

Journal für Sportkommunikation und Mediensport



AUSGABE 1 | 2018

3. Jahrgang
ISSN 2510-3520

Herausgegeben von:

Prof. Dr. Hans Jörg Stiehler
Prof. Dr. Jasper A. Friedrich
Prof. Dr. Michael Meyen
Prof. Dr. Thomas Horky
Dr. Holger Ihle
Dr. Jörg-Uwe Nieland

Aufsätze:

Kay Hinz | Holger Ihle
Mehr Siege, mehr Likes. Wie beeinflusst sportlicher Erfolg die Facebook-Kommunikation von Fußballspielern zur UEFA-Europameisterschaft 2016?

Catharina Vögele
Gerüchteküche Transfermarkt. Ein Vergleich von Online-Berichterstattung und Fandiskussionen über Transfergerüchte im deutschen Profifußball.

Michael Schaffrath
Fachliche Qualitätskriterien der Fußball-Kommentierung. Theoretische Annäherung und empirische Überprüfung

Forschungsberichte:

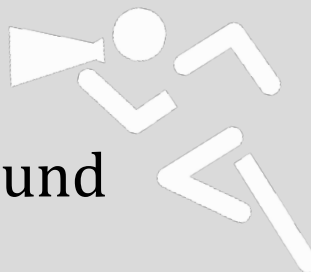
Jannik Nasz
Verpiffen? Analyse der Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter im Zeitverlauf

Community:

Tagungsberichte 2018
Rezensionen



Journal für Sportkommunikation und Mediensport



3. Jahrgang

Ausgabe 1
2018

Herausgeber:

Professor Dr. Hans-Jörg Stiehler (Universität Leipzig) | Professor Dr. Michael Meyen (Ludwig-Maximilians-Universität München) | Professor Dr. Thomas Horky (Hochschule Macromedia Hamburg) | Professor Dr. Jasper André Friedrich (Hochschule Hannover) | Dr. Holger Ihle (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf) | Dr. Jörg-Uwe Nieland (Westfälische Wilhelms-Universität Münster)

Redaktion:

Chefredaktion: Professor Dr. Jasper André Friedrich (Hochschule Hannover) | Reihentwurf/Layout/Logo: Christine Friedrich-Leye (cfl@ceel-design.de)

Hannover, Juli 2018

Inhalt

Aufsätze

Kay Hinz & Holger Ihle

Mehr Siege, mehr Likes. Wie beeinflusst sportlicher Erfolg die Facebook-Kommunikation von Fußballspielern zur UEFA-Europameisterschaft 2016? 3

Catharina Vögele

Gerüchteküche Transfermarkt. Ein Vergleich von Online-Berichterstattung und Fandiskussionen über Transfergerüchte im deutschen Profifußball 27

Michael Schaffrath

Fachliche Qualitätskriterien der Fußball-Kommentierung. Theoretische Annäherung und empirische Überprüfung. 51

Forschungsberichte

Jannik Nasz

Verpiffen? Analyse der Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter im Zeitverlauf 82

Community

Tagungsberichte	101
11th Summit on Communication and Sport (Thomas Horky)	101
IAMCR 2018: Reimagining Sustainability: Communication and Media Research in a Changing World (Thomas Horky).....	101
Rezensionen	103
Maria Hänelt	
Jana Wiske, Die Elite. Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten.	103

Mehr Siege, mehr Likes

Wie beeinflusst sportlicher Erfolg die Facebook-Kommunikation von Fußballspielern zur UEFA-Europameisterschaft 2016?

Kay Hinz & Holger Ihle

Zusammenfassung

Soziale Medien haben die Kommunikation zwischen Sportlern und ihren Anhängern in den letzten Jahren stark beeinflusst. Sportstars können sich über Social Network Sites (SNS) wie *Facebook* direkt an ihre Fans richten. Dies nutzen professionelle Sportler zunehmend und versuchen, sich durch die SNS-Präsenz als Personenmarken zu etablieren. Der Erfolg dieser Kommunikationsmaßnahmen kann von den sportlichen Leistungen der Sportstars beeinflusst werden. Um Einflüsse sportlicher Leistung auf die Online-Kommunikation von Fußballspielern zu untersuchen, wurden die *Facebook*-Aktivitäten der Teilnehmer an der UEFA-Fußball-Europameisterschaft 2016 analysiert. Zusammenhänge zwischen sportlicher Leistung und der Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation (Information, Vernetzung, Mobilisierung und Partizipation) wurden mittels linearer Mehrebenenanalysen untersucht. Dabei wurde sportliche Leistung auf individueller und auf Teamebene berücksichtigt. Die individuelle sportliche Qualität der Spieler spiegelt sich in der Zahl ihrer Fans vor dem Turnier wider. Im Gegensatz dazu tritt die Bedeutung individueller Leistungsmerkmale während des Turniers in den Hintergrund. Der Zugewinn neuer Fans hängt vor allem mit dem Teamerfolg während der EM zusammen, ebenso die Weiterverbreitung von Inhalten durch die Fans.

Abstract

Social media has had a huge impact on the athlete-fan relationship. Sports celebrities can communicate to their fans in a direct manner using social network sites (SNS) like *Facebook*. Moreover, professional athletes use SNS as a tool for personal branding. It is very likely that sports celebrities' online communication success is influenced by their athletic performance. In order to explore interrelations between athletes' performance and their contribution to certain functions of online communication (i.e. information, linkage, mobilization, participation) SNS activities of participants of the UEFA European Football Championship 2016 were observed during the tournament. The impact of the on-field performance on players' SNS activities was examined with multilevel regression analyses. Athletic performance is taken into account on an individual as well as on a team level. The findings show that individual athletic qualities of the athletes are connected to the number of the athletes' fans on *Facebook*. In contrast to this, the number of new gained fans during the tournament is more strongly connected to teams' performance. This is also true for fans' shares of players' posts.

Dr. Kay Hinz
Agentur neues handeln GmbH
E-Mail: mail@kayhinz.de

Dr. Holger Ihle
Institut für Sozialwissenschaften, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf, Deutschland
E-Mail: hihle@phil.uni-duesseldorf.de

1. Problemstellung und Ziel der Studie

Christiano Ronaldo, der im Juli 2016 mit der portugiesischen Nationalmannschaft die Fußball-Europameisterschaft gewonnen hat, ist vor der Europameisterschaft gemessen an der Zahl seiner Fans bei *Facebook* (111,89 Mio.) und *Twitter* (49,38 Mio.) der beliebteste Prominente weltweit, noch vor Musikstars wie Shakira und Eminem (vgl. Statista, 2017). Lionel Messi folgt mit 87,75 Mio. *Facebook*-Fans auf Platz 5 dieser Rangliste. In Deutschland finden sich unter den Top 10 der *Celebrity-Facebook*-Seiten acht aktuelle und ehemalige Fußballnationalspieler (vgl. Socialbakers, 2017). Die Präsenz der Fußballer in den sozialen Medien erzeugt hohe Resonanz beim Publikum. Selbstinitiierte öffentliche Online-Kommunikation von Spitzensportlern dient vor allem der Vermarktung der eigenen Bekanntheit (vgl. Kristiansen & Williams, 2015; Lebel & Danylchuk, 2012). Insbesondere die Etablierung der Spitzensportler als Personenmarken hilft dabei, deren so genannten Produktlebenszyklus zu verlängern (vgl. Schaaf, 2010, 38, 49, 170) sowie die Einkommensmöglichkeiten gegen sportlichen Misserfolg abzusichern. Gleichwohl ist davon auszugehen, dass die sportliche Leistung einen zentralen Einflussfaktor auf den Erfolg der Online-Kommunikation professioneller Sportler darstellt. Das zeigen auch die genannten Beispiele: Ronaldo und Messi sind nicht nur bekannte, sondern vor allem sehr erfolgreiche Fußballer. Und die Mitglieder der deutschen Elf sind eben das Nationalteam, nicht die Kreisauswahl.

Für die Vermarktungschancen von Fußballspielern ist die mögliche Leistungsabhängigkeit insofern problematisch, als dass sich sportlicher Erfolg bei Teamsportarten nicht zuerst auf individueller Ebene manifestiert, sondern als Mannschaftsleistung. Daher kann die Teamleistung den Erfolg oder Misserfolg von individuellen Online-Kommunikationsstrategien beeinflussen.

Im Folgenden wird deshalb untersucht, wie sportliche Leistungen vor und während eines Fußballgroßturniers mit verschiedenen Aspekten der Online-Sportkommunikation zusammenhängen. Turniere wie Welt- und Europameisterschaften bieten den Teilnehmern die Möglichkeit, die hohe öffentliche Beachtung als Vermarktungschance zu nutzen. In diesem Beitrag soll geklärt werden, welche Effekte sportliche Leistungen – sowohl auf individueller, als auch auf Mannschaftsebene – auf Dynamiken in sozialen Online-Netzwerken ausüben. Untersucht wird dies anhand der Fußball-EM 2016 und den mit dem Großereignis einhergehenden Kommunikationsaktivitäten auf den öffentlichen *Facebook*-Seiten der teilnehmenden Profifußballer. Zuvor werden theoretische Annahmen und praktische Anwendungsbezüge umrissen, die den Stellenwert der Online-Kommunikation für professionellen Spitzensport unterstreichen.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Relevanz der sozialen Medien für (Personen-)Markenmanagement

Facebook, *Twitter*, *Instagram* und Co. sind zu prägenden Faktoren der Sportkommunikation geworden. Immer mehr Sportler und Teams positionieren sich seit einigen Jahren in den sozialen Medien. Insbesondere verlagert sich die Interaktion und Kommunikation von Athleten und ihren Fans zunehmend auf Social Network Sites (SNS).

Für Profisportler ist die Vermarktung ihrer Prominenz ein zentrales Motiv, um in den sozialen Medien aktiv zu sein. Im Sportbereich gelten SNS als sehr geeignet für (Personen-)Markenbildung¹ und Image-Management (vgl. Lebel & Danylchuk, 2014, S. 30; Lebel & Danylchuk, 2012, S. 465; Pegoraro & Jinnah, 2012, S. 87; Sanderson, 2011; Schierl, 2011, S. 339; Ballouli & Hutchinson, 2010; Hambrick, Simmons, Greenhalgh & Greenwell, 2010, S. 467). Aus Sicht des Sportmarketings wird hervorgehoben, dass die Interaktivität der SNS-Kommunikation eine starke Bindung der Fans an Sportler, Teams und Sportmarken ermöglicht (vgl. Coyle, 2010, Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Hipke & Hachtmann, 2014; Wallace, Wilson & Miloch, 2011). Die besondere Eignung von SNS für die Personenmarkenkommunikation wird vor allem mit dem hohen Ausmaß parasozialer Interaktion begründet (vgl. Sanderson & Kassing, 2012; Sanderson, 2011, S. 72–81).² Die Vernetzung mit Fans ist zentral für die Vermarktung der SNS-Präsenz der Sportler (vgl. Hambrick et al., 2010, S. 467).

Die Vermarktungsperspektive ermöglicht es, die Online-Sportkommunikation von Profifußballern funktional zu betrachten. Im Rahmen der SNS-Präsenz können Athleten bestimmte Kommunikationsleistungen erbringen, die die Vermarktung der im Sport erzielten Bekanntheit forcieren. Welche Funktionen dabei im Wesentlichen erbracht werden, lässt sich aus bisherigen Forschungsergebnissen zu Inhalten und zur Ausgestaltung von Online-Sportkommunikation ableiten, die im Folgenden dargestellt werden.

2.2. Funktionen der Online-Sportkommunikation auf SNS

Profisportler nutzen soziale Medien vor allem für die direkte Kommunikation mit ihren Fans und verbreiten dort persönliche sowie sportbezogene (Hintergrund-)Informationen (vgl. Hambrick et al., 2010, S. 460–462). Fans bzw. Follower von SNS-Sportlerauftritten bevorzugen informative Inhalte, insbesondere solche, die Insiderwissen enthalten (vgl. Lebel & Danylchuk, 2012). Die Bereitstellung und Verbreitung von Informationen kann somit als Grundfunktion der Online-Sportkommunikation in SNS angesehen werden.³

Für das Personenmarkenmanagement auf SNS ist nicht die bloße öffentliche Bekanntheit bedeutsam, sondern vielmehr die Beziehungspflege: „Professional athletes can capitalize on these relationships and use them to promote products and team activities, a benefit of Twitter not currently used to its full potential“ (Hambrick et al., 2010, S. 467). Wie wichtig soziale Medien für die Vermarktung der Personen(-marken) geworden sind, zeigt das Beispiel des US-amerikanischen Basketballstars Shaquille O'Neal, dessen Social Media-Präsenz so erfolgreich ist, dass Sponsoren mit ihm Endorsement-Verträge nur für seine SNS-Aktivitäten

¹ Bekannte Personen und somit auch Sportstars können die Funktion von Marken ausfüllen und ihre Kommunikationsaktivitäten können somit auch mit Termini der Markenkommunikation beschrieben und analysiert werden (vgl. Hofmann, 2014, S. 215; Thomson, 2006, S. 104–105).

² Das ursprüngliche PSI-Konzept von Horton und Wohl (1956) beruht auf der Annahme, dass Medienpersonen sich wegen der Einseitigkeit der Massenkommunikation bemühen, die „Lücke im Interaktionssystem zu überbrücken und kraft ihrer eigenen Darstellung beim Zuschauer die Illusion zu erzeugen, dass die Interaktion doch reziprok sei“ (Hartmann, 2016, S. 79). Auf SNS können Medienpersonen bzw. die Sportstars reziproke Interaktion nicht nur vortäuschen, sondern tatsächlich mit Fans kommunizieren und interagieren.

³ Ob Inhalte als „informativ“ oder „unterhaltsam“ wahrgenommen werden, ist dabei zweitrangig, da im Sportkontext „Unterhaltung“ ohnehin vorherrschendes Rezeptionsmotiv ist (vgl. Raney, 2008; Raney, 2006; Gantz & Wenner, 1991; Gantz, 1981). Ob sich Rezipienten von Sportlerpostings unterhalten fühlen, entscheidet nicht die Intention des Kommunikators, sondern die wahrgenommene Gratifikation „Unterhaltungserleben“ (vgl. Kim & Yun, 2013; Stiehler, 2007; Stiehler, 2003). Insofern ist die Informationsfunktion weit gefasst als das Bereitstellen von Inhalten.

abgeschlossen haben (vgl. Ballouli & Hutchinson, 2010, S. 397–399). Auch Forschungsergebnisse zeigen, „that athletes may hold greater sway over their fans than other celebrities such as musicians and actors“ (Hambrick et al., 2010, S. 467). Und Profi-Sportler haben im Vergleich mit anderen Gruppen berühmter Personen, wie Musiker, Schauspieler oder Comedians, deutlich mehr Endorsement-Verträge (vgl. Carlson & Donovan, D. Todd, 2008, S. 154). Sportlerpersonenmarken bilden folglich eine Basis zum Erschließen weiterer Erlösquellen für die Sportprominenten.

Insgesamt dienen die SNS-Kommunikationsaktivitäten bei der Etablierung und Vermarktung der Personenmarken drei strategischen Zielen. Erstens: Aufbau einer möglichst großen Anhängerschaft (**Vernetzung**). Zweitens: **Mobilisierung** der Anhänger, den Sportler aktiv zu unterstützen – sowohl als Fans (im Stadion), als auch beim Markenaufbau und -management. Letzteres geschieht insbesondere durch das Weiterverbreiten von Inhalten, wodurch Fans die Markenkommunikation aktiv mitgestalten können. Drittens: **Partizipation**. Durch diese wird SNS-vermittelte Kommunikation und Interaktion mit Fans von „para-sozialer Interaktion“ zur „circum-sozialen Interaktion“ (vgl. Kassing & Sanderson, 2015, S. 12–13).⁴ Die damit demonstrierte Responsivität der Sportlerpersonenmarke kann wiederum die Vernetzung und Mobilisierung positiv beeinflussen: „This invitational dialogue bolsters PSI while cementing the role of fans as informational support sources“ (Kassing & Sanderson, 2015, S. 6).

Somit lassen sich Vernetzung, Mobilisierung und Partizipation zusammen mit der Grundvoraussetzung des Bereitstellens von Inhalten (**Information**) als Funktionen der Online-Sportkommunikation in sozialen Netzwerken beschreiben. Diese analytische Kategorisierung hat sich bereits für die Untersuchung politischer Online-Kommunikation im Wahlkampf bewährt (vgl. Hinz, 2017, 28-35, 62-73). Wir adaptieren diese Funktionen deshalb für den Kontext der Sportlermarkenkommunikation im Umfeld eines internationalen Fußballgroßturniers. Damit wird zugleich die Anregung von Vowe und Dohle (2016) aufgegriffen, Sportkommunikation zum Prüfstein theoretischer Ansätze für andere Felder der Kommunikationswissenschaft zu machen (vgl. Vowe & Dohle, 2016, S. 11).

2.3. Sportliche Leistungen als externer Einfluss auf Kommunikationsdynamiken auf SNS und die Bedeutung von Sportgroßereignissen

In der hier eingenommenen funktionalen Perspektive dient die SNS-Kommunikation der Profifußballer dazu, die eigenen sportlichen Leistungen außerhalb des Sports zu vermarkten. Dies geschieht durch Markenbildung und -management, womit kommunikativ an die sportlichen Leistungen angeknüpft wird. Aus dieser Konstellation folgt, dass die sportliche Leistung ein externer Einfluss auf die Erfüllung der genannten Kommunikationsfunktionen ist, denn sie wird „auf dem Platz“ und nicht in den Netzwerken erbracht. Dass sportliche Erfolge einen Einfluss auf die Online-Kommunikation in SNS haben, erscheint insbesondere vor dem Hintergrund des „Basking in reflected glory“-Phänomens (BIRG) plausibel, das die Neigung beschreibt, sich selbst mit dem Erfolg von anderen in Verbindung zu bringen (vgl. Cialdini et al., 1976). SNS ermöglichen „BIRGing“, indem dort die eigene Unterstützung von erfolgreichen Sportlern und Teams öffentlich gezeigt werden kann.

⁴ Diesen Begriff schlagen Kassing und Sanderson (2015) vor, um zu unterstreichen, dass – anders als traditionelle einseitige Massenmedien – SNS Kommunikation und Interaktion ermöglichen, die von parasozialen bis zu tatsächlichen sozialen Interaktionen reichen.

Neben der sportlichen Leistung können etliche weitere Faktoren die Erfüllung der Kommunikationsfunktionen beeinflussen. Das können Eigenschaften der Kommunikationsinhalte sein, sowie weitere externe und personale Faktoren. Dass die Kommunikationsinhalte einen starken Einfluss auf die genannten Funktionen ausüben, kann vorausgesetzt werden, weil anzunehmen ist, dass die Fans nur solche Inhalte wahrnehmen und weiterverbreiten, die sie für interessant, glaubwürdig, informativ oder unterhaltsam erachten. Darüber hinaus dürften sich personale Faktoren der Fußballer auf die Kommunikationsdynamiken auswirken, also etwa, wie professionell sie den SNS-Auftritt betreiben oder wie präsent sie in den klassischen Massenmedien sind. Neben den sportlichen Leistungen kommen als externe Faktoren außerdem Aspekte wie der Anteil von Social Media-Nutzern in der Anhängerschaft der Fußballer in Betracht oder deren Netzaffinität.

Wie sich personale und organisationale Eigenschaften professioneller Kommunikatoren auf deren Erfüllung kommunikativer Funktionen auswirken, ist etwa für die politische Kommunikation bereits untersucht worden (vgl. Hinz, 2017; Hinz, 2015; Gibson & Ward, 2000). Wir beschränken uns im Folgenden auf die sportliche Leistung. Ihr Einfluss stellt die eigentliche Besonderheit der SNS-Kommunikation professioneller Sportler dar. Das Forschungsinteresse bezieht sich also konkret auf die Frage, wie sportliche Leistung und die Erfüllung kommunikativer Funktionen zusammenhängen.

2.3.1. Bedeutung von Sportgroßereignissen für die (Personen-)Markenkommunikation von Sportlern

Sportgroßereignisse wie Olympische Spiele und Fußball-Welt- und Europameisterschaften sind Medienevents, die öffentliche Aufmerksamkeit bündeln (vgl. Dayan & Katz, 1992, S. 190–198). Teilnehmerzahlen, Besucher- und Zuschauerzahlen sowie das Ausmaß der Medienberichterstattung über diese Turniere sind in den letzten Dekaden gewachsen (vgl. Horne & Manzenreiter, 2006, S. 3). Fußball-Welt- und -Europameisterschaften ziehen dabei regelmäßig ein größeres Publikum an, als „alltägliche“ Sportwettbewerbe (vgl. Haggenah & Schliermann, 2006). Die Großturniere sind daher besonders geeignet, Sportlerpersonenmarken bekannt zu machen und den Markenwert zu erhöhen. Sie bieten sich daher an, um Dynamiken der SNS-Sportkommunikation innerhalb eines kurzen Zeitraumes konzentriert zu erfassen.

Pérez (2013) konnte zeigen, dass sich Erfolge in (inter-)nationalen Fußballpokalturnieren signifikant auf den Zuwachs von *Twitter*-Followern der siegreichen Clubs auswirken; Erfolge im regulären Ligabetrieb haben jedoch keinen signifikanten Einfluss (vgl. Pérez, 2013, S. 1945–1946). Langfristig ist hingegen der Einfluss sportlicher Qualität von Fußball-Clubs auf die Zahl ihrer Facebook-Fans zu vernachlässigen, sondern hängt stärker von Fernsehpräsenz und Umsätzen der Clubs sowie ihren Investitionen in die SNS- und Medienpräsenz ab (vgl. Parganas, Liasko & Anagnostopoulos, 2017). In welchem Ausmaß sich etwa eine Fußball-WM auf Popularitätssteigerung einzelner Spieler innerhalb des sozialen Netzwerks *Facebook* auswirkt, legen Burk und Grimmer (2017) am Beispiel der Fußball-WM 2014 dar. Dabei erreichten bereits zuvor bekannte Spitzenspieler mehrere Millionen neuer Anhänger, die höchsten relativen Zuwachsraten erzielen dagegen eher unbekannte Spieler (vgl. Burk & Grimmer, 2017, S. 98). Auffällig ist, dass trotz des WM-Titels 2014 kein Spieler der deutschen Nationalelf in den Top 5 der absoluten und relativen Zugewinne von *Facebook*-Fans zu finden ist (vgl. Burk & Grimmer, 2017, S. 99). Diese Beobachtungen sprechen dafür, den Einfluss sportlicher Leistungen auf die Dynamiken der Online-Kommunikation differenziert zu erfassen. Insbesondere stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß die Teamleistung auf die (individuelle) Online-Kommunikation einwirkt und ob etwa schwache Spieler in Hinblick auf die SNS-Anschlusskommunikation von einem starken Team profitieren können. Daran schließt die Frage an, welche Dimensionen sportlicher Leistung sich wie stark auf die Erfüllung der kommunikativen Funktionen auswirken.

2.3.2. Sportstars und Medienprominenz

Es gibt bislang keine Theorie, die den Einfluss sportlicher Leistungen auf die Online-Kommunikation erklären würde. Vor dem Hintergrund der Vermarktungsperspektive der Online-Präsenz von Sportlern lassen sich aber über eine Analogie zu sportökonomischen Ansätzen grundsätzliche Annahmen zur Wirkungsweise des möglichen Einflusses formulieren. Mit den Arbeiten von Rosen (1981) und Adler (1985) liegen konkurrierende Annahmen darüber vor, wie sich sportliche Leistung auf das Einkommen von Spitzensportlern auswirkt – so genanntes Stareinkommen. Rosen (1981) sieht Talentunterschiede als zentrale Ursache für die Entstehung von Superstars, Adler (1985) nimmt dagegen an, dass sich Unterschiede insbesondere bei den Superstars und deren Einkommen nicht allein durch Differenzen der sportlichen Qualität erklären lassen, sondern „durch unterschiedliche Niveaus akkumulierten Konsumkapitals begründet“ sind (Hofmann, 2014, S. 218). Demnach sind Sportler „Erfahrungsgüter“ mit Netzwerkeffekten. Konsumenten seien desto eher bereit, Wettkämpfe mit diesem Teilnehmer zu verfolgen und Berichterstattung über den Star zu verfolgen, je vertrauter sie mit einem Sportler sind und je mehr Gelegenheiten für Anschlusskommunikation sich durch seine Popularität ergeben (vgl. Hofmann, 2014, S. 218–219). Auf Basis einer Sekundäranalyse von 22 Primäruntersuchungen zu beiden Annahmen konnte Hofmann (2014) zeigen, dass sich beide Erklärungsansätze für Superstareinkommen sinnvoll integrieren lassen, der Einfluss sportlicher Qualität aber empirisch besser abgesichert ist.

