

# „König Fußball regiert die Welt“

## Zum Einfluss der Berichterstattung von Fußballweltmeisterschaften auf politische und wirtschaftliche Einschätzungen der Zuschauer.

*Holger Schramm (Würzburg), Johannes Knoll (Wien) & Christiana Schallhorn (Würzburg)*

### Relevanz und theoretische Fundierung

Es ist unumstritten, dass Sportfernsehen im hohen Maße die Gefühle seiner Zuschauer beeinflussen kann und viele Zuschauer genau deswegen den Fernseher einschalten (Raney, 2006). Interessanterweise zeigen vergangene Studien auch, dass die Übertragung von Sportereignissen nicht nur die Gefühle der Zuschauer beeinflusst, sondern auch Einschätzungen oder Urteile (z. B. Hirt et al., 1992). Begründet wird dieser Effekt dadurch, dass Menschen häufig auf ihre aktuelle Gefühlslage zurückgreifen, wenn sie Entscheidungen oder Urteile fällen (Schwarz, 2011). Ändert sich die Stimmungslage von Sportzuschauern, z. B. durch die Rezeption einer Niederlage oder eines Sieges, können sich infolgedessen auch Einschätzungen oder Urteile ändern. So ließ sich beispielsweise nachweisen, dass Zuschauer nach der Rezeption eines Sieges ihr Selbstbewusstsein höher einschätzten (Hirt et al., 1992) oder die Gefahr eines aufkommenden Krieges für geringer hielten (Schweitzer et al., 1992). Auffällig ist an der bisherigen Forschung zu Stimmungseffekten durch Mediensport, dass diese hinsichtlich ihres Gegenstands sehr vom Blick auf die Männer dominiert wird. Blickt man auf die untersuchten Sportereignisse, wurde unserem Wissen nach ausschließlich Männersport untersucht, und auch bezüglich der untersuchten Zuschauer gibt es häufig rein männlich Stichproben (z. B. Bizman & Yinon, 2002; Hirt et al., 1992; Schwarz et al., 1987). Gerade weil Frauensport zunehmend an Attraktivität gewinnt (Dahms-Kießling et al., 2011) und Frauen auch als Zuschauer bei Frauen- wie bei Männersport immer größere Anteile ausmachen (Gerhard et al., 2010), gilt es diese Forschungslücke zu schließen. Der Beitrag geht daher der Frage nach, welchen Einfluss Sportfernsehen – in diesem Fall die Übertragung der Frauenweltmeisterschaft 2011 – auf die Gefühle und Urteile seiner Zuschauer hat und nimmt dabei eine mögliche, moderierende Rolle des Zuschauergeschlechts unter die Lupe.

Betrachtet man emotionales Erleben im Kontext von Mediensport, lässt sich die Qualität der jeweiligen Gefühle anhand der Disposition-Theory-of-Sports-Spectatorship (Zillmann et al., 1989) vorhersagen. Während Siege favorisierter Teams oder Athleten positive Zuschauerstimmung nach sich ziehen, versetzen Niederlagen Zuschauer in negative Stimmung, da der jeweilige Gewinn oder Verlust als persönlicher Gewinn oder Verlust erlebt wird. In beiden Fällen wird davon ausgegangen, dass die Effekte umso stärker sind, desto mehr sich die Zuschauer mit dem jeweiligen Team identifizieren. Außerdem ist ein gewisses Grundniveau an Identifikation von Nöten, um überhaupt emotional beeinflusst zu werden (Wann, 2006). Folgt man diesen Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

**H1a:** Im Vergleich zu vor dem Spiel befinden sich Fernsehzuschauer der Frauenfußball-Weltmeisterschaft nach dem Sieg einer favorisierten Mannschaft in positiverer Stimmung.

**H1b:** Im Vergleich zu vor dem Spiel befinden sich Fernsehzuschauer der Frauenfußball-Weltmeisterschaft nach der Niederlage einer favorisierten Mannschaft in negativerer Stimmung.

