befragt.

Fußball führt die Tabelle an

Kinder, die selbst Sport treiben, verfolgen nicht zwangsläufig die von ihnen ausgeführte Sportart im Fernsehen. Aber in der Regel führt das Interesse an der selbst ausgeführten Sportart die Kinder auch im Fernsehen zu entsprechenden Angeboten. Zwei Befragte schauen nie Sendungen mit Sportbezug im Fernsehen an. Der überwiegende Großteil der Mädchen und Jungen hat jedoch ein breites Spektrum an Sendungen (Mehrfachnennungen) im Blick: Hauptsächlich werden konkrete Sportsendungen – Spielübertragungen, Sport-Magazine – angegeben (vgl. Tabelle). Handelt es sich um Sportübertragungen, werden vor allem etablierte Sportarten geschaut, allen voran Fußball. Im Sendungsrepertoire der Kinder finden sich auch fiktionale Angebote mit Sportbezug: Hier wurden die Filme bzw. die Trickserie zur Fußballbande *Die wilden Kerle* angeführt (13 Nennungen), aber auch die Tanzserie *Dance Academy* erwähnt (6 Nennungen).

Sport – non fiktional und fiktional: Was die Befragten im Fernsehen anschauen (n=61, Mehrfachnennungen)

	Nennungen
Fußball-Übertragungen (Bundesliga etc., aber auch WM/EM):	52
Die wilden Kerle (Serie/Filme), Basketball	je 13
Handball	11
Sportschau	10
Boxen, Skispringen, Tennis	je 7
Dance Academy, Formel 1, Leichtathletik	je 6
Reiten, Schwimmen, Radfahren	je 5
Das aktuelle Sportstudio, Rugby	je 4
Olympia, Sportergebnisse in Nachrichten, Turmspringen	je 3
Got to Dance, Skifahren/Snowboard	je 2

Vereinzelnt interessieren sich die Befragten jedoch auch für außergewöhnlichere oder weniger bekannte Sportarten wie Rollstuhl-Basketball oder Wasserballett. Weitere Nennungen aus dem fiktionalen Programm sind: der Pferdefilm *Ostwind*, Filme mit Kampfsportass Jackie Chan, die Doku-Soap *Durch die Wildnis* sowie die Surfer-Trickserie *Stoked* und andere mehr.

Vertiefte Befragung

Zu einer genannten favorisierten Sendung wurden die Mädchen und Jungen vertieft befragt (n=61). Am häufigsten entschieden sich die Befragten für Fußballübertragungen im Rahmen der Bundesliga, Champions League oder etwa Weltmeisterschaft (31 Kinder). Danach folgen mit Abstand: Handball (4 Kinder), *Dance Academy* (4 Kinder), *Die wilden Kerle* (3 Kinder), die Tanzshows *Got to Dance* und *Let's Dance* (3 Kinder), die Übertragung von Boxkämpfen und Autorennen (je 2 Kinder). Einzelne Kinder entscheiden sich für fiktionale Angebote wie die Trickserie *Stoked*, den Film *Ostwind*, die Doku-Soap *Durch die Wildnis* oder *Asterix bei den Olympischen Spielen* oder die Sportarten Hochspringen, Leichtathletik, Kampfsport, Parcours oder Reiten. Zwei Befragte entscheiden sich für Sportergebnisberichte in den Nachrichten *logo!* und *Tagesschau*.

Rezeption – Häufigkeit und sozialer Kontext

Wie häufig wird die ausgewählte Sendung geschaut? Knapp die Hälfte der Befragten (29 Kinder) schaut ihren Favoriten jede Woche an bzw. so oft das Angebot im TV kommt. Die andere Hälfte (28) gibt an, ihre Auswahl ab und zu anzuschauen. Drei Kinder haben ihr favorisiertes Angebot nur einmal gesehen. Dabei handelt es sich um Spielfilme.

Meist wird die Sendung gemeinsam mit Vater und/oder Mutter oder den Geschwistern angeschaut, manche Befragten sehen ihre Sendung aber auch alleine an. Das gemeinsame Fernsehschauen ist für den Großteil der Kinder (82,5 %) die favorisierte Rezeptionssituation. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Mit anderen macht es einfach mehr Spaß, das gemeinsame Erlebnis wird durch den Austausch währenddessen intensiviert und auch mit Frustsituationen lässt sich besser umgehen, wenn dazu Gesprächsmöglichkeiten bestehen. Der Austausch über Spielverläufe oder Erklärungen bei Verständnisproblemen sind für viele Befragte ein weiterer Grund, das gemeinsame Schauen zu favorisieren. Dies hilft auch über langweilige Phasen hinweg oder in Werbepausen um Wartezeiten zu überbrücken.

Einige, jedoch deutlich weniger Kinder haben allerdings angegeben, dass sie lieber alleine schauen. Als Gründe führen sie an, dass sie durch die Abwesenheit ihrer Eltern ungestörter sind und mehr Spaß haben, aber auch, weil sie durch das Reden und die Kommentare von anderen selbst bei der Rezeption gestört werden.