Daran anknüpfend erscheint es plausibel, einen Einfluss der sportlichen Qualität auf die Erfüllung der Funktionen der Online-Sportkommunikation anzunehmen und zwar aus zwei Gründen: Erstens findet die (Personen-)Markenkommunikation im Kontext der Vermarktung statt und stellt insofern einen medialen Hebel dar, der sich auf das Einkommen von Sportlern auswirken kann. Zweitens setzt dieser mediale Hebel genau an der Eigenschaft des Sportlers als „Erfahrungsgut mit Netzwerkeffekten“ an, da die sozialen Medien Anschlusskommunikation unter Gleichgesinnten vereinfachen.

Im Rahmen der SNS-basierten Markenkommunikation stellt sich daher die Frage, welchen Einfluss die sportliche Leistung auf die SNS-Kommunikation hat. Mit Blick auf die theoretisch abgeleiteten Funktionen der Online-Kommunikation leitet sich daraus unsere Forschungsfrage ab: Welchen Einfluss hat die sportliche Leistung auf die Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation in sozialen Medien?

3. Methode

Um die Frage nach dem Einfluss sportlicher Leistung auf die Erfüllung der vier kommunikativen Funktionen während der Fußball-EM 2016 zu untersuchen, wurden Aktivitäten auf *Facebook*-Seiten von Fußballspielern, die mindestens einmal in einem Qualifikationsspiel für die EM teilgenommen hatten, analysiert. *Facebook* ist die weltweit am meisten genutzte interaktive Internet-Plattform (vgl. Bauer, 2017), weshalb diese SNS hier als Untersuchungsgegenstand gegenüber anderen SNS vorgezogen wird. In die Datenerhebung wurden nur *Facebook*-Seiten aufgenommen, die als offizielle und dem Spieler persönlich zuordenbare *Facebook*-Seiten identifiziert werden konnten.⁵ *Facebook*-Seiten dienen – anders als private *Facebook*-Profile – dem

⁵ Dies wurde entweder über eine offizielle Verifikation durch *Facebook* (blaues Häkchen hinter dem Profilnamen) sichergestellt oder dadurch, dass die *Facebook*-Seite von einer eigenen Homepage des Spielers oder seines Clubs direkt als Spieler-Profil verlinkt war.

öffentlichen Verbreiten von Inhalten und sind Unternehmen, Organisationen, Marken und berühmten Personen vorbehalten. Im Kontext der Sportlermarkenkommunikation kommen daher nur die Seiten, nicht die Profile für die Untersuchung in Betracht. Von insgesamt 669 Qualifikationsteilnehmern konnten 262 Spieler mit eigener *Facebook*-Seite identifiziert werden. Weil mit der Studie nur Aussagen über Online-Kommunikation jener Spieler getroffen werden, die selbst im Web 2.0 präsent sind, handelt es sich um eine Vollerhebung. Der Untersuchungszeitraum umfasst die sechs Wochen vom 31.05.2016 bis zum 11.07.2016, innerhalb derer die Messungen der Indikatoren für die Erfüllung der vier Kommunikationsfunktionen vorgenommen wurden. Die Datenerhebung bezieht sich auf die von *Facebook*⁶ im Juni 2016 bereitgestellten Kommunikationsmöglichkeiten.

3.1. Die abhängigen Variablen: Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation

Gemäß der funktionalen Betrachtung der SNS-Sportkommunikation ist deren Basis die Informationsfunktion, die durch das Bereitstellen von Inhalten auf der eigenen *Facebook*-Seite erfüllt wird. Für den daran anschließenden Erfolg der Markenkommunikation ist von Bedeutung, wie groß der Kreis der Personen ist, die ein Spieler mit seinen Inhalten erreicht (Vernetzungsfunktion), wie stark er im Zeitraum des Turniers neue Fans gewinnt (Mobilisierungsfunktion) und in welchem Ausmaß die Inhalte durch Fans weiterverbreitet werden (Partizipationsfunktion). Die *Facebook*-Aktivitäten der Spieler und ihrer Fans wurden nach Abschluss des Untersuchungszeitraumes mit dem Social Media Monitoring Tool *Facepager* erhoben.⁷ Ausgenommen hiervon ist die Zahl der Fans zu Beginn und Ende des Turniers, die zu Beginn und Ende des Untersuchungszeitraumes auf den *Facebook*-Seiten selbst abgelesen wurden.⁸

3.1.1. Information

Als Informationen zählen alle vom Spieler auf seiner eigenen *Facebook*-Seite veröffentlichten Inhalte. Im Zeitraum vom 31.05.2016 bis einschließlich des Finaltags am 10.07.2016 wurde die absolute Häufigkeit von Mitteilungen auf den *Facebook*-Seiten der Spieler gezählt. Diese Häufigkeit ist ein ratioskalierter Kennwert für die Erfüllung der Informationsfunktion.

3.1.2. Vernetzung

Die Vernetzung jedes Spielers wurde über die Anzahl seiner der *Facebook*-Fans vor Beginn der EM am 31.05.2016 gemessen. Bis zu diesem Tag mussten alle an der EM teilnehmenden Teams ihren Kader benennen, so dass bis dahin kein EM-bedingter Einfluss auf die Fan-Zahl anzunehmen ist. Außerdem sind zu diesem Tag alle europäischen Club-Turniere bereits beendet, die die Werte kurzfristig verzerren könnten. Das Datum stellt somit den frühestmöglichen Messzeitpunkt dar, um die Anzahl der innerhalb des Turniers potentiell erreichbaren Nutzer der sozialen Online-Netzwerke zu bestimmen.

⁶ Zu diesem Zeitpunkt arbeitete *Facebook* mit der API-Version v2.6 (vgl. Facebook, 2016).

⁷ *Facepager* ist Open-Source-Software, die 2011 von Till Keyling und Jakob Jünger entwickelt wurde. Mit dem Programm können öffentlich zugängliche Daten aus *Facebook* mithilfe der entsprechenden API erhoben werden (vgl. Keyling & Jünger, 2013).

⁸ Zu deren Erhebung wurden von allen einbezogenen Seiten zeitgleich automatisiert Screenshots erstellt.

3.1.3. Mobilisierung

Die Entwicklung der Fan-Zahl zeigt an, in welchem Ausmaß Netzwerknutzer während des Turniers dazu bewegt wurden, sich sichtbar als Fans darzustellen. Die Mobilisierung von Nutzern zu neuen *Facebook*-Fans wurde über die relative Entwicklung der Fan-Zahl während der EM operationalisiert. Zusätzlich zur Zahl der Fans vor Beginn des Turniers wurde daher deren Zahl nach Ende des Turniers (11.07.2016) erhoben. Die Entwicklung der Fan-Zahl wird dabei relational zu jener am Beginn des Untersuchungszeitraumes betrachtet, um die Vergleichbarkeit der Werte zwischen den Spielern zu gewährleisten.

3.1.4. Partizipation

Spieler können ihre Fans auch dazu bewegen, Beiträge im Netzwerk weiterzuverbreiten. Sie mobilisieren diese damit zur Partizipation.⁹ Die Partizipation wird anhand der Häufigkeit der Weiterverbreitung von Beiträgen in Relation zur Fan-Zahl ermittelt. So wird gemessen, welche Spieler ihre *Facebook*-Fans relativ betrachtet am besten dazu anhalten können, Beiträge zu multiplizieren. Mit diesem Vorgehen wird das Multiplizieren der Beiträge unabhängig von deren Inhalt und der Bekanntheit der Spieler betrachtet. Die Weiterverbreitungshäufigkeit wurde vom Beginn der EM am 10.06.2016 bis einschließlich des Finaltags am 10.07.2016 erhoben.

3.2. Die unabhängigen Variablen: Sportlicher Erfolg und Qualität auf individueller und kollektiver Ebene

Sportliche Leistungen können, sofern sie bessere Leistungen als die der Rivalen sind, zu sportlichen Erfolgen führen. Im Fußball findet der Leistungsvergleich zwischen Teams statt, sodass Erfolg als Kollektivleistung entsteht. Wenn auf möglichst breiter Datenbasis Einflüsse sportlicher Leistung während der Fußball-EM auf die Online-Kommunikation der einzelnen Spieler gemessen werden sollen, muss unterschieden werden zwischen individuellen und kollektiven Leistungen einerseits und kurzfristigen sportlichen Erfolgen und langfristiger sportlicher Qualität andererseits.

In dieser Studie wird sportliche Qualität als die langfristige Wiederholbarkeit von Erfolgen bzw. Leistungen definiert. Nach diesem Prinzip werden auch die Ranglisten von UEFA und FIFA als Qualitätsmessungen erstellt, als über mehrere Jahre hinweg erfolgende Zählung von Erfolgen. Die FIFA-Rangliste der Nationalmannschaften beruht auf der Summierung sportlicher Erfolge, wobei länger zurückliegende Siege geringer gewichtet werden als aktuelle (vgl. Mottl, 2014). Während Gewinne der FIFA-WM oder der UEFA-EM also sportliche Erfolge sind, ist der Ranglistenplatz ein Indikator für sportliche Qualität.

Neben den Nationalteams sind Fußballspieler für ihre Clubs im Einsatz. Auch für die Clubs lassen sich Qualität und Erfolg messen. Der aktuelle sportliche Erfolg der Heimatclubs der Spieler drückt sich in der Position innerhalb der nationalen Meisterschaft zum Saisonende aus. Darauf basierend wurde eine fünfstufige Ordinalskala gebildet: den höchstmöglichen Wert von 5 Punkten erhalten „internationale Spitzenclubs“, die in

⁹ Abweichend von der Definition der Partizipationsfunktion in der politischen Online-Kommunikation (vgl. Hinz, 2017, 70-72) wird hier nicht das Veröffentlichen eigener Inhalte der Fans als Partizipation bezeichnet, sondern die Multiplikation von Beiträgen. In der Markenkommunikation ist nicht der Diskurs das Ziel, sondern das Verbreiten von Botschaften. Partizipation liegt also bereits vor, wenn Fans die Beiträge von Spielern im Netzwerk verbreiten, also in gewissem Ausmaß selbst aktiv werden und sich positionieren.

der Saison 2015/2016 entweder an der UEFA-Champions-League teilgenommen oder in der UEFA-Europa-league mindestens das Achtelfinale erreicht haben. Die übrigen Einteilungen werden abhängig von der Größe der jeweiligen nationalen Liga vergeben, wobei Clubs aus dem oberen Drittel der Schlusstabelle 4 Punkte, aus dem Mitteldrittel 3 Punkte und aus dem unteren Drittel 2 Punkte erhalten. Clubs aus Spielklassen unterhalb der höchsten nationalen Liga erhalten einen Punkt.¹⁰

Auch die sportliche Qualität der verschiedenen europäischen Ligen lässt sich quantifizieren: sie ist im UEFA-Verbandskoeffizienten dargestellt. Dieser Wert ist ein Durchschnittswert aus der Zahl gesammelter Punkte aller Clubs, die aus einer Liga an den UEFA-Wettbewerben teilgenommen haben, geteilt durch die Anzahl der teilnehmenden Clubs der entsendenden Liga (vgl. UEFA, 2018).

Individuelle sportliche Qualität von Spielern lässt sich ebenfalls messen. Für Spieler der deutschen Bundesliga stehen dafür beispielsweise Leistungsdaten kommerzieller Anbieter wie *deltatre* (www.bundesliga-datenbank.de) oder die Spieldaten der kostenlosen Website www.fussballdaten.de zur Verfügung. Letztgenannter Anbieter stellt auch Daten zur englischen und spanischen Liga sowie zu den europäischen Clubwettbewerben zur Verfügung. Daten dieser Art bergen für die hier vorgenommene Erhebung zwei Nachteile: Sie sind entweder nicht frei verfügbar, oder die dort gesammelten Daten berücksichtigen nicht alle in dieser Studie einbezogenen Spieler (aus allen europäischen Ligen und darüber hinaus).¹¹ Wir müssen deshalb auf den Marktwert der Spieler als Indikator für ihre sportliche Qualität zurückgreifen. Der Marktwert hat für die Operationalisierung der sportlichen Qualität jedoch Limitationen, die bei der Dateninterpretation berücksichtigt werden müssen. Zum einen stellt er keine reine Leistungsbewertung dar, sondern unterliegt auch weiteren – nicht leistungsbezogenen – Einflüssen. Belegt ist etwa, dass sich die physische Attraktivität von Spielern positiv auf ihren Marktwert auswirkt und tatsächliche Leistungsunterschiede überdecken kann (vgl. Rosar, Hagenah & Klein, 2017). Belegt ist aber auch, dass (negative) Effekte der physischen Attraktivität auf die sportliche Leistung durch weitere Kontextfaktoren moderiert oder gar umgekehrt werden können (vgl. Rosar, Hagenah & Klein, 2010, S. 63). Untersucht sind diese Einflüsse bisher nur für die deutsche Fußballbundesliga. Insgesamt gesehen ist jedoch belegt, dass der Marktwert die sportliche Qualität, trotz zusätzlicher weiterer Einflüsse wie etwa Vertragslaufzeiten, zuverlässig abbildet (vgl. Hesse, 2012, S. 62–65).¹²

Der Marktwert der Spieler wurde über die Website *transfermarkt.de* ermittelt, wo der Marktwertverlauf über die Karriere der Spieler hinweg nachvollziehbar ist. Es wurde der jeweils letzte Eintrag des Marktwerts vor Beginn der EM in den Datensatz aufgenommen.

Als Indikatoren für sportlichen Erfolg greifen wir auf die Nominierung in den EM-Kader sowie die Spieleinsatzdauer in der EM-Qualifikationsphase (gemessen in Spielminuten in Relation zur Anzahl absolvierter

¹⁰ Da außereuropäische Clubs hier nicht gleichwertig eingeordnet werden können, werden betroffene Spieler bei der Datenauswertung als Fälle mit fehlenden Werten behandelt (vgl. FN 15).

¹¹ Auch wenn international von unterschiedlichen Anbietern für alle Ligen Leistungsdaten bereitgestellt werden, müssten diese anschließend noch standardisiert werden, um mit jeweils vergleichbaren Daten zu arbeiten. Für eine Pilotstudie, die sich nicht auf Evidenz für den gesuchten Zusammenhang stützen kann, lässt sich dieser Aufwand (forschungs-)ökonomisch kaum rechtfertigen.

¹² In der Saison 2007/2008 besteht für die deutsche Bundesliga eine hohe Korrelation von $r = 0,80$ zwischen dem Marktwert (aus durchschnittlichem Marktwert der Spieler eines Clubs) und dem finalen Tabellenplatz (vgl. Hesse, 2012, S. 63).

Spiele in der EM-Qualifikation) zurück. Das lässt sich plausibilisieren, da die Berufung ins Nationalteam Ergebnis einer aktuellen Leistungsbewertung ist, wobei die Nationaltrainer unter allen verfügbaren Spielern die jeweils besten Spieler auswählen.¹³

Insgesamt lässt sich damit die unabhängige Variable „sportliche Leistung“ auf individueller und kollektiver Ebene als Erfolg und Qualität dimensionieren. Auf individueller Ebene wird die Qualität anhand des Marktwerts operationalisiert, der Erfolg anhand Einsatzdauer in der Qualifikationsphase und Nominierung für das Turnier (ja/nein).¹⁴ Auf Teamebene wird die Qualität des Nationalteams durch die FIFA-Weltranglistenpunkte gemessen und der Erfolg über die im EM-Turnier maximal erreichte Runde abgebildet.

Die Kontextfaktoren Heimatclub und Liga könnten zusätzlich als Gruppierungsebene der Spieler betrachtet werden. Allerdings geht diese „Mesoebene“ nicht in der darüber liegenden Ebene der Nationalteams auf, da in einem Nationalteam Spieler aus unterschiedlichen Clubs und Ligen spielen. Hinzu kommt, dass die Zahl der Spieler aus einzelnen Clubs und Ligen zu stark variiert, um sie sinnvoll als eigene Ebene einzubeziehen. Trotzdem ist davon auszugehen, dass die sportliche Leistung der Clubs (Indikator: Clubranking) und die Qualität der Ligen (Indikator: Verbandskoeffizient) einen Einfluss auf die Online-Kommunikation haben. Um dies zu analysieren, werden die Leistungsindikatoren als Variablen auf der individuellen Ebene der Spieler in die Datenanalyse miteinbezogen. Plausibilisieren lässt sich diese Zuordnung der Variablen auch dadurch, dass es letztlich eine individuelle Entscheidung jedes Spielers ist, bei welchem Club er spielt.

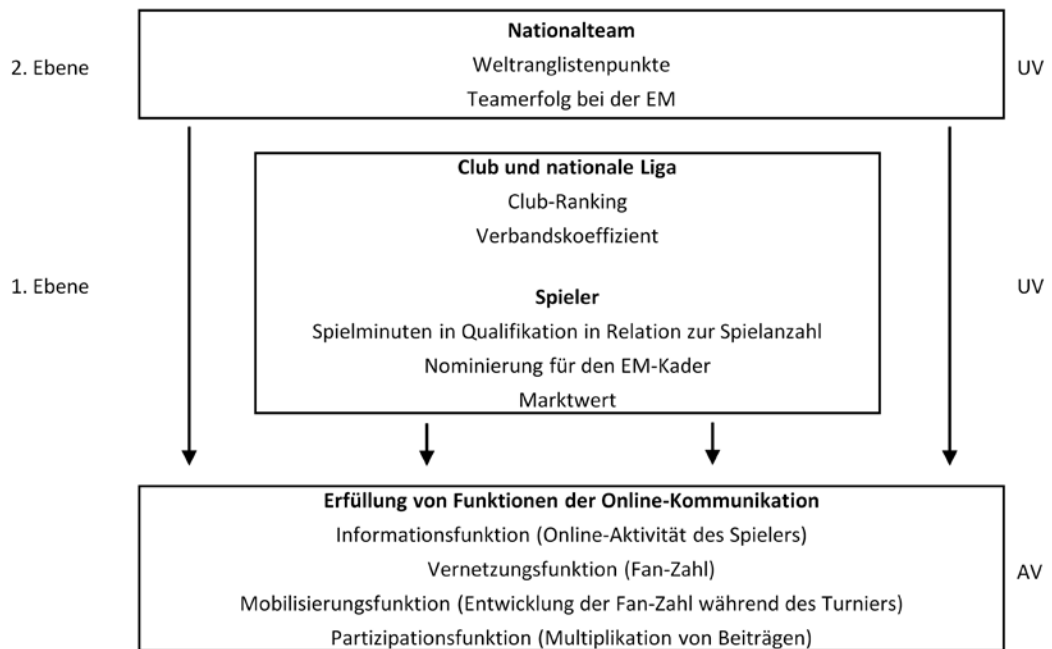
3.3. Untersuchungsmodell

Die Fragestellung und der theoretische Hintergrund dieser Studie lassen sich zusammen mit den dargestellten unabhängigen Variablen in einem Untersuchungsmodell zusammenfassen (vgl. Abbildung 1). Es zeigt die verschiedenen Ebenen und die vermuteten Einflussfaktoren auf die jeweilige abhängige Variable.

¹³ Insgesamt gehen wir davon aus, dass – trotz weiterer Randbedingungen (Taktik, Verletzungen etc.) – über alle Spieler und Spiele hinweg die Spieldauer die Leistungserwartung der Trainer im Sinne einer (kurzfristigen) Experteneinschätzung abbildet und damit einen individuellen Erfolg darstellt.

¹⁴ Durch diese zwei Dimensionen sportlicher Leistung werden die genannten Nachteile der Operationalisierung sportlicher Qualität über den Marktwert aufgefangen, indem ermöglicht wird, sportliche Qualität gemeinsam mit den individuellen Erfolgsindikatoren zu betrachten und zu interpretieren.

Abbildung 1: Untersuchungsmodell zu vermuteten Einflüssen sportlicher Leistung auf Funktionen der Online-Kommunikation



3.4. Datenanalyse

Dem Untersuchungsmodell gemäß wurden die erhobenen Daten in linearen Mehrebenenmodellen quantifizierend und multivariat analysiert. Unter Berücksichtigung des theoretischen Ansatzes werden die Beziehungen der unabhängigen Variablen zur jeweiligen abhängigen Variable getestet.

Da mit den 262 einbezogenen Spielern alle Spieler mit eigener *Facebook*-Seite einbezogen wurden, handelt es sich um eine Vollerhebung. Signifikanztests erscheinen somit nicht sinnvoll, da nicht auf eine größere Grundgesamtheit geschlossen werden kann. Wenn im Folgenden dennoch Angaben zur Signifikanz gemacht werden, so sind diese lediglich als nennenswert in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um systematische Befunde handelt (vgl. Bruns, 1998, S. 112). Die Bedeutung statistischer Kennwerte hängt immer „davon ab, inwiefern die Vollerhebung in irgendeinem Sinn *wie* eine Stichprobe behandelt werden kann“ (Behnke, 2005, S. 6). Da internationale Fußball-Turniere regelmäßig stattfinden, ist zumindest denkbar, dass von den hier gewonnenen Ergebnissen Rückschlüsse auf andere Turniere, wie etwa Weltmeisterschaften oder zukünftige Europameisterschaften, möglich sind.

Die erhobenen Daten sind auf zwei Ebenen angesiedelt: der individuellen Ebene der Spieler und der übergeordneten ihres Nationalteams. Daten, die Club und Liga eines Spielers betreffen, werden den oben stehenden Überlegungen folgend als Individualmerkmale der Spieler behandelt.

Für die Mehrebenenmodelle werden zunächst *Random-Intercept-Only*-Modelle gerechnet (vgl. Hox, 2010, S. 14–15; Langer, 2009, 107–121), um zu ermitteln, welcher Anteil der Varianz der abhängigen Variable sich über den Kontext erklären lässt. Anschließend werden *Random-Intercept*-Modelle gerechnet, in denen neben den Kontextvariablen die unabhängigen Variablen der Individualebene enthalten sind (vgl. Langer,

2009, 121-127). Zuletzt wird das komplette Mehrebenenmodell unter Hinzunahme aller unabhängigen Variablen der beiden Ebenen gerechnet (jeweils Modell 3). Der Intraklassenkorrelationskoeffizient (ICC) bemisst den Anteil der Varianz der Kontextebene an der Gesamtvarianz. Dieser Wert wird jeweils in den Modellen angegeben. Da die Datenstruktur inhaltlich begründet ist, hat der ICC keine primäre Bedeutung. Maßgeblich sind die Effektrichtungen und -stärken der unabhängigen Variablen auf die jeweilige abhängige Variable. Aus den Mehrebenenanalysen ausgeschlossen sind jene Spieler, die beim Club-Ranking sowie dem Verbandskoeffizienten fehlende Werte aufweisen.¹⁵

Wenn verschiedene metrische unabhängige Variablen in einer Analyse hinsichtlich ihrer Wertebereiche stark voneinander abweichen, ist es nötig, diese Variablen zu transformieren, sodass sie vergleichbare Werte annehmen können. Nur so können nicht-standardisierte Koeffizienten in einer multivariaten Analyse sinnvoll interpretiert werden.¹⁶ Für die Durchführung der multivariaten Datenanalysen werden aus inhaltlichen Erwägungen Transformationen bei abhängigen Variablen vorgenommen, die hier erläutert werden: Die Anzahl der getätigten Beiträge von Spielern innerhalb des Untersuchungszeitraumes wird auf einen Höchstwert von 80 gedeckelt. Auf drei *Facebook*-Seiten von Spielern wurde eine derart hohe Publikationsaktivität gemessen, dass von automatisiertem Veröffentlichen von Beiträgen ausgegangen werden muss. Diese wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

Die Fan-Zahlen von Spielern im oberen Dezil wurden auf den Höchstwert gedeckelt, der bei 90 Prozent der Spieler erreicht war (6.536.999 Fans). Kann ein Spieler mehr Fans auf sich vereinen, erfüllt er die Vernetzungsfunktion in besonderem Maße. Eine konkrete Interpretation darüber hinausgehender Werte ist hier nicht relevant, weshalb diesen Spielern dieser Höchstwert zugewiesen wird.¹⁷

Die relative Entwicklung der Fan-Zahlen von Spielern innerhalb des Untersuchungszeitraumes bedarf besonderer Beachtung. Zuwachsraten können bei extrem hohen Werten nicht zuverlässig interpretiert werden.¹⁸ Deshalb werden Fälle ausgeschlossen, die 100 Prozent Zuwachs oder mehr innerhalb des Untersuchungszeitraumes aufweisen. Dies trifft bei 13 Spielern zu.