**H2:** Die in H1a und H1b beschriebenen Effekte werden von der Identifikation der Zuschauer mit dem jeweils favorisierten Team moderiert; während starke Identifikation zu den beschriebenen Effekten führt, zeigen schwach identifizierende Zuschauer weniger oder gar keine Effekte.

Neben dieser bedingenden Wirkung der Identifikation nehmen wir außerdem eine moderierende Wirkung des Geschlechts an. Begründen lässt sich diese dadurch, dass nach bisherigen Erkenntnissen Männer im Vergleich zu Frauen tendenziell eher an der Dramatik und an Entscheidungen im Sport interessiert sind (Bryan et al., 1981). Peterson und Raney (2008) schließen, dass Männer vor allem durch diesen Wettkampfcharakter und den daraus resultierenden Ergebnissen unterhalten werden. Folglich dürften vor allem Männer, die stärker an den Spielausgängen interessiert sind, von diesen in ihrer Stimmungslage beeinflusst werden.

**H3:** Die in H1a und H1b beschriebenen Effekte werden vom Geschlecht der Zuschauer moderiert; während bei Männern die beschriebenen Effekte auftreten, zeigen Frauen weniger oder gar keine Effekte.

Werden Zuschauer in ihrer Stimmung beeinflusst, lassen sich nachgelagerte Effekte auf Urteile gut anhand der sogenannten Feeling-as-Information-Theorie erklären (Schwarz, 2011). Insbesondere wenn Menschen vor einem fordernden oder zeitaufwendigen Urteil stehen, neigen sie dazu, sich mehr oder weniger bewusst zu fragen, was sie bezüglich einem bestimmten Urteilsobjekt fühlen und gelangen über diese Abkürzung zu einem Urteil. Interessanterweise werden die betreffenden Gefühle dabei nicht immer vom jeweiligen Urteilsobjekt selbst hervorgerufen (Schwarz & Clore, 2007). Folglich kann es passieren, dass Fernsehzuschauer sich beim Fällern von Urteilen auf Gefühle – insbesondere Stimmungen – beziehen, welche durch Sportfernsehen verursacht wurden.

**H4a:** Vermittelt über positivere Stimmung schätzen Fernsehzuschauer der Frauenfußball-Weltmeisterschaft nach einem Sieg ihr Selbstbewusstsein höher ein als vor dem Spiel, wobei für Niederlagen eine gegenteilige Wirkung angenommen wird.

**H4b:** Der in H4a beschriebene Effekt zeigt sich ebenfalls für die Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Situation.

**H4c:** Der in H4a beschriebene Effekt zeigt sich ebenfalls für die Regierungszufriedenheit der Zuschauer.

## **Methode**

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde in Anlehnung an Schwarz et al. (1987) eine quasi-experimentelle Studie während der Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 durchgeführt. Als Manipulation der experimentellen Bedingungen wurde ein Sieg (3. Vorrundenspiel; Deutschland – Nigeria: 1 – 0) und eine Niederlage (Viertelfinale: Deutschland – Japan: 0 – 1) der deutschen Nationalmannschaft gewählt. Die deutschen Studienteilnehmer sahen die Spiele live bei sich zuhause. Sie wurden entweder in dem Dreitagesintervall vor oder in dem Dreitagesintervall nach dem Spiel zu den interessierenden Variablen befragt, um längerfristige Wirkungen abschätzen zu können. Da die Studienteilnehmer selbst über den Zeitpunkt ihrer Teilnahme bestimmen konnten, erfolgte keine zufällige Aufteilung auf eine der vier Gruppen (vor Sieg; nach Sieg; vor Niederlage, nach Niederlage). Eine Überprüfung ergab jedoch, dass sich die vier Gruppen hinsichtlich möglicher Einflussfaktoren, wie Geschlecht oder Identifikation, nicht signifikant unterschieden. Insgesamt nahmen 180 Zuschauer (58 % männlich;  $\bar{M}$  Alter: 45 Jahre,  $SD = 17.54$ ) an der Studie teil. Die Stimmung der Zuschauer wurde in Anlehnung an Hirt et al. (1992) durch drei Items erfasst ( $\alpha = .85$ ,  $M = 3.74$ ,  $SD = 0.88$ ), Selbstbewusstsein