Die Hälfte der Mädchen und Jungen (30 Kinder) greift zu ihrer ausgewählten Sendung bzw. Sportart auch auf andere Medien zurück, um sich weiter zu informieren (Mehrfachnennungen):

	Nennungen
Websites (z.B. Videos anschauen, Ergebnisse nachschauen, Liveticker verfolgen)	14
Magazine (z.B. Bravo Sport, Kicker)	8
Apps (z.B. kicker für Ergebnisse etc.)	7
Zeitung	6
Radio (z.B. Ergebnisse)	6
Bücher	2

Was an der ausgewählten Sendung gefällt

Mitfiebern

Das Mitfiebern um Sieg oder Niederlage ist – neben dem Interesse für die Sportart – eines der meistgenannten Motive der Kinder, warum sie ihre Sendung bzw. ihren Sport verfolgen. So erklärt Arian (7 Jahre): „Wenn gute Mannschaften gegeneinander spielen, dann ist es halt ein ganz spannendes Spiel, finde ich. Spannende Spiele gefallen mir sehr. Dass meine Lieblingsfußballmannschaft, wenn die immer Tore schießen, dann finde ich das auch sehr schön.“ Spannung wird aber auch durch den Wettbewerb erzeugt. Für die siebenjährige Charlie ist *Got to Dance* spannend, „weil da immer welche gegeneinander antreten müssen. Dass er dann im Halbfinale ist und dann muss er noch gegen den Besten und dann kommt das Finale. Und wer dann gewonnen hat...“. Für einen Befragten sorgen zudem Gefahrensituationen beim Autorennen für Nervenkitzel: „Es ist halt sehr spannend, wenn die so um die Kurven dreschen. Manchmal passieren auch Unfälle und das ist manchmal ziemlich spannend und deswegen gefällt's mir auch so gut“, beschreibt Oskar (9 Jahre) seine Begeisterung für den Autorensport.

Die Mädchen und Jungen freuen sich besonders, wenn die Lieblingsmannschaft oder der -Sportler einen Erfolg verzeichnen. Etliche Befragte beschreiben das gute Gefühl mitzujubeln und sich mitzufreuen, wenn Tore fallen oder ein Sieg errungen wird. Dem neunjährigen Jaron macht es am meisten Spaß, wenn der Fußball im Tor landet: „Da kann man laut schreien: Tooor. Und dann renne ich durch das Haus.“ Sich mit den Gewinnern zu freuen, ist für die siebenjährige Henriette reizvoll: „Ich find das halt cool, wenn jetzt zum Beispiel die Bundesliga, das Finale, dann find ich das cool, wenn die dann diesen Pokal kriegen.“

Teamwork und Technik

„Mir gefällt, wie die spielen, zusammen, das Teamwork. Das macht man bei anderen Sportarten nicht.“ So fasst der achtjährige Simon zusammen, was ihm an Fußball gefällt. Auch andere Befragte heben an Mannschaftssportarten wie Fußball hervor, dass im Team gespielt wird. Sie beobachten sehr genau, wie die Mannschaft im wahrsten Sinne des Wortes zusammenspielt, um erfolgreich zu sein. Simon führt weiter aus: „Die müssen ja auch immer den Gegner ausdribbeln. Wie die das machen, den Ball stoppen, sich drehen, so ausspielen, das find ich echt gut.“

In diesem Kontext beschreiben einige Befragte die Faszination, dem Können der Profis zuzusehen. Jerome (9 Jahre) ist bei den Handballern „fasziniert, wie die das hinkriegen da ein Tor zu machen“. Wie die Profis mit herausragender Technik herausfordernde Situat-

onen meistern, bringt den zwölfjährigen Samuel bei den Parcours-Fahrern zum Staunen, vor allem „die Stunts, dass sie so rumhüpfen, die machen Dinge, die eigentlich unmöglich sind“, bringt der Junge seine Bewunderung zum Ausdruck.

Für einige der Befragten ist es auch wichtig, sich etwas von den Profis abzuschauen.

Luis (13 Jahre), nimmt die Spieler als Anregung für sein eigenes Spielen: „Ich bin ja selbst leidenschaftlicher Handballer und wenn man sieht, wie die Profis es machen, und wir machen ja teilweise auch die gleichen Spielzüge, dann sieht man, wie es richtig geht.“

Soziale Interaktion

Weitere Motive der Kinder stehen nicht in direktem Zusammenhang mit dem jeweiligen Sport oder dem Inhalt der Sendung. Für manche Befragte kommt es vor allem auf den sozialen Kontext an in dem sie ihre Sendungen bzw. ihren Sport schauen. Das gemeinsame Schauen ist dabei ebenso ein Motiv wie die sich daraus ergebende Anschlusskommunikation. Alma schaut gerne Champions League, weil „Papa sagt dann, das war jetzt schwierig oder das war jetzt gut“. Der Vater der 13-Jährigen steht für Erklärungen zur Seite, was Regeln und dergleichen anbelangt: „Zum Beispiel, was Abseits ist, wusste ich noch nicht oder wie dann eingeworfen wird.“

Einen weiteren Aspekt erwähnen in diesem Kontext zwei ältere männliche Befragte. Ihnen ist es wichtig, „dass man danach gut informiert ist“ (Oskar, 11), denn „dann kann man mitreden“ (Leon, 13).

Das Thema Freundschaft ist für die Befragten, die sich fiktionale Angebote wie *Dance Academy* oder *Die wilden Kerle* ausgesucht haben, wichtig: „Dass es nicht nur um Sport geht, sondern auch um Freundschaft und so“, erklärt eine zwölfjährige Befragte was ihr an den Wilden Kerlen gefällt.

Was den Befragten missfällt

Drei Viertel der Befragten (46 Kinder) übt auch Kritik an der jeweiligen Sendung, zu der sie vertieft befragt wurden.

