

# Lagerfeuer oder fragmentierte Nutzung?

Sportmediennutzungstypen unter Fragmentierungstheoretischer Perspektive

Mark Ludwig & Thomas Bruns

## Zusammenfassung

Die in jüngerer Zeit zu beobachtende Ausweitung und Ausdifferenzierung von Medienangeboten birgt u. a. das Risiko einer Fragmentierung des Publikums und in der Folge auch Risiken hinsichtlich der Erfüllung grundlegender Funktionen der Massenmedien. Vor diesem Hintergrund geht der Beitrag der Frage nach, inwiefern bezüglich des medial vermittelten Sports eine Fragmentierung des Publikums angenommen werden kann. Hierfür werden eine Cluster- und eine Diskriminanzanalyse durchgeführt, als Datengrundlage dient eine Repräsentativbefragung zur Sportmediennutzung in Deutschland. Die Ergebnisse zeigen, dass dezidierte Cluster – und damit unterschiedliche Mediennutzungstypen – in der Sportmediennutzung durchaus unterschieden werden können. Es lassen sich hingegen kaum Belege finden, die für eine Fragmentierung der Nutzerschaft des medial vermittelten Sports sprechen – insbesondere über das Medium Fernsehen vermittelte Sportgroßereignisse bilden ein „mediales Lagerfeuer“. Die gewonnenen Befunde werden im Hinblick auf ihre Implikationen für die Sportmedienpraxis wie für die Sportkommunikationsforschung diskutiert.

## Abstract

The recent growth and differentiation of media outlets and products have led to a risk of audience fragmentation. This risk is connected with risks concerning the fulfilment of fundamental social functions of mass media. Against this background, the analysis presented in this paper examines audience fragmentation in sports media. To achieve this, a cluster analysis and a discriminant analysis were conducted. A representative survey on the usage of sports media in Germany served as a basis of data. The results show that there are different types of sports media users. However, there is no hard evidence for an audience fragmentation in this context. This is particularly true for TV broadcasts of major sport events – they still can be seen as a kind of modern „campfire“. The results are discussed regarding their implications for practical as well as scientific issues in the sports media context.

---

Dr. Mark Ludwig

Institut für Kommunikations- und Medienforschung, Deutsche Sport-  
hochschule Köln

Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln, Deutschland

E-Mail: ludwig@dshs-koeln.de

Dr. Thomas Bruns

Institut für Kommunikations- und Medienforschung, Deutsche Sport-  
hochschule Köln

Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln, Deutschland

E-Mail: bruns@dshs-koeln.de

## 1. Ausgangslage und Problemstellung

In Folge der Digitalisierung ist in Deutschland wie in vielen Regionen weltweit in den vergangenen Jahrzehnten eine enorme Ausweitung und Ausdifferenzierung des Medienangebotes zu beobachten. Hierzu haben insbesondere die Entwicklung neuer (digitaler) Verbreitungs- und Empfangstechniken (Napoli, 2011) beigetragen. Mediennutzer können in der entstandenen „Multichannel World“ (Webster, 2005, S. 366) heute wie selbstverständlich auf unzählige Print-, Radio-, TV- und Internet-Angebote mit unterschiedlichsten Inhalten und Formaten zugreifen, selbstredend auch auf eine zunehmende Zahl medialer Sportangebote (u. a. Rowe, 2014). Im Sinne der Steigerung der Pluralität des Medienangebotes ist eine solche Entwicklung sicherlich begrüßenswert, birgt im Zuge einer damit einhergehenden möglichen Fragmentierung des Publikums (u. a. Haas & Brosius, 2013; Schulz, 1997) allerdings auch Risiken hinsichtlich der Erfüllung gesellschaftlich relevanter Grundfunktionen der Massenmedien (u. a. Katz, 1996; Tewksbury, 2005).

Betrachtet man die bisherige Forschungslage, so wird deutlich, dass bezüglich des Phänomens der Fragmentierung bisher eher generalisierende Gesamtbetrachtungen vorgenommen wurden. Kaum diskutiert wurde indes, inwiefern Prozesse der Fragmentierung auch für einzelne medial dargestellte gesellschaftliche Teilbereiche von Bedeutung sein könnten. Dieser bisher wenig beachtete Aspekt soll in diesem Beitrag aufgegriffen und bezüglich des gesellschaftlichen Teilbereichs Sport untersucht werden.

Für das Feld des Sports könnten Phänomene der Fragmentierung aus mehreren Gründen von besonderer Relevanz sein. Zum einen erklärt sich die Bedeutung fragmentierungstheoretischer Überlegungen für den Sport daraus, dass sich der medial vermittelte Sport maßgeblich über seine gesellschaftliche Sozialisations- und Integrationsfunktion legitimiert – etwa wenn es für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland darum geht, die Beschaffung teurer Sportübertragungsrechte zu rechtfertigen (Schellhaab & Fritsch, 2007). Sollte die in der Forschung diskutierte Fragmentierungshypothese auch für den medial vermittelten Sport zutreffen, wäre das zentrale Argument, dass der Sport als „eines der letzten großen ‚Lagerfeuer‘“ (Meier & Hagenah, 2016) eines der wenigen Felder darstellt, Publika nicht-fragmentiert zu erreichen und damit integrationsstiftend zu wirken, hinfällig. Zum anderen sind diesbezügliche Einsichten auch von großer Relevanz für Werbe- und Sponsorenaktivitäten, die eine maßgebliche Finanzierungsquelle des Sports darstellen (Hermanns & Kiendl, 2007).

Weiter erscheinen entsprechende Überlegungen hilfreich, um mögliche grundlegende Besonderheiten des Sports herausarbeiten zu können. So konnte beispielsweise im Zusammenhang zur integrativen Funktion des medial vermittelten Sports für Menschen mit Migrationshintergrund gezeigt werden, dass Sport als ein Bereich aufgefasst werden kann, in dem sich, zumindest in Bezug auf Großereignisse, keine Segmentierung oder Herausbildung sogenannter „Medienghettos“ konstatieren lässt (Ludwig & Nieland, 2013). Dahinter steckt die generelle These, dass einige gesellschaftliche Teilbereiche in ihrer medialen Vermittlung stärker als andere geeignet sein könnten, nicht-fragmentierte Aufmerksamkeit herzustellen. Der Sport könnte in diesem Zusammenhang einen der wenigen Bereiche darstellen, mittels dessen diese noch erreicht werden kann. Demgegenüber wäre zu argumentieren, dass Sport andererseits ein in vielfältiger Weise differenziertes Feld darstellt, welches möglicherweise selbst zur Herausbildung eines fragmentierten Publikums beiträgt. Beide Positionen erscheinen plausibilisierbar – entsprechende empirische Daten, die helfen könnten, die Lage zu klären, fehlen jedoch bislang.

Ziel des Beitrages ist es demnach, der übergeordneten Forschungsfrage nachzugehen, inwiefern bezüglich des medial vermittelten Sports von einer Fragmentierung des Publikums ausgegangen werden kann. Dies soll in der Folge auch eine Antwort auf die Frage, inwiefern der medial vermittelte Sport auch in Zeiten des digitalen Wandels seine angenommene Integrationsfunktion erfüllt, ermöglichen.