(*Spearman–Brown-Koeffizient*: .73,  $M = 3.45$ ,  $SD = 0.88$ ) und Regierungszufriedenheit (*Spearman–Brown-Koeffizient*: .88,  $M = 1.95$ ,  $SD = 0.94$ ) durch zwei Items und die Einschätzung der Wirtschaftslage durch ein Item. Teamidentifikation wurde in Anlehnung an Schramm und Klimmt (2003) durch zwei Items erfasst (*Spearman–Brown-Koeffizient*: .77,  $M = 4.15$ ,  $SD = 1.13$ ). Alle Items wurden auf einer fünf-stufigen Skala gemessen.

## Ergebnisse

Hypothese 1 nahm an, dass sich die Stimmung der Fernsehzuschauer nach einem Sieg verbessert, während sie sich nach einer Niederlage verschlechtert. Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine zweifaktorielle (vor Spiel vs. nach Spiel x Niederlage vs. Sieg) Varianzanalyse gerechnet. Die Ergebnisse zeigen die erwartete Interaktion ( $F(1, 176) = 3.21$ ,  $p \leq .05$ ,  $partial \eta^2 = .02$ ; Abb. 1). Zuschauer zeigen nach einem Spiel nur dann bessere Stimmung, wenn sie einen Sieg gesehen haben. Im Falle der Niederlage verhält es sich genau umgekehrt. Post-hoc T-Tests ergaben darüber hinaus, dass sich nur der Stimmungsanstieg infolge des Sieges als signifikant erweist ( $t(112) = -2.08$ ,  $p < .05$ ), während sich der Stimmungsabfall infolge der Niederlage als nicht-signifikant ( $t(64) = 0.97$ , *ns*) herausstellt (**H1a✓**). Die noch ausbleibenden Analysen beschränken sich daher auf die Rezeption des Sieges.

H2 und H3 nahmen an, dass die Effekte aus H1a von Teamidentifikation und dem Zuschauergeschlecht moderiert werden: Die beschriebenen Wirkungen sollten sich vor allem für hoch identifizierende Männer zeigen. Da es sich bei einem der Moderatoren (Teamidentifikation) um eine metrische Variable handelte, wurde die Moderation regressionsanalytisch überprüft, um der vollen Varianz beider Moderatoren gerecht zu werden (Geschlecht wurde für Frauen mit 0 und für Männer mit 1 codiert). Die Analyse wurde mit Hilfe des SPSS Macros Process (Hayes, 2012; Model 3) durchgeführt. Tabelle 1 zeigt die erwartete, dreifache Interaktion von Schauen oder nicht Schauen eines Sieges, Identifikation und Geschlecht als signifikant ( $p < .05$ ). Tabelle 3 zeigt übereinstimmend, dass nur moderat (.48) und hoch identifizierende (.73) Männer positiv in ihrer Stimmung beeinflusst werden (**H2 & H3✓**).

Final nahm H4 an, dass sich diese Effekte auch auf Urteile der Zuschauer übertragen, wobei die Zuschauerstimmung dann die Wirkung des Sieges vermittelt. Da, wie in H2 und H3 zu sehen, bereits die erste Stufe der Mediation durch das Geschlecht und Teamidentifikation moderiert wird, ist der gesamte indirekte Effekt als moderiert anzusehen (Edwards & Lambert, 2007). Zur Überprüfung dieser moderierten Mediation wurde wiederum das SPSS Macro Process (Hayes, 2012; Model 11) herangezogen. Tabelle 1 und 2 (vgl. auch Abb. 2) zeigen, dass das Schauen eines Sieges die Zuschauerstimmung positiv und signifikant beeinflusst und diese wiederum Zuschauereinschätzungen positiv und signifikant bzw. marginal signifikant beeinflusst. Die Ergebnisse der Bootstrapping Analyse (Tabelle 4) zeigen in Übereinstimmung mit H2 und H3, dass nur moderat und hoch identifizierende Männer in der Einschätzung ihres Selbstbewusstseins (.41), der Wirtschaftslage (.29) und der Regierungszufriedenheit (.12) signifikant beeinflusst werden (95% Bias-Korrigierte Bootstrappingintervalle enthalten nicht Null; **H4✓**).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass medialer Frauensport in der Lage ist, Stimmungen und Einschätzungen der Zuschauer zu beeinflussen. Außerdem zeigt sich die angenommene, moderierende Rolle des Geschlechts. Aufgrund ihres grundsätzlich verschiedenen Rezeptionsinteresses zeigen nur Männer die angenommenen Effekte. Implikationen auf theoretischer wie gesellschaftlicher Ebene werden auf der Tagung diskutiert.