Fouls und Ungerechtigkeit

Verletzungen und unfaires Verhalten wird vor allem bei Spielübertragungen von den Kindern negativ bewertet: „Mir gefällt nicht, wenn man foul und wenn halt einer mit Absicht jemanden zur Seite schubst und ein Foul macht dabei“, beschreibt die siebenjährige Lioba ihre persönlichen Aufreger beim Fußballgucken. Einige der Kinder zeigen bei der Rezeption der sportbezogenen Sendung ein ausgeprägtes Gerechtigkeitsgefühl. Wenn dieses verletzt wird, sind negative Emotionen die Folge: So betont Simon (8 Jahre), dass es ihn nervt, „wenn der Schiedsrichter nur parteiisch ist und nur für eine andere Mannschaft pfeift, obwohl es bei den anderen auch immer ein Foul war“. Auch bei Tanzshows oder fiktionalen Sendungen stoßen Ungerechtigkeiten auf Ablehnung: „Manchmal finde ich, dass sie schon irgendwie komisch bewerten, man denkt, wow, das war so gut, und dann sagen sie, dass es total schlecht war“, beurteilt die 13-jährige Taylor nicht nachvollziehbare Juryentscheidungen in der Tanzshow *Let's Dance* kritisch.

Bittere Niederlagen

Auch wenn die Kinder bei ihren ausgewählten Sendungen gerne mitfiebern, kehrt sich die Spannung auch mal in Sorge oder gar Angst um, was dann als störend empfunden wird. Vor allem eine Niederlage der Lieblingsmannschaft bringt Kinder auch mal auf die Palme. Emily (8 Jahre): „Mir ist nicht so ganz gut, wie wenn sie verloren haben, die Spieler die ich angefeuert habe.“ Der achtjährige Orhan gibt sogar zu, dass er geweint hätte, als sein Lieblingsverein Bayern bei einem Heimspiel verloren hat.

Langweile und andere „Störfaktoren“

Des Weiteren gefällt es denn Kindern nicht, wenn es langweilig wird, etwa weil es dem Geschehen an Aktion mangelt: Tim (13 Jahre) kritisiert beispielsweise an Fußballspielen, „dass es immer so lange dauert bis sie ein Tor machen – im Vergleich zum Handball“ und der neunjährige Oskar findet, dass „Autorennen manchmal sehr lang“ sind. Negativ bewerten einige Kinder auch Werbeunterbrechungen oder übertriebene „Kommentare von denen im Fernseher“ (Alma, 13 Jahre). Auch das soziale Umfeld sorgt mitunter für Störungen: Wenn „der Opa den Fernseher zu laut oder leise dreht“ (Laura, 9 Jahre) oder „die Zuschauer so laut schreien“ (Ella, 6 Jahre).

3.3 Von WM bis Olympia – Relevanz sportlicher Großereignisse für Kinder

Inwiefern sind Events, die sich über einen längeren Zeitraum ziehen – etwa Weltmeisterschaften im Fußball, Sommer- bzw. Winter-Olympiaden und andere – von Relevanz für die Kinder?

Fußball steht im Vordergrund

Ein Sport-Großereignis im Fernsehen haben 83 Prozent der Befragten (n=52) bereits verfolgt (Mehrfachnennungen). Fußball-Events unterschiedlicher Art führen dabei die Rangliste mit Abstand an (vgl. Tabelle). Auch Kinder, die sonst weniger Interesse an Sportarten wie beispielsweise Fußball zeigen, haben schon einmal Spiele der Fußball-WM oder -EM angeschaut.

Sportliche Großereignisse im Fernsehen, die die Befragten geschaut haben (n=52, Mehrfachnennungen)

	Nennungen
Fußball-WM 2014	38
Fußball-EM 2012	9
Olympia (Sommer 2012)	13
Handball-WM 2015	5
Olympia (Winter 2014), Champions League	4
Reit-WM u.Ä.	3
Dt. Meisterschaft, Bob-, Schwimm-, Leichtathletik-WM/-EM, Formel 1	2

Vereinzelte Nennungen auf Weltmeisterschaften und dergleichen zu Radfahren, Boxen, Turnen, Skispringen, Biathlon, DFB-Pokal.

Vertiefte Befragung

Zu einem Großereignis ihrer Wahl wurden die Mädchen und Jungen zusätzlich vertieft befragt (n=52). Auch hier entschied sich der Großteil der Kinder für ein Fußball-Event: 35 Kinder suchten sich die Fußball-WM 2014 aus. Mit deutlichem Abstand wurde des Weiteren vertieft befragt zu: Sommer-Olympia (5 Kinder), Champions League, Deutsche Meisterschaft, Winter-Olympiade, Handball-WM (je 2), Biathlon, Autorennen, Reiten, Boxen (je 1).

Rezeptionssituation

Auch hier zeigt sich: Gemeinsam mit anderen zu schauen, ist für die Kinder wichtig, selbst den Kindern, die Fußball und Co. nicht regelmäßig verfolgen. Bei sportlichen Großereignissen gilt dies umso mehr. Gute drei Viertel der Kinder haben mit den Eltern geschaut aber auch mit Geschwistern. Bei Großevents wird der Personenkreis um Freundinnen und Freunde (und deren Eltern) sowie weitere Familienangehörige wie die Großeltern erweitert. Der Großteil der Kinder hat die WM, Olympia und dergleichen in privaten Rahmen verfolgt.