Laut Nielsen-Regel beteiligen sich zehn Prozent der Internetnutzer nach den gegebenen Möglichkeiten im Netz (vgl. Nielsen, 2006). Wenn bei der Multiplikation von Beiträgen mehr als das Dreifache dieses Wertes erreicht wird, zeigt dies an, dass ein Spieler relativ betrachtet äußerst aktive Fans hat und stark die Partizipationsfunktion erfüllt. Aus der Analyse dieser Variable ausgeschlossen wird ein Spieler aufgrund eines exorbitant hohen Wertes (Wert größer 1 bei einem Median von 0,02). Weitere 24 Fälle werden ausgeschlossen, die den Wert 0 aufweisen.

¹⁵ Dies trifft auf insgesamt 6 Spieler zu, die nicht in europäischen Ligen spielen. Diese Ligen haben keinen UEFA-Verbandskoeffizienten und können nicht im entsprechenden Schema des Club-Rankings verortet werden (vgl. FN 10).

¹⁶ Durch die Nutzung nicht-standardisierter Koeffizienten ist der Vergleich der Einflüsse verschiedener unabhängiger Variablen in einem Modell schwieriger. Gegenüber standardisierten Koeffizienten besteht allerdings der Vorteil, die Einflüsse der geprüften unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable des Modells adäquat zu messen.

¹⁷ Der Schwerpunkt der Verteilung liegt zwischen 100.000 und 1.000.000. Zur anschaulichen Darstellung der Befunde wird die Fan-Zahl für die multivariaten Analysen durch 100.000 transformiert.

¹⁸ Wenn etwa ein Spieler seine *Facebook*-Seite erst wenige Tage vor Beginn des Untersuchungszeitraumes eingerichtet hat, beruht eine besonders hohe Mobilisierung auf der vorher fehlenden Möglichkeit, *Facebook*-Fan des Spielers zu sein. Außerdem kann bei extrem hohen Mobilisierungswerten Manipulation nicht ausgeschlossen werden. Die hier geprüften Einflussfaktoren würden unter diesen Voraussetzungen überschätzt.

4. Ergebnisse

4.1. Posts, Fans und Shares

262 der 669 Fußballspieler, die mindestens einen Einsatz für die Nationalmannschaft im Laufe der Qualifikation zur Europameisterschaft 2016 hatten, verfügen zum Beginn des Turniers über eine öffentliche und offizielle *Facebook*-Seite. Während des Untersuchungszeitraumes richteten sich diese Spieler zwischen 0 und 78 Mal mit Schrift-, Bild- oder Videobeiträgen an ihr Publikum. Am aktivsten war der deutsche Nationalspieler Lukas Podolski.

Im Median verfügten die Spieler zu Beginn des Turniers über 256.475 Fans. Der portugiesische Nationalspieler Cristiano Ronaldo war mit Abstand am stärksten vernetzt (111.890.304 Fans). Im Median gewannen die Spieler während des Turnierverlaufs jeweils 18.074 neue Fans hinzu. Bei den absoluten Werten lag auch hier Cristiano Ronaldo mit knapp 3,2 Millionen hinzugewonnenen Fans vorne. Er hat seine Fan-Zahl um 2,8 Prozent gesteigert. Im Median lagen die Zugewinne bei 1,5 Prozent.

In absoluten Zahlen wurden die Beiträge von Cristiano Ronaldo am häufigsten im Netzwerk weiterverbreitet. 785.457 *Shares* haben seine Beiträge erlangt. Im Median wurden die Beiträge von Spielern 537 Mal geteilt. Demnach teilt nur jeder vierhundertste Fan einen Spielerbeitrag. Dies zeigt, dass der größte Teil der Unterstützer sich nicht aktiv im Netzwerk beteiligt, sondern passiv Inhalte konsumiert. Die meisten Fans begnügen sich damit, ihre Sympathie durch das Klicken des Like-Buttons anzuzeigen, tragen aber nicht die Kommunikation des Spielers im Netzwerk weiter.

4.2. Sportliche Leistung und Informationsfunktion

Während die deskriptiven Daten zeigen, dass Fußballnationalspieler in der Erfüllung von Funktionen der Online-Kommunikation stark voneinander abweichen, wird im Folgenden zunächst untersucht, ob sportliche Qualität und Erfolge einen Erklärungsbeitrag zur unterschiedlichen Publikationsaktivität der Spieler liefern.¹⁹ Mittels linearer Mehrebenenanalysen wird dazu der Einfluss von individuellen Faktoren der Spieler und ihrer Clubs sowie Faktoren des Nationalteams auf die Anzahl der getätigten Beiträge der Spieler geprüft, also die Erfüllung der Informationsfunktion während der EM 2016 auf *Facebook* (vgl. Tabelle 1). In den folgenden Abschnitten werden bei der Ergebnisinterpretation der Mehrebenenanalysen nur jene Variablen betrachtet, die mindestens zehn Prozent der Varianz in der Untersuchungsgruppe erklären können.²⁰ Diese sind für die bessere Nachvollziehbarkeit in den Tabellen jeweils durch grau hinterlegte Werte hervorgehoben.

¹⁹ Damit soll geprüft werden, ob Unterschiede in der Informationsaktivität unterschiedlich leistungsstarker Spieler und Teams bestehen. Dass die Informationsaktivität kausal von sportlicher Leistung abhängt, wird nicht angenommen.

²⁰ Dies wird folgendermaßen errechnet: Die Konstante des Modells wird zum Produkt des jeweils niedrigsten Werts der unabhängigen Variable und ihrem nicht-standardisierten Koeffizienten im Modell addiert. Dann wird die Konstante des Modells zum Produkt des jeweils höchsten Werts der unabhängigen Variable und ihrem nicht-standardisierten Koeffizienten im Modell addiert. Das Ergebnis des niedrigsten Werts wird vom Ergebnis des höchsten Werts subtrahiert und der hieraus gewonnene Wert zeigt die maximale Differenz innerhalb der Untersuchungsgruppe. Beträgt diese mindestens 10 Prozent des *Range* der abhängigen Variablen, wird die entsprechende Variable in der Ergebnisinterpretation betrachtet.

Tabelle 1: Lineare Mehrebenenanalyse zur Erfüllung der Informationsfunktion: Online-Aktivität des Spielers

Abhängige Variable: Erfüllung der Informationsfunktion (Anzahl der getätigten Beiträge - Aktivität)			
Unabhängige Variablen	Modell 1 Koeffizienten	Modell 2 Koeffizienten	Modell 3 Koeffizienten
Ebene 1: Individuelle Faktoren			
Spielminuten in Qualifikation in Relation zur Spielanzahl		-0,028	-0,028
Nominierung für den EM-Kader		-1,315	-1,402
Marktwert		0,224**	0,235**
Club-Ranking		-0,063	0,177
Verbandskoeffizient		-0,000	-0,000
Ebene 2: Faktoren des Nationalteams			
Weltranglistenpunkte des Nationalteams			-0,010
Varianzkomponenten			
Ebene 1	202,510	191,180	190,529
Ebene 2	26,945	26,176	24,246
ICC Ebene 2	0,117	0,120	0,113
N (Ebene 1)	256	256	256
N (Ebene 2)	20	20	20

Signifikanzniveaus: * p <0,1; * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001

Grau hinterlegt sind Werte, die mindestens 10% der Gesamtvarianz des Modells erklären können.

Der Marktwert eines Spielers hängt in hohem Maße mit der Erfüllung der Informationsfunktion zusammen: je höher dieser ist, umso mehr Beiträge veröffentlicht der Spieler während des Turniers. Die maximale Differenz zwischen der Aktivität des teuersten und des Spielers mit dem geringsten Marktwert beträgt 33 Prozent.

Die Weltranglistenpunkte eines Landes sind nicht positiv mit der Online-Aktivität von Spielern verknüpft. Vielmehr ist festzustellen, dass Spieler aus Ländern mit der geringsten Zahl an Weltranglistenpunkten bis zu 13 Beiträge mehr verfassen als Spieler aus Ländern mit der höchsten Zahl. Da die Häufigkeit von Postings auf der Facebook-Seite vor allem der Professionalisierung der Spieler-Fan-Kommunikation geschuldet sein dürfte, überraschen diese Befunde nicht. Sie zeigen aber auch, dass die Informationsaktivitäten in erster Linie individuell geprägt sind und nicht durch den Team- oder Ligakontext. Insofern ist der Marktwert eines Spielers der bestimmende Faktor für die professionelle Ausgestaltung seiner Online-Aktivität während des Turniers.

4.3. Sportliche Leistung und die Vernetzung vor der EM

Die Zahl der Facebook-Fans zeigt, wie viele Netzwerknutzer ein Spieler direkt erreichen kann. Wie stark diese Vernetzung mit der sportlichen Leistung zusammenhängt, zeigt sich, wenn die Zahl der Fans als abhängige Variable betrachtet wird (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Lineare Mehrebenenanalyse zur Erfüllung der Vernetzungsfunktion: Anzahl der Fans

Abhängige Variable: Erfüllung der Vernetzungsfunktion (Anzahl der Fans)			
	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Unabhängige Variablen	Koeffizienten	Koeffizienten	Koeffizienten
Ebene 1: Individuelle Faktoren			
Spielminuten in Qualifikation in Relation zur Spielanzahl		-0,009	-0,011
Nominierung für den EM-Kader		-3,662	-3,326
Marktwert		0,634***	0,615***
Club-Ranking		2,815*	2,334*
Verbandskoeffizient		0,000	0,000
Ebene 2: Faktoren des Nationalteams			
Weltranglistenpunkte des Nationalteams			0,013*
Varianzkomponenten			
Ebene 1	398,606	301,633	301,122
Ebene 2	79,459	12,975	7,960
ICC Ebene 2	0,166	0,041	0,026
N (Ebene 1)	256	256	256
N (Ebene 2)	20	20	20

Signifikanzniveaus: + p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Grau hinterlegt sind Werte, die mindestens 10% der Gesamtvarianz des Modells erklären können.

Deutlich und signifikant erkennbar ist ein positiver Zusammenhang zwischen dem Marktwert eines Spielers und dessen Beliebtheit auf *Facebook*. Somit lässt sich festhalten, dass die sportliche Leistung einen Effekt auf die Vernetzung hat. Der Marktwert bildet die Leistung des Spielers insgesamt ab. Die Spielminuten und die Nominierung zum EM-Kader, die beide nur geringe Anteile an der Varianz erklären können, berücksichtigen dagegen nur einen Ausschnitt der sportlichen Leistung. Dieser Befund verwundert nicht, zumal die Clubwettbewerbe extensiver verfolgt werden als die seltener stattfindenden Qualifikationsspiele.

Dies erscheint auch mit Blick auf die Bedeutung des Clubrankings plausibel. Spieler hoch gerankter Clubs vereinen mehr Unterstützer auf sich als Spieler von niedrig gerankten Clubs. Der Erfolg der Mannschaft strahlt also auf Bekanntheit und Beliebtheit der Spieler ab. Auch die Weltranglistenpunkte des Nationalteams haben einen positiven – allerdings geringeren – Effekt auf die Vernetzung eines Spielers. Im Vorfeld der EM profitieren Spieler also auch von der Qualität ihrer Nationalelf, aber sie profitieren stärker vom Erfolg ihres Clubs.²¹

4.4. Sportliche Leistung und die Mobilisierung von Fans während der EM

Wird die Entwicklung der Fan-Zahl als abhängige Variable in der Mehrebenenanalyse betrachtet, lässt sich ermitteln, in welcher Weise die sportliche Leistung sich darauf auswirkt (vgl. Tabelle 3). Im Gegensatz zur absoluten Zahl an Unterstützern ist deren relative Entwicklung dynamisch und eher kurzfristiger Natur. Da

²¹ Aufgrund der nicht standardisierten Koeffizienten ist die Höhe der Werte in der Tabelle nicht direkt miteinander vergleichbar (Clubranking: Werte zwischen 1 und 5, Weltranglistenpunkte zwischen 632 und 1364). Der Extremwertvergleich indiziert aber einen etwas höheren Einfluss des Clubrankings.

mit diesem Modell Entwicklungen während des Turnierverlaufs überprüft werden, werden hier fortan nur noch jene Spieler betrachtet, die mindestens einen Einsatz in einem EM-Spiel absolviert haben.

Table 3: Lineare Mehrebenenanalyse zur Erfüllung der Mobilisierungsfunktion: Entwicklung der Fan-Zahl

Abhängige Variable: Erfüllung der Mobilisierungsfunktion (Entwicklung der Fan-Zahl)			
Unabhängige Variablen	Modell 1 Koeffizienten	Modell 2 Koeffizienten	Modell 3 Koeffizienten
Ebene 1: Individuelle Faktoren			
Spielminuten in Qualifikation in Relation zur Spielanzahl		0,172*	0,188*
Marktwert		-0,226	-0,234
Club-Ranking		-2,544	-2,033
Verbandskoeffizient		-0,000	-0,000
Ebene 2: Faktoren des Nationalteams			
Weltranglistenpunkte des Nationalteams			-0,043**
Teamerfolg			7,152**
Varianzkomponenten			
Ebene 1	731,300	706,984	713,312
Ebene 2	282,833	159,210	46,982
ICC Ebene 2	0,242	0,183	0,062
N (Ebene 1)	168	168	168
N (Ebene 2)	19	19	19

Signifikanzniveaus: + p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Grau hinterlegt sind Werte, die mindestens 10% der Gesamtvarianz des Modells erklären können.

Bereits bei den individuellen Faktoren zeigen sich starke Abweichungen zu den Beobachtungen der Informations- und Vernetzungsfunktion. Wie viele Spielminuten ein Spieler in der EM-Qualifikation eingesetzt wurde, wirkt sich deutlich positiv auf die Entwicklung der Fan-Zahl während der EM aus. Während Spieler vor der EM also hinsichtlich der Vernetzung nicht von den Qualifikationsspielminuten profitieren, profitieren sie von diesem Faktor hinsichtlich der Mobilisierung neuer Fans. So gesehen scheint die EM zumindest ein Anreiz für Fans zu sein, einem Spieler, der seine Bekanntheit in der Qualifikation steigern konnte, dann während der EM auf *Facebook* zu folgen.

Der Marktwert eines Spielers, der für die Erfüllung der Informations- und der Vernetzungsfunktion eine große Rolle gespielt hat, hat dagegen auf die Mobilisierung keinen positiven Effekt, es lässt sich sogar ein negativer Zusammenhang feststellen. In der Dynamik des Turniers steht die langfristig gemessene Qualität zurück. Der negative Zusammenhang beruht darauf, dass ohnehin bekannte Spieler (was eher die mit hohem Marktwert sind) in diesem kurzen Zeitraum ihre Fan-Zahl proportional nicht so stark steigern können, wie zuvor eher unbekanntere Spieler (was die mit eher niedrigem Marktwert sind). Das kurzfristige öffentliche Schlaglicht auf Überraschungsteams und -spieler zahlt sich also auch im Netzwerk aus.

Auch der vorangegangene Cluberfolg und die Qualität der Ligen verlieren während des Turniers an Bedeutung. Das Club-Ranking und der Verbandskoeffizient beeinflussen die Entwicklung der Fan-Zahlen nicht.

Ebenso verhält es sich mit der Qualität des Nationalteams. Spieler aus Ländern mit hoher Weltranglistenpunktzahl profitieren während des Turniers nicht bei der Entwicklung der Fan-Zahl. Im Gegenteil gewinnen Spieler aus langfristig erfolgreichen Ländern relativ betrachtet weniger Fans hinzu als Spieler aus Nationen, die bis dato nicht sehr erfolgreich waren. Auch hier ist zu beachten, dass die relativen Zuwachsraten bei

ohnehin stark vernetzten Spielern geringer ausfallen, als bei Überraschungsteams, wie etwa der isländischen Elf.

Das bestätigt sich auch mit Blick auf den Teamerfolg bei der EM, der hier als weitere Variable aufgenommen wurde. Da der Teamerfolg bei der EM nicht im Vorfeld der EM wirksam sein kann, wird er lediglich für die Mobilisierung und die Partizipation im Modell berücksichtigt. Es ist erkennbar, dass dieser positiv mit der Entwicklung der Fan-Zahlen eines Spielers zusammenhängt. Spieler profitieren also während der EM vor allem stark vom Erfolg ihres Teams und können neue Facebook-Fans gewinnen.

4.5. Sportliche Leistung und die Partizipation von Fans

Schließlich soll noch der Effekt der sportlichen Leistung auf die Partizipationsfunktion geprüft werden, also darauf, in welchem Ausmaß Fans die Facebook-Posts der Spieler im Netzwerk weiterverbreiten bzw. multiplizieren (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Lineare Mehrebenenanalyse zur Erfüllung der Partizipationsfunktion: Multiplikation von Beiträgen

Abhängige Variable: Erfüllung der Partizipationsfunktion (Multiplikation von Beiträgen)			
Unabhängige Variablen	Modell 1	Modell 2	Modell 3
	Koeffizienten	Koeffizienten	Koeffizienten
Ebene 1: Individuelle Faktoren			
Spielminuten in Qualifikation in Relation zur Spielanzahl		0,012	0,013
Marktwert		-0,034*	-0,033*
Club-Ranking		-0,284	-0,243
Verbandskoeffizient		0,000	0,000
Ebene 2: Faktoren des Nationalteams			
Weltranglistenpunkte des Nationalteams			-0,007**
Teamerfolg			1,343***
Varianzkomponenten			
Ebene 1	8,012	7,475	7,530
Ebene 2	7,235	6,703	3,093
ICC Ebene 2	0,475	0,473	0,291
N (Ebene 1)	151	151	151
N (Ebene 2)	19	19	19

Signifikanzniveaus: * p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Grau hinterlegt sind Werte, die mindestens 10% der Gesamtvarianz des Modells erklären können.

Negativ wirkt sich der Marktwert der Spieler auf die Multiplikation von Beiträgen aus. Dies zeigt noch einmal, dass die langfristige sportliche Qualität bei kurzfristigen Entwicklungen während des Turniers deutlich in den Hintergrund tritt. Club und Liga bieten ebenfalls keine Erklärung für die Multiplikation von Beiträgen.

In Hinblick auf das bei der EM antretende Nationalteam zeigt sich, dass die langfristige Qualität (Weltrangliste) für die Multiplikation von Beiträgen nicht förderlich ist. Hier zeigt sich ein negativer Zusammenhang. Denkbar ist, dass die hohe Erwartungshaltung gegenüber hochgewerteten Favoriten-Teams gegenüber den Überraschungsteams zu diesem negativen Zusammenhang führt.

Ganz anders zeigt sich die Bedeutung des Teamerfolgs: er befördert deutlich die Bereitschaft von Fans, Beiträge von Spielern im Netzwerk zu verbreiten, und zwar unabhängig von der sportlichen Leistung des einzelnen Spielers. Dieser profitiert ungeachtet seines eigenen sportlichen Beitrags vom Erfolg seines Teams.

Ist dieses erfolgreich, partizipieren Fans stark und verhelfen der Kommunikation von Spielern zu deutlich mehr Verbreitung.

5. Fazit und Diskussion

Die Online-Kommunikation von Fußballspielern auf *Facebook* ist spürbar mit ihrer sportlichen Leistung verknüpft. Auf Grundlage der durchgeführten linearen Mehrebenenanalysen ist zu erkennen, dass sich während des Turniers der kurzfristige Teamerfolg auf die Online-Kommunikation der Profis auswirkt, wohingegen sich vor dem Turnier eher Effekte der langfristigen individuellen Qualität beobachten lassen.

Bei der Erfüllung der Informationsfunktion hat sich gezeigt, dass mit der sportlichen Qualität auch eine Professionalisierung der Online-Aktivitäten einhergeht. Es sind eher die bereits etablierten Stars, die sich online zu Wort melden. Newcomer nutzen die Chance zur Aufmerksamkeitssteigerung weniger.

Wenig überraschend haben Spieler mit hoher sportlicher Qualität auch die höchste Zahl von *Facebook*-Fans. Die Vernetzung, die Ergebnis einer längeren Entwicklung ist, hängt weniger mit situativen, und mehr mit langfristigen Faktoren zusammen. Insofern hat kurzfristiger sportlicher Erfolg weniger Relevanz als langfristige sportliche Qualität, also der Marktwert eines Spielers oder die Weltranglistenpunkte eines Nationalteams. Sportlicher Erfolg hat lediglich in Form des Abschneidens des Heimatclubs in der Saison vor der EM einen nennenswerten positiven Effekt auf die Vernetzung. Von Club- und Teamleistungen können also auch schwächere Spieler profitieren.

Besonders auffällig ist, dass während der EM die sportliche Qualität auf individueller wie Teamebene zurücktritt und sportlicher Erfolg im Turnier deutlich stärker mit der Online-Kommunikation zusammenhängt. Das wird bei der Erfüllung der Mobilisierungsfunktion deutlich. Ob ein Spieler neue Fans während der EM gewinnt, wird wesentlich vom Erfolg seiner Nationalmannschaft bestimmt. Die Bedeutung der neuen Fans entspinnt sich zwar kurzfristig während des Turniers, kann allerdings zu einem langfristigen Faktor der Online-Kommunikation werden. Sind diese Fans erst einmal mit einem Spieler vernetzt, bleiben sie empfänglich für dessen Botschaften.

Die Bedeutung kurzfristiger Effekte zeigt sich auch bei der Partizipationsfunktion. Es sind vor allem Spieler der erfolgreichen Teams, deren *Facebook*-Beiträge von ihren Fans weiterverbreitet werden.

Die Befunde sind nicht losgelöst vom zeitlichen Kontext ihres Entstehens zu interpretieren. Aufgrund ihres sportlichen und medialen Stellenwerts wurde die EM 2016 als vergleichsweise kurzer Untersuchungszeitraum herangezogen. Die gewonnenen Erkenntnisse können wegen des Eventcharakters nicht ohne weiteres auf den „sportlichen Alltag“ übertragen werden. Ebenso kann nicht ausgeschlossen werden, dass der Verlauf genau dieser EM sich in spezifischer Weise auswirkt. Das betrifft die besondere öffentliche Aufmerksamkeit, die den beiden Überraschungsteams Wales und vor allem Island zuteilwurde. Umgekehrt kann sich auch das frühe Ausscheiden zuvor favorisierter Teams wie Belgien und Spanien auswirken. Dennoch bietet diese Studie eine Basis für weitere Analysen, die über die Online-Welt hinausreichen können: So wie sich sportliche Leistung kommunikativ im Netz niederschlägt, kann die erfolgreiche Online-Kommunikation auch offline Bedeutung erlangen. Der Online-Erfolg kann sich weitergehend monetär äußern, beispielsweise durch die Steigerung von Merchandise-Verkäufen oder einem höheren Absatz von Produkten der Sponsoren, für die ein Spieler wirbt.

Einschränkend ist bei dieser Studie zu beachten, dass die herangezogenen Qualitäts- und Erfolgsindikatoren keine im Sport standardisierten Leistungsmessungen darstellen. Insbesondere im Marktwert, der auf individueller Ebene viel Einfluss hat, sind – trotz seiner hohen Korrelation mit der sportlichen Leistung – ebenfalls Faktoren abgebildet, die einen außersportlichen Einfluss auf die Online-Kommunikation haben können. Es

ist dabei auch möglich, dass der Marktwert seinerseits vom Marketing-Appeal der Spieler beeinflusst wird, also etwa auch den Follower-Zahlen auf SNS. Dies wurde in dieser Studie durch die Betrachtung der relativen Entwicklung der Zahl von Facebook-Fans berücksichtigt. Nachfolgestudien ist dennoch anzuraten, die sportliche Qualität über differenziertere Messungen objektiver Leistungsindikatoren vorzunehmen. Gerade der hier vorgefundene Zusammenhang mit dem Marktwert würde eine solche breite Datenerhebung auch (forschungs-)ökonomisch rechtfertigen.