In einer explorativen, empirischen Herangehensweise prüft der Beitrag hierfür auf Basis einer Cluster- und Diskriminanzanalyse einer im Herbst 2012 durchgeführten bundesweiten Repräsentativbefragung zur Sportmediennutzung in Deutschland<sup>17</sup> (vgl. zu grundlegenden Befunden Ludwig, 2014) zunächst, inwiefern sich – als notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung medialer Fragmentierung – im Hinblick auf die Sportmediennutzung dezidierte Cluster bilden lassen (*generelle Fragmentierung des Publikums*). In einem weiteren Schritt wird dann untersucht, ob sich die Sportmediennutzungs-Cluster deutlich hinsichtlich der Präferenzierung bestimmter Medienkanäle unterscheiden. Eine solche Form der Fragmentierung wird als *kanalbezogene Fragmentierung* bezeichnet. Damit ist gemeint, dass sich Nutzergruppen über verschiedene mediale Kanäle (etwa TV, Radio, Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Online-Medien) über Sport informieren. Zum anderen wird analysiert, inwiefern sich Sportmediennutzer deutlich hinsichtlich der Präferenzierung bestimmter Inhalte unterscheiden lassen (*inhaltsbezogene Fragmentierung*), also Differenzierungen der Nutzerschaft hinsichtlich des Interesses für bestimmte Sportereignisse (etwa Sportgroßereignisse vs. alltäglicher Sport) oder Sportarten (etwa Fußball vs. andere Sportarten) bestehen.

## 2. Fragmentierung und Differenzierung von Mediennutzungstypen

Die Idee einer möglicherweise zunehmenden Fragmentierung des Publikums ist in der jüngeren kommunikationswissenschaftlichen Forschung intensiv diskutiert worden. Theoretisch zu erklären sind Fragmentierungsprozesse im Sinne eines integrierten Modells von Medienselektion (McQuail, 2010) sowohl über rezeptions- wie medienseitige Determinanten von Mediennutzung.

Medienseitig können nach einem solchen Modell Faktoren wie die Zahl, Verfügbarkeit und Reichweite von Medienangeboten, die Struktur des Medienangebots sowie die verfügbaren Inhalte zu bestimmten Zeiten oder an bestimmten Orten von Bedeutung sein. Hier setzt das zentrale Argument fragmentierungstheoretischer Ansätze an, in denen als Voraussetzung und maßgebliche Ursache einer Publikumsfragmentierung von einer parallelen Fragmentierung – also einer wachsenden parallelen Verfügbarkeit von Medienangeboten – ausgegangen wird (Haas & Brosius, 2013). Wenn, so die mehrfach in der Forschung ausgeführte Überlegung, das Medienangebot rasant steigt, gleichzeitig jedoch nicht deutlich mehr Zeit für den Konsum von Massenmedien aufgewendet wird, könnte eine solche parallele Fragmentierung nicht nur eine Fragmentierung des Medienangebotes, sondern auch der Mediennutzung und möglicherweise des Publikums nach sich ziehen (u. a. Haas & Brosius, 2013; McQuail, 2010; Schulz, 1997).

Verstärkt werden können solche Prozesse durch Prozesse des sozialen Wandels (vgl. grundlegend zur wechselseitigen Dynamik von Medien und sozialem Wandel u. a. Behmer, Krotz, Stöber & Winter, 2003; Münch & Schmidt, 2005), die generell zu einer gesellschaftlichen Fragmentierung führen, wie etwa die zunehmende Individualisierung von Gesellschaft (u. a. Beck, 1986; Bonfadelli, 2015; Krotz, 2001). Rezeptionsseitig ist vor dem Hintergrund lebensstiltheoretischer Modellierungen (vgl. für einen Überblick Rössel & Otte, 2011) demnach ergänzend davon auszugehen, dass strukturelle (z.B. Arbeitsbedingungen, Freizeitalternativen), positionelle (z.B. Alter, Bildung, Geschlecht) wie individuelle Merkmale der Mediennutzer (z.B. Familie/Freunde/Netzwerke, Rezeptionssituationen) im Zusammenhang mit bestimmten mediennutzungsbezo-

---

<sup>17</sup> Die Befragung wurde in Zusammenarbeit mit Enigma/GfK sowie der Agentur Edelman Deutschland realisiert. Wir danken Edelman Deutschland für die Bereitstellung der Daten.

genen Handlungsmustern stehen (Rosengren, 1996; vgl. hierzu auch Meyen, 2004, S. 45-48), etwa die bevorzugte Nutzung von Online-Angeboten durch jüngere Nutzer. Entsprechend müssten sich auch fragmentierte Mediennutzertypen hinsichtlich solcher Merkmale unterscheiden lassen.

Die Relevanz des Fragmentierungsgedankens liegt hierbei vor allem darin begründet, dass eine Publikumsfragmentierung Risiken für die gesellschaftliche Integrationsfunktion der Massenmedien birgt. Bereits vor dem Hintergrund der Entwicklung und zunehmenden Verbreitung des Satelliten- und Kabelfernsehens in den 1980er und 1990er Jahren entwickelten sich in den 1990er Jahren auf Basis einer Art „Kettenhypothese“ (Holtz-Bacha & Peiser, 1999, S. 41) theoretische Überlegungen, inwiefern die im Zuge technischer Innovationen entstandene neue Vielfalt an Kanälen auch publikumsseitig zu einer Fragmentierung und in der Folge zu Problemen hinsichtlich zentraler gesellschaftlicher Funktionen von Massenmedien führen könnte. So kam unter anderem Katz (1996) unter dem Eindruck der enormen Vervielfachung von TV-Kanälen in den USA und Europa zu dem Schluss, dass mit dem Wegfall des gesellschaftlichen „Kitts“ des Fernsehens die Herstellung des Zusammenhalts von Nationalstaaten in Gefahr geraten sei. Mit dem in den vergangenen Jahren enorm gewachsenen Medienangebot im World Wide Web hat sich diese Ausgangslage nochmals zugespitzt und mehrfach zum Wiederaufgriff des von Katz vorgebrachten Argumentes (u. a. Tewksbury, 2005) sowie zur Betonung des Potenzials individualisierter Mediennutzung und Publikumsfragmentierung (u. a. Chaffee & Metzger, 2001; Mancini, 2013) geführt. So kann argumentiert werden, dass die mit den entstandenen „neuen“ Medien einhergehende zunehmende „Multiplicity“ und „Polycentrality“ (Fenton, 2010) zwar einerseits zur einer größeren Informationsvielfalt (Mancini, 2013) führt, andererseits aber auch zugleich die Gefahr der Herausbildung von „niche audiences“ (Jomini Stroud, 2011), kleiner, abgeschlossener Nutzerkreise, die kaum mehr mit divergierenden Perspektiven oder Stimmen von Andersdenkenden in Berührung kommen (Webster, 2005), beinhaltet. Verstärkt wird dies durch die aktuell vielfach diskutierte „Filter Bubble“-Problematik (Pariser, 2011).

Für eine empirische Prüfung der Fragmentierungs-These bildet dabei die Annahme, dass sich Mediennutzer in Teilgruppen mit sich signifikant unterscheidenden Inhalts-, Genre-, und Medienpräferenzen und Nutzungsstilen unterscheiden lassen (u. a. Suckfüll, Matthes, & Markert, 2002), eine zentrale, wenn auch nicht hinreichende Voraussetzung.

Im Rahmen der Nutzertypologie-Forschung haben sich unterschiedliche Ansätze herausgebildet, Publika im Hinblick auf Nutzung und Nutzungsstile zu segmentieren (vgl. für einen Überblick Handel, 2000). Entwickelt wurden hier zum einen Typologien für einzelne Mediengattungen wie TV oder Internet (u. a. Dehm, Storll, & Beeske, 2004; Dehm, Storll, & Beeske, 2006). Ergänzend haben sich, angelehnt an Milieu- und Lebensstiltypologien der Markt- und Mediaforschung (u. a. SINUS-Milieus), erweiterte Ansätze herausgebildet, die Mediennutzungsvariablen mit Persönlichkeitseigenschaften mischen (vgl. Schweiger, 2007). Im deutschsprachigen Raum ist hier etwa die ARD/ZDF-Mediennutzungstypologie (MNT) zu nennen, die gemäß der aktuellsten Weiterentwicklung (MNT 3.0) „versucht, für die Nutzung von Radio, Fernsehen und Onlineangeboten angemessene, trennscharfe und anschauliche Zielgruppen darzustellen“ (Hartmann & Schломann, 2015, S. 497).