Was an Großereignissen fasziniert

Was macht diese Events attraktiv für Kinder? Dabei gab es vor allem in Bezug auf die Rezeption von Fußball-WM/-EM einige Überschneidungen in den Antworten. Diese populären Events fördern durch ihre gesellschaftliche Relevanz, die sich insbesondere in einer starken medialen Präsenz bemerkbar macht, das Interesse.

Gemeinschaftserlebnis

Den Kindern ist durchaus bewusst, dass die Fußball-WM oder Olympische Spiele besondere und damit seltene sportliche Events sind, über die auch noch im Anschluss gesprochen wird. Daran wollen sie teilhaben, auch wenn sie sich sonst nicht sehr für den Sport begeistern: „Ich muss gestehen, Fußball ist nicht so interessant für mich, aber bei der Fußball-WM gucke ich auch mit. Da gucke ich am liebsten mit anderen, zum Beispiel mit meinem Vater, weil der schreit ganz viel in der Gegend rum“ (Jaron, 9 Jahre). Die zwölfjährige Frieda fand zum Beispiel „das Drumherum spannender als das Spiel“ und auch Elsa, 11 Jahre, die sich nicht so stark für Fußball interessiert, war froh, dass es Ablenkung gab: „Da war die Freundin da, die interessiert sich auch nicht so für Fußball, deshalb konnten wir da auch, das ging ja ewig lang das Spiel, mal bisschen was anderes machen.“ Die Ablenkung vom Spiel scheint eher für die Kinder von Bedeutung, die weniger Interesse an dem Sport haben, aber aufgrund der Besonderheit des Ereignisses an der Rezeption teilnehmen wollen.

Daneben überwiegt jedoch die Freude darüber, das Ereignis gemeinsam in einer Gruppe zu erleben: „Das war richtig cool, weil als ein Tor gefallen ist, sind alle ausgerastet“ (Tim, 13 Jahre). Die Emotionen werden geteilt, so entsteht ein Gefühl der Verbundenheit: „Wo wir gewonnen haben, wo der Schlusspfiff war, habe ich gleich die Terrassentür aufgemacht und habe rausgeschrien: Jaaaa. Dann habe ich irgendeine Stimme gehört, die hat auch sowas gerufen“ (Simon, 8 Jahre). Aber auch Trost und Unterstützung durch andere Mitsehende wird als angenehm empfunden. Die zehnjährige Franziska ist beispielsweise erleichtert darüber, dass andere da sind, falls etwas passiert: „Wenn zum Beispiel jemand gestürzt ist und dann abtransportiert werden muss, dann muntern die mich auf.“ Soziale Eingebundenheit entsteht aber nicht zwangsläufig durch die gemeinsame Rezeption vor

Ort: Ein Mädchen tauscht sich via WhatsApp aus und hält damit auch Freunde auf dem Laufenden, die gerade keinen Fernseher in der Nähe haben: „Es gab manchmal so kleine Zwischengespräche, aber auch wenn einer kein Internet hat oder nicht an den Fernseher konnte, hat man dann informiert, wann ein Tor kam“ (Claire, 13 Jahre).

Spannung und große Gefühle

In Bezug auf die sportlichen Großereignisse sagen die Befragten häufig, dass sie es toll finden, wenn ihre Lieblingsmannschaft oder Sportler gewinnt. Dann kann man sich freuen und jubeln, und zwar – wie oben schon erwähnt – häufig in großen Gruppen. Die Kinder genießen die Spannung des Sports, zumal deutsche Mannschaften/Sportler häufig erfolgreich sind. Die Spannung entsteht auch durch das Wissen um die Besonderheit der Wettkämpfe: ein Zwölfjähriger findet zum Beispiel, dass „Länderspiele spannender sind, weil sie wichtiger sind“ und eine 13-Jährige fiebert mit, auch wenn sie kein großer Fußballfan ist, weil die „WM ist ja schon eher was Größeres, was über ganz viele Länder geht, eigentlich über die ganze Welt ...“. Insgesamt bewerten die Kinder die Wettkämpfe als sehr spannend und ein Sieg ist ihnen wichtig. Inga (10 Jahre) betont, dass es ja schließlich auch um einen „Ruf“ geht. In der Gruppen- und K.-o.-Phase finden es viele Kinder spannend, abzuwarten, wer in die nächste Runde kommt.

Bewunderung für die Athleten

Die Gründe für die positive Bewertung von sportlichen Großereignissen weichen etwas voneinander ab, je nachdem, was geschaut wird. Bei populären Events wie Fußball-WM oder -EM oder Champions League steht häufig das „Drumherum“ im Vordergrund: Die gemeinsame Rezeption, die Anschlusskommunikation, das Mitfiebern und die Erleichterung über einen Sieg. Bei anderen sportlichen Events, wie den olympischen Winter- oder Sommerspielen, wird häufig auch die Faszination über die Fähigkeiten der Sportler genannt. Beim Skispringen fasziniert „wie weit die fliegen können“ (Clemens, 12 Jahre), beim Schlittenrennen „wie die präzise lenken“ (Karl, 13 Jahre) oder wie schnell die Sprinter rennen können: „Da gibt es doch irgendeinen, der kann ganz schnell rennen und hängt alle immer ab“ (Laura, 9 Jahre).