Die Befunde schließen an bestehende Erkenntnisse der Sportkommunikationsforschung an. Frühere Studien haben gezeigt, dass Sportgroßereignisse wie Fußballwelt- und Europameisterschaften insbesondere für „Eventpublikum“ interessant sind, also Zuschauer anziehen, die sonst wenig fußballerfahren sind (vgl. Haggenah & Schliermann, 2006; Stiehler & Friedrich, 2003). Das scheint sich auf die Online-Kommunikation auszuwirken. Während des Turniers hat die langfristige sportliche Qualität von Spielern keinen nennenswerten Effekt auf die Online-Kommunikation, sehr wohl aber der kurzfristige sportliche Erfolg des Teams. Folgerichtig können bisher sportlich eher unauffällige Spieler überproportional vom Teamerfolg profitieren und in Relation zu ihrer vorherigen Vernetzung mehr neue *Facebook*-Fans mobilisieren, als bereits etablierte Spieler.

Gleichzeitig sollte die Mobilisierung von Fans nicht überschätzt werden, da sie sich nicht in einem deutlichen Anstieg der Partizipation niederschlägt. Auch wenn SNS die Möglichkeit bieten, para-soziale zu „circum-sozialer“ Interaktion auszuweiten (vgl. Kassing & Sanderson, 2015, S. 12–13), zeigen die Daten, dass sich die Mehrzahl der Fans mit dem passiven Konsum der Inhalte begnügt und wenig zu deren Weiterverbreitung beiträgt. Das überrascht insofern, als dass die Weiterverbreitung der von Spielern geposteten Beiträge eine vergleichsweise einfache „BIRGing“-Möglichkeit darstellt, also sich als Fan mit dem Erfolg der Spieler in Verbindung zu bringen. Hieran ließe sich für weitere Untersuchungen anknüpfen, die danach fragen, wie „BIRGing“ in SNS überhaupt betrieben wird und welche Inhalte dafür bevorzugt genutzt werden. Das heißt aber nicht, dass die Kommunikationsaktivitäten der Spieler vergeblich wären. Dass der Effekt der bloßen Online-Präsenz nicht zu unterschätzen ist, haben für die politische Kommunikation Kruikeimeier, van Noort, Vliegenthart und Vreese (2013) bereits herausgestellt: „interactive, personalized online communication has a positive effect on citizens' feelings of having the opportunity to come into contact“ (Kruikeimeier et al., 2013, S. 60).

Da die Online-Präsenz der Spieler letztlich der Markenkommunikation und der Vermarktung dient, lassen sich aus den gewonnenen Erkenntnissen auch mögliche Handlungsempfehlungen für die Kommunikationspraxis ableiten. Internationale Fußballturniere bieten vor allem eine Chance, die Aufmerksamkeit nicht nur zu steigern, sondern auch wachsende Fan-Zahlen auf *Facebook* zu generieren. Gerade weil Turniere überraschend verlaufen können, sollten Nachwuchsspieler auf *Facebook* mit einer offiziellen Seite präsent sein. Nur dann besteht für sie die Möglichkeit, hinsichtlich des Marken- und Reputationsaufbaus von einem möglichen Teamerfolg zu profitieren.

Umgekehrt können langfristig etablierte Stars keine überproportionalen Zuwächse ihrer Fangemeinde im Rahmen eines solchen Turniers erwarten, auch wenn die absoluten Anstiege nicht gering ausfallen. Hier sollte der Fokus der Kommunikationsaktivitäten auf möglichst interessante Inhalte gelegt werden, die dazu führen, dass diese weiterverbreitet werden. Gerade hinsichtlich der Partizipation der Fans besteht noch großes Potenzial für die Markenkommunikation von Sportlern. Daher kann es für die etablierten Star-Spieler sinnvoll sein, begleitende Kampagnen zu planen. Incentives für das Weiterleiten von Beiträgen – wie beispielsweise die Verlosung eines Trikots – können Anreize schaffen, Beiträge zu teilen. Darüber hinaus können im Sinne der „circum-sozialen“ Interaktion Online- und Offline-Kommunikationsmaßnahmen integriert

werden. Insbesondere „calls-to-action“ wie etwa der Aufruf, sich an Flashmobs zu beteiligen, können Informationen über das Netzwerk hinaus bekannt machen und den Markenwert von Spielern erhöhen. Daran können begleitende Kommunikationsmaßnahmen, insbesondere von Sponsoren und Werbepartnern der Fußballstars, anknüpfen. Letztlich können entsprechende Kampagnen das Image eines Spielers allerdings auch in nicht-intendierte Richtungen beeinflussen. Was für Fußballromantiker schwer erträglich ist, kann bei zahlungskräftigen und -willigen Fans jedoch verfangen. Die so genannten *Early Adopters* unter den Fußballspielern können hier zumindest mittelfristig von der Online-Kommunikation profitieren. Dies ist möglich, weil langfristige Leistung während eines Großturniers in den Hintergrund rückt und das Turnier als sportliches wie auch als kommunikatives kurzfristiges Ereignis auf die Kommunikation zwischen Fans und Sportlern einwirkt.

Literatur

- Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6 (2), 120–142.
- Adler, M. (1985). Stardom and Talent. *American Economic Review*, 75 (1), 208.
- Ballouli, K. & Hutchinson, M. (2010). Digital-Branding and Social-Media Strategies for Professional Athletes, Sports Teams, and Leagues: An Interview With Digital Royalty's Amy Martin. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 395–401.
- Bauer, T. (2017, 16. August). Social Media weltweit: 6 Diagramme zur Reichweite der größten Netzwerke. *onlinemarketing.de*. Zugriff am 05.03.2018. Verfügbar unter <https://onlinemarketing.de/news/social-media-weltweit-groesste-reichweite>
- Behnke, J. (2005). Lassen sich Signifikanztests auf Vollerhebungen anwenden? Einige essayistische Anmerkungen. *Politische Vierteljahresschrift - PVS*, 46 (1), 1–15.
- Bruns, T. (1998). *Veränderungen der Gewaltberichterstattung im politischen Informationsprogramm des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens von 1986 - 1994. Eine Längsschnittanalyse*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Burk, V. & Grimmer, C. G. (2017). Die Fußball-WM 2014 im Fokus der Sozialen Medien – Information, Partizipation, Interaktion. In H. Ihle, M. Meyen, J.-U. Nieland & J. Mittag (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 83–105). Wiesbaden: Springer VS.
- Carlson, B. D. & Donovan, D. Todd. (2008). Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (3), 154–162. Verfügbar unter <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=34609488&site=ehost-live>
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. & Sloan, L. R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34 (3), 366–375.
- Coyle, P. (2010, 4. Januar). Teams active in social media build a strategic advantage. *Street & Smith's Sports Business Journal*. Zugriff am 24.03.2016. Verfügbar unter <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/01/20100104/Opinion/Teams-Active-In-Social-Media-Build-A-Strategic-Advantage.aspx>
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events. The live broadcasting of history*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Facebook. (2016). *Graph API. Version 2.6*. Zugriff am 09.03.2018. Verfügbar unter <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/changelog/version2.6>

- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting*, 25 (3), 263–275. <https://doi.org/10.1080/08838158109386450>
- Gantz, W. & Wenner, L. A. (1991). Men, women, and sports. Audience experiences and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (2), 233–243. <https://doi.org/10.1080/08838159109364120>
- Gibson, R. K. & Ward, S. J. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18 (3), 301–319.
- Hagenah, J. & Schliermann, R. (2006). Fußball für Alle. Binden Welt- und Europameisterschaften ein größeres Publikum an die Bundesliga? In J. Hagenah & H. Meulemann (Hrsg.), *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland* (S. 93–119). Berlin: Lit.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P. & Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 454–471.
- Hartmann, T. (2016). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance von Donald Horton und R. Richard Wohl (1956). In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 75–84). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_7
- Hesse, C. (2012). *Mathematisches Sammelurium. 1:0 = ∞* (Beck'sche Reihe, Bd. 6064). München: Beck.
- Hinz, K. (2015). Wahlkampf auf Facebook und Twitter. Einflussfaktoren auf die Informationsaktivität der Kandidaten zur Bundestagswahl 2013. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 407–427). Wiesbaden: Springer VS.
- Hinz, K. (2017). *Kandidaten und ihre Unterstützer im Online-Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013 im Web 2.0* (Research). Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- Hipke, M. & Hachtmann, F. (2014). Game Changer: A Case Study of Social-Media Strategy in Big Ten Athletic Departments. *International Journal of Sport Communication*, 7 (4), 516–532. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0022>
- Hofmann, J. (2014). Stars als Human Brands im Sport: Ein State of the Art. In F. Huber, H. Schunk & T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S. 215–233). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Horne, J. & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The Sociological Review*, 54, 1–24. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00650.x>
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19 (3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hox, J. (2010). *Multilevel analysis: Techniques and applications*. London: Routledge.
- Kassing, J. W. & Sanderson, J. (2015). Playing in the New Media Game or Riding the Virtual Bench: Confirming and Disconfirming Membership in the Community of Sport. *Journal of Sport & Social Issues*, 39 (1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0193723512458931>
- Keyling, T. & Jünger, J. (2013) Facepager. GUI-Tool zur generischen Abfrage von API. Version 3.3 [Computer software].
- Kim, K. & Yun, L. (2013). Enjoyment from watching mediated sport: Four conceptual frameworks to understand the enjoyment construct. In P. M. Pedersen (Hrsg.), *Routledge handbook of sport communication* (Routledge handbooks, S. 310–318). London: Routledge.
- Kristiansen, E. & Williams, A. S. (2015). Communicating the Athlete as a Brand: An Examination of LPGA Star Suzann Pettersen. *International Journal of Sport Communication*, 8 (3), 371–388. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2015-0066>

- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R. & Vreese, C. H. de. (2013). Getting closer. The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28 (1), 53–66. <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Langer, W. (2009). *Mehrebenenanalyse. Eine Einführung für Forschung und Praxis* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2012). How Tweet It Is: A Gendered Analysis of Professional Tennis Players' Self-Presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5 (4), 461–480.
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). An Audience Interpretation of Professional Athlete Self-Presentation on Twitter. *Journal of Applied Sport Management*, 6 (2), 16–36. Verfügbar unter <http://js.sagamorepub.com/jasm/article/view/4047>
- Mottl, K. (2014). *Fact Sheet - FIFA/Coca-Cola-Weltrangliste: Punkteberechnung*, FIFA. Zugriff am 30.01.2018. Verfügbar unter http://resources.fifa.com/mm/document/fifafacts/r%26a-wr/52/00/97/fs-590_10d_wrpoints_german.pdf
- Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Zugriff am 17.11.2014. Verfügbar unter <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Parganas, P., Liasko, R. & Anagnostopoulos, C. (2017). Scoring goals in multiple fields. Social media presence, on-field performance and commercial success in European professional football. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7 (2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2016-0072>
- Pegoraro, A. & Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1 (1), 85–97.
- Pérez, L. (2013). What drives the number of new Twitter followers? An economic note and a case study of professional soccer teams. *Economic Bulletin*, 33 (3), 1941–1947. Zugriff am 05.06.2018. Verfügbar unter <http://www.accessecon.com/Pubs/EB/2013/Volume33/EB-13-V33-I3-P181.pdf>
- Raney, A. A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sports. In A. A. Raney & J. Bryant (Hrsg.), *Handbook of sports and media* (LEA's communication series, S. 339–356). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Raney, A. A. (2008). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (Sportkommunikation, III, 2., leicht überarbeitete Auflage, S. 49–74). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Rosar, U., Hagenah, J. & Klein, M. (2010). Physische Attraktivität und individuelles Leistungsverhalten oder: warum und wann unattraktive Männer die besseren Fußballer sind. *Soziale Welt*, 61 (1), 51–68.
- Rosar, U., Hagenah, J. & Klein, M. (2017). Physical attractiveness and monetary success in German Bundesliga. *Soccer & Society*, 18 (1), 102–120. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.980742>
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review*, 71 (5), 845.
- Sanderson, J. (2011). *It's a whole new ballgame. How social media is changing sports* (The Hampton Press Communication series. Mass communication and journalism). New York, NY: Hampton Press.
- Sanderson, J. & Kassing, J. W. (2012). New Media and the Evolution of Fan–Athlete Interaction. In A. C. Billings, M. Hardin & N. A. Brown (Hrsg.), *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114711.ch22>
- Schaaf, D. (2010). *Testimonialwerbung mit Sportprominenz. Eine institutionenökonomische und kommunikationsempirische Analyse* (Sportkommunikation, Bd. 8). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schierl, T. (2011). ‚Der Star als Marke, die Marke als Star‘ – Anmerkungen zum Aufbau und zur Pflege von Sportlermarken. In T. Schierl & D. Schaaf (Hrsg.), *Sport und Werbung* (Sportkommunikation, Bd. 9, S. 326–343). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Socialbakers. (2017). *Facebook stats of popular Celebrities pages in Germany*. Zugriff am 06.07.2017. Verfügbar unter <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/germany/celebrities/>
- Statista. (2017). *Beliebteste Stars bei Facebook und Twitter weltweit 2017 | Ranking*. Zugriff am 06.07.2017. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182776/umfrage/stars-in-sozialen-netzwerken-nach-anzahl-der-fans-follower-und-views/>
- Stiehler, H.-J. (2003). Riskante Spiele. Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 160–181). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Stiehler, H.-J. (2007). Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 182–199). Schorndorf: Hofmann.
- Stiehler, H.-J. & Friedrich, J. A. (2003). Fußball am Morgen. Zuschauerprofile der Berichterstattung zur Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im deutschen Fernsehen. In T. Horky (Hrsg.), *Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema* (Sport & Kommunikation, Bd. 1, S. 55–80). Norderstedt: Books on Demand.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70 (3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- UEFA. (2018). *UEFA-Ranglisten für Klubwettbewerbe. Wie die Rangliste zu verstehen ist*, UEFA. Zugriff am 24.01.2018. Verfügbar unter <https://de.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/index.html#legend>
- Vowe, G. & Dohle, M. (2016). Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1-2), 4–18. Zugriff am 26.01.2018. Verfügbar unter <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/6/27>
- Wallace, L., Wilson, J. & Miloch, K. S. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4 (4), 422–444.

Gerüchteküche Transfermarkt

Ein Vergleich von Online-Berichterstattung und Fandiskussionen über Transfergerüchte im deutschen Profifußball

Catharina Vögele

Zusammenfassung

Gerüchte sind in der Berichterstattung über den Fußball-Transfermarkt mittlerweile eher die Regel als die Ausnahme. Gerade während der Transferperioden machen sie einen großen Teil der Fußballberichterstattung aus und liefern auch den Fans Gesprächsstoff für Online-Diskussionen. Die vorliegende Studie fokussiert den Umgang von Journalisten und Fans mit Transfergerüchten. Für die theoretische Grundlage dieser Studie machen wir uns die Erkenntnisse der Gerüchtforschung sowie der Sportkommunikationsforschung zunutze. Die Daten liefern zwei quantitative Inhaltsanalysen: die Analyse der Diskussionen über Transfergerüchte in einem Fan-Forum von Transfermarkt.de und die Analyse der Berichterstattung über Transfergerüchte in fünf deutschen Online-Sportmedien. Die Ergebnisse zeigen, dass Online-Journalisten in nahezu jedem Artikel die Eintrittswahrscheinlichkeit des Transfers einschätzen, Fans dagegen nur in circa 40 Prozent der Postings. Die Fanprognosen treffen dabei insgesamt häufiger zu als die der Journalisten. Zur Erklärung ihrer Eintrittswahrscheinlichkeiten greifen Fans und Journalisten auf ähnliche Argumentationsmuster zurück. Journalisten setzen aber häufiger Statements beteiligter Akteure und Informationen aus Medienquellen ein und damit klassische journalistische Gestaltungsmittel. Die Prominenz der am Wechsel beteiligten Spieler und Clubs, die deutsche Nationalität der Vereine sowie das Eintreten der Transfers und die damit zusammenhängende höhere Glaubwürdigkeit der Gerüchte fördern tendenziell die Intensität der Fandiskussionen und der Berichterstattung über die Wechselspekulationen. Die Journalisten legen einen wenig transparenten Umgang mit den Transfergerüchten an den Tag. So weist die Kennzeichnung der Gerüchte und die Nennung ihrer Ausgangsquelle in allen analysierten Medien Defizite auf.

Abstract

Rumors about transfers of football players are the rule rather than the exception in football coverage. Especially during the transfer periods transfer rumors are an interesting topic for both journalists and fans to discuss. This study analyses how sport journalists and football fans communicate about transfer rumors. As theoretical background we rely on the findings of rumor and sport communication research. We conducted two quantitative content analyses. First we analysed fan discussions about transfer rumors in an online forum of the German football community transfermarkt.de. Second we investigated coverage about these rumors in five different German online sports media. Results show that journalists evaluate the transfers' probability of occurrence in roughly all articles, fans in contrast only in 40 percent of their postings. The fans' predictions prove right more often than the journalists' one's. To explain their predictions fans and journalists rely on similar arguments. But journalists more often cite involved actors and refer to information from different media resources. The prominence and success of the involved clubs and players as well as the German nationality of the clubs and the credibility of the rumor promote the intensity of fan discussions and media reporting about transfer rumors. Analysis of media coverage shows that

Dr. Catharina Vögele

Institut für Kommunikationswissenschaft/Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Kommunikationstheorie, Universität Hohenheim

Fruwirthstraße 46, 70599 Stuttgart, Deutschland

E-Mail: c.voegele@uni-hohenheim.de

journalists rarely reveal the source of the rumor and the fact that they are writing about unverified information.

1. Einleitung

Gerüchte stehen in der Fußballberichterstattung mittlerweile auf der Tagesordnung. Insbesondere in der spielfreien Zeit im Sommer und Winter, wenn die Transferfenster geöffnet sind und die Verpflichtung von Spielern möglich ist, sind Gerüchte zu möglichen Spielerwechseln fester Bestandteil der Fußballberichterstattung. Transfergerüchte sind in diesen Zeiten für Journalisten ein willkommenes Thema, das perfekt zur journalistischen Handlungslogik passt: „Es geht um Stars und um Konflikte, und es lassen sich immer wieder aktualisierbare Geschichten erzählen, die nicht davon abhängen, ob tatsächlich gespielt wird“ (Meyen, 2014, S. 389). Auch die Fans lassen diese Transfergerüchte nicht kalt. Sie diskutieren über Zu- und Abgänge der Vereine und nehmen dabei Bezug auf die kursierenden Wechselspekulationen (Schäfer & Schäfer-Hock, 2016, S. 385). Die Aktivitäten der Clubs auf dem Transfermarkt werden also begleitet von Medienberichten und von Diskussionen der Fans. Im Fokus dieser Studie stehen deshalb die Online-Berichterstattung sowie die Fandiskussionen über solche Transfergerüchte. Dabei wird das Thema aus zwei Perspektiven betrachtet. Einerseits nähern wir uns dem journalistischen und fanspezifischen Umgang mit Transfergerüchten aus der Perspektive und auf Grundlage der Erkenntnisse der Gerüchtforschung. Andererseits nehmen wir die Sichtweise der Sportkommunikations- und Mediensportforschung ein und übertragen Erkenntnisse aus diesem Forschungsbereich auf die Berichterstattung und die Fandiskussionen über Wechselspekulationen.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die Analyse der Berichterstattung über Gerüchte relevant, da Gerüchte durch eine fehlende Verifikation ihres Inhaltes charakterisiert sind und damit gegen einschlägige normative Qualitätskriterien des Journalismus wie der wahrheitsgetreuen Berichterstattung verstoßen (Deutscher Presserat, 2015, S. 3; Fleck, 2014, S. 189, 191). Medienberichte auf Basis von Gerüchten sollten deshalb eigentlich die Ausnahme sein, da ihr Wahrheitsgehalt nicht abschließend feststellbar ist. Bei der Berichterstattung über den Fußball-Transfermarkt ist der Bezug zu Gerüchten aber eher die Regel als die Ausnahme. Die Analyse des journalistischen Umgangs mit Gerüchten ist folglich eine relevante kommunikationswissenschaftliche Fragestellung. Wir greifen mit den Transfergerüchten ein Beispiel aus dem Mediensport heraus und analysieren anhand dessen den Umgang von Journalisten und Rezipienten mit Gerüchten. Das Phänomen der Transfergerüchte wurde als Fallbeispiel ausgewählt, da gerade Online-Journalisten und Fans über Transfergerüchte im Profifußball regelmäßig berichten bzw. zum Beispiel in Online-Foren diskutieren. Diese Sichtbarkeit des Umgangs mit Transfergerüchten macht sie zu einem sehr gut zu analysierenden Forschungsgegenstand. Zusätzlich ist die Auseinandersetzung mit Transfergerüchten aus ökonomischer wie auch aus sozialer Sicht von Bedeutung. Transfers im Profifußball haben sich mittlerweile zu einem Milliardengeschäft entwickelt (Naber, 2016). Für die Vereine ist das Transfergeschäft ein entscheidender Pfeiler ihres wirtschaftlichen Erfolgs und von großer ökonomischer Relevanz. Zusätzlich nimmt der Fußball in der deutschen Gesellschaft und auch in den Medien eine Sonderrolle ein (Grimmer, 2014, S. 20-21). Er gehört zu „den wenigen gesellschaftlichen Phänomenen [...], welche die Massen noch an sich zu binden“ (Havemann, 2013, S. 523) vermögen. In der Fußballberichterstattung stehen dabei mittlerweile auch viele Aktivitäten außerhalb des Spielfeldes im Fokus. Die von den Vereinen getätigten Spielertransfers werden dabei von Journalisten und Fans beispielsweise gerne herangezogen, um über den zu erwartenden zukünftigen Erfolg oder auch Misserfolg im sportlichen und im wirtschaftlichen Sinne zu spekulieren (Korthals, 2005, S. 80). Für ihre Diskussionen über den Verein und seine Zukunft ist der Transfermarkt folglich eine sprudelnde und nicht versiegende Informationsquelle. Indem Fans Interesse an der Kaderzusammenstellung ihres Clubs oder an der sportlichen Zukunft eines Spielers zeigen, können sie zusätzlich ihre Identifikation mit diesem

Verein oder Spieler zum Ausdruck bringen (Schäfer & Schäfer-Hock, 2016, S. 385). Gerüchte über anstehende Spielerwechsel haben folglich gerade für Fußballfans auch eine soziale Bedeutung, da sie Gegenstand gemeinsamer Diskussionen sind und ihre Verbundenheit mit einem Spieler oder Club zum Ausdruck bringen. Im Speziellen interessieren wir uns in der Studie dafür, wie Fans und Journalisten die Eintrittswahrscheinlichkeit der den Gerüchten zu Grunde liegenden Wechsel bewerten und begründen und auf welche medialen Quellen sie hierbei Bezug nehmen. Außerdem analysieren wir, welche Eigenschaften der Transfers sowie der an den Wechseln beteiligten Spieler und Vereine die Intensität der Fandiskussionen und der Online-Medienberichterstattung beeinflussen. Zusätzlich untersuchen wir, ob die Journalisten transparent mit den Gerüchten umgehen, indem sie diese kennzeichnen und auf die Quellen der Gerüchte verweisen. Zur Beantwortung dieser Fragen greifen wir auf die Ergebnisse von zwei quantitativen Inhaltsanalysen zurück: Wir analysierten die Fandiskussionen über Transfergerüchte in einem Online-Forum sowie die Berichterstattung über diese Gerüchte in fünf ausgewählten Online-Sportmedien.