Unter fragmentierungstheoretischer Sicht sind über diese stärker anwendungsbezogene und meist auf einzelne Medien oder Programme bezogene Forschung hinaus Ansätze zu berücksichtigen, die sich dafür stark machen, im Sinne eines audience-centric approach (Webster & Ksiazek, 2012), die Verteilung der Aufmerksamkeit des Publikums auch über verschiedene Medienkanäle hinweg zu untersuchen. Eine solche Perspektivierung auf Medienrepertoires (Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink & Popp, 2006) ist von grundlegender Bedeutung, um „clusters of media users on the basis of their overall pattern of media use“ (Hasebrink

& Popp, 2006, S. 374) zu analysieren, wie es auch Ziel des vorliegenden Beitrags ist. Ein solcher Ansatz ermöglicht es dann auch zwischen verschiedenen Fragmentierungsstufen der Sportmediennutzung zu unterscheiden.

Denkbar sind nach McQuail (1997, 2010) diesbezüglich verschiedene theoretische Modellierungen. Sie reichen von einem (nicht-fragmentierten) „Unitary model“, in dem von einem einheitlichen Publikum ausgegangen wird, das mehr oder minder mit der Öffentlichkeit gleichzusetzen ist, bis zu einem „Breakup model“, in dem keine gemeinsame Basis mehr existiert und von einem unverbundenen „diverse set of media users“ (2010, S. 445) auszugehen ist. Darüber hinaus sind Zwischenstufen („Pluralism model“ und „Core-periphery model“) anzunehmen, in denen sich das Publikum nur bzgl. einzelner Kanäle oder Inhalte fragmentiert, jedoch weiter über eine gemeinsame Basis verfügt.

Allerdings fehlt es bislang sowohl aus fragmentierungstheoretischer wie aus mediennutzungstypologischer Perspektive weitestgehend an diesbezüglichen empirischen Untersuchungen für einzelne Genre- oder Themeninteressen. Dies gilt auch für das Feld medial vermittelten Sports. Auch wenn sich aus Mediennutzungsstudien zu Teilbereichen des Mediensports erste Hinweise für eine Nicht-Fragmentierung ableiten lassen – so etwa das alters- und geschlechterübergreifende Interesse an Sportgroßereignissen (Gerhard & Zubayr, 2014; Gscheidle & Gerhard, 2016), das umfassende und schichtenübergreifende Interesse an der in Deutschland dominierenden Sportart Fußball (Fürtjes, 2013; Meier & Hagenah, 2016) oder die geringer als bei anderen TV-Programmsparten ausgeprägten Differenzen zwischen nach Lebenswelten differenzierten Mediennutzertypen an der Programmsparte Sport (Eisenblätter & Hermann, 2016) –, muss die Frage, ob die in der Forschung diskutierte These einer Fragmentierung des Publikums auch für das Feld des Sports zutrifft, bislang als eine offene angesehen werden.

### 3. Methodik

#### 3.1. Datenerhebung und Stichprobe

Für die vorliegende Studie wurde eine telefonische Repräsentativbefragung der deutschsprachigen bundesdeutschen Wohnbevölkerung im Alter zwischen 14 und 69 Jahren durchgeführt. Die Datenerhebung übernahm die ENIGMA GfK, eines der Marktforschungsinstitute, das die Mediaanalyse der AGMA durchführt. Die Stichprobenziehung erfolgte auf der Grundlage des ADM Mastersamples für Telefonstichproben (vgl. ADM, 2014). Zur Grundgesamtheit gehören alle Haushalte, die über einen Telefonfestnetzanschluss verfügen.<sup>18</sup> Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine zufällige Stichprobe von 1527 Fällen gezogen. Die konkrete Person, die dann im Haushalt zu befragen ist, ergab sich aus einem zufälligen Auswahlverfahren, dem sogenannten „Schwedenschlüssel“ (ADM, 2014, S. 111f.). Aus dieser Bruttostichprobe wurden 1072 Interviews realisiert, was einer Ausschöpfungsquote von 70,2 Prozent entspricht. Schließlich erfolgte eine iterative Gewichtung nach Alter, Geschlecht, Schulbildung und Bundesland, um die Haushaltsstichprobe in eine

---

<sup>18</sup> Als Auswahlbasis dienen hierbei einerseits die öffentlichen Telefonbücher, die jedoch für eine repräsentative Stichprobenziehung allein nicht ausreichen, weil ca. 40 Prozent der Festnetzanschlüsse nicht mehr in Telefonbüchern verzeichnet sind. Aus diesem Grund entwickelten Gabler und Häder 1997 ein Verfahren, mit dem ein vollständiges Universum aller Telefonnummern, einschließlich der nicht ins Telefonbuch eingetragenen, generiert werden kann, aus dem dann eine repräsentative Haushaltsstichprobe via Telefon gezogen werden kann (vgl. Gabler & Häder, 2002).

repräsentative Personenstichprobe umzuwandeln. Nach Abzug derjenigen Befragten, die nicht das geforderte Alter aufwiesen, verblieben für die Datenanalyse 902 Befragte.

Die realisierte Stichprobe weist 50,4 Prozent männliche und 49,6 Prozent weibliche Befragte auf. Das Durchschnittsalter liegt bei 42 Jahren. In die oben beschriebenen Analysen gingen jedoch nur diejenigen Befragten ein, die nach eigener Angabe „zumindest etwas an Sport interessiert“ sind ( $n=784$ ), was einem Anteil von 86,9 Prozent der realisierten Gesamtstichprobe entspricht. In diesem Subsample befinden sich 51,9 Prozent Männer und 48,1 Prozent Frauen. Das Durchschnittsalter beträgt 41,7 Jahre. Durch den Ausschluss derjenigen Befragten, die kein Interesse an Sport zeigen, veränderte sich die Struktur der Stichprobe, zumindest was die Geschlechts- und Altersverteilung angeht, jedoch nicht wesentlich.

### 3.2. Datenanalyse

#### 3.2.1. Clusteranalyse

Zunächst wurde eine Clusteranalyse (vgl. u. a. Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2016, S. 453-516; Schendera, 2010) durchgeführt mit dem Ziel, eine Nutzertypologie der Rezipienten massenmedialer Sportangebote zu erstellen. Das statistische Modell der Clusteranalyse teilt die Befragten aufgrund der in die Analyse eingebrachten aktiven Merkmale, von denen angenommen werden kann, dass sie einen Einfluss auf die Art und Weise der Sportmediennutzung haben, in möglichst homogene Gruppen auf. Die so gewonnenen Nutzertypen können bei erfolgreicher Durchführung der Clusteranalyse als homogen bezüglich der aktiv in die Analyse eingebrachten Variablen betrachtet werden. Zwischen den Gruppen ist die Varianz jedoch möglichst hoch, so dass sich die gefundenen Nutzertypen deutlich voneinander unterscheiden.

Diese Analyse verfolgt zwei Ziele. Sie dient einerseits der Beschreibung der Sportmediennutzung und stellt andererseits eine notwendige Bedingung für die Überprüfung der Fragestellungen bezüglich einer möglichen Fragmentierung des Sportmedienpublikums dar. Denn nur, wenn sich die Rezipientenschaft in empirisch nachvollziehbare Typen aufteilen lässt, ist es prinzipiell möglich eine Fragmentierung des Publikums anzunehmen. Würde eine solche Clusteranalyse zu keiner statistisch zufriedenstellenden Typenbildung gelangen, dann wäre auch die Annahme einer Fragmentierung des Publikums nicht plausibel und die entsprechenden Fragen könnten bereits an dieser Stelle verneint werden.

