

Von Star City Sports bis #GBR

Reflektion von Qualität und Leistung der Lokalen Sportberichterstattung im Mittleren Westen
Amerikas

Frauke Hachtmann

Zusammenfassung

Gute lokale Sportberichterstattung spiegelt die Gemeinschaft wider, der sie dient und entwickelt somit die Gesellschaft. Der Essay diskutiert Sportberichterstattung im Allgemeinen und lokale Sportberichterstattung am Beispiel des Hochschulsports in Nebraska, im Mittleren Westen der USA, im Speziellen. Gerade in diesem Bereich ist es besonders wichtig, dass guter, solider Sportjournalismus praktiziert wird. Die Reflektion von Qualität und Leistung der lokalen Sportberichterstattung der University of Nebraska-Lincoln wird anhand folgender Themen analysiert: Kontext, kritische Medienarbeit, Vielfältigkeit, Repräsentation in der Redaktion und die Rolle von Eigenmedien und Branding. Beschrieben werden außerdem das amerikanische Collegesportsystem und ein neuer, innovativer Studiengang „Sports Media and Communication“ an der Universität von Nebraska-Lincoln.

Abstract

Good local sports journalism reflects the community it serves and thereby develops society. This essay discusses local sports journalism in the context of collegiate athletics in Nebraska in the Midwest. It is particularly important to produce good, solid journalism in the context of sport. This reflection of local sports journalism of the University of Nebraska-Lincoln uses the following themes for analysis: context, critical media work, diversity, representation in the newsroom, and the role of owned media and branding. The essay also describes the American collegiate athletic system and a new, innovative undergraduate major in „Sports Media and Communication“ at the University of Nebraska-Lincoln.

1. Einleitung

Gute lokale Sportberichterstattung reflektiert die Gemeinschaft der sie dient und entwickelt damit die Gesellschaft. Der Mittlere Westen der Vereinigten Staaten ist vielen Menschen in der Welt und auch der Ost- und Westküste Amerikas relativ unbekannt und dadurch vielleicht ein bisschen fremd und unverstanden und missverstanden. Aber spätestens seit der letzten U.S. Präsidentschaftswahl interessieren sich immer mehr Menschen sowie die Medien für diese Region, den so genannten „Bible Belt“ oder auch als „Fly-over Country“ bezeichnet. Was viele nicht wissen, ist dass diese missverstandenen Staaten zwischen den Küsten sehr vielfältig sind, und dass sie 92 Prozent der Bevölkerung repräsentieren, die nicht in den zehn größten Städten Amerikas wohnen. Im Mittleren Westen leben Menschen mit Konkurrenz- und Leistungsfähigkeit und vor allen Dingen mit Herz. Familie wird großgeschrieben, unterstützt und gefördert. Während viele junge Menschen noch vor 10-15 Jahren den Mittleren Westen verließen um in den Großstädten Fuß zu fassen, kommen viele von ihnen wieder zurück, gründen Familien und Firmen und leben ein zufriedenes, erfülltes Leben. In den letzten fünf Jahren haben sich so viele Start-Ups im mittleren Westen niedergelassen, dass die Region jetzt als „Silicon Prairie“ bekannt ist. Diese Start-Up Mentalität zeigt sich vor allen Dingen in Lincoln, der Hauptstadt Nebraskas, die auch als „Star City“ bekannt ist. Auch und gerade in der Sportwelt findet sich diese Mentalität – aber mehr darüber ein wenig später. Dieses Essay nimmt den „Cornhusker State“ anhand fünf verschiedener Themen, die im praktischen sowie theoretischen Sportjournalismus untersucht werden, unter die Lupe. Beschrieben werden außerdem das amerikanische Collegesportsystem im Unterschied zum deutschen System und ein neuer, innovativer Studiengang in „Sports Media and Communication“ an der University of Nebraska-Lincoln.