## Literatur

- Bizman, A., & Yinon, Y. (2002). Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses. *The Journal of Social Psychology, 142*, 381–392.
- Bryant, J., Comisky, P., & Zillmann, D. (1981). The Appeal of Rough-And-Tumble Play in Televised Professional Football. *Communication Quarterly, 29*, 256–262.
- Dahms-Kießling, H., Gutweiler, S., & Schneider, L. (2011, November). Die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011. Daten zur Zuschauerakzeptanz von Frauenfußball im Fernsehen. *Media Perspektiven, o. Jg.*, 510–524.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods, 12*, 1–22.
- Gerhard, H., Kessler, B. & Gscheidle, C. (2010, September). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. *Media Perspektiven, o. Jg.*, 382–389.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable moderation, mediation, and conditional process modeling*. Online Verfügbar unter, <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf> [22.11.2012]
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and Benefits of Allegiance. Changes in Fans' Self-Ascribed Competencies After Team Victory Versus Defeat. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*, 724–738.
- Peterson, E. M., & Raney, A. A. (2008). Reconceptualizing and reexamining suspense as a predictor of mediated sports enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*, 544–562.
- Raney, A. A. (2006). Why We Watch and Enjoy Mediated Sports. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 313–330). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schramm, H., & Klimmt, C. (2003). „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 51*, 55–81.
- Schwarz, N. (2011). Feelings-as-Information Theory. In P. A. M. van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 289–308). Los Angeles: SAGE.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Feelings and Phenomenal Experiences. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology. Handbook of Basic Principles* (pp. 385–407). New York; London: Guilford Press.
- Schwarz, N., Strack, F., Kommer, D., & Wagner, D. (1987). Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains. *European Journal of Social Psychology, 17*, 69–79.
- Schweitzer, K., Zillmann, D., Weaver, J. B., & Luttrell, E. S. (1992). Perception of Threatening Events in the Emotional Aftermath of a Televised College Football Game. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36*, 75–82.
- Wann, D. L. (2006). The Causes and Consequences of Sport Team Identification. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 331–352). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from Sports Spectatorship. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints* (pp. 241–278). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

## Anhang

*Tabelle 1: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Überprüfung des moderierten Einflusses der Rezeption eines Sieges auf die Zuschauerstimmung mit Teamidentifikation und Geschlecht als Moderatoren (N = 105)*

Prädiktor	Zuschauerstimmung			
	B	se	t	p
Konstante	2.18	.83	2.62	.01
Rezeption eines Sieges	2.21	1.05	2.10	.04
Teamidentifikation	.37	.19	1.89	.06
Geschlecht	.77	1.05	.73	.46
Sieg x Teamidentifikation	-.50	.24	-2.08	.04
Sieg x Geschlecht	-2.93	1.33	-2.20	.03
Teamident. x Geschlecht	-.25	.25	-1.02	.31
Sieg x Teamid. x Geschlecht	.79	.31	2.56	.01

*Tabelle 2: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Überprüfung des indirekten Effekts der Rezeption eines Sieges auf Zuschauereinschätzungen vermittelt durch Zuschauerstimmung (vgl. auch Tabelle 1, N = 105)*

Prädiktor	Selbstbewusstsein			
	B	se	t	p
Konstante	1.17	.33	3.54	.00
Stimmung	.56	.09	6.34	.00
Sieg	.09	.16	.58	.56