Das Besondere bei sportlichen Großevents macht sich auch in den veränderten Strukturen der Sportart bemerkbar und wird von den Befragten als positiv bewertet. Beim Fußball ist es beispielweise schön, dass „nicht nur Vereine gespielt haben, sondern Länder, von jeder Mannschaft die Besten“ (Emilia, 11 Jahre). Die zehnjährige Inga findet es beispielweise interessant, dass alle traurig sind „wenn die Nationalmannschaft verliert, bei einer Mannschaft ist es nicht so schlimm.“ Anderen Kindern ist auch die Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele in Russland positiv in Erinnerung geblieben.

Regeln in der Familie

Angesichts später Ausstrahlungszeiten oder Zeitverschiebungen mussten manche Kinder auf die eine oder andere Sendung verzichten. Ausnahmen wurden jedoch auch mal gemacht, etwa beim Finale der Fußball-WM und Deutschlandspielen. „Wenn die Spiele lange gehen sagt Papa immer, wir müssen einen Mittagsschlaf machen“, erklärt der neunjährige August die Handhabe in seiner Familie. Eine gängige Praxis war, dass die Kinder die erste Halbzeit noch sehen durften oder nur bis zu einer bestimmten Uhrzeit und danach ins Bett mussten. Das war vor allem bei Übertragungen der Fall, wenn am nächsten Tag Schule war. Für den achtjährigen Simon war das jedoch kein Problem: „Ich hab gleich am nächsten Tag gefragt wie es ausgegangen ist. Ich glaube das macht jedes normale Kind.“

3.4 Sportlerinnen und Sportler im Visier – Vorbild oder Schwärmerei

Zwei Drittel der befragten Mädchen und Jungen (43 Kinder) gaben an, dass es eine Sportlerin oder einen Sportler gibt, den sie besonders mögen bzw. bewundern. In der Regel führt das Ausüben einer bestimmten Sportart oder auch der persönliche Bezug die Kinder zu einem Lieblingssportler bzw. einer Lieblingssportlerin. So findet Robin Manuel Neuer „toll“, weil der Siebenjährige selbst Torwart ist. Esther (9 Jahre) bewundert Lisa Müller, weil sie auch reitet.

Fußballer führen die Hitliste an

Die Namen, die die befragten Fans nennen, lassen sich vor allem dem Fußball zuordnen: Entweder handelt es sich um männliche Spieler aus der Bundesliga oder aus ausländischen Mannschaften. Am beliebtesten bei den Befragten sind: Manuel Neuer (12 Nennungen), mit Abstand folgen Lionel Messi (6), Mario Götze (5), Robert Lewandowski und Thomas Müller (je 4), Bastian Schweinsteiger und Douglas Costa (je 3), Marco Reus und Cristiano Ronaldo (je 2). Einzelne Nennungen fallen u.a. auf Arjen Robben, Phillip Lahm, Kingsley Coman, Neymar Jr., Eden Hazard oder Ronaldinho.

Wenige und vereinzelte Nennungen fallen dagegen auf Sportlerinnen und Sportler aus anderen Disziplinen: zum Beispiel Handballer Uwe Gensheimer, NBA-Basketballer Dirk Nowitzki, Mountainbike-Freerider Cam Zink, die Reiterin Isabell Werth, Formel 1-Fahrer Sebastian Vettel, die boxenden Brüder Klitschko oder Geräteturnerin Pauline Schäfer oder Tänzerin Nikeata Thompson (Jurorin in Castingshow *Got to Dance*).

Abseits von professionellen bzw. einem breiteren Publikum bekannten Sportlerinnen und Sportlern finden vereinzelte Befragte persönliche Vorbilder auch in lokalen Sportgrößen oder ihren eigenen Trainern aus dem Verein oder dem Studio/Schule. Eine fiktive Figur wird von einer weiblichen Befragten genannt: Sie begeistert sich für Vanessa aus *Die wilden Kerle*, das einzige Mädchen innerhalb der Kickerbande.

Die Begeisterung geht übers Fernsehen hinaus

Etwa die Hälfte dieser Befragten (23 Kinder) folgt ihrem Sportstar mehr oder weniger regelmäßig auch auf anderen medialen Kanälen. Vor allem nutzen diese Befragten das Internet (12 Nennungen) sowie Printangebote (12 Nennungen). Im Netz werden etwa über YouTube noch einmal Szenen angeguckt, die Facebook-Seiten verfolgt oder einfach per Suchmaschine nach Informationen zum Sportler selbst oder den entsprechenden Sportergebnissen gesucht. Der zwölfjährige Ludwig folgt mangels Möglichkeiten via TV seinem Vorbild Cam Zink auf amerikanischen Websites, wo er per Stream die Wettkämpfe des Mountainbikers anschauen kann.

Gerade die Kinder, die sich für Sportarten interessieren, die übers Fernsehen kaum bis gar nicht abgedeckt werden, nutzen das Netz um an Informationen über Turnerinnen wie Paulina Schäfer und andere zu kommen. In Zeitungen finden die Befragten Spielergebnisse und andere Informationen, über Fachzeitschriften (bspw. Klettermagazin) kommen sie wiederum auch an Informationen über Sportarten, die im Fernsehen kaum vertreten sind.

Einige der Befragten besitzen auch Fanartikel zu ihrem Lieblingssportler: Weniger als ein Viertel der Kinder (12 von 43) besitzt Produkte oder Kleidung von ihren Stars. Hauptsächlich handelt es sich um Trikots von Fußballspielern und/oder Ausrüstung wie Handschuhe (von Torwart Neuer) oder Fanbekleidung wie Schals.