2. Das ist Nebraska und sein Hochschulsport

In den Vereinigten Staaten haben Leistungs- und Spitzensport einen sehr hohen Stellenwert, der teilweise über den Profisport hinausgeht. Universitäten konkurrieren miteinander, und zwar nicht nur private, sondern auch öffentliche Institutionen. Die Qualität des Hochschulsports ist sehr hoch und die Sportanlagen auf dem höchsten Niveau, das heißt, Hochschulmannschaften haben eine publikumswirksame Ausstrahlungskraft. Universitäten profitieren nicht nur von Ticketsales, sondern auch von Vermarktung und Übertragungsrechten medialen Rechten. Die Sportler repräsentieren ihre Universitäten und werden durch Sportstipendien gefördert. Da Studenten in Amerika hohe Studiengebühren zahlen, sind Sportstipendien sehr gefragt und schwierig zu bekommen. Erfolgreiche Hochschulmannschaften haben direkten positiven Einfluss auf die Einschreibungen an Universitäten, die sie repräsentieren. Da Universitäten vom Staat weniger finanzielle Unterstützung als zum Beispiel deutsche Universitäten erhalten, sind sie auf Studiengebühren angewiesen und so sind neue Einschreibungen und Abschlüsse eine Währung, die sehr hoch gehandelt wird. Dieses System ist von Grund auf anders als in Deutschland, wo Spitzensportler von Vereinen, Bundeswehr, Zoll oder Bundespolizei gefördert werden, allerdings auf kleinerer Ebene und mit weniger Flexibilität in der Ausbildung (Breböck, 2017).

Nebraska ist ein kleiner aber wichtiger Bundestaat im Mittleren Westen. Mit einer Bevölkerung von nur 1,8 Millionen Einwohnern ist er einer der größten Produzenten landwirtschaftlicher Erzeugnisse. Daher kommt auch der Beiname „Cornhusker State“, also Maisschäler-Staat, der meistens gekürzt wird zu „Huskers“, also schlicht „Schäler“. Im Jahr 1899 kam ein Journalist darauf, die Footballmannschaft „Cornhuskers“ zu nennen, weil so viele Farmkinder und junge Männer den Sport an der Universität spielten. Der Name wurde dann kurzerhand von der Universität übernommen.

Football war der erste Sport, der an der Universität gespielt wurde und hat den höchsten Stellenwert. Das hat sicher damit zu tun, dass die Mannschaft fünf nationale Titel errungen hat und die Kultur Nebraskas perfekt widerspiegelt. Das Stadion ist seit 1962 komplett ausverkauft – und das zum 370ten Mal in Folge. Es hat knapp 90.000 Sitzplätze und ist damit an Spieltagen die drittgrößte Stadt in Nebraska.

Die „Huskers“, also die Sportler und Mannschaften, die die University of Nebraska repräsentieren, sind der große Stolz des Maisschäler-Staates. Zweiundzwanzig Mannschaften in 15 Sportarten sind Teil der Big 10 Conference, der ältesten und einer der besten „Sportverbände“ Amerikas.

Die 14 Universitäten der Big 10 Conference sind bedeutende Forschungsuniversitäten mit enormen finanziellen Mitteln. Sie haben im Schnitt 30.000 Einschreibungen und zusammen über 500.000 Studierende. Das akademische Konsortium der Big 10 Conference, die Big 10 Academic Alliance, setzt über \$10 Milliarden Forschungsgelder jährlich um.

Apropos Geld: Einer der Gründe warum amerikanische Universitäten – vor allen Dingen die, die der „Division 1“, also der Spitzenklasse im Sport angehören – so viel Wert auf ihre Sportmannschaften und Sportler legen, ist nicht nur das „Prestige“ und der allgemeine „Stolz“ auf die hochbegabten Athleten. Erfolgreiche Division 1 Teams – insbesondere im Football und Herrenbasketball – bedeuten viel Geld für die Universitäten. Die Gelder kommen nicht nur von den Eintrittsgeldern, sondern auch von den Übertragungsrechten. Die Big 10 Conference hat Verträge mit ESPN und FOX Sports. Das „Big Ten Network“ (BTN) von FOX überträgt nahezu alle Sportwettbewerbe der 14 Universitäten.

3. Studiengang „Sports Media and Communication“, University of Nebraska-Lincoln

Die Nebraska-Lincoln Universität bietet seit 125 Jahren einen Studiengang in Journalismus an, in den letzten Jahren sind Studiengänge in „Broadcasting“ (Rundfunk/Fernsehen) und Werbung/Publicistik hinzugekommen. Die Philosophie dieser Studiengänge war es von Anfang an, eine Mischung aus Praxis und Theorie zu offerieren. Kurse in Sportjournalismus, Sportrundfunk und Sportkommunikation wurden seit Jahrzehnten als Wahlfächer angeboten, allerdings waren sie nur für Studierende des jeweiligen Studiengangs zugänglich und benötigten viele Vorbereitungskurse.

Aus diesem Grund entstand ein neuer Studiengang, der Studierenden die Möglichkeit gibt, sich komplett auf Sportmedien und Sportkommunikation als Hauptfach zu konzentrieren, nicht nur als Aufbaustudium oder als Wahlfach.