Prädiktor	Wirtschaftliche Lage			
	B	se	t	p
Konstante	1.60	.41	3.92	.00
Stimmung	.40	.11	3.67	.00
Sieg	-.22	.20	-1.12	.27

Prädiktor	Regierungszufriedenheit			
	B	se	t	p
Konstante	1.21	.35	3.47	.00
Stimmung	.17	.09	1.84	.07
Sieg	.03	.17	.15	.88

*Tabelle 3: Abhängiger Effekt der Rezeption eines Sieges auf die Zuschauerstimmung aufgegliedert nach verschiedenen Niveaus der zwei Moderatoren Geschlecht und Teamidentifikation (N = 105)*

Geschlecht	Teamidentifikation	Geschätzter Effekt	se	t	p
weiblich	niedrig (2.96)	.72	.40	1.79	.07
	moderat (4.12)	.13	.27	.50	.62
	hoch (5.00)	-.30	.33	-.94	.35
männlich	niedrig (2.96)	.13	.31	.44	.66
	moderat (4.12)	.48	.23	2.07	.04
	hoch (5.00)	.73	.30	2.45	.02

*Tabelle 4: Abhängiger indirekter Effekt der Rezeption eines Sieges auf Zuschauereinschätzungen aufgegliedert nach verschiedenen Niveaus der zwei Moderatoren Geschlecht und Teamidentifikation (N = 105)*

Geschlecht	Teamidentifikation	Selbstbewusstsein		Wirtschaftliche Lage		Regierungszufriedenheit	
		Gesch. Effekt	95% Bias-Korrigierte Bootstrap KI*	Gesch. Effekt	95% Bias-Korrigierte Bootstrap KI*	Gesch. Effekt	95% Bias-Korrigierte Bootstrap KI*
weiblich	niedrig (2.96)	.40	-.34–.97	.28	-.20–.87	.13	-.05–.45
	moderat (4.12)	.07	-.24–.44	.05	-.15–.39	.02	-.05–.21
	hoch (5.00)	-.16	-.61–.16	-.12	-.45–.10	-.05	-.29–.03
männlich	niedrig (2.96)	.08	-.31–.38	.05	-.19–.33	.06	-.07–.21
	moderat (4.12)	.26	.04–.54	.19	.02–.45	.06	.01–.26
	hoch (5.00)	.41	.11–.76	.29	.08–.62	.12	.01–.33

\*Bootstrap Konfidenzintervalle wurden auf Basis von 5000 Bootstrap Samples berechnet.

Abbildung 1: Wirkung des Spielausgangs und des Zeitpunkts der Messung auf die Zuschauerstimmung