Können und Charisma – was den Kindern gefällt

In erster Linie werden die Sportlerinnen und Sportler für ihre Erfolge und Leistungen in ihrer Disziplin, aber auch für ihr Können und Talent bewundert. Die achtjährige Scarlett ist Fan von Mario Götze, „weil einmal war da so ein ganz wichtiges Tor – der hat das geschossen“. Das entscheidende Tor bei der WM blieb dem Mädchen lebhaft in Erinnerung: „Und dann, haben die im Fernsehen gezeigt, da stand dann anstatt ‚Gott sei Dank‘ ‚Götz sein Dank‘.“ An Thomas Müller findet Henriette (7 Jahre) „toll, dass er so schnell rennt und den Ball immer im Auge behält“. Der zwölfjährige Ludwig bewundert an Freerider Cam Zink, „dass er Risiken eingeht. Zum Beispiel Tricks in der Luft machen oder halt technisch anfordernde Strecken gut zu meistern oder halt dann beides in einem sozusagen: Eine anfordernde Strecke mit Tricks gut hinzubekommen“.

Wichtig ist den Kindern aber auch, wenn ihre Idole Charakter und Nervenstärke beweisen. An seinem Lieblingssportler, dem Handballer Andreas Gensheimer, bewundert der elfjährige Stefan: „Er bleibt irgendwie immer cool vorm Tor, er ist nicht nervös.“ Clara, 11 Jahre, die die fiktive Figur Vanessa aus *Die wilden Kerle* gut findet, bewundert an dem Mädchen, „dass sie sich so durchsetzt und zeigt, dass Mädchen auch Fußball spielen können“. Sie schreibt ihr zudem Vorbildcharakter zu: „Wenn man sich nicht sicher ist als Mädchen, ob man Fußball spielen könnte, könnte man sich eine Scheibe von Vanessa abschneiden und sagen: ‚Ich beweise mich jetzt, ich weiß selber, dass ich gut Fußball spiele‘.“

Die Befragten schätzen überdies an ihren Idolen Teamgeist, ein ruhiges Auftreten und uneigennütziges Verhalten. Lioba (7 Jahre) rechnet Manuel Neuer an, „dass er keinem wehtut. Weil er im Tor steht und er darf nicht einfach raus ins Feld laufen“ .

Für Kinder sind darüber hinaus auch generelle Charaktereigenschaften wichtig. An der Reiterin Lisa Müller findet Esther (9 Jahre) „ganz nett, dass die manchmal Kindern hilft und so“. Die sechsjährige Ella ist von ihrer Klettertrainerin Sabrina begeistert, denn „die sagt immer nur gute Sachen“. Wenn sich die Vorbilder trotz Erfolg und Ruhm bodenständig und sympathisch geben, kommt dies bei den Kindern besonders gut an. Als Beispiel wird von mehreren Befragten in diesem Zusammenhang Thomas Müller genannt: „Dass er kein Showman, sondern ganz normal ist“, bringt es ein elfjähriger Fan auf den Punkt. Vereinen die Stars Bescheidenheit zudem mit Coolness, bringt ihnen das erst recht Sympathiepunkte ein. Für Jaron, 9 Jahre, ist Neymar Jr. diesbezüglich die Nummer eins, denn „er ist ein netter Mensch und er ist ein Superstar. Der ist Superstar von Barcelona oder Brasilien. Und seine Haare sind so cool“. Das Aussehen bis hin zur Frisur ist auch einigen anderen befragten Kindern wichtig. Der neunjährige Markus findet an seinem Lieblingskicker Lionel Messi „toll, dass er eine Tätowierung hat“. Eine kleine Anekdote weiß die zwölfjährige Romy zu ihrem Lieblingsfußballer Bastian Schweinsteiger zu berichten: „Als ich noch kleiner war, hab ich mich, glaube ich, in den verliebt. Ich hab da immer diese Karten gesammelt und somit hab ich mich mit ihm verbunden. Und da sah er irgendwie ganz schick aus, auf den Fotos.“

Motivatoren und Anschauungsmaterial – Lernen vom Idol

Haben Sportlerinnen und Sportler (bzw. Sportsendungen) auch einen Lerneffekt? Gute drei Viertel der Befragten (32 von 43) sind der Meinung, dass sie von ihrem Lieblingssportler auch etwas lernen können. Die Antworten beziehen sich hauptsächlich auf technisches Können sowie auf Taktik und Tricks. Von Manuel Neuer lässt sich die achtjährige Emily bei ihren eigenen sportlichen Aktivitäten inspirieren: „Ich hab beim Rennen den Manuel Neuer im Kopf. Dann hab ich versucht die Luft reinzunehmen und einfach zu rennen und dann war ich echt schnell, ich hab es nicht geglaubt.“ Um ihre eigenen Reitkünste

zu verbessern, steuert eine Neunjährige die Website von Reiterin Lisa Müller an und holt sich dort Tipps: „Da steht, wenn man mit den Füßen an die Hacken nach unten zeigt, dann werden die Hände ruhiger. Das mache ich schon lange – und ja, das hilft auch.“ Die siebenjährige Lioba dagegen lässt sich von Torhüter Neuer zu einem langfristigen Ziel motivieren: „Weil ich auch mal in die Fußball-WM will und dann kann ich viel von ihm lernen.“ Sehr genau schaut Arian (8 Jahre) seinem Idol Robert Lewandowski zu, um seine eigene Technik zu verbessern: „Ich hab auch schon bisschen nachgeforscht, weil man kann da ja stoppen, weil man das nicht genau sehen konnte, habe ich meine Lupe genommen und hab gekuckt und hab gesehen wie man schneller rennen kann, wenn man es so macht.“ Taktisches Vorgehen beobachtet dagegen der achtjährige Simon bei seinem Idol Douglas Costa ganz genau: „Seine Geschwindigkeit wie er auf den Gegner zu rennt und dann schnell eine Finte macht und dann an dem Gegner vorbeigeht.“