Für die Clusterbildung wurde eine Two-Step-Clusteranalyse durchgeführt (vgl. Zhang, Ramakrishnan, & Livny, 1997). Ein Vorteil dieser Art der Clusteranalyse ist, dass Variablen beliebigen Skalenniveaus berücksichtigt werden können, zudem ist diese Form der Clusteranalyse auch für größere Fallzahlen geeignet (Schendera, 2010, S. 95). Die Anzahl der Cluster wurde durch iterative Minimierung des AIC-Wertes bestimmt. Als Distanzmaß wurde die Euklidische Distanz verwendet.

Der Iterationsverlauf der hier durchgeführten Analyse legte eine 6-Clusterlösung nahe, deren Ergebnisse im nachfolgenden Abschnitt 4 beschrieben werden. Die Basis der Clusteranalyse stellte die oben beschriebene repräsentative Stichprobe der deutschen Wohnbevölkerung im Alter zwischen 14 und 65 Jahren dar ( $n = 784$ ), die zumindest geringes Interesse am Sport hat. Als aktive Variablen wurden dabei folgende Variablen in die Analyse einbezogen:

- Interesse an Sportberichterstattung „Groß-Ereignisse“ (ordinal)
- Interesse an der Sportberichterstattung „alltäglicher Sport“ (ordinal)
- Aktives Sporttreiben (dichotom)

- Mediensport-Nutzung
  - bzgl. eigenem Sport, wenn selbst in diesem aktiv (dichotom)
  - bzgl. Groß-Ereignissen (z.B. Olympische Spiele, Fußball-EM, Fußball-WM etc.) (dichotom)
  - bzgl. alltäglichem Sport (kontinuierliche Berichterstattung, zum Beispiel Sportschau, aktuelles Sportstudio etc.) (dichotom)
- Anzahl genutzter Medien zur Sport-Information (metrisch)
- Zeit für Mediensport pro Woche (metrisch)
- Häufigkeit Mediennutzung Sport (ordinal)
- Rezipierte Sportarten während der Mediennutzung (kategorial)
- Parallele Aktivitäten während der Sportrezeption bei Großereignissen (metrisch)

### 3.2.2. Diskriminanzanalyse

Zur Beantwortung der Frage, wie Indizien für eine Fragmentierung des Publikums gefunden werden können, wurde darüber hinaus eine Diskriminanzanalyse (vgl. grundlegend u. a. Backhaus et al., 2016, S. 215-282) durchgeführt. Als abhängige Variable diente hier die Clusterzuordnung, also die verschiedenen Sportmediennutzersegmente. Als unabhängige Variablen gingen aber hier im Gegensatz zur Clusteranalyse nur diejenigen Variablen ein, die fragmentierungstheoretisch eine Differenzierung des Publikums vermuten ließen, nämlich Merkmale in Bezug auf unterschiedliche Medienkanäle – hiermit sind Massenmedien wie Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio sowie Online-Medien<sup>19</sup> gemeint – sowie auf unterschiedliche Medieninhalte – hier differenziert nach „alltäglichem Sport“ (z.B. Fußball-Bundesliga) und „Großereignissen“ (z.B. Fußballwelt- oder Europameisterschaften oder die Olympischen Spiele).

Die Analyse soll hier jedoch nicht die Frage beantworten, ob der jeweilige Einfluss dieser Merkmale auf die abhängige Clustervariable signifikant ist, denn das ist evident, weil diese Merkmale auch als aktive Variablen in den Prozess der Clusterbildung eingegangen sind (vgl. hierzu auch Schendera, 2010, S. 299). Vielmehr hat die Diskriminanzanalyse das Ziel, diejenigen Merkmale zu identifizieren, die im Wesentlichen für die Entstehung der Cluster verantwortlich sind und diese Befunde dann im Sinne der Forschungsfragen zu interpretieren (vgl. u. a. Backhaus et al., 2016).

Aus dem diskriminanzanalytischen Modell wurde ein Cluster („weibliche Sportmedienverweigerer“) ausgeschlossen, weil hier zum einen das mit Abstand geringste Interesse an Sport und Sportberichterstattung vorliegt und zum anderen daraus resultierend so gut wie keinerlei beobachtbare Sportmediennutzung vorlag. Es eignet sich damit nicht für die Identifizierung relevanter Merkmale der Sportmediennutzung und ist damit als Ausreißercluster zu bewerten, welches die Analyseergebnisse möglicherweise verzerren würde. Berechnet wurden die standardisierten kanonischen Diskriminanzfunktionskoeffizienten, der mittlere Diskriminanzkoeffizient (vgl. zu Berechnung und Interpretation Backhaus et al., 2016, S. 244f.) sowie Mittelwertvergleiche der unabhängigen Variablen der Clusteranalyse.

---

<sup>19</sup> Zusätzlich zu Online-Medien wurde die Nutzung von „Web 2.0“-Plattformen getrennt erhoben. Sie zeichnen sich durch höheren Interaktionsgrad der Nutzer sowie hohen Anteil nutzergenerierten Contents aus, wie etwa Facebook, Twitter, Youtube u. ä. Zum Begriff Web 2.0 vgl. Alby, 2007, S. 15ff.

#### 4. Ergebnisse der Clusteranalyse der Sportmediennutzer

Die Clusteranalyse führte zu einer 6-Cluster-Lösung, die nachfolgend in ihren Kernpunkten beschrieben und eingeordnet werden soll. Tabelle 1 führt ergänzend die wichtigsten Merkmale und Werte für eine Schnellübersicht zusammen.

##### 4.1. Cluster 1: Ältere und passive Mediensportler (N=107; 13,7 %)

Die Befragten dieses Clusters zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass sie sportlich nicht aktiv sind, gleichzeitig jedoch gegenüber Cluster 2 eine durchaus ausgeprägte Mediensportnutzung aufweisen (knapp zwei Stunden je Woche). Hierbei liegt der Fokus auf dem Medium Fernsehen und der Sportart Fußball. Die Altersklasse 40 Jahre und älter und besonders die über 50-Jährigen finden sich überproportional in diesem Cluster. Das relativ hohe Alter erklärt auch die vergleichsweise geringe Online-Aktivität der Gruppe. Bezüglich der formalen Bildung finden sich Hauptschulabschluss sowie mittlere Reife überproportional.

##### 4.2. Cluster 2: Passive, wenig an Mediensport Interessierte (N=51; 6,5 %)

In diesem Cluster finden sich keine aktiven Sportler und das Interesse an Mediensport beschränkt sich auf Großereignisse im TV, allerdings auch hier auf einem niedrigen Niveau. Auch die in den Medien rezipierten Sportarten sind aufgrund sehr geringer Fallzahlen wenig aussagekräftig. Für die weiteren Analysen spielt diese Gruppe daher eher eine untergeordnete Rolle. 77 Prozent der Gruppe sind nicht verheiratet, was einen überdurchschnittlichen Wert darstellt. Die formale Bildung dieser Gruppe ist am geringsten verglichen mit den übrigen Rezipientengruppen.

##### 4.3. Cluster 3: Sportlich aktive Mediensportverweigerer (N=86; 10,9 %)

Diese Gruppe zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass sie als einzige Gruppe weder ein Interesse an allgemeiner Sportberichterstattung noch ein Interesse an medial vermittelten Sportgroßereignissen besitzt, sie wird deshalb als Gruppe der Mediensportverweigerer bezeichnet. Es werden lediglich grundlegende Informationen zum alltäglichen Sport eingeholt, das Interesse an Informationen bezieht sich dabei maßgeblich auf selbstbetriebene Sportarten. Es zeigt sich ein absolutes Desinteresse an sportlichen Großereignissen wie Weltmeisterschaften oder Olympischen Spielen, was durchaus bemerkenswert erscheint. Aktiv Sport zu treiben spielt im Leben dieser Rezipientengruppe allerdings offenbar eine wichtige Rolle. Mehr als sechs Stunden pro Woche widmen sich die Befragten dieser Gruppe im Schnitt einer oder mehreren Sportarten. Ihre bevorzugten Sportarten sind Jogging, Walking, Fitness und Radfahren, also sportliche Aktivitäten, die im privaten und kommerziellen Umfeld anzusiedeln sind. Hier geht es mehr um die persönliche Fitness bzw. den sozialintegrativen Aspekt des Sports und weniger um Leistung. In diesem Cluster sind Rezipienten mit Hochschulabschluss überproportional häufig vertreten.