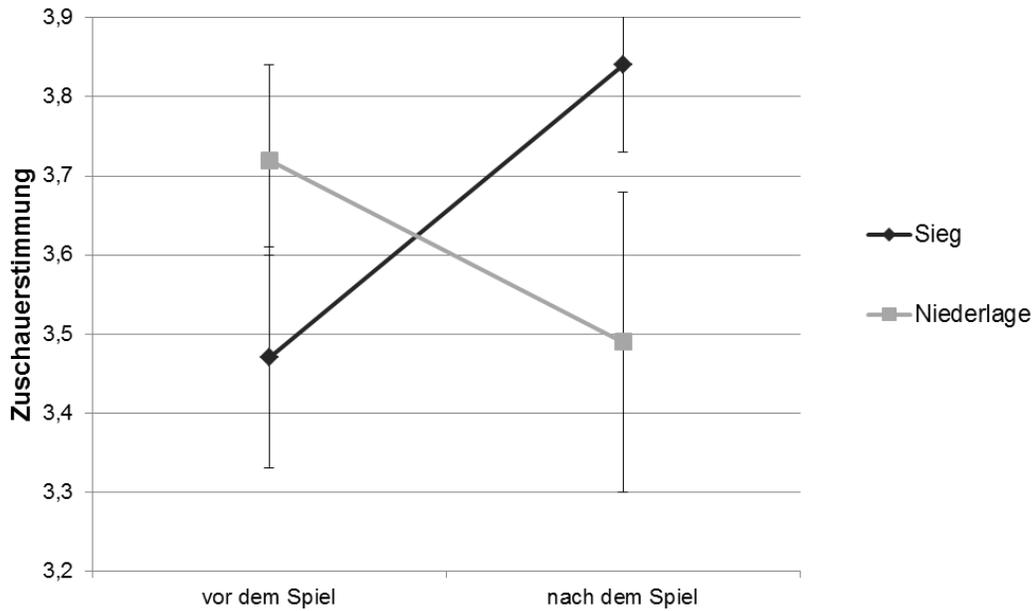
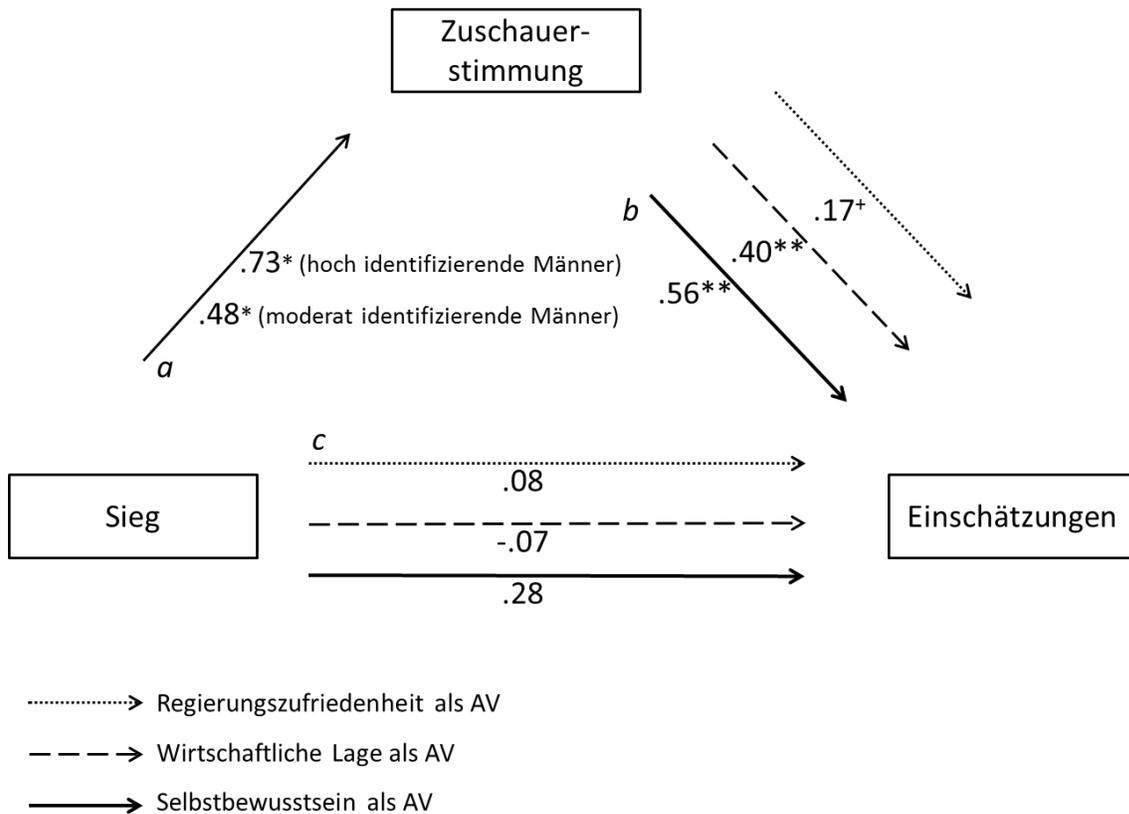


Abbildung 2: Indirekter Effekt der Rezeption eines Sieges auf Zuschauereinschätzungen vermittelt durch die Stimmung der Zuschauer



Pfadkoeffizienten stellen unstandardisierte Regressionskoeffizienten dar. \* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$ ; +  $p = .07$