Im Folgenden werden wir zunächst die theoretischen Grundlagen der Studie skizzieren sowie den Forschungsstand zum Thema zusammenfassen. Darauf aufbauend leiten wir die Forschungsfragen der Studie ab und erklären die Vorgehensweise bei der Durchführung der beiden Inhaltsanalysen. Schließlich stellen wir die Ergebnisse zum Vergleich des Umgangs von Fans und Online-Journalisten mit Transfergerüchten vor, ziehen abschließend ein Fazit und geben einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschung zur Kommunikation über Transfergerüchte.¹

2. Theoretische Grundlagen und Forschungsstand

Für die theoretischen Grundlagen dieser Studie greifen wir auf die Erkenntnisse der Gerüchtforschung (vgl. z. B. Allport & Postman, 1948; Shibutani, 1966) und der Sportkommunikations- bzw. Mediensportforschung zurück. Da wir uns mit Gerüchten aus dem Themenbereich Sport befassen, sind diese beiden Forschungsgebiete für unsere Studie ertragreich. Auf Basis der Erkenntnisse dieser Forschungszweige identifizieren wir Einflussfaktoren für den Umgang von Sportjournalisten und Fans mit Transfergerüchten.

Ein allgemeines Verständnis des Begriffs Gerücht gibt es nicht. Je nach Fachdisziplin dominieren verschiedene Definitionen und Bedeutungen (Kampfer, 2008, S. 8; Merten, 2009, S. 16). Es lassen sich jedoch zwei zentrale Merkmale von Gerüchten identifizieren, die all diese Definitionen gemein haben. *Erstens* zeichnen sich Gerüchte durch eine fehlende Verifikation ihres Inhalts aus. Das bedeutet: Die Wahrheit des Gerüchteinhalts wurde noch nicht überprüft und ist damit noch unverbürgt (Fleck, 2014, S. 189, 191; Kirchmann, 2004, S. 72). *Zweitens* haben Gerüchte einen dynamischen Charakter. Gerüchte werden in die Welt gesetzt, um verbreitet zu werden (Fleck, 2014, S. 196). Ihr Lebenselixier ist ihre Verbreitung, die damit zentrales Element ihres Wesens ist (Kirchmann, 2004, S. 79; Merten, 2009, S. 15).

Die Kommunikationswissenschaft hat sich bislang nur vereinzelt mit Gerüchten beschäftigt. Es existiert kein genuin kommunikationswissenschaftlicher theoretischer Ansatz zur Analyse von Gerüchten (Bruhn, 2004, S. 13). Dennoch gibt es mittlerweile einige theoretische Auseinandersetzungen zur kommunikationswissenschaftlichen Relevanz von Gerüchten (vgl. z. B. Brokoff, Fohrmann, Pompe & Weingart, 2008; Bruhn & Wunderlich, 2004; Kampfer, 2008; Merten, 2009). Dabei steht insbesondere die Rolle der Massenmedien bei der

¹ Der Beitrag basiert auf meiner Dissertation (Vögele, 2018) und stellt ausgewählte Ergebnisse dieser vor.

Entstehung und Verbreitung von Gerüchten im Mittelpunkt. Die Massenmedien haben dabei vier Hauptfunktionen: Sie können *erstens* als Initiatoren von Gerüchten auftreten und *zweitens* als deren Verbreiter, was zu einer Beschleunigung ihrer Diffusion führt. *Drittens* kann die Berichterstattung über Gerüchte eine validierende Funktion haben, da sie ihnen Glaubwürdigkeit verleiht. *Viertens* können die Medien durch das Verbreiten von Dementis oder gesicherten Informationen aber auch zur Widerlegung eines Gerüchtes beitragen (Kampfer, 2008, S. 72-74).

Die durch das Internet bedingten Veränderungen der Kommunikationsbedingungen in den vergangenen Jahren haben auch einen starken Einfluss auf die Gerüchtekommunikation. So ist durch die textbasierte Kommunikation über Gerüchte im Internet deren Verbreitung und Diskussion wesentlich einfacher zu beobachten und auch im Nachhinein zu erfassen (Bordia, 1996, S. 149; Fleck, 2014, S. 200). Diesen Vorteil machen wir uns in unserer Studie zunutze, indem wir die digitale Gerüchtekommunikation zu Transfergerüchten analysieren. Ein weiteres Kennzeichen der digitalen Gerüchtekommunikation ist die Beschleunigung der medialen Verbreitung von Gerüchten durch Internetquellen. Die größere Anzahl an Veröffentlichungsakteuren im Internet sowie die Möglichkeit der zeitnahen, nicht an feste Termine gebundenen Veröffentlichung fördert sowohl die Anzahl der kursierenden Gerüchte als auch die Geschwindigkeit der Verbreitung (Leggewie & Mertens, 2008, S. 192; Plake, Jansen & Schuhmacher, 2001, S. 132). Bezüglich dieses Aspekts tritt das Internet also als Katalysator der Gerüchtekommunikation auf.

Empirische Studien zur Kommunikation über Transfergerüchte sind eine Seltenheit. Bislang gibt es nur eine Studie, die sich ausführlich mit der Berichterstattung über Transfers im Profifußball beschäftigt hat. Schäfer und Schäfer-Hock (2016) analysieren die Berichterstattung über Fußballtransfers in ausgewählten Sportressorts von Tageszeitungen und Fachmagazinen. Ihr Fokus liegt jedoch nicht auf der Berichterstattung über Transfergerüchte, sondern über Transfers im Allgemeinen. Der Umgang von Fans mit Transfers und Transfergerüchten wurde unseres Wissens bisher in keiner Studie analysiert. So ziehen Schäfer und Schäfer-Hock (2016, S. 396) in ihrer Analyse das Fazit, „dass die kommunikationswissenschaftliche Forschung zur Fußballtransferberichterstattung in Deutschland erst am Anfang“ stehe und insbesondere die Berichterstattung in Online-Medien sowie die Nutzerperspektive und die damit verbundene Analyse von User-generated Content zum Thema großes Potential für anschließende Forschung biete. Mithilfe unserer Studie wollen wir dazu beitragen, diese Forschungslücke zu schließen. Durch den Fokus unserer Studie auf Gerüchte über Transfers wollen wir zusätzlich einen Beitrag dazu leisten, die in der Kommunikationswissenschaft bislang nur wenig beachtete Gerüchترفorschung für kommunikationswissenschaftliche Analysen anschlussfähig zu machen (Bruhn, 2004, S. 13; Kampfer, 2008, S. 4).

Da es bisher nur wenige bzw. gar keine Erkenntnisse zum Umgang von Fans und Journalisten mit Transfergerüchten gibt, soll diese Studie zunächst einen Einblick geben, welche Bewertungen Fans und Journalisten hinsichtlich der Eintrittswahrscheinlichkeit der Wechsel vornehmen und wie sie diese Einschätzungen begründen.

FF1: Wie bewerten Fans und Online-Journalisten die Eintrittswahrscheinlichkeit der den Gerüchten zugrunde liegenden Transfers und wie begründen sie diese Wahrscheinlichkeitseinschätzungen?

Aus der *Gerüchترفorschung* lassen sich verschiedene Faktoren ableiten, die die Entstehung und Verbreitung von Gerüchten beeinflussen und sich auf den Umgang von Journalisten und Fans mit Transfergerüchten übertragen lassen.

Diese Einflussfaktoren der Gerüchteverbreitung ordnen wir drei unterschiedlichen Dimensionen zu. Sie sind entweder 1) Eigenschaften der vorherrschenden Situation, 2) Merkmale der an der Gerüchtekommunikation beteiligten Personen oder 3) Charakteristika des Gerüchteinhalts.

Bezüglich der *Situation* zeigt die Gerüchترفorschung, dass sich mehrdeutige Situationen, in denen die beteiligten Akteure die wahren Fakten nicht erkennen können, positiv auf das Entstehen und das Verbreiten von Gerüchten und damit deren Kommunikation auswirken. Diese Mehrdeutigkeit kann durch das Fehlen von Nachrichten und Informationen, durch das Vorhandensein sich widersprechender Informationen oder durch Misstrauen in die jeweiligen Nachrichten entstehen (Allport & Postman, 1948, S. 33). Häufig handelt es sich in solchen Fällen um Krisensituationen, die durch Unsicherheit und kollektive Anspannung geprägt sind. Gerüchte sind in solchen nicht klar definierten Situationen Erklärungsversuche, mithilfe derer sich Personen zu Recht finden wollen (vgl. z. B. Bordia & DiFonzo, 2005, S. 89; Shibutani, 1966, S. 57). Situationen, in denen Transfergerüchte aufkommen, sind häufig durch eine solche Mehrdeutigkeit und Unsicherheit geprägt. Nach einer Saison oder in der Winterpause einer Saison können Spieler den Verein wechseln. Diese offenen Situationen laden Journalisten und Fans zu Spekulationen ein. Dabei ist davon auszugehen, dass vor allem bei Spielern, die in ihren Vereinen wenig zum Einsatz gekommen sind und deshalb nach einer Veränderung streben sowie bei Vereinen, die sich gerade in einer sportlichen Krise befinden, die Spekulationen und Gerüchte zu möglichen Spielerwechseln besonders umfangreich sind.

Neben der Situation sind bei der Kommunikation von Gerüchten aber auch die Eigenschaften der involvierten *Personen* bedeutsam. Dabei rückt besonders ein Merkmal in den Mittelpunkt: die Wichtigkeit des Themas für die Beteiligten. Je wichtiger das Thema für die beteiligte Person ist, desto wahrscheinlicher ist auch ihre Teilnahme an der Gerüchtekommunikation (vgl. z. B. Allport & Postman, 1948; Rosnow, Esposito & Gibney, 1988, S. 41). Die Wichtigkeit eines Themas für die Person, in unserem Fall also für Journalisten und Fans, und damit ihr Involvement hat folglich wesentlichen Einfluss auf den Umgang mit Gerüchten. Auf Seiten der Fans scheint es wahrscheinlich, dass Anhänger eines Vereins besonderes Interesse an Informationen zu dessen Abgängen oder Neuzugängen haben und sich dementsprechend intensiv an der Diskussion von Transfergerüchten zu ihrem Club beteiligen. Das Involvement der Fans mit einem Verein müsste also die Spekulation über Transfers dieses Vereins fördern. Für Fußballjournalisten ist die Kaderplanung der Vereine ebenfalls von Interesse, da von ihnen erwartet wird, über neueste Informationen zum Transfermarkt zu berichten, vor allem während der Transferperioden.

Schließlich kann der Umgang mit Gerüchten auch von deren *Inhalt* beeinflusst werden. Hierbei steht die Glaubwürdigkeit des Gerüchteinhalts im Fokus. Diese Glaubwürdigkeit ist abhängig von der Plausibilität und der Realitätsnähe der Gerüchteinformationen (Kampfer, 2008, S. 62; Shibutani, 1966, S. 77). Dabei steht die Frage im Vordergrund, ob Personen glauben, dass ein Gerücht wahr ist oder nicht. Je plausibler das Gerücht ist, desto wahrscheinlicher wird es als wahr eingeschätzt. Die Glaubwürdigkeit eines Transfergerüchts kann zurückzuführen sein auf Eigenschaften der am Wechsel beteiligten Vereine und Spieler sowie der Transfermodalitäten und der Frage, ob diese unterschiedlichen Aspekte zusammenpassen. Ob der Spieler also beispielsweise mit seiner Spielweise zum Spielstil des potentiell neuen Teams passt oder ob die Ablösesumme für den neuen Verein überhaupt finanzierbar ist. Auch Anzeichen, die für das Zustandekommen des Transfers sprechen, wie zum Beispiel Fortschritte bei den Verhandlungen, können zur Glaubwürdigkeit eines Transfergerüchts beitragen. Schließlich ist natürlich auch die Glaubwürdigkeit der Quelle der Information entscheidend für die Frage, ob der Gerüchteinhalt als plausibel eingeschätzt wird (vgl. z. B. Hovland & Weiss, 1951; Kohring, 2004).

Neben der Gerüchtforschung lassen sich auch aus der *Sportkommunikationsforschung* Faktoren ableiten, die sich auf den Umgang mit Transfergerüchten auswirken können. Hierbei nehmen wir zunächst die Merkmale der Sportberichterstattung in den Fokus und identifizieren die Charakteristika, die sich auf die Berichterstattung über Transfergerüchte übertragen lassen. Die Sportberichterstattung in Deutschland zeichnet sich durch eine Unterhaltungsorientierung aus, die vor allem auf die Kommerzialisierung und Medialisierung des Sports zurückzuführen ist. So hat die im Zeitverlauf immer größer gewordene Abhängigkeit von Sport, Wirtschaft und Medien maßgeblich dazu beigetragen, dass sich die heutigen Merkmale der Sportberichterstattung herausgebildet haben (Schauerte, 2010, S. 376). Aus ökonomischer Sicht ist eine publikumsgerechte und zuschauerbindende Präsentation des Sports unerlässlich, die einerseits die mediale Aufbereitung des Sports beeinflusst, andererseits gleichermaßen den Sport selbst, der sich der medialen Logik anpasst, um attraktiv zu sein (vgl. z. B. Gleich, 2000, S. 511; Heinecke, 2014, S. 464; Meyen, 2014, S. 377). Die Unterhaltungsorientierung der Sportberichterstattung geht einher mit einer Personalisierung und Prominenzierung der Berichterstattung, also der Fokussierung einzelner, meist besonders prominenter Sportler (vgl. z. B. Horky, 2001, S. 193; Schierl & Bertling, 2007, S. 155; Marr, 2009, S. 29) sowie mit der Narrativisierung und Emotionalisierung dieser (Stiehler, 2007, S. 184; Stiehler & Horky, 2009, S. 67-68).

Transfergerüchte sind ein Paradebeispiel für die Personalisierung der Fußballberichterstattung. Die Spieler, ihre Wechselwünsche und –pläne sowie ihre Verhandlungen mit beteiligten Vereinen stehen im Mittelpunkt. Je nach Prominenz und Beliebtheit der Spieler ist von einem unterschiedlich großen Interesse der Medien und der Fans an den Zukunftsplänen der Spieler auszugehen. Eine Konzentration auf die Fußballprominenz konnten Schäfer und Schäfer-Hock (2016) in ihrer Inhaltsanalyse der Transferberichterstattung bestätigen. So ging es in den berichteten Transfers vor allem um Elite-Spieler, die sich durch einen hohen Marktwert, eine offensive Feldposition und die Mitgliedschaft in ihrer Nationalmannschaft auszeichneten (ebd., S. 392). Auch bezüglich der Vereine zeigte sich der Promi-Bonus. So waren an den berichteten Transfers insbesondere kurzfristig und langfristig erfolgreiche deutsche Teams und bekannte internationale Clubs aus den europäischen Eliteligen beteiligt (ebd., S. 390, 393). Eine Narrativisierung kann sich beispielsweise im Erzählen von Fortsetzungsgeschichten über sich hinziehende Transfers zeigen (Meyen, 2014, S. 389). Die Unsicherheit des Ausgangs der Verhandlungen über die Wechsel fördert das Weiterspinnen dieser Geschichten und verleiht ihnen eine gewisse Dramatik. Dies trägt auch zur Emotionalisierung der Fanlager bei, die wie auf dem Spielfeld auch auf dem Transfermarkt mit ihren Vereinen mitfiebern und auf Erfolg versprechende Wechsel hoffen (Schäfer & Schäfer-Hock, 2016, S. 385).

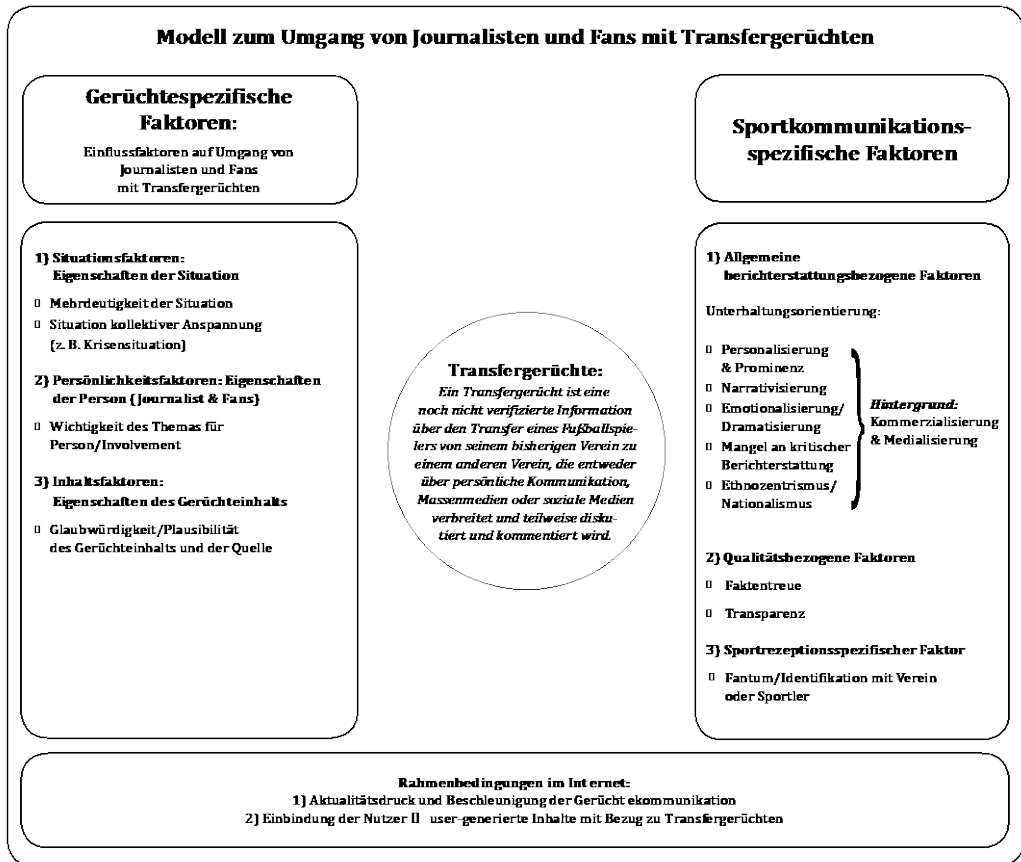
Zwei weitere Charakteristika der Sportberichterstattung sind auch in Medienberichten über Transfers zu erwarten: der Mangel an kritischer Berichterstattung sowie der Nationalismus bzw. Ethnozentrismus. In der Sportberichterstattung rücken kritische Themen wie Doping, Korruption oder medienpolitische Aspekte eher in den Hintergrund (Gleich, 2000, S. 511-512; Loosen, 2008, S. 16; Marr, 2009, S. 28), da das Hochglanzprodukt Sport möglichst ohne Makel verkauft werden soll. In der Transferberichterstattung ist deshalb ein eher wenig transparenter und kritischer Umgang mit dem Wahrheitsgehalt von Transfergerüchten zu erwarten. Die Analyse von Schäfer und Schäfer-Hock (2016) zeigt beispielweise in Bezug auf die Verlässlichkeit der Berichterstattung, dass die Transferberichterstattung eine erwähnenswerte Anzahl falscher journalistischer Prognosen beinhaltete. In jedem dritten Artikel wurde eine Prognose zur Wahrscheinlichkeit des Transfers abgegeben, die sich im Nachhinein als falsch erwies (ebd., S. 393-394). Der Nationalismus der Sportberichterstattung zeigt sich durch eine Präferenz für Teams und Sportler der eigenen Nation (Gleich, 2000, S. 513; Loosen, 2008, S. 14; Stiehler & Horky, 2009, S. 73). Dieser Berichterstattungsbonus für deutsche Spieler und Vereine ist auch in den Artikeln über Spielertransfers zu erwarten.

Schließlich ist bei der Frage danach, was das Interesse und die Art des Umgangs mit Transfergerüchten beeinflusst, auch das Fantum, also die Identifikation des Rezipienten mit den beteiligten Vereinen bzw. dem Fußballer, entscheidend. Dieser Aspekt nimmt in der Sportrezeptionsforschung eine entscheidende Rolle ein. So sind viele Motive für die Nutzung von Mediensport auf eine solche emotionale Bindung an einen Sportler oder eine Mannschaft zurückzuführen und ihre Intensität davon abhängig (vgl. z. B. Nölleke & Blöbaum, 2012, S. 166, 171; Schramm, 2007, S. 219). Je intensiver eine solche Bindung ist, desto stärker müsste der Rezipient an den Aktivitäten des Lieblingsvereins auf dem Transfermarkt interessiert sein. Die Identifikation mit den beteiligten Akteuren steht dabei in enger Verbindung zu dem aus der Gerüchteforschung abgeleiteten Einflussfaktor der Wichtigkeit des Themas für den Rezipienten.

Die aus der Gerüchte- und Sportkommunikationsforschung abgeleiteten möglichen Einflussfaktoren auf den Umgang von Fans und Journalisten mit Transfergerüchten fassen wir in Abbildung 1 noch einmal zusammen. In Forschungsfrage 2 wollen wir den Einfluss dieser Merkmale auf die Intensität der Online-Berichterstattung und der Fandiskussionen in den Blick nehmen:

FF2: Welche inhaltlichen Faktoren (Spieler-, Vereins- und Transfereigenschaften) beeinflussen die Intensität der Fandiskussionen und der Online-Medienberichterstattung über Transfergerüchte?

Abbildung 1: Deskriptives Modell zum Umgang von Journalisten und Fans mit Transfergerüchten (eigene Darstellung)



Bei der Analyse der Berichterstattung über Gerüchte ist die Frage nach der *Qualität der Berichterstattung* naheliegend. Gerüchte sind Informationen, deren Wahrheitsgehalt noch nicht überprüft wurde. Vom Journalismus wird jedoch allgemein erwartet, über wahrheitsgemäße Informationen zu berichten (Deutscher Presserat, 2015, S. 3). Die Qualität der Berichterstattung, genauer gesagt das Qualitätskriterium der Faktentreue, ist deshalb bei Berichten über Transfergerüchte in Frage gestellt. Umso wichtiger ist, wie Journalisten mit ihnen umgehen. Die Kennzeichnung der Gerüchte und das Offenlegen, dass es sich bei den berichteten Informationen um noch nicht bestätigte Inhalte handelt, ist daher essentiell (Schmalenbach, 2012, S. 365, 367). Die *Transparenz im Umgang mit Gerüchten* ist folglich ein weiterer entscheidender Qualitätsfaktor. Er ist durch die Berichterstattung über Gerüchte nicht per se verletzt. Entscheidend dafür ist, ob für den Rezipienten aus den Medienberichten ersichtlich ist, dass es sich um Spekulationen handelt. Der Pressekodex fordert die Kennzeichnung von Gerüchten in der Berichterstattung. So heißt es in der zweiten Ziffer unter anderem: „Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen“ (Deutscher Presserat, 2015, S. 3).

Diesen transparenten Umgang mit Transfergerüchten wollen wir ebenfalls in unserer Studie in den Blick nehmen.

FF 3: Zeigt sich in der Online-Medienberichterstattung ein transparenter Umgang der Journalisten mit Transfergerüchten?

3. Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen griffen wir auf eine Methodenkombination aus zwei quantitativen Inhaltsanalysen zurück. Die Fandiskussionen zu Transfergerüchten analysierten wir mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse der Debatte über 200 zufällig ausgewählte Transfergerüchte im Online-Forum „Gerüchteküche“ des Fußballportals Transfermarkt.de in der Sommertransferperiode 2015. An den Gerüchten musste dabei mindestens ein Verein beteiligt sein, der in der Saison 2015/16 in der ersten deutschen Bundesliga gespielt hat. Transfermarkt.de ist eines der reichweitenstärksten Online-Portale zum Thema Fußball, dessen thematischer Schwerpunkt auf den Aktivitäten auf dem Transfermarkt liegt. In den Transferperioden wird die Seite täglich von circa 1,5 Millionen Fans ganz unterschiedlicher Vereine genutzt, die sich für die aktuellsten Transfermeldungen interessieren oder in einem der vielen Foren der Homepage über diese Transfers diskutieren wollen (Psotta, 2015, S. 58). Im Forum Gerüchteküche können registrierte Nutzer von Transfermarkt.de Transfergerüchte posten. Voraussetzung ist dabei, dass sie eine Medienquelle zu den Gerüchten angeben (Transfermarkt, 2016). Für jedes Transfergerücht wird im Forum ein eigener Thread angelegt, in dem die User dann über diesen Wechsel diskutieren können. Vorteil des Rückgriffs auf das Forum Gerüchteküche ist, dass die Auswahl der Gerüchte hier nicht nur in den Händen einzelner Journalisten liegt wie beispielsweise bei Transfertickern von Online-Medien, sondern viele unterschiedlicher User dazu beitragen, dass ein relativ großer Pool an Gerüchten entsteht. Zu jedem der 200 Transfergerüchte wählten wir fünf Postings aus dem jeweiligen Diskussionsthread zufällig aus. Auf diese Weise codierten wir insgesamt 1000 Postings.