Das Fach „Sports Media and Communication“ oder kurz SPMC, gibt es seit 2017. Es verbindet alle Facetten der Sportmedienwelt. Im Gegensatz zu den meisten sport-spezifischen Studiengängen in den Vereinigten Staaten, die sich hauptsächlich auf „Sports Journalism“ konzentrieren (bspw. an der Indiana University Bloomington) oder auf „Sports Media“ (wie an der Oklahoma State University), bietet Nebraska eine innovative, zukunftsorientierte Ausbildung für die nächste Generation von Sportkommunikatoren an. Studierende werden nicht nur im Sportjournalismus, Sportrundfunk und in der Sportreportage ausgebildet, sondern lernen auch Inhalte über Sportmarketing und Sport-Datenanalyse als Pflichtfächer. Das heißt, sie entwickeln ein „360-Grad Wissen“ über die Welt der Sportmedien und Sportkommunikation und sind somit optimal auf eine Karriere im Sport vorbereitet.

Das „College of Journalism and Mass Communications“, das diesen und andere Studiengänge anbietet, ist von dem „Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (AJEMC) akkreditiert. Die Akkreditierung bedeutet „excellence and high standards in professional journalism education“ and „professional education that recognizes and incorporates technological advances, changing professional and economic practice, and public interests and demands“ (Mission Statement, 2013). Der Studienplan muss 12

Werte und Kompetenzen beinhalten, wie zum Beispiel Kenntnisse in den Themengebieten Pressefreiheit, Theorie, Geschichte, aber auch Vielfalt und Ethik. Außerdem müssen Studierende in der Lage sein, kritisch zu denken, Daten zu analysieren, und natürlich professionell für Medien zu schreiben.

Der Studiengang beinhaltet folgende Kurse über acht Semester und führt zu einem „Bachelor of Journalism“:

- First-Year Experience
- Introduction to Sports Communication
- Visual Communication
- Fundamentals of Editing and Reporting
- Sports Writing
- Data Literacy and Analytics in Sports
- Sports Media Relations and Promotion
- Mass Media Law
- Sports Media and Society
- Sports Media Capstone
- Electives such as E-Sports, Photo Journalism, Sports Broadcasting, etc.

SPMC Studenten an der University of Nebraska-Lincoln fangen sofort an, praktische Erfahrungen zu sammeln und wenden das Wissen, das sie sich im Studiengang aneignen, unmittelbar im ersten Studienjahr an. Es gibt Partnerschaften mit lokalen und nationalen Medien und Firmen wie zum Beispiel mit der Sportabteilung der Universität. Unter anderem können Erstsemester-Studenten bei einem Footballtrainingsspiel hinter die Kulissen schauen, um zu sehen wie Sportjournalisten und strategische Sportkommunikatoren wirklich arbeiten. Jede/r Student/in wird mit einem professionellen Sportjournalisten verbunden und begleitet ihn/sie vor, während, und nach dem Spiel.

„Pop-up Kurse“ ermöglichen Studierenden, Live-Spiele zu kommentieren oder Stories über die Erfahrungen von Fans zu schreiben oder per sozialen Medien zu dokumentieren. Diese „Pop-up Kurse“ können schnell entwickelt werden und sorgen für sinnvolle und praktische Lernerfahrungen, die den klassischen Studiengang ergänzen.

Studenten können außerdem an einem wöchentliches Nachrichtenprogramm teilnehmen (Star City Sports), das sich auf lokale Sportreportagen konzentriert und auf dem öffentlichen Sender in Lincoln zu sehen ist. Für diese Arbeiten haben die Studierenden Zugriff auf zwei komplette Fernsehstudios und Kontrollräume, sowie das Radio der Universität. Der Inhalt wird komplett von den Studierenden unter Aufsicht von Professoren erstellt. Nebraska hat außerdem ein gut ausgebautes Praktika-Angebot und arbeitet eng mit lokalen und nationalen Medien zusammen, die die Studierenden gerne anstellen. Allen voran das „Athletic Department“, das auf die Hilfe der Studenten angewiesen ist um Inhalte zu kreieren.

Lincoln ist eine Stadt mit vielen Start-Ups und das auch im Sport. Zum Beispiel gibt es Hudl, eine der größten Video-Analytics-Firmen der Welt und Opendorse, eine Agentur, die Sportler mit Marken auf sozialen Netzwerken als „Endorsers“ verbindet. Diese Start-Up Firmen suchen immer nach begabten Sportkommunikatoren.