Auch Kritik wird geübt

An ihren sportlichen Vorbildern üben 16 der 43 befragten Fans auch Kritik. Lassen Leistung oder Teamgeist – das betrifft vor allem Mannschaftssport wie Fußball – zu wünschen übrig, dann wird Kritik geäußert („die bleiben beim Spielen nicht bei der Sache“, „wenn er den Ball nicht hält“ oder „wenn er verletzt ist und nicht spielt“, „nimmt den anderen manchmal die Chancen weg“). Aber auch bezogen auf Charakter und Auftreten sticht einigen Kindern Negatives ins Auge: Nicht gut kommt an, wenn die Sportler „ein bisschen eingebildet“ sind oder sich aggressiv verhalten („flippt dann aus“).

Etwas mehr Bescheidenheit wünscht sich die 13-jährige Fanny von ihrem Reitvorbild Isabell Werth, die sie live in einem Interview verfolgen konnte: „Sie ist schon ein cooles Vorbild. Aber am Ende war es irgendwie ein bisschen komisch, dass man es fast schon eingebildete hätte verstehen können, dass sie immer über sich redet, dass sie das so gut geschafft hat und so.“

Wenig Grund zur Kritik sehen einige Befragte dagegen, wenn es um den Einsatz ihrer Idole in Sachen Werbung geht. Die Kinder, die Werbung mit ihrem jeweiligen Sportidol kennen, wurden nach ihrer Meinung gefragt, wie sie es finden, wenn diese Werbung für fragwürdige Produkte wie ungesunde Lebensmittel oder teure Sportkollektionen machen. Wenn die Befragten eine Einschätzung dazu haben, dann fällt diese indifferent („eigentlich ganz okay“) oder eher positiv („passt gut zu ihm“ oder „gut, denn man sieht ihn auch außerhalb von Fußball“) aus. Die kommerziellen Interessen sind selbst den älteren befragten Kindern kaum bewusst. Lediglich zwei Befragte lassen kritische Töne anklingen. Ob die Werbung hält, was sie verspricht, zweifelt Marie (7 Jahre) im Falle von Mario Götze an, der Werbung für Grillfleisch macht. Das Mädchen findet es „doof! Weil, die damit nur angeben, die, die die Werbung haben wollen. Weil dann alle das Fleisch nehmen und nicht das andere Fleisch, was man auch noch gut findet. Weil's nicht alle Menschen lecker finden“. Simon weiß, dass sein Idol Douglas Costa Werbung für eine populäre Sportschuhmarke macht. Die Strategie, die dahinter steckt, durchschaut der Achtjährige: „Das machen die Verbände so, weil sie denken, dass die Zuschauer dann denken, dass wenn sogar so ein großer Fußballer sowas trägt, müssen wir das gleich kaufen.“ Sein Fazit fällt dennoch positiv aus: „Ich find's gut. Da machen die Verbände ein Profit draus und der Fußballer bekommt ja auch was dafür.“ Die Verkaufspraxis der Clubs wenn es um Spieler geht, findet der Junge allerdings aus menschlichen Gründen zweifelhaft: „Die Fußballer tun mir auch ein bisschen leid. Die finden es an einem Ort ganz gut und dann auf einmal sagt der Trainer: ‚Du musst jetzt umziehen, ich verkauf dich‘ – und dann muss er von seinem eigenen Geld ein neues Haus kaufen.“

3.5 Sport im Spiel – Relevanz digitaler Spiele

Zwei Drittel der Befragten (42 Kinder) geben an, auch digitale Sportspiele zu spielen. Unter den Spielenden finden sich etwas mehr Jungen (n=26) als Mädchen (n=16). Gespielt wird vor allem auf Konsolen wie Wii, Playstation und Nintendo aber auch auf mobilen Endgeräten (Tablet, Smartphone). In der Gunst dieser Befragten liegen Fußballspiele (vor allem verschiedene *FIFA*-Versionen, *Football Academy* oder *Pass 2015*) sowie unterschiedliche Sportdisziplinen auf der bewegungsgesteuerten Wii (von Tanz über Wintersport bis hin zu klassischen Sportarten wie Tennis, Bowling, Basketball u.Ä.) vorne. Mit großem Abstand folgen Auto- oder Motorradrennspele (bspw. *Asphalt 8*, *Need for Speed*). Gespielt wird alleine, aber auch mit Freunden. Mitunter, allerdings ist das eher die Ausnahme als die Regel, bringt das gemeinsame Interesse die Befragten mit ihren Eltern zusammen. Eine Befragte erwähnt, dass sie beim Spielen mit der Wii auch den Multiplayer-Modus nutzt: „Da gibt es auch andere, die gerade tanzen, da kann man gegen irgendwelche zufällig spielen. Gegen alle, die in dieser Welt sind – und dann tanzen alle zusammen.“