In einer zweiten Inhaltsanalyse untersuchten wir die Berichterstattung über dieselben 200 Transfergerüchte in den fünf Online-Sportmedien Kicker.de, Transfermarkt.de, Spox.com, Sportbild.de und Bild.de/Sport. Außerdem codierten wir, unabhängig vom Medium, auch jeweils die Ausgangsnachricht zu dem Gerücht, also die Nachricht, in der als Erstes über das Wechselgerücht berichtet wurde.² So kamen insgesamt 738 Artikel zusammen, die in die Analyse gingen. Für beide Inhaltsanalysen galt, dass wir nur so lange Postings und Artikel codierten, so lange das Gerücht noch nicht von einem der drei an dem Wechsel beteiligten Akteure offiziell bestätigt wurde. Also weder von dem Spieler bzw. seinem Berater, dem abgebenden Verein noch von dem aufnehmenden Verein.

In den Analysen erfassten wir neben Informationen zur Intensität der Fandiskussionen bzw. der Medienberichterstattung zahlreiche Merkmale der jeweiligen Transfers sowie der an den Gerüchten beteiligten Vereine und Spieler. Außerdem codierten wir von Fans und Journalisten geäußerte Einschätzungen zur Eintrittswahrscheinlichkeit der Transfers (Codiereinheit: Wahrscheinlichkeitseinschätzungen) und deren Begründung. Auch der transparente Umgang der Journalisten mit den Gerüchten wurde erhoben, indem z. B. identifiziert wurde, ob die Ausgangsquelle des Gerüchts im Artikel erwähnt wurde. Bei beiden Inhaltsanalysen waren die gleichen drei Codierer im Einsatz. Ein Inter-Coder-Reliabilitätstest ergab für beide Inhaltsanalysen

² Handelte es sich dabei um eine nicht deutsch- oder englischsprachige Ausgangsquelle codierten wir nur mithilfe von google.translate die wichtigsten Informationen zum Transfer sowie die formalen Merkmale des Artikels.

zufriedenstellende Werte für die erfassten Kategorien (Codierung von 28 Artikeln und 74 Postings, 3 Codierer, Krippendorffs α für Kategorien zwischen .69 und 1.0).

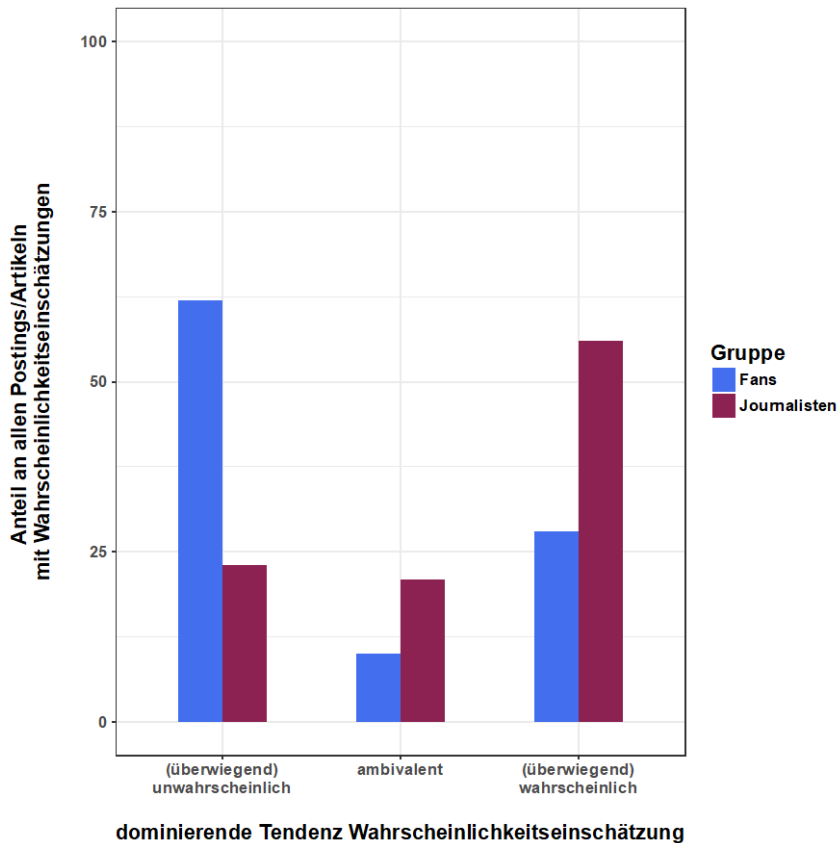
4. Ergebnisse

4.1. *Vergleichs des Umgangs von Fans und Online-Journalisten mit Transfergerüchten*

Zunächst steht die erste Forschungsfrage im Mittelpunkt und damit die Frage, wie Fans und Online-Journalisten die Eintrittswahrscheinlichkeit der den Gerüchten zu Grunde liegenden Transfers bewerten und wie sie diese Wahrscheinlichkeitseinschätzungen begründen.

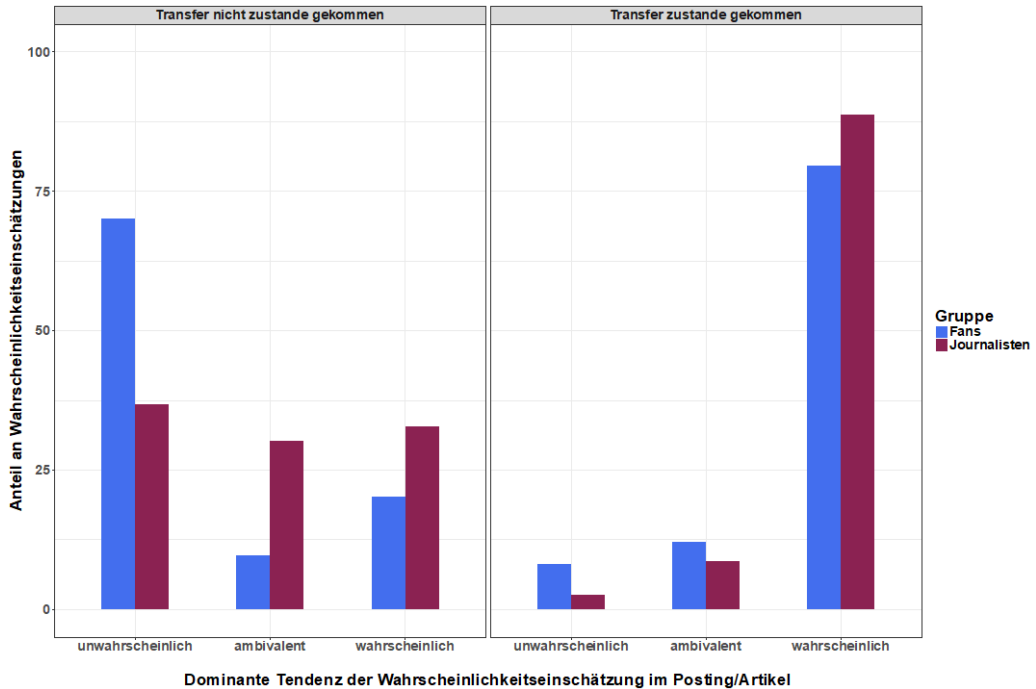
Die Online-Journalisten schätzen in nahezu jedem Artikel die Eintrittswahrscheinlichkeit des Transfers ein, über den spekuliert wird (97% der Artikel). Die Fans stellen eine solche Eintrittsprognose dagegen nur in 39 Prozent ihrer Postings. Die Prognosen der Fans fallen dabei überwiegend negativ aus, die der Journalisten dagegen überwiegend positiv (vgl. Abbildung 2). Die Fans sind folglich bezüglich des Zustandekommens der Transfers wesentlich kritischer eingestellt. Vergleicht man diese Wahrscheinlichkeitseinschätzungen von Fans und Journalisten mit der Information, ob die Transfers in der Sommertransferperiode 2015 realisiert wurden oder nicht, stellt sich heraus, dass die Prognosen der Fans insgesamt häufiger zutreffen als die der Journalisten. So äußern die Fans bei nicht realisierten Transfers überwiegend negative und damit zutreffende Wahrscheinlichkeitseinschätzungen, die Journalisten dagegen positive und negative Einschätzungen in ähnlichem Umfang (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 2: Dominierende Tendenz der Wahrscheinlichkeitseinschätzungen von Fans und Journalisten im Vergleich
(Basis: Fandiskussionen N=390 Postings mit Wahrscheinlichkeitseinschätzungen; Berichterstattung N=642 Artikel mit Wahrscheinlichkeitseinschätzungen)



Bei den zustande gekommenen Wechslen sind die Einschätzungen der Journalisten im Vergleich zwar etwas häufiger richtig, der Unterschied zu den Fans ist dabei jedoch nicht so groß. Die Fans scheinen also das etwas bessere Gespür dafür zu haben, ob die Transfers realisiert werden oder nicht. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Journalisten in ihrer Berichterstattung den Anschein erwecken wollen, dass der Transfer zustande kommen kann. Ansonsten würden sie ihrer eigenen Berichterstattung und der Glaubwürdigkeit ihrer Informationen die Grundlage entziehen. Diesen sich aus den Normen des Journalismus ergebenden Erwartungen unterliegen die Fans bei der Diskussion der Gerüchte nicht.

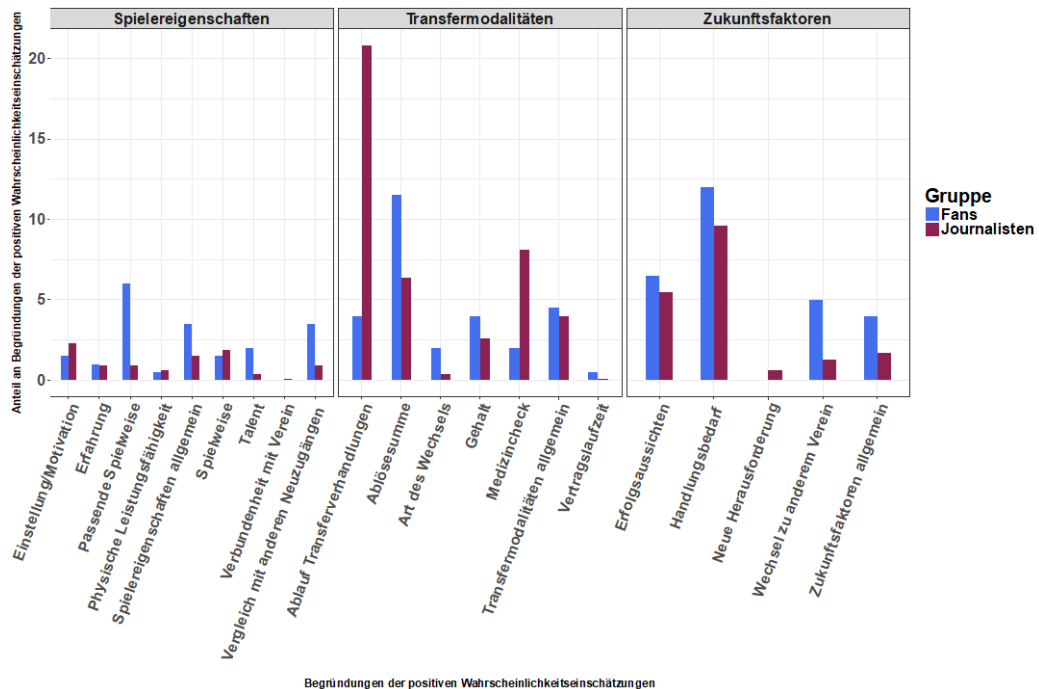
Abbildung 3: Prognoseleistungen von Fans und Journalisten im Vergleich (Basis: Fandiskussionen: N=49 Wahrscheinlichkeitseinschätzungen zu realisierten Transfers, N=341 Wahrscheinlichkeitseinschätzungen zu nicht realisierten Transfers; Berichterstattung: N=265 Wahrscheinlichkeitseinschätzungen zu realisierten Transfers, N=377 Wahrscheinlichkeitseinschätzungen zu nicht realisierten Transfers)



Sowohl Fans wie auch Journalisten begründen die von ihnen vorgenommenen Prognosen in knapp 90 Prozent der Fälle. Die Argumentationsmuster, auf die Journalisten und Fans dabei zurückgreifen, ähneln sich in einigen, jedoch nicht in allen Punkten. Die Abbildungen 4 und 5 zeigen auf welche Begründungen Fans und Journalisten bei positiven und negativen Wahrscheinlichkeitseinschätzungen zurückgreifen. Diese Begründungen haben wir drei unterschiedlichen Dimensionen zugeordnet. Es gibt 1) Begründungen, die sich auf Eigenschaften der eventuell wechselnden Spieler beziehen (*Spielereigenschaften*), 2) Erklärungen, die auf Merkmale des Transfers eingehen (*Transfereigenschaften*) und 3) Begründungen, die die zukünftige Entwicklung der Vereine oder der Spieler betreffen wie deren Erfolgsaussichten oder der Handlungsbedarf, den ein Club auf einer bestimmten Position hat (*Zukunftsfaktoren*). Insgesamt zeigt sich, dass sowohl in den Fandiskussionen als auch in der Berichterstattung Transfermodalitäten und Zukunftsfaktoren zur Erklärung der Wahrscheinlichkeitseinschätzungen besonders wichtig sind. Spielereigenschaften sind dagegen weniger relevant. Es zeigen sich jedoch Unterschiede bei den detaillierten inhaltlichen Aspekten, auf die Journalisten und Fans bei der Argumentation verweisen. So stehen beim Rückgriff auf Transfermodalitäten bei den Journalisten insbesondere die Fortschritte der Transferverhandlungen zwischen den Clubs und dem Spieler im Fokus, bei positiven Prognosen zusätzlich auch der obligatorische Medizincheck, der im Normalfall am Ende von Transferverhandlungen als vorletzter Schritt vor der Vertragsunterschrift ansteht und von den Journalisten als positives Zeichen für den Wechsel gedeutet wird. Für Fans ist mit Hinblick auf die Transfereigenschaften dagegen die Ablösesumme das wichtigste Argument. Sie argumentieren dann beispielweise, dass

die Ablösesumme so günstig ist, dass sich der aufnehmende Verein den Wechsel nicht entgehen lassen kann oder dass die Ablösesumme aus Sicht des abgebenden Vereins viel zu gering ist und er deshalb dem Transfer nicht zustimmen wird. Den Fans dient außerdem das Gehalt des Spielers immer wieder als Grundlage für die Erklärung ihrer Prognosen. Dabei können sie entweder auf das zu hohe und damit nicht finanzierbare Gehalt des Spielers beim neuen Verein verweisen oder auf das Einsparen von Gehalt beim Abgang eines Spitzenverdieners.

Abbildung 4: Begründung der positiven Wahrscheinlichkeitseinschätzungen von Fans und Journalisten im Vergleich
(Basis: Fandiskussionen N=200 Begründungen; Berichterstattung N=781 Begründungen)³

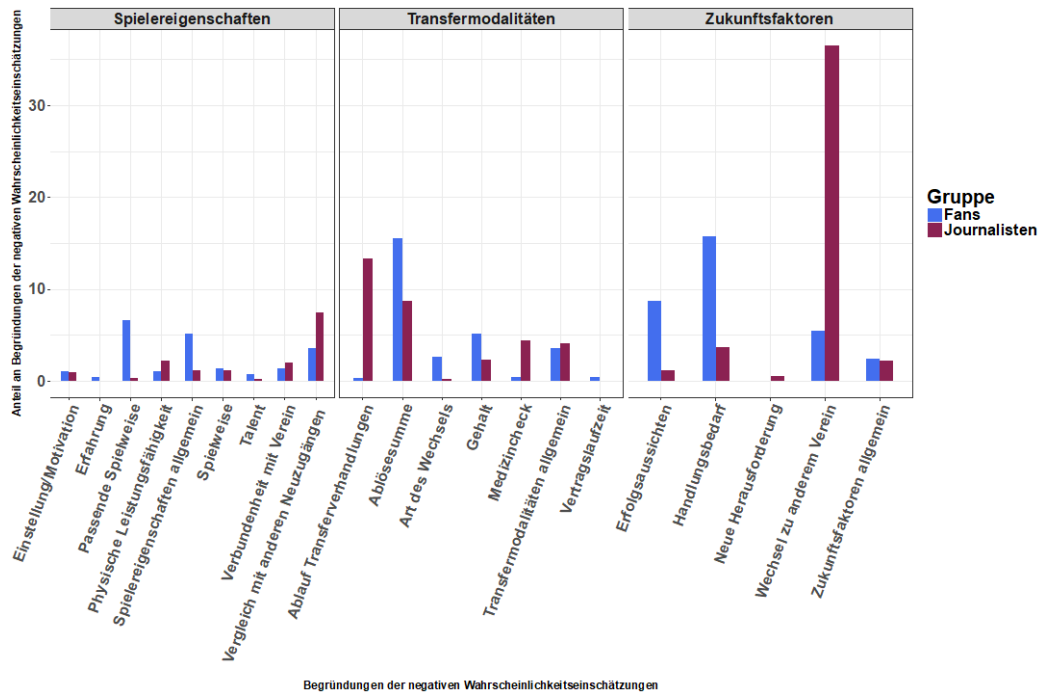


Bei den Zukunftsfaktoren setzen Journalisten und Fans ebenfalls andere Schwerpunkte. In der Berichterstattung steht bei negativen Einschätzungen zur Eintrittswahrscheinlichkeit des Wechsels die Begründung im Vordergrund, dass der Spieler zu einem anderen Verein wechseln wird. In den Fandiskussionen dagegen werden der Handlungsbedarf der beteiligten Clubs sowie die fehlenden Erfolgsaussichten, die sich für den Spieler oder die Teams durch den Wechsel ergeben, am häufigsten thematisiert, um das Nichtzustandekommen des Transfers zu erklären. Bei den positiven Wahrscheinlichkeitseinschätzungen verweisen dagegen sowohl Fans wie auch Journalisten zur Begründung am häufigsten auf den Handlungsbedarf der Vereine und dann

³ In der Inhaltsanalyse konnten pro Wahrscheinlichkeitseinschätzung mehrere Begründungen codiert werden. Insgesamt verwendeten die Fans in den analysierten Postings 200 Begründungen, die Journalisten in den analysierten Artikeln 781 Begründungen für positive Wahrscheinlichkeitseinschätzungen.

auf die positiven Erfolgsaussichten der beteiligten Akteure. Selten ziehen Journalisten und Fans dagegen Spielereigenschaften heran, um den Transfer als wahrscheinlich oder unwahrscheinlich einzuordnen. Wenn sie dies tun, dann stehen jeweils die Spielweise des Spielers und die Frage, ob diese zum möglichen neuen Verein passt, sowie der Vergleich des Spielers mit einem potentiell anderen Neuzugang im Vordergrund.

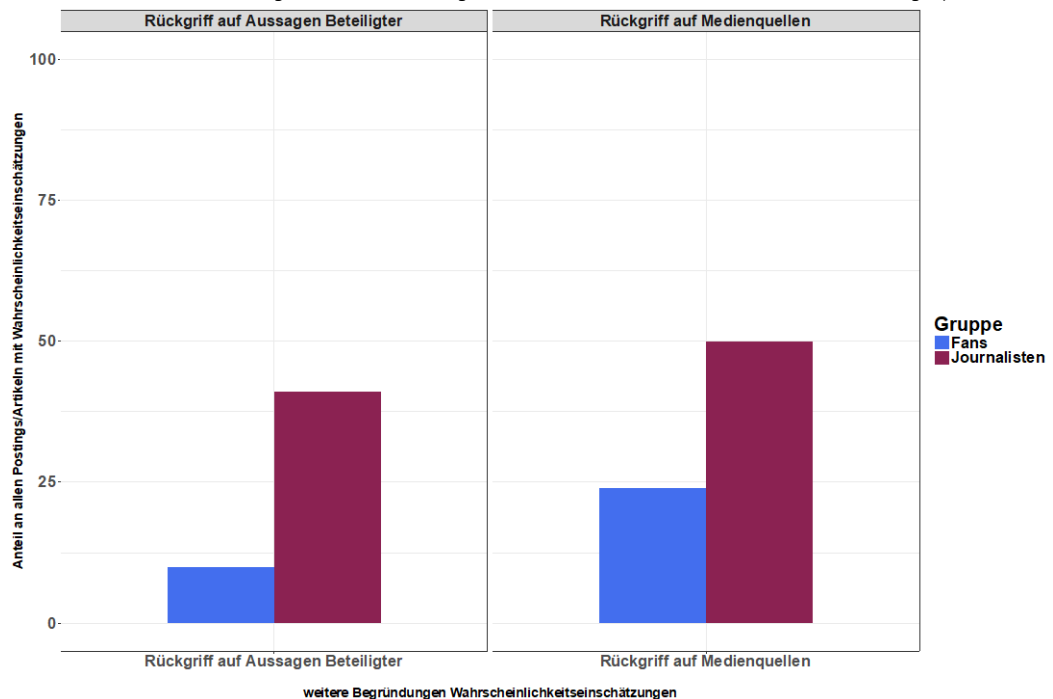
Abbildung 5: Begründung der negativen Wahrscheinlichkeitseinschätzungen von Fans und Journalisten im Vergleich
 (Basis: Fandiskussionen N=366 Begründungen; Berichterstattung N=493 Begründungen)



Zusätzlich haben wir erfasst, ob Fans und Journalisten bei der Erklärung ihrer Wahrscheinlichkeitseinschätzungen auf Aussagen Beteiligter oder auf Informationen aus Medienquellen verweisen. Es zeigt sich, dass Journalisten im Vergleich zu den Fans zur Begründung wesentlich häufiger auf Aussagen am Wechsel beteiligter Personen sowie auf Informationen aus Medienquellen zurückgreifen (vgl. Abbildung 6). Das Integrieren von O-Tönen sowie von Informationen aus anderen Quellen ist ein klassisches journalistisches Gestaltungsmittel. Es zeigt sich diesbezüglich bei den Journalisten im Vergleich zu den Fans also ein professioneller journalistischer Umgang mit den Transfergerüchten. Die Journalisten greifen dabei vor allem auf Aussagen der Sportdirektoren der involvierten Vereine zurück. Sie sind in den Clubs im Normalfall verantwortlich für Transfers. Es ist daher einleuchtend, dass sie Ansprechpartner für die Journalisten in Transferfragen sind und dementsprechend immer wieder mit Äußerungen zitiert werden. Bei den zitierten Medienquellen dominiert die Bild-Zeitung als Quelle sowohl bei Fans wie auch bei Journalisten. Sie macht jeweils ein Viertel der Bezüge auf Medienquellen aus. Die zweitwichtigste Quelle ist der Kicker. Die Glaubwürdigkeit dieser

Medien wird dabei von Fans und Journalisten jedoch nur sehr selten thematisiert und spielt damit keine entscheidende Rolle.

Abbildung 6: Rückgriff auf Aussagen Beteiligter und Medienquellen zur Begründung der Wahrscheinlichkeitseinschätzungen durch Fans und Journalisten im Vergleich (Basis: Fandiskussionen: N=390 Postings mit Wahrscheinlichkeitseinschätzungen; Berichterstattung: N=642 Artikel mit Wahrscheinlichkeitseinschätzungen)



4.2. Einfluss von Spieler-, Vereins- und Transfereigenschaften auf die Intensität der Fandiskussionen und der Online-Berichterstattung über Transfergerüchte

In der zweiten Forschungsfrage steht im Vordergrund, welche inhaltlichen Merkmale der Transfergerüchte die Intensität der Fandiskussionen und der Online-Medienberichterstattung beeinflussen. Diese inhaltlichen Merkmale stehen dabei in Bezug zu den von uns aus der Gerüchte- und der Sportkommunikationsforschung abgeleiteten Einflussfaktoren auf den Umgang mit Transfergerüchten. Als Merkmale der Gerüchte gingen in unsere Analyse dabei acht Eigenschaften der transferierten Spieler, sechs Eigenschaften der beteiligten Vereine, drei Transfereigenschaften sowie bei den Fandiskussionen zusätzlich drei Eigenschaften der User ein (vgl. für eine Erklärung der Eigenschaften Tabelle 1).

