

Carolin Hemmerling

(3. Preisträgerin Kategorie Poster)

Das Image des Behindertenleistungssports - ein Vergleich zum Nichtbehindertenleistungssport unter Berücksichtigung persönlicher Erfahrungen mit Behinderung¹

Summary

This paper focuses on the perception of disability sports performance compared to non-disabled sport performance by our society. Disabled sports performance is - apart from the Paralympics - still a marginal phenomenon in the sports media. In this paper, an empirical study should be presented, which takes a comparison of the image of disabled and non-disabled competitive sports. In addition, individuals can be compared with or without personal reference to disability / disabled with one another in terms of their perception of disabled sports.

Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Wahrnehmung des Behindertenleistungssports im Vergleich zum Nichtbehindertenleistungssport durch unsere Gesellschaft. Behindertenleistungssport ist – abgesehen von den Paralympics – immer noch eine Randerscheinung in den Sportmedien.

In diesem Beitrag soll eine empirische Untersuchung vorgestellt werden, die einen Vergleich des Images von Behindertenleistungssport und Nichtbehinder-

¹ Betreuer der Arbeit ist Herr Dr. Klaus Beier, Institut für Sportpsychologie und Sportpädagogik, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig.

tenleistungssport vollzieht. Außerdem werden Personen mit bzw. ohne persönlichen Bezug zu Behinderung/Behinderten miteinander hinsichtlich ihrer Wahrnehmung des Behindertensports verglichen.

Schlagworte: Behindertensport, Image, Befragung, Vergleich, Nichtbehindertensport

1. Einleitende Darstellung der Problematik

1.1 Das komplexe System von Image, Medienverhalten, Sponsoring und Behindertensport

Der Behindertensport rückt nur alle vier Jahre in das Bewusstsein der Rezipienten – bei der Übertragung der Paralympics. Laut dem Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing „Stiftung&Sponsoring“ nahm das International Paralympic Committee (IPC) für die Paralympics im Jahr 2008 ca. 560.000 Euro an Sponsoring- und Fundraisinggeldern ein. Im Vergleich dazu wurde ein dreistelliger Millionenbetrag allein durch Sponsoring in Athen und Peking für die olympischen Spiele Nichtbehinderter generiert.

Entscheidend für ein Engagement von Sponsoren und damit für das Finanzierungspotential einer Sportart, sind ein positives Image sowie die Medienpräsenz der Sportart und der Sportler. Das Sportsponsoring ist nach Schwen (1993) als ein System aufzufassen, in dem es hauptsächlich auf das Gleichgewicht aller partizipierenden Akteure ankommt. Das Gesamtsystem, in dem sich Sportsponsoring bewegt, lässt sich in vier Teilsysteme unterteilen: dem *Sport*, den *Massenmedien*, den *Unternehmen als Sponsoren* und den *Rezipienten*. Alle vier Systeme bedingen sich gegenseitig und unterliegen ständigen Veränderungen. Für das System ‚Behindertensport – Medien - sponsernde Unternehmen – Rezipienten‘ gilt die Systemtheorie genauso wie für ein anderes System. Die vergleichsweise geringe Attraktivität bzw. das negative *Image* des Behindertensports führen zu einem geringen Interesse seitens der *Rezipienten*. Veranstaltungen mit wenig Publikumsinteresse führen zu einem geringen *Medieninteresse*. Da aber *Unternehmen* vor allem am Multiplikator-Effekt der Medien interessiert sind, bedingt eine geringe Medienpräsenz auch ein geringes Interesse an einem Engagement als *Sponsor* im Behindertensport. Wenn die mediale Berichterstattung ausbleibt, werden die Rezipienten auch keine Information, Ergebnisse oder Bilder empfangen und können ihr Wissen und ihre Erlebnisse über und mit dem Sport behinderter Menschen nicht erweitern, was aber die Grundlage für den Aufbau oder für die Modifikation von Images darstellt. (Bellmann, 2004)

1.2 Ziel der Studie und Eingrenzung der Forschungsinhalte

Ziel der Untersuchung ist ein Vergleich zwischen Behindertensport und Nichtbehindertensport bezüglich verschiedener Imagekomponenten aus der Sicht von Rezipienten verschiedener Medien. Aufgrund der Vielfalt des oben vorgestellten Systems zwischen Medien, Unternehmen, Rezipienten und Behindertensport beschränkt sich die durchgeführte Befragung, als auch der vorliegende Beitrag auf den Behindertenleistungssport. Hierbei fokussiert sie lediglich auf den Leistungssport *körperlich* behinderter Menschen.