Alle SPMC Studenten müssen im letzten Jahr des Studiengangs einen Abschlusskurs belegen, in dem sie alles, was sie gelernt haben, bei einem neuen Projekt anwenden. In diesem Kurs werden viele der „Best Practices“-Punkte, die in diesem Artikel erwähnt werden, realisiert. Es wird viel mit lokalen und nationalen Partnern zusammengearbeitet, so besteht um Beispiel eine langjährige Partnerschaft mit FOX Sports University. FOX Sports ist eins der größten Mediennetzwerke in Amerika. Der Sender stellt den Studenten jedes

Jahr eine Aufgabe bzw. Herausforderung, die ein wirkliches Kommunikationsproblem beinhaltet. Oft wird die Arbeit, die die Studenten kreieren, von FOX Sports umgesetzt, was für Studierende eine unglaubliche Chance bietet sich zu vermarkten. 2019 nahmen die Studenten an einer vielfältigen Lernerfahrung teil: Sie sollten eine Kampagne für die Übertragung von National Football League Spielen auf FOX Deportes entwickeln. FOX Deportes ist der spanischen Sender von FOX Sports, der eine komplett andere Zielgruppe hat als der Muttersender. Ein weiteres Beispiel für ein Abschlussprojekt ist die Partnerschaft mit Special Olympics, die vom Internationalen Olympischen Komitee offiziell anerkannten Sportbewegung für Menschen mit geistiger und mehrfacher Behinderung. Vor ein paar Jahren richtete Lincoln die nationalen Special Olympics aus und die Studierenden waren zusammen mit lokalen Sportjournalisten für die Berichterstattung verantwortlich. Dieses ist ein Beispiel, wie Sportjournalisten unterrepräsentierten Sportlern eine Stimme geben und der Öffentlichkeit über eine Randgruppe, die oft übersehen wird, berichten können.

4. Guter Sportjournalismus

Wie die 2. Jahrestagung der DGPK Fachgruppe „Sportkommunikation und Mediensport“ zeigt, setzen sich Sportjournalisten und -forscher mit vielen verschiedenen Themen auseinander. Von dem #metoo-Movement bis hin zu e-Sports und Darstellung von Sportlern werden Sportjournalismus und strategische Sportkommunikation analysiert und verbessert, nicht nur in der akademischen Forschung, sondern auch in der praktischen Ausbildung von Studierenden. Die zentrale Frage, die viele der Vorträge der Jahrestagung behandeln und diskutieren, lautet daher: Was ist guter Sportjournalismus?

Guter Sportjournalismus und speziell gute lokale Sportberichterstattung reflektiert die Gemeinschaft, der sie dient und entwickelt damit die Gesellschaft. Leider kämpft der Sportjournalismus noch immer oft gegen das Vorurteil, von Natur aus als trivial eingestuft zu werden. Dieser Essay orientiert sich an einem Artikel von Gavin Weedon und Kollegen, die 2018 eine interessante Studie veröffentlichten (Weedon et al., 2018). Sie analysierten den Inhalt von fast 400 akademischen Studien über Sportmedien und Sportjournalismus und erstellten eine Liste mit bewährten Praktiken des „guten“ Sportjournalismus. Im Folgenden wird die lokale Sportberichterstattung in Nebraska anhand Weedons Liste kurz analysiert und dargestellt.

4.1. Kontext

Unsere Kollegen in der Akademie weisen schon lange daraufhin, dass „guter Sportsjournalismus“ mehr Kontext braucht. Das heißt, Sportmedien sollten tiefe, kritische Analysen mit geschichtlichem Zusammenhang und langfristiger Bedeutung haben und sich nicht nur auf kurze und schnelle Updates von Ergebnissen oder oberflächlichen Meldungen konzentrieren. Diese „offensichtliche“ Praxis wird oft vernachlässigt durch den Druck der Leser oder Zuschauer, Meldungen sofort über soziale Netzwerke abzurufen, die ausführlichere Reportagen oft nicht bieten können.

Nebraska ist Teil der Big 10 Conference mit einem speziellen Sportkanal, der nicht nur Spiele und Wettkämpfe live überträgt, sondern auch viele Reportagen und Beiträge über Sportlerinnen und Sportler als Studierende beisteuert. Dort gibt es auch Beiträge über die 14 Big 10 Universitäten und deren Rolle in der Gesellschaft. Eine sehr positive Entwicklung ist, dass BTN oft Studenten einstellt um Bericht zu erstatten.

4.2. Kritische Medienarbeit

Die Spannung zwischen kritischer Analyse und neutralem Journalismus scheint zu wachsen. Auf der einen Seite haben wir den Bedarf von ausgewogener Sportberichterstattung und auf der anderen erkennen wir die lehrende Funktion und gesellschaftliche Verantwortung des Sportjournalismus. Oft ist die Jagd auf Ausgewogenheit die Jagd auf soziale Gerechtigkeit (Weedon, 2018).