##### 4.4. Cluster 4: Sportlich aktive Großereignisfans (N=123; 15,7 %)

Auch in dieser Rezipientengruppe spielt der aktive Sport eine zentrale Rolle. Rund sechs Stunden werden wöchentlich für Sport aufgewendet. Radfahren, Jogging, Fitness aber auch Fußball sind die präferierten Sportarten. Die formale Bildung ist leicht überdurchschnittlich. Konstitutiv für diese Gruppe ist ihr sehr ausgeprägtes Interesse an sportlichen Großveranstaltungen und deren massenmedialen Repräsentationen,



während am alltäglichen medialen Sport kein Interesse besteht, was sich auch in der Mediennutzung insofern deutlich niederschlägt, als dass abgesehen von der Berichterstattung über Großereignisse keinerlei oder kaum Sportmediennutzung stattfindet. Ihr bevorzugtes Medium ist dabei wiederum das Fernsehen gefolgt von Online-Medien. Im Gegensatz zum Cluster 3 nutzen diese Rezipienten Massenmedien auch zur Information für ihren eigenen aktiv betriebenen Sport.

#### 4.5. Cluster 5: Junge Online-Medien-Sport-Nerds (N=204; 26 %)

Dieses Cluster repräsentiert Extrempunkte: Dies betrifft sowohl das allgemeine Interesse an Sport als auch den aktiven Sport und die Sportmediennutzung. Rund ein Viertel der sportinteressierten Grundgesamtheit kann somit als Sport Nerds bezeichnet werden. Aktivem Sport widmen sie sich mehr als sieben Stunden in der Woche. Fußball wird in dieser Gruppe weit überdurchschnittlich häufig genannt, zudem Radfahren, Jogging und allgemeine Fitness. Diese Gruppe ist gekennzeichnet durch eine deutliche männliche Mehrheit, das vergleichsweise niedrigste Durchschnittsalter und eine überdurchschnittliche formale Bildung. Alle Kennwerte sowohl der Sportmediennutzung als auch des aktiven Sports weisen in dieser Gruppe Spitzenwerte auf. Online-Medien spielen eine zentrale Rolle. Folgerichtig ist das Interesse an Sport allgemein sowie an sportlichen Großereignissen sehr ausgeprägt. Auch in dieser Rezipientengruppe ist Fernsehen das Leitmedium. Typisch für diese Gruppe ist die vergleichsweise hohe Internetnutzung. In Bezug auf die Sportarten, die medial rezipiert werden, weist diese Gruppe die größte Vielfalt auf.

#### 4.6. Cluster 6: Klassische, aktive Mediensportnutzer (N=214; 27,3 %)

Online-Medien spielen in der Sportrezeption dieses Clusters eine eher untergeordnete Rolle, während die klassischen Massenmedien die wichtigsten Informationsmedien sind. Auch in dieser Rezipientengruppe ist Fernsehen das Leitmedium. Auffällig und damit charakteristisch für diese Gruppe ist jedoch die vergleichsweise hohe Reichweite der klassischen Tageszeitung. Bei den medial rezipierten Sportarten zeigt sich, wie schon bei den anderen Gruppen, dass der Fußball wiederum eine zentrale Stellung einnimmt. Des Weiteren sind die übrigen Sportarten vergleichsweise breit gestreut. Die aufgewendete Zeit für Mediensportnutzung ist etwas niedriger als bei den ebenfalls mediensportinteressierten Clustern 1 und 5. Auch diese Gruppe treibt aktiv Sport, allerdings nur unterdurchschnittlich intensiv. Radfahren, Jogging und Fitness sind die wichtigsten Sportarten. Die formale Bildung orientiert sich am Durchschnitt der Gesamtstichprobe.

**Tabelle 5:** Übersicht relevanter Merkmale nach Clusterzugehörigkeit

	<b>Cluster 1</b> <b>N=107; 13,7 %</b>	<b>Cluster 2</b> <b>N=51; 6,6 %</b>	<b>Cluster 3</b> <b>N=86; 10,9 %</b>	<b>Cluster 4</b> <b>N=123; 15,7 %</b>	<b>Cluster 5</b> <b>N=204;26 %</b>
<i>Aktives Sporttreiben</i>	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja
<i>Geschlecht (Anteil männlich in Prozent)</i>	57 % männlich	45 % männlich	29 % männlich	39 % männlich	72 % männlich
<i>Durchschnittliches Alter</i>	50 Jahre	44 Jahre	40 Jahre	39 Jahre	35 Jahre
<i>Familienstand (Anteil verheiratet in Prozent)</i>	73 % verheiratet	33 % verheiratet	47 % verheiratet	56 % verheiratet	43 % verheiratet
<i>Zeit für Mediensport/Woche</i>	115 Minuten	2 Minuten	14 Minuten	0 Minuten	148 Minuten
<i>Interesse Sportberichterstattung (Tendenz)</i>	Überdurchschnittlich	Unterdurchschnittlich	Nicht vorhanden	Nicht vorhanden	Spitzenwert
<i>Interesse Großereignisse (Tendenz)</i>	Überdurchschnittlich	Durchschnittlich	Nicht vorhanden	Überdurchschnittlich	Spitzenwert
<i>Rangfolge Sportarten im medialen alltäglichen Sport</i>	Fußball (77,6 %), Leichtathletik (5,6 %), Schwimmen (1,9 %), Sonstige (14,9 %)	-	-	-	Fußball (64,0 %), Handball (4,4 %), Leichtathletik (3,9 %), Sonstige (27,7 %)
<i>Rangfolge Medien für alltäglichen Sport</i>	TV (89,0 %), Online (37,0 %), TZ (32,0 %), PZ (15,0 %), RD (13,0 %), WEB 2.0 (--)	Online (7,7 %), WEB 2.0 (7,7 %), TV (3,8 %), PZ (1,9 %), TZ (1,9 %), RD (0,0 %)	Online (16,1 %), TV (9,2 %), PZ (5,8 %), TZ (3,5 %), RD (0,0 %), WEB 2.0 (0,0 %)	-	TV (80,4 %), Online (58,3 %), TZ (14,7 %), WEB 2.0 (9,3 %), RD (8,9 %), PZ (6,9 %)
<i>Rangfolge Medien für Großereignisse</i>	TV (94,0 %), TZ (27,0 %), RD (22,0 %), Online (18,0 %)	TV (33,0 %), RD (3,9 %), TZ (3,9 %), Online (0,0 %)	-	TV (89,0 %), Online (25,2 %), TZ (11,4 %), RD (10,6 %)	TV (90,0 %), Online (47,8 %), TZ (19,2 %), RD (12,7 %).

Anmerkungen: TZ = Tageszeitung; PZ = Publikumszeitschriften; RD = Radio

## 5. Befunde der Diskriminanzanalyse

Die Befunde der Diskriminanzanalyse (Tabelle 2) zeigen, dass insbesondere die Häufigkeit, mit der sich die Befragten über Sport in den Medien informieren, die Anzahl der genutzten Sender für den alltäglichen Sport, das Interesse an der Sportberichterstattung allgemein und die Nutzung des Fernsehens für Informationen über alltägliche Sportereignisse im Wesentlichen für die Differenzierung der Cluster verantwortlich sind.