2. Forschungsmethodik und Ergebnisse

2.1 Untersuchungsdesign

Mittels eines Fragebogens wurden 100 Rezipienten (50w/50m) im Alter zwischen 14 und 78 Jahren ($M = 35,34$, $SD = 15,58$) zu ihrem Medienkonsum sowie zu 17 Imagekomponenten bezüglich des Behindertensports und des Nichtbehindertensports befragt. 18 Personen weisen einen Bezug zu behinderten Menschen auf, d. h. sie sind selbst körperlich eingeschränkt und/oder leben oder arbeiten mit körperlich behinderten Menschen zusammen.

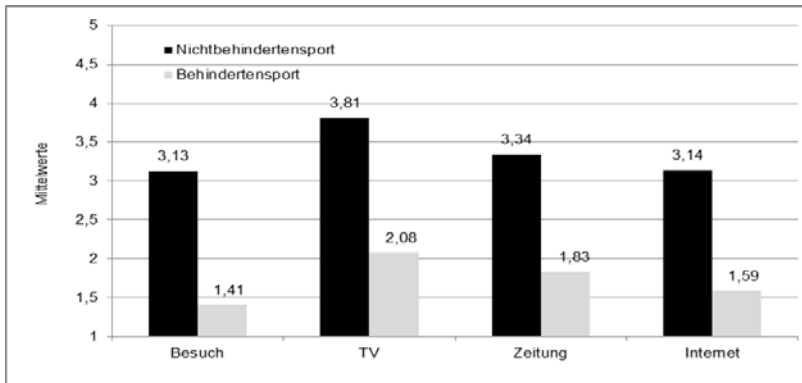


Abb. 1. Unterschied bezüglich des Medienkonsums der Stichprobe zwischen Behindertensport und Nichtbehindertensport ($N=97-100$), (1 = nie, 2 = selten, 3 = gelegentlich, 4 = oft, 5 = sehr oft)

2.2 Der Medienkonsum – Vergleich zwischen Nichtbehindertensport und Behindertensport

Insgesamt wird der Behindertenleistungssport deutlich seltener konsumiert als der Leistungssport Nichtbehinderter. Für den Behindertensport beträgt der Mit-

telwert maximal „selten“, für den Nichtbehindertensport dagegen zwischen „gelegentlich“ und „oft“. Für den Behindertensport, wie für den Nichtbehindertensport findet die Information am häufigsten über das Fernsehen statt. Am geringsten werden Internet oder ein der Besuch von Sportveranstaltungen als Informationsquelle genutzt. Für alle Medien ergeben sich dabei signifikante Unterschiede ($p < .001$) hinsichtlich der Häufigkeit der Mediennutzung (siehe Abb. 1).

2.3 Vergleich der Imagekomponenten zwischen Behinderten- und Nichtbehindertensport

Im Vergleich zwischen Behindertensport und Nichtbehindertensport ergeben sich für die meisten Imagekomponenten signifikante Unterschiede. Am deutlichsten fällt der Unterschied bei der Beliebtheit aus. Dem Nicht-behindertensport wird auch eine deutlich höhere Ästhetik zugeschrieben als dem Behindertensport. Ganz klar werden auch die Verdienstmöglichkeiten im Behindertensport geringer eingeschätzt. Entsprechend ist nur ein geringer negativer Imageeffekt durch Doping beim Behindertensport festzustellen. Erwartungsgemäß besitzt der Behindertensport eine höhere „Mitleidskomponente“ als der Nichtbehindertensport. Keine signifikanten Unterschiede bestehen für die Erfolgsorientierung, das vermittelte Gemeinschaftsgefühl sowie das zum Ausdruck kommende positive Lebensgefühl.

Tab. 1. Mittelwerte und Standardabweichen der Imagekomponenten für Behindertensport und Nichtbehindertensport ($N = 97-100$, Skala von 1 = trifft nicht zu bis 5 = trifft vollständig zu)

Imagekomponente Nichtbehindertensport (NBS) / Behindertensport (BS) ...	M_{Diff}	SD_{ges}	M_{BS}	SD_{BS}	M_{NBS}	SD_{NBS}	T	p
... ist beliebt	1,567	1,020	2,71	0,816	4,28	0,703	15,135	0,000
... fördert die Gesundheit	0,190	0,761	4,12	0,729	4,31	0,631	2,495	0,014
... verkörpert technischen Fortschritt	- 0,622	1,117	3,88	1,008	3,26	0,934	-5,516	0,000
... erzeugt Gemeinschaftsgefühl	0,020	0,732	4,34	0,703	4,36	0,722	0,276	0,783