Ein Vorbild ist zum Beispiel Dave Zirin, politischer Sportreporter und Sportredakteur bei „The Nation“ und Autor für verschiedene andere Medienhäuser. Er äußert sich oft über marginalisierte und unterberichtete Perspektiven, wie zum Beispiel in einem Bericht über den Einfluss von Fußball auf Südafrikas Einwanderungspolitik. Er ist einer der wenigen amerikanischen Sportreporter, die Politik und Sport kombinieren und uns mit definitiv kritischer und teilweise provokativer Medienarbeit versorgen. Weedon's Studie zeigt, dass Journalisten wie Dave Zirin oft als „radikal“ eingeschätzt werden, gerade weil sie versuchen, ausgewogen Bericht zu erstatten.

Man erinnert sich an Colin Kaepernick, dem ehemaliger Quarterback der San Francisco 49ers. Er kniete während der Nationalhymne um – unter anderem – gegen Rassismus zu protestieren. Das hatte enorme politische Konsequenzen. Er wurde kurzerhand wegen Respektlosigkeit gegenüber der Flagge gefeuert und ist seitdem als aktiver Spieler arbeitslos. An der University of Nebraska-Lincoln gab es eine ähnliche Situation, in der drei Footballspieler während der Nationalhymne vor einem Big 10 Conference Spiel, das im nationalen Fernsehen live übertragen wurde, knieten. Dabei ist der lokale Zusammenhang wichtig: die Spieler knieten vor einem ausverkauften Stadion mit einem Publikum von 90.000 Zuschauern. Die meisten von den Zuschauern in Nebraska sind konservativ und nicht unbedingt davon überzeugt, dass Footballspieler, die die Universität repräsentieren, ihr Land in dieser Weise kritisieren. Ein Mitglied des Verwaltungsrats der Universität verlangte einen sofortigen Entzug der Stipendien für die protestierenden Spieler. Im Gegensatz dazu stellte sich der Präsident der Universität auf die Seite der Spieler und unterstützte sie darin, ihre Meinung in sehr öffentlicher aber friedvoller Weise zu vertreten.

Die lokalen und nationalen Medien gaben sich viel Mühe, diese Situation kritisch und so ausgeglichen wie möglich zu schildern. Die zwei größten Lokal-/Regionalzeitungen, der Lincoln Journal Star und Omaha World-Herald, veröffentlichten mehrere Stories, die sich auf den politischen Hintergrund dieses Konflikts konzentrierten. Aber am meisten beeindruckte die Berichterstattung der Daily Nebraskan, der lokalen Studentenzeitung. Sie veröffentlichte eine Serie von Interviews mit Studenten, die sich für und gegen die Aktion der Spieler aussprachen. Damit wurde eine relative ausgewogene Berichterstattung erreicht, die zu wichtigen Diskussionen über Meinungsfreiheit auf dem Campus führte. Diese Geschichte wurde übrigens später auch von nationalen Medien aufgegriffen, allen voran Sports Illustrated. Allerdings wurden die lokalen Stories dort nur zusammengefasst. Es gab keine eigene Berichterstattung des populären Magazins.

Wie wir wissen, steht die demokratische Funktion der Medien oft in starkem Kontrast zu ihrer kommerziellen Notwendigkeit – und Sportmedien sind von dieser Polarisierung genauso betroffen wie andere Ressorts. Hardin und Kollegen (2009) raten jungen Sportjournalisten, die sich von anderen Kollegen differenzieren möchten, sich auf ihr Ethiktraining zu berufen um mit ihrer Berichterstattung der Öffentlichkeit zu dienen. Auf diese Weise können sie eine Karriere aufbauen, die sich klar von den „Old Boys Network“ unterscheidet.

4.3. Vielfältigkeit

Der mittlere Westen Amerikas ist konservativ und traditionell. Daher dominieren die großen drei Ballsportarten: Football, Basketball und Baseball. Es gibt bislang keine umfassende Berichterstattung von unterversorgten Sportarten, wie zum Beispiel Brettsport, Extremsport oder E-Sport. Damit werden viele interessante

Geschichten nicht erzählt und Sportarten, die nicht zu den drei großen Ballsportarten gehören, entwickeln sich sehr viel langsamer. Frauensport gehört übrigens auch dazu.