Zunächst betrachten wir den Zusammenhang zwischen den Gerüchteeigenschaften und der Anzahl der im jeweiligen Gerüchtethread im Untersuchungszeitraum zum Transfer geschriebenen Postings und damit der Intensität der Fandiskussionen. Die Ergebnisse liefert eine multiple Regression mit den Spieler-, Transfer-, Vereins- und Userseigenschaften als unabhängige Variablen und der Anzahl der Postings im Untersuchungszeitraum als abhängiger Variable. Im Hinblick auf die Anzahl der Postings gab es ein paar wenige besonders

umfangreiche Diskussionsthreads. Da solche Ausreißer die Schätzungen der Regression verzerren, haben wir die abhängige Variable zur Basis 10 logarithmiert (vgl. Field, 2013, S. 201-207). Aufgrund des Logarithmiers der zu erklärenden Variablen können wir die Regressionskoeffizienten als Veränderung in Prozent interpretieren, wenn sich die unabhängige Variable um eine Einheit ändert.

Tabelle 1: Prädiktoren: Spieler-, Vereins-, Transfer- und Usereigenschaften

Spielereigenschaften	Erläuterung
Alter	Alter des Spielers zu Beginn des Untersuchungszeitraums
Nationalität	Binäre Variable: hat der Spieler die deutsche Staatsbürgerschaft (1) oder nicht (0)
Position	Binäre Variable: spielt der Spieler auf einer offensiven (1) oder defensiven Feldposition (0)
Marktwert	Marktwert des Spielers während des Untersuchungszeitraums
Nationalspieler	Binäre Variable: hat der Spieler bereits für die A-Nationalmannschaft seines Landes gespielt (1) oder nicht (0)
Verweildauer im Verein	Anzahl der Saisons, die der Spieler bereits bei seinem Verein, dem potentiell abgebenden Verein, gespielt hat
Eigengewächs	Binäre Variable: Eigengewächs (1) des potentiell abgebenden Vereins, kein Eigengewächs (0)
Spielzeit in Vorsaison	Anteil der vom Spieler gespielten Spiele in der Vorsaison an allen Spielen seines Vereins (verpasste Spiele wegen Sperren und Verletzungen abgezogen)
Vereinseigenschaften	
Nationalität der beteiligten Vereine	Binäre Variable: Sind zwei deutsche Vereine (1) am Transfer beteiligt oder nur ein deutscher Verein (0)
Ligazugehörigkeit der am Transfer beteiligten Vereine	Binäre Variable: Sind nur Erstligisten am Transfer beteiligt (1) oder auch ein unterklassiger Verein (0)
Kurzfristiger sportlicher Erfolg des abgebenden Vereins	Tabellenplatz des abgebenden Vereins in der Vorsaison
Kurzfristiger sportlicher Erfolg des aufnehmenden Vereins	Tabellenplatz des aufnehmenden Vereins in der Vorsaison
Langfristiger sportlicher Erfolg des abgebenden Vereins	Tabellenplatz des abgebenden Vereins in ewiger Tabelle
Langfristiger sportlicher Erfolg des aufnehmenden Vereins	Tabellenplatz des aufnehmenden Vereins in ewiger Tabelle
Transfereigenschaften	
Art des Wechsels	Binäre Variable: klassischer Wechsel mit Ablösesumme (1) oder anderer Wechsel (0)
Ablösesumme	Binäre Variable: wird eine Ablösesumme in der Ausgangsnachricht genannt (1) oder nicht (0)
Zustandekommen Transfer	Binäre Variable: ist der Transfer in der Sommertransferperiode 2015 zustande gekommen (1) oder nicht (0)
Usereigenschaften	
Liebblingsverein abgebender Verein	Anzahl der jeweils fünf User pro Gerüchtediskussion, deren Liebblingsverein als abgebender Verein am Transfer beteiligt ist
Liebblingsverein aufnehmender Verein	Anzahl der jeweils fünf User pro Gerüchtediskussion, deren Liebblingsverein als aufnehmender Verein am Transfer beteiligt ist
Verwendung von wir/unser/uns	Anzahl der jeweils fünf User pro Gerüchtediskussion, die wir/unser/uns verwendet haben, um Identifikation mit einem der beteiligten Vereine zu signalisieren

Die Regression zeigt, dass fünf Transfereigenschaften einen signifikanten Einfluss haben: eine Spielereigenschaft, drei Eigenschaften der beteiligten Vereine sowie ein Transfermerkmal (vgl. Tabelle 2). So wirkt sich die Anzahl der Spiele, die ein Spieler in der Vorsaison für den abgebenden Verein gemacht hat, positiv auf die Postinganzahl aus. Unterscheiden sich zwei Gerüchte nur darin, dass der beteiligte Spieler im ersten Gerücht im Vergleich zum zweiten Gerücht ein Prozent mehr der Spiele seines Vereins in der Vorsaison gespielt hat, dann schreiben die Fans zum ersten Gerücht 28 Prozent mehr Postings. Die Spielzeit des Spielers kann als Indikator für die Prominenz und Qualität eines Spielers angesehen werden. Denn normalerweise sind prominente Spieler Stammspieler in ihrem Verein. Wie vermutet hat die Bekanntheit des Spielers also einen positiven Einfluss auf die Intensität der Diskussionen. Für andere Merkmale, die auf die Bekanntheit eines Spielers hinweisen, wie zum Beispiel seinen Marktwert, zeigt sich dieser positive Zusammenhang jedoch nicht. Bezüglich der Vereinseigenschaften ist zu erkennen, dass zu Gerüchten, an denen nur deutsche Vereine beteiligt sind, 18 Prozent mehr Postings verfasst werden als zu Gerüchten, in die auch ein ausländischer Club involviert ist. Und bei Gerüchten, an denen nur Erstligisten beteiligt sind, bestehen die Threads aus 29 Prozent mehr Postings als bei Gerüchten, in die auch ein unterklassiger Verein involviert ist. Einen positiven Zusammenhang zur Postinganzahl weist auch der langfristige Erfolg des abgebenden Vereins auf. Unterscheidet sich Gerücht eins von Gerücht zwei nur darin, dass der abgebende Verein um einen Platz besser in der ewigen Tabelle ist, werden zu Gerücht eins ein Prozent mehr Posting geschrieben.⁴ Dies sieht zunächst nach einem sehr geringen Effekt aus. Da der durchschnittliche ewige Tabellenplatz des abgebenden Vereins jedoch mit neun Tabellenplätzen eine relativ hohe Standardabweichung aufweist, die Gerüchte sich folglich im Durchschnitt beim langfristigen Erfolg des abgebenden Clubs um neun Tabellenplätze unterscheiden, liegt der durchschnittliche Effekt auf die Postinganzahl bei neun Prozent.

Beim langfristigen Erfolg des aufnehmenden Vereins zeigt sich knapp kein signifikanter Zusammenhang. Für die an den Gerüchten beteiligten Vereine lässt sich trotz allem schlussfolgern, dass die Fandiskussionen zu deutschen Vereinen und bezüglich der Ligazugehörigkeit sowie des langfristigen Erfolgs erfolgreicherer Vereine intensiver sind. Für den kurzfristigen Erfolg der Vereine ist das nicht zu erkennen. Bezüglich der Transfermerkmale hat einzig der ex post festgestellte Fakt, ob der Transfer in der Sommertransferperiode 2015 zustande gekommen ist, einen signifikanten Einfluss – und zwar einen positiven. Bei Gerüchten, deren Transfers am Ende eingetreten sind, ist die Anzahl der von den Fans zu den Gerüchten geschriebenen Postings 32 Prozent höher als bei Gerüchten, deren Wechsel letztlich nicht realisiert wurde. Hier scheint sich die Glaubwürdigkeit der Gerüchteinformation positiv auf die Intensität der Diskussion auszuwirken. Die in das Modell aufgenommenen Usereigenschaften haben dagegen keinen Einfluss auf die Anzahl der im Untersuchungszeitraum geschriebenen Postings.

Um den Einfluss der Transfer-, Spieler- und Vereinsmerkmale auf die Intensität der Online-Medienberichterstattung zu untersuchen, haben wir eine multiple lineare Regression mit der Anzahl der zum jeweiligen Gerücht veröffentlichten Artikel als abhängiger Variable durchgeführt. Auch hier lagen wieder einige Ausreißer vor, weshalb wir die abhängige Variable logarithmierten. Die Ergebnisse der Analyse (vgl. Tabelle 3) zeigen, dass nur zwei der 17 ins Modell aufgenommenen erklärenden Variablen einen signifikanten Effekt haben. Die Verweildauer des Spielers im abgebenden Verein hat einen schwachen positiven Einfluss auf die Anzahl der veröffentlichten Medienbeiträge. Über ein Gerücht zu einem Spieler, der eine Saison länger beim

⁴ Der negative Regressionskoeffizient ist hier etwas irritierend. Da bei einem Tabellenplatz niedrigere Werte aber für größeren Erfolg stehen, hat der langfristige Erfolg hier inhaltlich interpretiert einen positiven Einfluss.

abgebenden Club gespielt hat, werden drei Prozent mehr Artikel publiziert im Vergleich zu einem in allen anderen Merkmalen vergleichbaren Gerücht, das sich aber auf einen Spieler bezieht, der eine Saison kürzer beim abgebenden Club war. Ein Wechsel eines Spielers, der schon lange bei einem Verein spielt und damit dort verwurzelt ist, scheint die Journalisten besonders zu interessieren. Auch das Zustandekommen des Wechsels hat eine positive Wirkung auf die Artikelanzahl. Zu Gerüchten über realisierte Wechsel schreiben die Journalisten sogar 36 Prozent mehr Beiträge als zu Gerüchten mit Bezug zu nicht eingetretenen Transfers. Zeichnet sich ab, dass ein Transfer zustande kommt, sorgt die positive Eintrittswahrscheinlichkeit des entsprechenden Gerüchts folglich für ein größeres Interesse auf Seiten der Journalisten.

Tabelle 2: Einfluss von Spieler-, Vereins-, Transfer- und Usereigenschaften auf die Anzahl der Postings zu den Gerüchten im Untersuchungszeitraum

Logarithmierte Anzahl der Postings zum Gerücht im Untersuchungszeitraum	b (se)	p
Konstante	1,03 (0,26)	<.01
S: Alter	-0,01 (0,01)	.17
S: Nationalität	0,10 (0,08)	.21
S: Position	0,11 (0,06)	.07
S: Marktwert	0,01 (0,00) ⁵	.05
S: Nationalspieler	0,06 (0,07)	.37
S: Verweildauer	-0,01 (0,02)	.39
S: Eigengewächs	-0,09 (0,11)	.42
S: Spielzeit	0,28 (0,12)	.02
V: Nationalität	0,18 (0,08)	.02
V: Ligazugehörigkeit	0,29 (0,12)	.02
V: kurzfristiger Erfolg abg. Verein	0,01 (0,01)	.16
V: kurzfristiger Erfolg auf. Verein	0,01 (0,01)	.07
V: langfristiger Erfolg abg. Verein	-0,01 (0,00)	<.01
V: langfristiger Erfolg auf. Verein	-0,01 (0,00)	.06
T: Art des Wechsels	0,01 (0,07)	.86
T: Ablöse	0,03 (0,07)	.65
T: Zustandekommen	0,32 (0,08)	<.01
U: abg. Verein Lieblingsverein	-0,04 (0,03)	.16
U: aufn. Verein Lieblingsverein	-0,02 (0,03)	.41
U: Verwendung wir/unser/uns	0,01 (0,03)	.87

Anmerkungen:

Lineare Regression, listenweiser Fallausschluss. Dargestellt sind die unstandardisierten OLS-Koeffizienten und der p-Wert. $R^2=.31$; korr. $R^2=.23$; $F=3,9$; df Regression=20; df Residuen=174; $p<.01$

Abhängige Variable: logarithmierte Anzahl der im Untersuchungszeitraum im jeweiligen Gerüchtethread geschriebenen Postings; *Unabhängige Variablen:* S: Spielereigenschaften; V: Vereinseigenschaften; T: Transfereigenschaften; U: Usereigenschaften

N=195 (5 Gerüchte nicht in Analyse eingegangen, da nicht zu allen unabhängigen Variablen Informationen vorhanden)

⁵ In der Tabelle wird ein Standardfehler von 0,00 ausgewiesen. Zurückzuführen ist das auf das Runden auf zwei Dezimalstellen. Der Standardfehler des Koeffizienten ist dabei natürlich trotzdem größer 0.

Tabelle 3: Einfluss von Spieler-, Vereins- und Transfereigenschaften auf die Anzahl der Artikel pro Gerücht

Logarithmierte Anzahl der Artikel pro Gerücht	b (se)	p-Wert
Konstante	-0,02 (0,22)	.94
S: Alter	0,00 (0,01)	.77
S: Nationalität	0,11 (0,07)	.10
S: Position	0,09 (0,05)	.07
S: Marktwert	0,00 (0,00)	.31
S: Nationalspieler	0,08 (0,06)	.18
S: Verweildauer	0,03 (0,01)	.03
S: Eigengewächs	-0,18 (0,09)	.05
S: Spielzeit	0,09 (0,10)	.35
V: Nationalität	0,08 (0,06)	.19
V: Ligazugehörigkeit	0,19 (0,10)	.07
V: kurzfristiger Erfolg abg. Verein	0,00 (0,00)	.83
V: kurzfristiger Erfolg auf. Verein	-0,01 (0,00)	.23
V: langfristiger Erfolg abg. Verein	0,00 (0,00)	.54
V: langfristiger Erfolg auf. Verein	0,00 (0,00)	.73
T: Art des Wechsels	-0,07 (0,06)	.30
T: Ablöse	0,04 (0,06)	.48
T: Zustandekommen	0,36 (0,07)	<.01

Anmerkungen:
Lineare Regression, listenweiser Fallausschluss; dargestellt sind die unstandardisierten OLS-Koeffizienten und der p-Wert; $R^2=.31$; korr. $R^2=.24$; $F=4,59$; df Regression=17; df Residuen=177; $p<.01$
Abhängige Variable: logarithmierte Anzahl der im Untersuchungszeitraum im jeweiligen Gerüchtethread geschriebenen Postings; *Unabhängige Variablen*: S: Spielereigenschaften; V: Vereinseigenschaften; T: Transfereigenschaften
N=195 (5 Gerüchte nicht in Analyse eingegangen, da nicht zu allen unabhängigen Variablen Informationen vorhanden)

Insgesamt zeigen die Ergebnisse also, dass die Prominenz und der Status der an den Transfergerüchten beteiligten Spieler und Vereine sich tendenziell positiv auf die Intensität der Fandiskussionen auswirkt, ebenso die Beteiligung deutscher Vereine. Es zeigt sich folglich mit dem Promibonus sowie dem Fokus auf nationale Vereine der Einfluss zweier aus der Sportberichterstattungsforschung bekannter Faktoren. Das mag auch auf die größere Wichtigkeit zurückzuführen sein, die prominenten und nationalen Akteuren zugeschrieben wird. Der Effekt des in der Gerüchtforschung relevanten Faktors der Wichtigkeit des Themas für die Person scheint sich hier ebenfalls widerzuspiegeln. Das Involvement der User mit den beteiligten Vereinen hat dagegen keinen signifikanten Einfluss auf die Anzahl der zum jeweiligen Gerücht verfassten Postings⁶. Bezüglich der Transfereigenschaften spielt nur der Fakt, ob der Transfer zustande gekommen ist, eine Rolle. Es ist zu erkennen, dass eine auf positiven Signalen zum Eintreten der Transfers beruhende größere Glaubwürdigkeit der Gerüchte zu einer intensiveren Auseinandersetzung der Fans und Journalisten mit den jeweiligen Gerüchten führt. Für die aus der Gerüchtforschung extrahierten Situationsfaktoren, die für Spekulationen zu Spielern und Vereinen, die sich in unsicheren Situationen befinden, eine höhere Diskussions- und Berichterstattungsintensität vermuten, lässt sich dagegen kein Effekt erkennen. So haben weder der ausbleibende

⁶ Wird als Intensitätsindikator allerdings die Länge des jeweiligen Postings verwendet, zeigt sich für die Verwendung des Identifikation signalisierenden Wirs und damit für das Involvement der Fans mit den beteiligten Vereinen ein signifikant positiver Effekt.

kurzfristige Erfolg der beteiligten Vereine noch die geringe Spielzeit des Spielers in der Vorsaison den erwarteten positiven Einfluss auf die Intensität der Diskussion und Berichterstattung.

4.3. *Einhaltung journalistischer Normen in der Online-Medienberichterstattung über Transfergerüchte*

Die Berichterstattung über Gerüchte stellt das Qualitätskriterium der Faktentreue in Frage. Umso wichtiger ist, dass Journalisten mit den Gerüchten zumindest transparent umgehen. Dies steht im Fokus der dritten Forschungsfrage. Für einen transparenten und offenen Umgang mit Gerüchten ist deren Kennzeichnung sowie das Nennen der Quellen der Gerüchte entscheidend (Schmalenbach, 2012, S. 369). Die Kennzeichnung als Gerücht codierten wir immer dann, wenn die Informationen zum jeweiligen Transfer als Gerücht bezeichnet wurden oder mithilfe eines Synonyms mit derselben Bedeutung wie z. B. Spekulation.

Die Journalisten kennzeichnen nur in jedem zehnten Artikel das Gerücht auch als solches (vgl. Tabelle 4). Sie informieren den Leser folglich in den meisten Fällen nicht darüber, dass ihr Artikel auf noch nicht überprüften Informationen basiert. Beim Vergleich der Medien ist auffällig, dass die Online-Ausgabe der Bild-Zeitung in 14 Prozent der Artikel und damit am häufigsten die Transfergerüchte auch als solche bezeichnet. Gefolgt von Transfermarkt und Spox, die Gerüchte etwas seltener kennzeichnen, jedoch immer noch überdurchschnittlich häufig. Mit etwas Abstand folgt der Online-Auftritt der SportBild. Der Kicker ist eindeutiges Schlusslicht, er hat nur in einem Artikel das Gerücht gekennzeichnet.

Tabelle 4: Kennzeichnung als Gerücht nach Medium – Anteil (%) der Artikel im jeweiligen Medium

Kennzeichnung als Gerücht	Kicker (n=87)	Bild (n=113)	SportBild (n=51)	Transfermarkt (n=165)	Spox (n=122)	Gesamt (N=538)
	%	%	%	%	%	
Kennzeichnung als Gerücht	1	14	8	13	12	11
Keine Kennzeichnung als Gerücht	99	86	92	87	88	89
Summe	100	100	100	100	100	100

Basis: alle Artikel der Folgeberichterstattung (N=538)

Auch die Quelle des Transfergerüchts wird insgesamt nur selten, nämlich in etwas weniger als einem Fünftel der Artikel, offengelegt (vgl. Tabelle 5). Die Bild-Zeitung, die bei der Kennzeichnung der Gerüchte noch am besten abschnitt, ist hier Schlusslicht. Nur in knapp jedem zehnten Artikel wird auf Bild.de die Ausgangsquelle des Gerüchts genannt. Ebenfalls unterdurchschnittlich häufig geschieht dies im Kicker. Spox und Transfermarkt informieren in circa jedem fünften Artikel über die Ausgangsquelle. Mit Abstand am häufigsten, in etwas mehr als einem Viertel der Artikel, wird die Ausgangsquelle eines Transfergerüchts in der SportBild genannt. Die Journalisten legen insgesamt aber nur selten offen, woher sie die Information zu der jeweiligen Transferspekulation haben.

Tabelle 5: Nennung der Ausgangsquelle des Gerüchts nach Medium – Anteil (%) der Artikel in jeweiligem Medium

Nennung der Ausgangsquelle des Gerüchts	Kicker (n=87) %	Bild (n=113) %	SportBild (n=51) %	Transfermarkt (n=165) %	Spox (n=122) %	Gesamt (N=538)
Nennung der Ausgangsquelle	14	10	29	20	19	18
Keine Nennung der Ausgangsquelle	86	90	71	80	81	83
Summe ^A	100	100	100	100	100	101

Basis: alle Artikel der Folgeberichterstattung (N=538)

^A Abweichung von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Erfasst haben wir zusätzlich auch, ob die Medien in den Artikel auf sich selbst als Quelle verweisen, zum Beispiel mithilfe von Formulierung wie „nach Informationen unserer Redaktion“ oder „wie unsere Redaktion erfahren hat“. Insgesamt wird in nicht ganz jedem fünften Artikel auf das eigene Medium verwiesen (vgl. Tabelle 6). Die meisten Verweise entfallen mit fast der Hälfte auf die Bild-Zeitung. Es folgen die SportBild und der Kicker. Transfermarkt und Spox verweisen am seltensten auf ihre eigene Redaktion. Insbesondere die Journalisten der Bild-Zeitung scheinen also von ihrer Expertise und ihren Rechercheleistungen bezüglich des Geschehens auf dem Transfermarkt überzeugt zu sein und teilen dies dem Leser durch Verweis auf ihr Blatt auch mit.

Tabelle 6: Verweis auf das eigene Medium nach Medium – Anteil (%) der Artikel im jeweiligen Medium

Verweis auf das eigene Medium	Kicker (n=87) %	Bild (n=113) %	SportBild (n=51) %	Transfermarkt (n=165) %	Spox (n=122) %	Gesamt (N=538)
Verweis auf das eigene Medium	17	40	18	9	4	16
Kein Verweis auf das eigene Medium	83	60	82	92	96	84
Summe ^A	100	100	100	101	100	100

Basis: alle Artikel der Folgeberichterstattung (N=538)

^A Abweichung von 100 Prozent aufgrund von Rundungen.

Summa summarum zeigen die Ergebnisse einen nur wenig transparenten Umgang der Journalisten mit den Transfergerüchten. Über alle Medien hinweg lassen sich Defizite bei der Kennzeichnung der Gerüchte und der Nennung der Ausgangsquelle der Information erkennen. Die Qualität der Berichterstattung über Transfergerüchte lässt also auch wegen dieser fehlenden Offenlegung zu wünschen übrig und passt damit zum sich in der Sportberichterstattung abzeichnenden Mangel an kritischer Berichterstattung.

5. Fazit, Diskussion und Ausblick

Die Ergebnisse zeigen: Online-Journalisten schätzen in nahezu jedem Artikel die Eintrittswahrscheinlichkeit des Transfers ein, Fans dagegen nur in circa 40 Prozent der Postings. Die Prognosen der Fans fallen dabei überwiegend negativ aus, die der Journalisten überwiegend positiv. Die Fanprognosen treffen insgesamt häufiger zu als die der Journalisten. Sowohl Fans wie auch Journalisten erklären ihre Prognosen dabei in den

meisten Fällen und am häufigsten unter Rückgriff auf Eigenschaften des Transfers und zukünftige Entwicklungen des Spielers und der Vereine. Journalisten verweisen dagegen bei der Begründung ihrer Prognosen im Vergleich zu den Fans öfter auf Statements beteiligter Akteure und auf Informationen aus Medienquellen und damit auf klassische journalistische Gestaltungsmittel. Die Bild-Zeitung ist dabei für Fans und Journalisten die wichtigste Medienquelle für Informationen zum Transfermarkt. Die Überprüfung der Einflussfaktoren auf die Intensität der Fandiskussionen hat gezeigt, dass die Prominenz der beteiligten Spieler und Clubs sowie die deutsche Nationalität der Vereine diese tendenziell fördert. Auch das Eintreten der Transfers und die damit zusammenhängende höhere Glaubwürdigkeit der Gerüchte führen zu einer stärkeren Beachtung durch Fans und auch durch Journalisten. Insgesamt zeigt die Studie eine inhaltlich differenzierte Auseinandersetzung der Fans und Journalisten mit den Transfergerüchten und den Eintrittswahrscheinlichkeiten der zu Grunde liegenden Wechsel. Allerdings lässt dabei die Transparenz im Umgang mit den Gerüchten auf Seiten der Journalisten zu wünschen übrig. So weist die Kennzeichnung der Gerüchte und die Nennung ihrer Ausgangsquelle in allen analysierten Medien Defizite auf. Eine wahrheitsgetreue und transparente Berichterstattung scheint für Journalisten bei der Transferberichterstattung folglich nicht im Vordergrund zu stehen. Transfergerüchte sind eher ein unterhaltsamer Zeitvertreib für Fans und Journalisten, der auch außerhalb des Spielfelds viel Diskussionsstoff bietet.