... erzeugt Mitleid	- 0,908	1,185	2,49	1,115	1,58	0,873	-7,588	0,000
... fördert soziale Integration	- 0,253	0,690	4,06	0,78	3,81	0,791	-3,640	0,000
... ist unterhaltend	1,010	1,064	3,21	1,003	4,22	0,615	9,444	0,000
... stellt bewundernswerte Leistung dar	- 0,480	0,893	4,55	0,672	4,07	0,844	-5,375	0,000
... ist anspruchsvoll	- 0,270	1,053	4,29	0,832	4,02	0,804	-2,565	0,012
... vermittelt Erfolg	0,010	0,823	3,96	0,942	3,97	0,822	0,122	0,903
... vermittelt Ästhetik	0,970	1,015	2,77	0,935	3,74	0,723	9,508	0,000
... verkörpert hohe Anstrengung	- 0,330	0,667	4,61	0,549	4,28	0,726	-4,944	0,000
... erfordert Disziplin	- 0,160	0,692	4,61	0,549	4,45	0,687	-2,311	0,023
... vermittelt positives Lebensgefühl	- 0,101	0,647	4,27	0,697	4,17	0,671	-1,554	0,123
... negativ durch Doping beeinflusst	1,354	1,013	1,74	0,899	3,09	0,991	13,291	0,000
... bietet enorme Verdienstmöglichkeiten	1,263	1,016	2,00	0,948	3,26	0,996	12,364	0,000
... Sportler sind ehrgeizig	- 0,240	0,764	4,33	0,749	4,09	0,796	-3,071	0,003

Weiterhin wurde untersucht, ob Personen mit einem persönlichen Bezug zu Behinderung ein anderes Image vom Behindertensport haben als Personen ohne einen solchen Bezug. Hierbei ergab sich, dass es keine signifikanten Imageunterschiede gibt. Lediglich hinsichtlich des mit dem Behindertensport in Verbindung gebrachten Mitleids besteht eine deutlich geringere Einschätzung durch Personen mit Behinderungsbezug. Auch werden die Verdienstmöglichkeiten im Behindertensport durch diese Gruppe besser bzw. weniger schlecht eingeschätzt.

3. Fazit

Das geringe Interesse gegenüber dem Behindertensport spiegelt sich letztendlich auch in der in der Einstufung der Beliebtheit wider, welche – wie a priori erwartet – im Vergleich zum Nichtbehindertensport deutlich niedriger ausfällt.

In Zukunft muss die Öffentlichkeitsarbeit bzw. Medienarbeit seitens des Behindertensports nicht nur quantitativ, sondern vor allem qualitativ verbessert werden, um das Interesse einerseits zu erhöhen und andererseits eine positive Imageveränderung des Behindertensports herbeizuführen. Dies könnte durch soziale Begegnungen unterstützt werden, denn wie Scheid (1995) bewies, dient Konfrontation dazu, die Abwehrhaltung gegenüber körperlich behinderten Menschen abzubauen. Darüber hinaus kann die UN-Deklaration von 2009 zur Inklusion möglicherweise ebenfalls dazu dienen die Abwehrhaltung zu reduzieren, jedoch bedarf es noch einiger Zeit, bis sie tatsächlich umgesetzt sein wird.

Literatur

Bellmann, A. (1990). *Sportmarketing in der Praxis*. Essen: Stamm Verlag.

Kauer, O. & Bös, K. (1998). *Behindertensport in den Medien*. Aachen: Meyer & Meyer.

Scheid, V. (2003). *Behindertenleistungssport*. Aachen: Meyer & Meyer.

Schönau, C. (2009). *Behindertensport und Darstellung in den Medien. Medienanalyse der Winter-Paralympics 2006 in Turin*. Saarbrücken: VDM.

Schwen, R. (1993). *Der Imagetransfer im Sportsponsoring. Controllingsysteme für das Marketing*. Braunschweig: Cognos-Institut Dr. Dreyer.

Spanny, B. (2007). *Behindertensport. Medienpräsenz aus Sicht von Sportlern und Journalisten*. Saarbrücken: VDM.

Walterscheid, N. (2007). *Chancen und Grenzen des Einsatzes von Behindertensport in der Kommunikationspolitik von Unternehmen*. Hamburg: Kovac Wiedemann, M. (2004). *Sportsponsoring und –Vermarktung. Tipps und Tricks aus der Praxis*. Pfaffenweiler: Verlag wero press GmbH.

Stiftung & Sponsoring. (2011). *Mehr Engagement von Sponsoren im Behindertensport*. Zugriff am 12. Dezember 2011 unter <http://www.stiftung-sponsoring.de/kommunikation-sponsoring/nachrichten/mehr-engagement-von-sponsoren-im-behindertensport.html>

Stiftung & Sponsoring. (2011). *Mehr Engagement von Sponsoren im Behindertensport*. Zugriff am 12. Dezember 2011 unter <http://www.stiftung-sponsoring.de/kommunikation-sponsoring/nachrichten/mehr-engagement-von-sponsoren-im-behindertensport.html>

Verfasserin

Carolin Hemmerling, Institut für Sportpsychologie und Sportpädagogik, Sportwissenschaftliche Fakultät, Universität Leipzig