Männer und Frauen werden immer noch nicht vergleichbar in den Medien dargestellt und deshalb wird dieses Thema in der akademischen Forschung immer noch viel untersucht. Dieses Phänomen spiegelt sich nicht nur in der Anzahl von Artikeln und der Bebilderung wider, sondern auch in der Sprache, die Frauensport und Sportlerinnen beschreibt. Das Interesse an Frauensport ist vorhanden – nicht nur in Nordamerika, sondern auch auf globaler Ebene. Nielsen (2018) berichtet, dass 84 Prozent von Sportfans auch an Frauensport interessiert sind. In den Vereinigten Staaten haben ungefähr 14,3 Millionen Zuschauer das FIFA World Cup Frauenfinale zwischen den USA und Frankreich verfolgt. Das waren 22 Prozent mehr Zuschauer als das Herrenfinale zwei Jahre vorher. Diese Daten sind allerdings die Ausnahme und man sieht ausgesprochen mehr Männersport in den Medien als Frauensport. Einer aktuellen Nieman Studie zufolge besteht Sportberichterstattung in Amerika aus mehr als 90 Prozent Männersport und weniger als vier Prozent Frauensport (Springer, 2019).

Die University of Nebraska hat heutzutage mehr Frauensportmannschaften als Männermannschaften. Das ist hauptsächlich Titel IX zu verdanken (eine gesetzliche Regelung aus dem Jahr 1972), der allen Menschen die gleichen Möglichkeiten zu geben, gefördert zu werden. Dies beinhaltet auch Sport. Zum Beispiel nahmen vor 1972 nur 3,7 Prozent von Mädchen am Sport in den Highschools und Colleges teil. Heute ist diese Zahl auf 40 Prozent gestiegen und das zeigt sich natürlich auch im Hochschulsport (Women's Sports Foundation, 2016).

In Nebraska bleibt Football der hegemoniale Sport, obwohl das Team lange nicht mehr so dominant auf dem Feld ist wie früher. Der letzte von fünf nationalen Titeln wurde vor 22 Jahren errungen. Viel ist in der Zwischenzeit geschehen – unter anderem gab es fünf verschiedene Trainer. (Der jetzige Coach verdient übrigens \$5 Millionen im Jahr). Was gleichgeblieben ist, ist die Begeisterung und Unterstützung der Mannschaft.

Auf der anderen Seite gibt es eine sehr erfolgreiche Frauenvolleyballmannschaft. Sie hat auch fünf nationale Titel aufzuweisen – den letzten vor nur zwei Jahren. Das renovierte Stadion gilt als eins der besten im Land, hat aber „nur“ 8.000 Sitzplätze. Es ist sehr schwierig Tickets zu bekommen und das Team hat eine sehr treue Fanbasis. Allerdings würde man den enormen Erfolg anhand der lokalen Berichterstattung nicht unbedingt erkennen. Die Sportseiten sind immer von Football und anderen Männersportarten geprägt. Die hegemoniale Dominanz von Männersport reflektiert die lokale Kultur und obwohl sich das langsam zu ändern scheint, passieren diese Veränderungen immer noch viel zu langsam.

4.4. Gerechte Repräsentation in der Redaktion

Diese Unausgewogenheit in der Sportberichterstattung zwischen Männer- und Frauensport hat sicher damit zu tun, dass es immer noch viel zu wenig Sportjournalistinnen und -redakteurinnen gibt. Man würde hoffen, dass sich die Situation in der lokalen Sportberichterstattung anders darstellt, aber das ist leider nicht der Fall. Wie erwähnt, besteht die Berichterstattung im Durchschnitt aus 90 Prozent Männersport und nur zu 10 Prozent aus Frauensport. Das ist problematisch, weil diese Miss- und Unterrepräsentation nicht nur für ein generelles Desinteresse an Frauensport sorgt, sondern auch für allgemein negative Einstellungen gegenüber Frauen (Hardin, Dodd, & Lauffer, 2006).

Die Zahlen zur Berichterstattung über männlichen gegenüber weiblichen Sportergebnissen sind fast identisch mit den Zahlen männlicher und weiblicher Sportjournalisten und Redakteuren. Der neuesten „Sports Media Racial and Gender Report Card“ zufolge verbesserte sich der Anteil an Sportredakteurinnen zwischen

den Jahren 2015 und 2017 von 9,5 auf 10 Prozent und bei den Assistenz-Sportredakteurinnen von 9,8 Prozent auf 30,9 Prozent. Allerdings wurde auch eine kleine Reduzierung von Sportreporterinnen von 12,6 Prozent auf 11,4 Prozent festgestellt (Lapchick, 2018).