**Tabelle 6:** Standardisierte kanonische Diskriminanzfunktionskoeffizienten\*

Diskriminanzfunktion	1	2	3	4	Mittlerer Diskriminanzkoeffizient <sup>20</sup>
Häufigkeit Info Sport in den Medien	0,635	0,064	-0,166	0,69	0,554
Info alltäglicher Sport TV	-0,397	-0,079	0,144	0,089	0,349
Anzahl genutzter Sender für Sport (Alltag).	-0,294	-0,354	-0,525	0,273	0,308
Interesse an Sportmedienberichterstattung allgemein	0,309	0,18	0,072	-0,429	0,284
Anzahl paralleler Aktivitäten	-0,242	0,467	-0,1	0,498	0,255
Zeit für Mediensport pro Woche in Minuten	0,260	0,019	0,233	0,245	0,234
Interesse Sportberichterstattung Großereignisse	0,156	-0,484	0,134	-0,027	0,182
Info über Großereignisse TV	-0,119	0,586	-0,182	-0,241	0,164
Info alltäglicher Sport im Web 2.0	0,110	0,077	0,290	-0,411	0,118
Anzahl paralleler Online Aktivitäten	0,093	-0,169	0,543	-0,387	0,124
Info alltäglicher Sport PZ	0,103	0,108	-0,059	0,078	0,100
Info alltäglicher Sport Online	-0,073	0,033	0,513	0,319	0,093
Info Großereignisse Online	0,019	0,412	0,289	0,076	0,068
Info Großereignisse Tageszeitungen	0,047	0,120	-0,143	0,014	0,058
Info Großereignisse Radio	0,035	-0,079	-0,078	0,337	0,044
Info alltäglicher Sport Radio	0,024	0,068	0,112	-0,451	0,036

\*alle Koeffizienten sind auf dem 0,05%-Niveau signifikant

<sup>20</sup> Vgl. zu Berechnung und Interpretation Backhaus et al. (2016, S. 245).

Die Mittelwertvergleiche (Tabelle 3) zeigen darüber hinaus deutlich, dass sich die fünf Cluster, die in die Analyse eingegangen sind, zu jetzt zwei Clustern zusammenfassen lassen. Einerseits sind die Cluster 2 („leidge, passive, wenig an Mediensport Interessierte“) und 4 („sportlich aktive Großereignisfans“) deutlich von den übrigen Clustern zu unterscheiden. Sie zeichnen sich durch ein vergleichsweise geringes Interesse an Mediensport aus und zwar unabhängig davon, ob sie aktiven Sport betreiben oder nicht. Ihr Informationsverhalten ist sowohl bezüglich des alltäglichen Sports als auch bezüglich Großereignisse gering ausgeprägt. Allerdings interessieren sich die Rezipienten des Clusters 4 deutlich mehr für Großveranstaltungen als diejenigen des Clusters 2, jedoch immer noch klar weniger als die übrigen Cluster. Wenn Großereignisse rezipiert werden, dann geschieht dies im Wesentlichen im Fernsehen. Die übrigen Medien spielen eine eher untergeordnete Rolle.

**Tabelle 7:** Mittelwertvergleiche der unabhängigen Variablen der Clusteranalyse

	Cluster 1 (13,7 %)	Cluster 2 (6,5 %)	Cluster 4 (15,7 %)	Cluster 5 (26 %)	Cluster 6 (27,3 %)	Gesamt
<b>Quantität</b>						
Anzahl genutzter Sender für alltäglichen Sport	1,87	0,21	0,00	1,78	1,76	1,36
Zeit für Mediensport pro Woche in Minuten	115,27	1,99	0,00	147,73	107,93	93,91
Häufigkeit Info Sport in den Medien	2,46	5,81	6,00	2,04	2,20	3,13
<b>Medien</b>						
Info alltäglicher Sport TV	0,89	0,03	0,00	0,80	0,87	0,64
Info alltäglicher Sport Web 2.0	0,00	0,07	0,00	0,09	0,03	0,04
Info alltäglicher Sport PZ	0,15	0,02	0,00	0,07	0,11	0,08
Info alltäglicher Sport Radio	0,13	0,00	0,00	0,09	0,16	0,10
Info alltäglicher Sport Online	0,37	0,07	0,00	0,58	0,28	0,32
Info Großereignisse TZ	0,27	0,05	0,11	0,19	0,27	0,20
Info Großereignisse TV	0,94	0,34	0,89	0,90	0,99	0,89
Info Großereignisse Radio	0,13	0,00	0,00	0,09	0,16	0,10
Info Großereignisse Online	0,17	0,00	0,25	0,48	0,15	0,26
<b>Nutzung parallel</b>						
Anzahl paralleler Aktivitäten	3,00	0,93	3,30	4,21	2,80	3,19
Anzahl paralleler Online-Aktivitäten	0,37	0,20	0,59	1,34	0,40	0,69
<b>Interesse</b>						
Interesse Sportmedienberichterstattung allgemein	1,81	3,81	4,00	1,95	1,98	2,43
Interesse Sportberichterstattung Großereignisse	1,43	3,74	2,16	1,35	1,34	1,68

Anmerkung: Mittelwerte mit gleicher Schattierung indizieren, dass die jeweiligen Mittelwerte keine statistisch signifikante Differenz aufweisen.

Die übrigen drei Cluster haben ebenfalls ihre Vorliebe für das klassische Medium Fernsehen gemeinsam. Sowohl in Bezug auf alltäglichen Sport als auch hinsichtlich sportlicher Großereignisse ist Fernsehen das präferierte Medium und zwar mit deutlichem Abstand zu den restlichen Massenmedien. Allein für Cluster 5 (Junge Online-Medien-Sport-Nerds) spielen Online-Medien sowohl für den alltäglichen Sport als auch für die Großereignisse eine zentrale Rolle. Dies verwundert jedoch nicht weiter, wenn man die Altersstruktur dieser Rezipientengruppe betrachtet.

Insgesamt lassen sich kaum Belege finden, die in Bezug auf die massenmediale Sportberichterstattung für eine Segmentierung des Publikums im Sinne der Fragmentierungstheorie sprechen. Eher im Gegenteil: Trotz des sehr diversifizierten Angebots unterschiedlichster Sportarten, gelingt es dem Sport das interessierte Publikum in Bezug auf vergleichsweise wenige besonders reichweitenstarke Sportarten zu einigen (Fußball, Formel1, Wintersport), was a priori gegen eine inhaltsbezogene Fragmentierung spricht. Aber auch eine kanalbezogene Fragmentierung ist kaum zu beobachten. Das Leitmedium der Sportberichterstattung ist das Fernsehen, wobei je nach Nutzertyp insbesondere auch die Online-Medien eine relevante Bedeutung haben. Die übrigen klassischen Massenmedien wie Tageszeitungen, Radio oder Publikumszeitschriften spielen eine eher untergeordnete Rolle. Die Nutzungsprofile dieser Medien lassen jedoch ebenfalls keine Fragmentierung des Publikums vermuten.

## 6. Zusammenfassung und Diskussion

Die zu Beginn gestellte Frage, ob es möglich ist, das Sportmedienpublikum in deutlich voneinander unterscheidbare Gruppen aufzuteilen, kann bejaht werden. Eine Clusteranalyse mit den oben genannten aktiven Variablen erbrachte eine statistisch akzeptable Lösung bestehend aus sechs Clustern. Dies bedeutet, dass es empirisch beobachtbare Rezipientengruppen gibt, die sich hinsichtlich ihrer sportbezogenen Mediennutzung deutlich voneinander unterscheiden.