Aktivität und Wettbewerb begeistern an Sportspielen

Hauptsächlich führt die befragten Kinder das Interesse an einer bestimmten Sportart zu den entsprechenden Spielen. Sie interessieren sich für die Spiele, weil sie selbst Fußball spielen oder eben Sportarten ausprobieren können, die für sie neu sind oder die im realen Leben für sie nicht möglich sind, wie etwa Autorennen. Das findet der elfjährige Anton verlockend, „weil man da ja zum Beispiel Baseball machen kann ohne die nötige Baseball-Ausrüstung zu haben“. Für Tim (13 Jahre), der u.a. Wintersportarten auf der Playstation 2 spielt, liegt die Faszination im Spielerlebnis, denn „man fühlt sich, als wär man dabei“. Sich in Profis hineinzusetzen und in die Rolle von Sportgrößen zu schlüpfen, ist ein weiteres Motiv für die Befragten. So findet der neunjährige Markus an den *FIFA*-Spielen toll, dass „man die Stars spielen und Spieler, die man mag“ spielen kann. Bei Spielen mit Bewegungssteuerung wie an der Wii-Konsole von Nintendo ist die Freude an der Bewegung ist für einige Befragte ein weiteres Motiv: „Mir gefallen die Spiele, weil ich da auch viel mit meinen Händen machen muss“, beschreibt die achtjährige Emily warum sie gerne Sportspiele spielt. Dass hier voller Körpereinsatz gefordert ist, heben etliche Befragte als reizvoll hervor. „Dass man sich bei der Wii trotzdem mitbewegt, obwohl es ein Fernsehspiel ist“, bringt Selina, 12 Jahre, ihre Faszination für die Kombination von realer Bewegung und digitalem Spiel auf den Punkt.

Das eigene Können zu zeigen, sich zu messen und zu verbessern sind weitere Beweggründe für die Befragten, Sportspiele zu spielen. Ludwig (12 Jahre), der selbst ein Mountainbiker ist, spielt auf seinem Smartphone ein Mountainbike-Spiel, das der Sportart seines Idols Cam Zink, Freeride-Mountainbiking, nahekommt: „Dann gibt es ziemlich viele Strecken und da gibt es halt immer Strecken auf Zeit, wo du besonders schnell sein musst oder besonders viele Tricks machen musst.“ Einen Lerneffekt ziehen einige Befragte auch für sich heraus, insbesondere für Sportarten, die sie im Realen ausüben. Der elfjährige Valentin findet, dass er bei *FIFA 12* gute Tricks üben kann und damit „gut zielen und was lernen kann“. Dass der Spielerfolg sich nicht von alleine oder zufällig einstellt, stellt Frieda (12 Jahre) fest, wenn sie mit ihren Freundinnen auf der Wii spielt: „Man muss halt oft tanzen dann kriegt man auch mehr Punkte.“

Insbesondere Spiele, die im Multiplayer-Modus gespielt werden können, sind für viele der befragten Spieler reizvoll. Fanny, 13 Jahre, zieht das gemeinsame dem alleine Spielen aus folgendem Grund vor: „Ich spiele eigentlich nur mit Freunden, weil alleine ist es irgendwie komisch. Wenn man so gegeneinander boxt und hat dann gewonnen, das ist schon besser, wenn man einen Gegner hat, den man kennt, und nicht irgend so einen computergesteuerten.“

Johannes, 12 Jahre, reizt am gemeinsamen Spielen der Wettbewerb mit seinen Mitspielenden: „Weil die anderen auch immer ein Tor versuchen und wenn man verliert, dann will man immer weiter spielen – so ein bisschen wie Revanche. Das ist auch witzig.“ Der sich daraus ergebende Austausch und das gegenseitigen Necken sind für den Jungen zusätzlich spannend: „Man kann selber gleich was sagen oder so, mit dem Computer geht das halt nicht.“

4 Fazit

Sport ist für Kinder im Alltag wichtig. Egal, ob auf dem Bolzplatz, im Sportverein oder im Tanzclub: Kinder lieben es, sportlich aktiv zu sein. Diese Begeisterung schlägt sich auch in medialen Vorlieben nieder. Vor allem bei Großereignissen wie Fußball-Weltmeisterschaften oder Olympia ist Sport Thema in den Familie. Als Gemeinschaftserlebnis werden solche Großereignisse von den Kindern sehr geschätzt. Die soziale Interaktion, das Mitredenkönnen und nicht zuletzt das emotionale Mitfiebern machen für die Mädchen und Jungen den Reiz aus und liegen ihnen am Herzen.

Sport im Fernsehen oder in anderen Medien (Internet, Zeitschriften o.Ä.) ist Kindern aber auch als Motivationshilfe, Informationsquelle und Anregung für die eigenen sportlichen Aktivitäten wichtig. Die Vorbilder können reale Sportler oder fiktionale Charaktere sein. Die Lieblingssportler werden sehr genau beobachtet, dabei sind Fähigkeiten aber auch charakterliche Eigenschaften im Fokus. Sportstars als Werbeträger werden von den Kindern eher unkritisch gesehen, nur vereinzelt wird Kritik an den Vermarktungsstrategien des Profisports laut.

Dass Sport gemeinsam mit anderen am meisten Spaß macht, zeigt sich auch in den Spielvorlieben der Mädchen und Jungen: Multiplayer-Partien und gemeinsames Spielen an der Konsole stehen hoch im Kurs. Diese soziale Komponente sportlicher Aktivitäten, egal ob mit oder ohne Medien, ist für Kinder zentral.

Quellen

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.). KIM-Studie 2014. Kinder und Medien, Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland. Stuttgart: mpfs 2014. (Zum Download verfügbar unter: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf14/KIM14.pdf>)