Auf lokaler Ebene sieht es bei traditionellen Medien nicht besser aus. Die Redaktionen der traditionellen Sportmedien sind fast ausschließlich männlich und weiß. Das ist allerdings anders in den digitalen Medien. Viele Sportjournalistinnen und Sportjournalisten ethnischer Minderheiten agieren sehr erfolgreich bei unabhängigen und Start-Up-Medien oder als Freiberufler auf verschiedenen sozialen Netzwerken. Ein Beispiel ist eine ehemalige Studentin aus Nebraska, Paige Dimakos, die zurzeit als Chief Operating Officer bei der Draft Network arbeitet. Als @the_sportspaige auf Twitter bekannt, hat sie über die Jahre eine Followerbasis von über 22.000 aufgebaut. Sie hat nach dem College mit einem Teilzeitjob bei einer ESPN- Schwesterngesellschaft in Arizona angefangen und dann nach einem halben Jahr ein Angebot als Social Media Director bekommen. Dieses Modell, in dem junge Sportjournalisten von kleineren Unternehmen angeheuert werden und dort über soziale Medien ein Publikum aufbauen, weitet sich immer mehr aus. Dimakos hat dann die Chance ergriffen, nebenbei ihre eigene Videoserie für die Arizona Cardinals zu kreieren, eine Fantasy Football Show zu entwickeln und außerdem drei Podcasts zu produzieren.

Das magische Wort ist „Content Creation“. Paige war damit in der Lage, sich einen Namen zu machen und in der Branche Fuß zu fassen. Dieses Phänomen ist sehr verbreitet, vor allen bei Sportjournalistinnen. Größere Netzwerke wie FOX Sports heuern nämlich nur Angestellte an, die bereits über große, erfolgreiche eigene Netzwerke haben.

4.5. Die Rolle von „Owned Media“ (Eigenmedien) und Branding

Wie am letzten Beispiel zu sehen war, spielen „owned“ Media (Eigenmedien) im Sportjournalismus eine ganz wichtige Rolle. Das beinhaltet nicht nur soziale Netzwerke einzelner Journalisten wie bei Paige Dimakos, sondern auch Medien (hauptsächlich digitale) von Sportmannschaften, wie zum Beispiel der Huskers. HuskerVision ist das In-House Production Studio, das für die visuelle Kommunikation für die gesamte Sportabteilung der University of Nebraska zuständig ist. Mit 10 Vollzeit-Mitarbeitern und 25-30 Praktikanten (die meisten davon Studierende) kreiert HuskerVision Video Content für die Breitwände im Stadion, produziert über 100 Coaches Shows fürs lokale Fernsehen und Memes und Pre-rolls für soziale Netzwerke.

Nebraska war 1994 die erste Collegefootballmannschaft mit Instant Replay Video Screens im Stadion. Heute ist die Wand 35 mal 10 Meter hoch und begeistert die Fans. Weitere Eigenmedien sind huskers.com, diverse Podcasts, und soziale Netzwerke für alle 22 Sportmannschaften. Wie wird der Inhalt produziert? Hauptsächlich von ehemaligen Sportjournalisten – von Print, Hörfunk und Fernsehen – sowie von zahlreichen Studierenden, die damit die Chance haben, mit den besten „Storytellern“ und der besten Technologie zu arbeiten. Eigenmedien bieten die Möglichkeit, das Publikum direkt mit Journalisten, Trainern und bis zu einem gewissen Grad auch mit Sportlern und Sportlerinnen zu verknüpfen. Damit wird eine Gemeinschaft aus gleichen Interessen gebildet. In Nebraska findet man diese Gemeinschaft unter dem Hashtag „GBR“ – kurz für „Go Big Red“, dem Motto der Universität. Dieses Hashtag wurde kurzerhand von Großbritannien während der Olympischen Spiele geborgt und Twitter fügte automatisch den Union Jack hinzu. Husker-Fans waren damit nicht sehr zufrieden und verlangten den Hashtag zurück. Diese Diskussion, die auf Twitter anging und natürlich von den lokalen Medien aufgegriffen wurde, sorgte für viel öffentliche Diskussion und wurde sogar vom Guardian dargestellt.

Eigenmedien bieten Unisportmannschaften enorm viel Kontrolle. Sie wollen nicht nur ihre Sportler, die keine Profis sind sondern als Amateure gelten, vor den Medien schützen, aber auch den Inhalt über die

Universität kontrollieren. Es ist extrem schwierig für unabhängige Sportjournalisten, zu einzelnen Sportlerinnen und Sportlern der Universität Zugang zu bekommen. Das heißt, dass sie hauptsächlich auf Pressekonferenzen angewiesen sind, die von der Universität gesteuert werden. Daher sieht die lokale Berichterstattung in den Medien fast überall gleich aus.