Es zeigte sich jedoch zugleich, dass kanal- wie inhaltsbezogen im Feld des Sports nicht von einer Publikumsfragmentierung ausgegangen werden kann. Bei allen Differenzen in der sportbezogenen Mediennutzung der einzelnen Cluster wurde deutlich, dass sowohl bezüglich der präferierten Kanäle wie der bevorzugten Inhalte über die Cluster keine klaren Differenzierungen auszumachen sind.

Kanalbezogen spielt das Fernsehen<sup>21</sup>, wahrscheinlich auch wegen des besonderen Live- und Eventcharakters des Sports, durchgängig die zentrale Rolle. Dies trifft insbesondere auf sportliche Großereignisse wie die Olympischen Spiele oder Fußballwelt- oder Europameisterschaften zu, jedoch auch als Informationsmedium für den „alltäglichen“ Sport ist das Fernsehen aus dem Medienportfolio nicht wegzudenken.

Inhaltlich ist ein gemeinsamer Bezug auf die Sportart Fußball sowie auf Sportgroßereignisse zu konstatieren. Es wird demnach insgesamt deutlich, dass sich auch im medial vermittelten Sport differenzierte Nutzergruppen nachweisen lassen, die jedoch nicht komplett segmentiert nebeneinanderstehen, sondern im Interesse für TV-vermittelte Sportgroßereignisse einen gemeinsamen Bezugspunkt finden. Das vielzitierte mediale „Lagerfeuer“ findet demnach im Sport statt, scheint jedoch auf Fußball und Sportgroßereignisse, die im Fernsehen gezeigt werden, beschränkt.

---

<sup>21</sup> Fernsehen wurde definiert als das klassische, sequenzielle Fernsehen, in dem der Programmablauf vom Contentanbieter vorgegeben wird und das über ein dezidiertes TV-Gerät, also nicht über einen Computer, Tablet, Smartphone etc. rezipiert wird. Online-Bewegtbildangebote, die in der Regel über Internet verbreitet werden, wurden gesondert erhoben.

Für die Diskussion der Fragmentierungsproblematik im Sport bedeuten diese Befunde, dass eine differenzierte Betrachtung vonnöten erscheint. In Rückbezug auf die in Abschnitt 2 vorgestellten Fragmentierungsmodellierungen nach McQuail (2010) ist für das Feld des Sports nicht von einem gänzlichen „Breakup“-Modell auszugehen. Es verfestigt sich eher das Bild eines „Core-periphery“-Modells (McQuail, 1997; McQuail, 2010), nachdem das Publikum im medial vermittelten Sport über den inhaltlichen Kern Fußball und Sportgroßereignisse und den Kanal Fernsehen weiter einen gemeinsamen „Core“ und damit eine Basis für die Aufrechterhaltung der Integrationsfunktion des medial vermittelten Sports findet. Die Ergebnisse lassen sich so interpretieren, dass Differenzierung zwischen den Nutzertypen eher in der Peripherie, also als Ergänzung und Begleitung und nicht als Ersatz des Kerns, stattfindet; hier spielen Online-Angebote, die sich neben dem Fernsehen als „zweite Kraft“ etabliert haben, eine zentrale Rolle. Differenzierend wirkt sich maßgeblich die Häufigkeit von Sportinformation aus. Zudem wurde deutlich, dass mit dem allgemeinen Interesse an Sportberichterstattung ein Merkmal der Befragten, das auch in anderen sportmediennutzungsbezogenen Studien als wichtiger Faktor identifiziert werden konnte (vgl. u. a. Kunz, 2014), die Sportmediennutzung sehr deutlich determiniert.

Limitierend ist zu berücksichtigen, dass sich die hier vorgestellten Ergebnisse auf im Herbst 2012 erhobene Daten beziehen. Auch wenn aktuelle Mediennutzungsdaten (Krupp, 2016) noch nicht auf einen deutlich veränderten Trend hindeuten, wäre es wünschenswert, in Folgestudien die hier untersuchten Aspekte weiter im Blick zu behalten. Schließlich erscheint es plausibel, dass sich im Zuge des aktuell schnell voranschreitenden Medienwandels und vor dem Hintergrund jüngerer Entwicklungen in der deutschen Sportmedienlandschaft (vgl. u. a. Bertling, 2016; Meier & Hagenah, 2016) – beispielsweise die zunehmende Entwicklung von Online-Sport-Bewegtbildangeboten wie DAZN sowie die wachsende Bedeutung von Pay-TV – zukünftig auch bezüglich möglicher Publikumsfragmentierungen und Nutzertypologien neue Entwicklungen ergeben könnten. Zudem wären für künftige Studien weitere Differenzierungen – etwa zwischen einzelnen Sendungen oder eine genauere Unterscheidung von Sportgroßveranstaltungen wünschenswert, die mittels des in dieser Studie verwendeten Datensatzes nicht realisierbar waren.

Für die sport- und medienpolitische Diskussion bedeutet die Bestätigung der „Lagerfeuer“-Funktion des Sports, dass die medienpolitische Sonderrolle, die den im Fernsehen übertragenen Sportgroßereignissen zugemessen wird, auf Grundlage der Befunde durchaus gerechtfertigt werden kann. Diese Events erscheinen in ihrer medialen Vermittlung geeignet, Publika nicht-fragmentiert zu erreichen und bieten in dieser Hinsicht zumindest grundsätzlich das Potenzial, als Transporteur von Sozialisationsbotschaften und Integrations- und Identifikationsmotor zu fungieren. Die gewonnenen Befunde stützen demnach auch Argumente, wie sie für entsprechende Regelungen zu Schutzlisten von Sportübertragungen oder das in 1990er Jahren festgehaltene Recht auf Kurzberichterstattung im Sport herangezogen wurden (u. a. Pleitgen, 2000). Sie bestätigen zudem Ergebnisse von Studien zu einzelnen Übertragungen von Sportgroßveranstaltungen oder über Spitzensport, die ebenfalls von kaum feststellbaren Schwankungen etwa zwischen einzelnen Milieus in der Zuschauerschaft (u. a. Hofstätter, Simon & Zubayr, 2004) ausgehen.

Deutlich wird jedoch auch, dass die pauschale Annahme einer mit Nicht-Fragmentierung verbundenen Sozialisations- und Integrationsfunktion des medial vermittelten Sports nicht sinnvoll erscheint, sondern nur für bestimmte Kanäle und Inhalte reklamiert werden kann. So findet die Nutzung von Sport jenseits von TV, Fußball und Großereignissen eher fragmentiert statt, in vielen Fällen wird hier insbesondere das Cluster der Sport Nerds erreicht, die ergänzend zu anderen Clustern verstärkt online Sport rezipieren wie auch eine höhere Vielfalt an Sportarten wahrnehmen. In diesem Cluster steckt wahrscheinlich auch das größte Potenzial für die zukünftige Gewinnung von Zuschauern für Nischenangebote im Sport.

Die Befunde zeigen darüber hinaus auch, dass jenseits der Überlegungen zur möglichen fragmentierten Wahrnehmung des Segments Sport eine nähere Betrachtung der Nutzertypen im Sport eine durchaus gewinnbringende Perspektive für zukünftige Forschung wie Anwendung sein könnte. So könnten differenzierte Sportmediennutzungstypologien helfen, für bestimmte Kanäle und inhaltliche Angebote im Sport Publikumssegmente identifizieren und in der Folge gezielter ansprechen zu können – dies könnte gerade für Sportarten jenseits des Fußballs und im Sinne der schon Anfang der 1990er von Ian Ang (1991) konstatierten „verzweifelten“ Suche nach dem Publikum von hoher Bedeutung sein. Möglicherweise könnten ausdifferenzierte Nutzertypologien und Nutzungsstile auch helfen, die Besonderheiten der Sportrezeption zukünftig noch klarer zu erfassen und von der Rezeption anderer Themenfelder deutlicher zu unterscheiden. In diesem Zuge wäre, gerade auch im Hinblick auf die sich aktuell schnell verändernden technischen Möglichkeiten der Sportrezeption, eine kontinuierliche Beobachtung der Veränderungen von Rezeption medial vermittelten Sports von besonderem Interesse. Dies erscheint auch für die aktuellen Versuche der Etablierung eines eigenständigen Feldes der Sportkommunikationsforschung (Vowe & Dohle, 2015) von Bedeutung – wünschenswert wäre demnach, die in der Sportkommunikationsforschung große klaffende Lücke einer umfassenden und kontinuierlichen Publikumsforschung zu füllen, um die Nutzer des medialen Lagerfeuers in ihrer Struktur, aber auch hinsichtlich ihrer Interessen und Bedürfnisse noch besser in den Blick zu bekommen.