Und dann gibt es natürlich noch viele Sportler und Sportlerinnen der Universität, die ihre Neuigkeiten über ihre eigenen sozialen Netzwerke verbreiten und damit gar keine Journalisten mehr brauchen um ihre Story zu erzählen. Allerdings schätzen Menschen gute Berichterstattung und interessante Geschichten aus und über die Sportwelt. Das heißt, gute Sportjournalisten werden nach wie vor gebraucht – wobei sich natürlich die Medien selbst konstant ändern.

5. Fazit

Was ist gute lokale Sportberichterstattung im Allgemeinen und speziell in Nebraska, dem Herzen Amerikas? Wie Weedon und Kollegen vorschlagen (2018), ist es wichtig, dass vor allen Dingen guter, solider Journalismus produziert wird. Das heißt: Kontext, kritische Medienarbeit, Vielfältigkeit, und Repräsentation in der Redaktion. Außerdem müsste die Liste mit „Eigenmedien und Branding“ ergänzt werden, um heutzutage als Sportjournalist in der digitalen Welt diese Arbeit leisten zu können.

Im Mittleren Westen und speziell in Nebraska wird vieles in der lokalen Sportberichterstattung gut gemacht. Allerdings haben wir noch viel zu verbessern. Daran wird gearbeitet – angefangen mit dem neuen Studiengang in „Sports Media and Communication“, der viele junge Sportjournalisten und strategische Sportkommunikatoren auf Karrieren in der Sportwelt vorbereitet. Tagungen und Konferenzen wie die der DGpuK-Fachgruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ helfen uns, von anderen und miteinander zu lernen, um lokale Sportberichterstattung zu verbessern und sogar zum Leitmotiv des Journalismus zu entwickeln. Sowohl in Leipzig wie auch in Lincoln. Denn es geht natürlich um Sport, aber auch um seine Rolle, die er in unserer Gesellschaft spielt. In der heutigen Medienwelt haben wir als Sportjournalisten eine große Chance, Menschen zur aktiven Beteiligung an der Demokratie zu bewegen, weil Sport oft der meistgelesene (oder zumindest erstgelesene) Teil der lokalen Zeitung ist und im Fernsehen live miterlebt wird. Daher müssen wir immer daran denken: Gute lokale Sportberichterstattung reflektiert die Gemeinschaft, der sie dient, und entwickelt damit die Gesellschaft.

Literatur

- Breböck, M. (2017, May 29). Was wir beim Hochschulsport von den USA lernen können. Retrieved November 23, 2019, from https://www.focus.de/sport/experten/studium-was-wir-beim-hochschulsport-von-den-usa-lernen-koennen_id_7189775.html.
- Hardon, M., Dodd, J. E., & Lauffer, K. (2006). Passing it on: The reinforcement of male hegemony in sports journalism textbooks. *Mass Communication & Society*, 9(4), 429-446.
- Hardin, M., Zhong, B., & Whiteside, E. (2009). Sports coverage" 'tot department' or public-service journalism? The relationship between reporters/ ethics and attitudes toward the profession. *International Journal of Sport Communication*, 2(3), 319-339.
- Lapchick, R. (2018). The 2018 Associated Press Sports Editors Racial and Gender Report Card. The 2018 Associated Press Sports Editors Racial and Gender Report Card (pp. 2–3). The Institute for Diversity and Ethics in Sport.
- Mission Statement. (2013, August 23). Retrieved November 23, 2019, from <https://www.acejmc.org/about/mission/>.
- Nebraska Huskers. (2014, July 18). This is Lincoln, This is Nebraska. Zugriff am 30.10. 2019. Verfügbar unter https://www.youtube.com/watch?v=uV1uX_Z1rAg.
- Nielsen (2018, 3. Oktober). Global interest in women's sport is on the rise. Zugriff am 10.9. 2019. Verfügbar unter <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/global-interest-in-womens-sports-is-on-the-rise/>
- Springer, S. (2019, 7. Januar). 7 Ways to Improve Coverage of Women's Sports. Zugriff am 30.10. 2019. Verfügbar unter <https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/>
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L. & Lawson, S. (2018). Where's all the 'Good' Sports Journalism? Sports Media Research, the Sociology of Sport, and the Question of Quality Sports Reporting. *International Review of the Sociology of Sport*, 53(6), 639-667.
- Women's Sport Foundation (2016, 2. September). Title IX and the Rise of Female Athletes in America. (2016, September 2). Zugriff am 30.10. 2019. Verfügbar unter <https://www.womenssportsfoundation.org/education/title-ix-and-the-rise-of-female-athletes-in-america/>