## Literatur

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (Hrsg.). (2014). *Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung. Eine Darstellung für die Praxis* (2., aktualisierte und erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Alby, T. (2007). *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Hanser.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London, UK: Routledge.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (14. Aufl.). Berlin: Springer.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Behmer, M., Krotz, F., Stöber, R. & Winter, C. (Hrsg.). (2003). *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bertling, C. (2016). Olympische Spiele als mediale Vermögensgegenstände: Zum Aufbau vertikal integrierter Medienkonzentration im Sport/Medien-Verbund. *Sportwissenschaft*, 46 (1), 34-40. doi:10.1007/s12662-015-0393-9
- Bonfadelli, H. (2015). Pluralität und Integration oder Individualisierung und Fragmentierung? Die Rolle der Mediennutzung für die Kommunikationsordnung. In K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Soziale Ordnung durch Kommunikation* (S. 175-194). Baden-Baden: Nomos.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4 (4), 365-379. doi:10.1207/S15327825MCS0404\_3
- Dehm, U., Storll, D., & Beeske, S. (2004). TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. *Media Perspektiven*, o. Jg. (5), 217–225.
- Dehm, U., Storll, D., & Beeske, S. (2006). Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (2), 91–101.
- Eisenblätter, A., & Hermann, B. (2016). Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen. Ein Blick in die Lebenswelt der Fernsehzuschauer. *Media Perspektiven*, o. Jg. (1), 36-47.

- Fürtjes, O. (2014). Fußballfans und sozialer Wandel. Die Verbürgerlichungsthese im historischen Ländervergleich zwischen England und Deutschland. In A. Waine & K. Naglo (Hrsg.), *On and Off the Field: Fußballkultur in England und Deutschland* (S. 129-156). Wiesbaden: Springer VS.
- Fenton, N. (2010). Drowning or waving? New media, journalism and democracy. In N. Fenton (Hrsg.), *New media, old news. Journalism and democracy in the digital age* (S. 3-16). London, UK: Sage.
- Gabler, S., & Häder, S. (2002). *Telefonstichproben. Methodische Innovationen und Anwendungen in Deutschland*. Münster: Waxmann.
- Gerhard, H., & Zubayr, C. (2014). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. *Media Perspektiven, o. Jg.* (9), 447-455.
- Gscheidle, C., & Gerhard, H. (2016). Die Olympischen Sommerspiele 2016 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Übertragungen. *Media Perspektiven, o. Jg.* (11), 549-556.
- Haas, A., & Brosius, H.-B. (2013). Fragmentierung der Publikumsagenda im Zeitverlauf? In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 187-202). Wiesbaden: Springer VS.
- Handel, U. (2000). *Die Fragmentierung des Medienpublikums. Bestandsaufnahme und empirische Untersuchung eines Phänomens der Mediennutzung und seiner Determinanten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hartmann, P. H., & Schlomann, A. (2015). MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. Veränderungen gegenüber der MNT 2.0. *Media Perspektiven, o. Jg.* (11), 497-504.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations, 9* (2), 757-779.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications, 31* (3), 369-387. doi: 10.1515/COMMUN.2006.023
- Hermanns, A., & Kiendl, S. (2007). Sportsponsoring. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 310-322). Schorndorf: Hofmann.
- Hofsümmer, K.-H., Simon, E., & Zubayr, C. (2004). Die ARD-„Sportschau“ – erfolgreich in allen Zielgruppen. *Media Perspektiven, o. Jg.* (7), 310-321.
- Holtz-Bacha, C. & Peiser, W. (1999). Verlieren die Massenmedien ihre Integrationsfunktion? In U. Hasebrink & P. Rössler (Hrsg.), *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* (S. 41-53). München: Fischer.
- Jomini Stroud, N. (2011). *Niche news. The politics of news choice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Katz, E. (1996). And deliver us from segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 546* (1), 22-33. doi: 10.1177/0002716296546001003
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krupp, M. (Hrsg.) (2016). *Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2016*. Frankfurt am Main: AS&S.
- Kunz, R. (2014). *Sportinteresse und Mobile TV. Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren des Nutzungsverhaltens*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ludwig, M. (2014). Sportmediennutzung im digitalen Zeitalter. Repräsentativstudie zur Sportmediennutzung 2012 in Deutschland. In P. Strahlendorf (Hrsg.), *Jahrbuch Sponsoring 2014* (S. 58-62). Hamburg: New Business.
- Ludwig, M., & Nieland, J. U. (2013). Mediensport als Integrationsmotor? Mediennutzung und Anschlusskommunikation türkischer Migranten in Zeiten medialer Segmentierung. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 219-231). Wiesbaden: Springer VS.



- Mancini, P. (2013). Media fragmentation, party system, and democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (1), 43-60. doi:10.1177/1940161212458200
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (6. Aufl.). London, UK: Sage.
- Meier, H. E., & Hagenah, J. (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen. Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (1), 12-35. doi: 10.5771/1615-634X-2016-1-12
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Münch, R., & Schmidt, J. (2005). Medien und sozialer Wandel. In M. Jäckel (Hrsg.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder* (S. 201-218). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, NY: Columbia University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press.
- Pleitgen, F. (2000). *Der Sport im Fernsehen*. Köln: Institut für Rundfunkökonomie (= Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln, Heft 127).
- Rosengren, K. E. (1996). Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. In U. Hasebrink & F. Krotz (Hrsg.), *Die Zuschauer als Regisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster* (S. 13-46). Baden-Baden: Nomos.
- Rössel, J. & Otte, G. (Hrsg.). (2011). *Lebensstilforschung* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft, Bd. 51). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rowe, D. (2014). Sport and its audiences. In V. Nightingale (Hrsg.), *The handbook of media audiences* (S. 507-526). Malden, MA: Wiley.
- Schellhaaß, H. M. & Fritsch, C. (2007). Sport im Fernsehen als Grundversorgung. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 243-255). Schorndorf: Hofmann.
- Schendera, C.F.G. (2010). *Clusteranalyse mit SPSS. Mit Faktorenanalyse*. München: Oldenbourg.
- Schulz, W. (1997). Probleme der Medienexpansion als Forschungsthema: Umwertung der Nachrichtenwerte, Fragmentierung der Nutzung und Wirklichkeitsverlust. *Publizistik*, 42 (1), 83-89.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Suckfüll, M., Matthes, J. & Markert, D. (2009). Rezeptionsmodalitäten. Definition und Operationalisierung individueller Strategien bei der Rezeption von Filmen. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (Angewandte Medienforschung, Bd. 23). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (3), 332-348. doi:10.1207/s15506878jobem4903\_5
- Vowe, G., & Dohle, M. (2016) Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1-2), 2-13.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55 (2), 366-382. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02677.x
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62 (1), 39-56. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
- Zhang, T., Ramakrishnan, R., & Livny, M. (1997). BIRCH: A new data clustering algorithm and its applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 1 (2), 141-182. doi:10.1023/A:1009783824328