Unsere Studie unterliegt einigen Einschränkungen. So haben wir zur Analyse der Fandiskussionen nur auf Diskussionen in einer Community zurückgegriffen. Die Frage ist, inwiefern sich diese Ergebnisse für die Fandiskussionen auch auf andere Foren oder beispielsweise Kommentarspalten von Online-Sportmedien übertragen lassen. So war unser Eindruck bei der Analyse der Fandebatten, dass es sich bei den Usern von Transfermarkt.de in der Mehrzahl um sehr interessierte und fachkundige Fußballfans handelt. Der Umgang mit den Transfergerüchten könnte daher in anderen Foren eventuell emotionaler und weniger rational ausfallen. Außerdem wurden nur Transfergerüchte der Sommertransferperiode 2015 analysiert. Wir können folglich keine Aussagen zur zeitlichen Entwicklungen des Umgangs mit Transfergerüchten durch Fans und Journalisten über die Transferperioden hinweg machen.

Zur Kommunikation über Transfergerüchte gibt es über diese Studie hinaus noch eine Vielzahl bislang noch unbeantworteter Forschungsfragen. Zum Beispiel Fragen dazu, wie Vereine und Spieler bzw. ihre Berater auf Transfergerüchte reagieren und ob sie dabei Gerüchte eventuell gezielt und instrumentell einsetzen, um Vorteile bei den Verhandlungen auf dem Transfermarkt zu generieren. Oder auch Fragen zu den hinter den Fandiskussionen und der Berichterstattung über Transfergerüchte stehenden Motiven der Fans und Journalisten. Um diese Motive zu analysieren, ist es beispielweise notwendig, die Fans und die Journalisten zu befragen. Das Thema Transfergerüchte birgt folglich noch weiteres Forschungspotential, ebenso natürlich die Berichterstattung und der kommunikative Umgang mit Gerüchten in anderen Themenbereichen. Die von uns im Modell zum Umgang mit Gerüchten aus der Gerüchtforschung abgeleiteten Einflussfaktoren lassen sich dabei ohne Probleme auch auf Gerüchte zu anderen Themen übertragen. Zum Beispiel auf Gerüchte aus der Politik, aus der Wirtschaft oder zu aktuellen Krisensituationen. Eine weitere Überprüfung des Einflusses dieser Faktoren am Beispiel anderer Themen wäre wünschenswert und bietet Möglichkeiten für viele zukünftige kommunikationswissenschaftliche Studien zur Gerüchtekommunikation.

Literatur

- Allport, G. W., & Postman, L. (1948). *The Psychology of Rumor*. New York: Henry Holt and Company.
- Bordia, P. (1996). Studying verbal interaction on the Internet: The case of rumor transmission research. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(2), 149-151. doi: 10.3758/BF03204753

- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2005). Psychological Motivations in Rumor Spread. In G. A. Fine, V. Campion-Vincent, & C. Heath (Hrsg.), *Rumor mills: The social impact of rumor and legend* (S. 87-101). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Brokoff, J., Fohrmann, J., Pompe, H., & Weingart, B. (2008). *Die Kommunikation der Gerüchte*. Göttingen: Wallstein.
- Bruhn, M. (2004). Gerücht als Gegenstand der theoretischen und empirischen Forschung. In M. Bruhn, & W. Wunderlich (Hrsg.), *Medium Gerücht: Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform* (S. 11-39). Bern, Stuttgart & Wien: Haupt.
- Bruhn, M., & Wunderlich, W. (2004). *Medium Gerücht: Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform*. Bern, Stuttgart & Wien: Haupt.
- Deutscher Presserat (2015). Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Beschwerdeordnung. Zugegriffen am 15.08.2016. Verfügbar unter http://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex_BO_2016_web.pdf.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics* (4. ,überarb. Auflage). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fleck, J. (2014). Das Gerücht als Kommunikation im Massenmedium WWW. Überlegungen zu Beobachtbarkeit und theoretischer Kontextualisierung. In T. Malsch, & M. Schmitt (Hrsg.), *Neue Impulse für die soziologische Kommunikationstheorie: empirische Widerstände und theoretische Verknüpfungen* (S. 187-213). Wiesbaden: Springer VS.
- Gleich, U. (2000). Sport und Medien – ein Forschungsüberblick. Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. *Media Perspektiven*, (11), 511-516.
- Grimmer, C. G. (2014). *Kooperation oder Kontrolle? : eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. Köln: Herbert von Halem.
- Havemann, N. (2013). *Samstags um halb 4 : die Geschichte der Fussballbundesliga* (1. Aufl.). München: Siedler.
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? : die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem.
- Horky, T. (2001). *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation: theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung*. Jesteburg: XOX Verlag Steffen Burmeister.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. doi: 10.1086/266350
- Kampfer, S. (2008). *Über Gerüchte. Eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Kirchmann, K. (2004). Das Gerücht und die Medien. Medientheoretische Annäherungen an einen Sondertypus der informellen Kommunikation. In M. Bruhn, & W. Wunderlich (Hrsg.), *Medium Gerücht : Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform* (S. 67-83). Bern, Stuttgart & Wien: Haupt.
- Kohring, M. (2004). *Vertrauen in Journalismus : Theorie und Empirie*. Konstanz: UVK.
- Korthals, J. P. (2005). *Bewertung von Fußballunternehmen. Eine Untersuchung am Beispiel der deutschen Fußballbundesliga*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Leggewie, C., & Mertens, M. (2008). Famanet. Das Internet als politische Gerüchteküche. In J. Brokoff, J. Fohrmann, H. Pompe, & B. Weingart (Hrsg.), *Die Kommunikation der Gerüchte* (S. 191-204). Göttingen: Wallstein.

- Loosen, W. (2008). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (S. 10-30). Köln: Herbert von Halem.
- Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In H. Schramm, & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 15-39). Köln: Herbert von Halem.
- Merten, K. (2009). Zur Theorie des Gerüchts. *Publizistik*, 54(1), 15-42. doi: 10.1007/s11616-009-0028-y
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 377-394. doi: 10.5771/1615-634x-2014-3-377
- Naber, I. (26. Juli 2016). Diese Kurve zeigt, wie überhitzt der Transfermarkt ist. *Die Welt*. Zugriff am 09.08.2016. Verfügbar unter <http://www.welt.de/sport/fussball/article157279271/Diese-Kurve-zeigt-wie-ueberhitzt-der-Transfermarkt-ist.html>
- Nölleke, D., & Blöbaum, B. (2012). Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten. In B. Strauß (Hrsg.), *Sportzuschauer* (S. 162-179). Göttingen: Hogrefe.
- Plake, K., Jansen, D., & Schuhmacher, B. (2001). *Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet : politische Potenziale der Medienentwicklung* (1. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Psotta, K. (2015). *Die Paten der Liga. Spielerberater und ihre Geschäfte*. München & Zürich: Piper.
- Rosnow, R. L., Esposito, J. L., & Gibney, L. (1988). Factors influencing rumor spreading: Replication and extension. *Language & Communication*, 8(1), 29-42. doi: 10.1016/0271-5309(88)90004-3
- Schäfer, M. & Schäfer-Hock, C. (2016). Mailand oder Madrid?! Eigenschaften und Verlässlichkeit der Fußball-Transferberichterstattung in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(3), 379-401. doi: 10.5771/1615-634X-2016-3-379
- Schauerte, T. (2010). Ökonomisierung des Mediensports: Entwicklungen und Auswirkungen. In M. Marschik, & R. Müllner (Hrsg.), *"Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind". Mediatisierung des Sports in Österreich* (S. 365-378). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Schierl, T., & Bertling, C. (2007). Personalisierung und Prominenz in der Sportberichterstattung. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 155-166). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Schmalenbach, H. (2012). *Qualität im Sportjournalismus: Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des Sportressorts im Print*. Dissertation, Technische Universität München, Deutschland. Zugriff am 03.03.2016. Verfügbar unter <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1091431/1091431.pdf>.
- Schramm, H. (2007). Mediensport und seine Wirkungen. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 212-227). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Shibutani, T. (1966). *Improvised news : a sociological study of rumor*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Stiehler, H.-J. (2007). Sportrezeption zwischen Unterhaltung und Information. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 182-199). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Stiehler, H.-J. & Horky, T. (2009). Themen für Sportjournalisten. In T. Horky, T. Schauerte, J. Schwier, & DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 63—78). Konstanz: UVK.
- Transfermarkt (2016). FAQ und Regeln in der Gerüchteküche. Zugriff am 25.07.2016. Verfügbar unter http://www.transfermarkt.de/-update-faq-und-regeln-in-der-geruechtekuche/thread/forum/154/thread_id/938196.
- Vögele, C. (2018). *Wechselspiele. Online-Berichterstattung und Fandiskussionen über Transfergerüchte im deutschen Profifußball*. Wiesbaden: VS.

Fachliche Qualitätskriterien der Fußball-Kommentierung

Theoretische Annäherung und empirische Überprüfung

Michael Schaffrath

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit der Qualität von Fußball-Live-Kommentierungen im Fernsehen. Auf der Basis von theoretischen Vorüberlegungen, empirischen Befragungen sowie diversen „best practice“-Veröffentlichungen wurden sieben fachliche Kriterien abgeleitet. Diese wurden mittels einer Inhaltsanalyse der Kommentierungen von zwölf ausgewählten Spielen der Fußball-Europameisterschaft 2016 geprüft. Dem formalen Anspruch, „nicht zu viel zu reden“ und die Bilder wirken zu lassen, wurde in allen Kommentierungen nachgekommen. Von sämtlichen Kommentatoren wurden viele „Hintergrundinformationen“ und „Informationen zur Taktik“ gegeben. „Fazits“ wurden ebenfalls häufig gezogen. „Verwechslungen von Spielern“ kamen in neun der zwölf Partien vor und passierten je nach Kommentator unterschiedlich oft. Die „schnelle und richtige Bewertung wichtiger Spielszenen“, hier betrachtet am Beispiel „elfmeterverdächtiger Foul- und Handspiele“, erfolgte meistens zutreffend, aber selten direkt auf die Live-Bilder, sondern vielfach erst nach dem Betrachten diverser Zeitlupen. Bei der „Kommentierung der Tore“ wurden die richtigen Torschützen und Assistenten meist direkt erkannt; Analysen der Fehler in der Abwehr oder des Torwarts wurden nach Treffern selten vorgenommen. Insgesamt kann der Kommentierung eine hohe Qualität attestiert werden.

Abstract

The present study examines the quality of live football commentary on television. Based on theoretical considerations, empirical surveys and various “best practice” publications seven professional criteria were derived and analysed. Therefore a content analysis was conducted of the comments of twelve selected games of the 2016 European Football Championship. Every commentator fulfilled the formal claim of “not talking too much” and letting the pictures speak for themselves. Many commentators provided lots of “background information” and “tactics information”. In addition, “conclusions” were often drawn. The “mix-up of player names” occurred in nine of twelve games. Frequency differed depending on the commentator. The “quick and correct evaluation of important game scenes”, examined here by the example of “penalty-suspected fouls and deliberately handling the ball”, were mostly correct, but rather after looking on the slow motion-pictures. In “commentating on the goals”, the scorer and the player that helped to set up a goal were often recognized directly and correctly; analyses of mistakes made by the defense or the goalkeeper were infrequently conducted. Overall the commentations are on a high level of quality.

1. Einleitung

Anlässlich großer internationaler Fußballturniere stehen nicht nur die Spieler, sondern immer auch die Kommentatoren unter besonderer Beobachtung des Publikums. Das wird bei der WM 2018 in Russland vermutlich genauso sein, wie es bei der EURO 2016 in Frankreich war. Neu an der Zuschauerkritik gegenüber den Kommentatoren war vor zwei Jahren jedoch die verbale Vehemenz, mit der manche Fußballfans – anonymisiert oder pseudomisiert – über Soziale Medien die Kommentatoren attackierten. Besonders unsägliche und frauenfeindliche Beschimpfungen wurden gegenüber der ZDF-Redakteurin Claudia Neumann, die als erste Frau in Deutschland Herren-Spiele bei einem Fußball-Großereignis kommentierte, gepostet und getwittert. *„Frauen können ja gern Frauenfußball kommentieren, aber keine richtigen Spiele“*; *„Die Tante soll Kunstturnen oder Rhythmische Sportgymnastik kommentieren!“*; *„Hat die überhaupt `ne Erlaubnis sich außerhalb der Küche aufzuhalten?“* (N.N. zitiert nach tz 2016a). Aber nicht nur Claudia Neumann, sondern auch ihre männlichen Kollegen mussten sich von Zuschauern via Facebook und Twitter beschimpfen lassen. So wurde ZDF-Reporter Béla R  thy als *„der Superstar der Orientierungslosen“* bezeichnet (N.N. zitiert nach Mayer 2016). Und der ARD empfahlen einige Facebook-User bezuglich Tom Bartels: *„Gebt ihn zurück an RTL!“* (N.N. zitiert nach tz 2016b).

Völlig unstrittig ist, dass die Art und Weise der Online-Tiraden inakzeptabel ist. Jenseits davon stellt sich die Frage, ob sich subjektive Zuschauer-Kritik an Kommentatoren objektivieren lässt. Daher wurde in dieser Studie versucht, Qualitätskriterien für die Fußball-Live-Kommentierung im Fernsehen zu identifizieren, um darauf aufbauend zu prüfen, ob und welche davon die Kommentatoren bei zwölf ausgewählten Spielen der EURO 2016 wie erfüllt haben.

2. Ausgewählte Daten zur Bedeutung des Fußballs im Fernsehen

Dass Fußball einen der größten Publikumsmagneten und Rekord-Quotenbringer im Fernsehen darstellt, ist hinlänglich bekannt und mehrfach belegt (vgl. z.B. Meier & Hagenah 2016; siehe auch Gerhard & Geese 2016; Gerhard & Zubayr, 2014). So wurden beispielsweise die höchsten Zuschauerzahlen seit der Einführung der personenbezogenen Reichweitenerfassung im Jahr 1975 bei Fußball-Weltmeisterschaften gemessen. Das von der ARD übertragene WM-Finale 2014 zwischen Deutschland und Argentinien liegt mit 34,57 Mio. und einem Marktanteil von 86,2 Prozent an der Spitze der ewigen Bestenliste, gefolgt vom WM-Halbfinale 2014 zwischen Deutschland und Brasilien mit 32,54 Mio. Zuschauern und einem Marktanteil von 87,6 Prozent sowie dem WM-Halbfinale 2010 zwischen Deutschland und Spanien mit 31,10 Mio. Zuschauern bei einem Marktanteil von 83,2 Prozent (vgl. Gerhard & Zubayr 2014: 448). Die in dieser Studie interessierende

EURO 2016 hatte ebenfalls eine beachtliche Zuschauerresonanz. Die 22 Live-Übertragungen der ARD verfolgten im Schnitt 13,65 Mio. Zuschauer bei einem durchschnittlichen Marktanteil von 51,0 Prozent. Die 23 vom ZDF gezeigten Live-Spiele sahen 12,47 Mio. Zuschauer, was einem durchschnittlichen Marktanteil von 48,4 Prozent entsprach (vgl. Gerhard & Geese 2016: 493). Das EURO-Ranking der meistgesehenen Spiele führt die Partie Deutschland-Frankreich mit 29,85 Mio. und einem Marktanteil von 80,3 Prozent an (vgl. Gerhard & Geese 2016: 496). Parallel zur großen gesellschaftlichen Akzeptanz verläuft die steigende ökonomische Relevanz. Wie die Entwicklungen der Sportrechtekosten dokumentieren, gehört der Fußball zu den teuersten Programmwaren in Europa und in Deutschland. Mehr als 1,2 Mrd. Euro zahlen verschiedene Sender in der Saison 2017/18 und in den nächsten drei Spielzeiten, um die Bundesliga und die 2. Liga live oder in Ausschnitten übertragen zu dürfen (vgl. Franzke 2017: 73). Für die in diesem Jahr stattfindende WM in Russland belaufen sich die Lizenzkosten, die ARD und ZDF an die FIFA überweisen, auf geschätzte 218 Mio. Euro (vgl. Die Welt 2017). Für die EURO 2016 sollen die öffentlich-rechtlichen Anstalten rund 120 Mio. Euro bezahlt haben (vgl. Spiegel 2012). Meier & Hagenah belegen in ihrer Langzeitstudie die hohe mediale Bedeutung des Fußballs und schreiben zurecht von der „Fußballisierung“ der Sportberichterstattung (2016: 12).

3. Qualitätsbegriff und theoretische Perspektiven im Qualitätsdiskurs

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“ (Ruß-Mohl 1992: 83). Dieses mittlerweile 26 Jahre alte Bonmot von Stefan Ruß-Mohl gilt immer noch für den Qualitätsdiskurs im Sportjournalismus, weshalb es zur theoretischen Einordnung zunächst notwendig wird, Überlegungen aus der allgemeinen Journalismusforschung zum Begriff Qualität zu erläutern, um diese dann auf den Sportjournalismus bzw. auf die Fußball-Live-Kommentierung zu transferieren.

Grundsätzlich gilt, dass Qualität nichts Objektives ist, das unverrückbar feststeht, sondern immer etwas Relatives, was aus der Perspektive bestimmter Akteure definiert werden kann (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 127). Qualität stellt also ein Beobachtungs-konstrukt dar, welches vom subjektiven Urteil verschiedener Systeme und Akteure abhängt (vgl. Bucher 2003: 12-14), wie z.B. „vom Medium, vom Genre, vom Publikums-Rhythmus, von den Zielgruppen und (...) vom Selbstverständnis und von den Ansprüchen, die Redaktionen sowie die einzelnen Mitarbeiter an sich richten“ (Ruß-Mohl 2005: 374).

Als eine konsensfähige Definition des Begriffs schlägt Arnold – in Anlehnung an die Wirtschaftswelt – vor, Qualität als „den Grad“ zu verstehen, „in dem ein Produkt mit bestimmten Anforderungen übereinstimmt“ (Arnold 2016: 552). Nach Arnold dominieren im wissenschaftlichen Qualitätsdiskurs drei Begründungsansätze: eine „werte- und kodexorientierte“ Perspektive, eine „funktional-professionelle“ Perspektive sowie

eine „markt- und publikumsorientierte“ Perspektive (vgl. 2013: 78-80). Für diese Studie erscheinen die beiden letztgenannten Ansätze besonders geeignet für eine theoretische Verortung. Aus Platzgründen können beide Perspektiven hier jedoch nur andiskutiert werden (vgl. daher ausführlich Arnold 2009: 162-223; Arnold 2013 und Arnold 2016).

Beim „funktional-professionellen“ Ansatz wird der Begriff „Qualität“ aus dem Journalismus selbst heraus begründet (vgl. Arnold 2013: 79; Arnold 2016: 553). Die Funktion kann dabei zu einer „professionellen“ Aufgabe aufgewertet werden. Unter der funktional-professionellen Perspektive sollten für die Fußball-Kommentierung folgende Kriterien eine Rolle spielen:

Faktentreue: „Faktische Richtigkeit gilt (...) unbestritten als verbindliches Qualitätskriterium“ (Wyss 2002: 262). Dies bringt für Kommentatoren die Pflicht mit sich, „z.B. Namen, Zahlen, Daten, Zeitangaben und Funktionsbezeichnungen vor der Veröffentlichung sorgsam zu prüfen“ (Neuberger & Kapern 2013: 149) und während der Live-Kommentierung dann korrekt zu nennen. Es geht auch darum, „möglichst fehlerfrei und frei von logischen Widersprüchen zu berichten und unterschiedliche Meinungen möglichst unverfälscht wiederzugeben“ (Rager 1994: 200). Zur Faktentreue werden auch die korrekte Wiedergabe von Zitaten (vgl. Schmalenbach 2014: 154-160) sowie der Anspruch auf „Vollständigkeit“ (vgl. Arnold 2013: 79) gezählt.

Neutralität: Kernpunkt dieses Qualitätskriteriums ist die klare Trennung von Nachricht und Meinung (vgl. Schatz & Schulz 1992: 704). Dieses Postulat ist bei der Live-Kommentierung, schwer durchzuhalten, weil Bewertungen durch den Kommentator für diese journalistische Stilform konstitutiv sind, wie noch zu zeigen sein wird.

Transparenz: Dieses Qualitätskriterium fokussiert Aspekte der Recherche und den Umgang mit Quellen. Der Informationsgehalt steigt, wenn komplexe Abläufe durch gesichertes Quellenmaterial belegt werden (vgl. Schmalenbach 2014: 168-176). Der Kommentator sollte also auf verlässliche und seriöse Quellen in Vorbereitung auf seine Kommentierung zurückgreifen.

Glaubwürdigkeit: Diese wird durch umfassende Recherche erreicht, durch Fakten gesichert und durch die Unabhängigkeit von externen Einflüssen möglich (vgl. Arnold 2009: 172-173).

Bei der „markt- und publikumsorientierten“ Perspektive wird „der Markt für journalistische Produkte und damit das Publikum mit seinen individuellen Präferenzen“ (Arnold 2013: 80) fokussiert. Qualität wird hier verstanden als „strategisches Mittel“, um am Markt, also beim Publikum, erfolgreich zu sein (vgl. Arnold 2016: 554). Im Zentrum stehen das „anvisierte Zielpublikum“ mit den „jeweiligen Rezipientenbedürfnissen“ (vgl. Arnold 2016: 554). Aber diese Bedürfnisse können bei Fußball-Übertragungen sehr heterogen ausfallen, weil sie von der Kompetenz, der Erfahrung und dem Wissen der Rezipienten zum Spiel im Allgemeinen bis hin zu persönlichen Präferenzen für Mannschaften abhängen. Zudem wird die Attraktivität einer Übertragung für den Zuschauer durch den Wettbewerb selbst, die Spielpaarung sowie die beteiligten Teams konsti-

tuiert und weniger durch den Kommentator. Gleichwohl ist, wie noch zu zeigen sein wird, die Kommentierung für das Publikum wichtig und kann die wahrgenommene Attraktivität eines Spiels durchaus beeinflussen.

4. TV-Kommentierung als journalistische Stilform und „best practice“-Beispiele

Die Live-Kommentierung im Fernsehen ist eine spezielle Darstellungsform im Journalismus, was man schon daran erkennt, dass diese in Standardwerken zum Journalismus nicht explizit erörtert wird (vgl. z.B. Mast 2004; La Roche 2008; Neuberger & Kapern 2013). Die Live-Kommentierung im Fernsehen wird auch hier als „Mischform“ aus Reportage und Kommentar betrachtet, weil sie Anforderungen aus beiden Stil Mitteln erfüllen muss. Bei einer Reportage geht es um die genaue Beobachtung eines Ereignisses in all seinen Facetten durch den Reporter vor Ort, und dies mit dem Ziel, das Publikum am Geschehen „geistig und emotional“ partizipieren zu lassen und es „miterleben“ zu lassen „durch die authentische Erzählung“ (Haller 2006: 72). Beim Kommentar ist zunächst die „dezidierte, explizite Meinung“ des Journalisten gefragt (vgl. Neuberger & Kapern 2013: 53). Außerdem geht es um Einordnung, Erklärung und Bewertung von Fakten (vgl. Schalkowski 2011: 19-20), um „dem Publikum zu helfen, sich in der Flut der Informationen ein Bild über ein Ereignis, eine Person oder eine Entwicklung zu machen“ (Mast 2004: 303). In jeder TV-Live-Kommentierung vom Fußball sollten also beschreibende Elemente der Reportage, aber mehr noch bewertende Elemente des Kommentars enthalten sein. „Der Kommentator (...) hat im Sinne des Wortes `commentari` eine dienende, eine deutende, eine auslegende Funktion“ (Seifart 1996: 115). Oder anders formuliert: Die Live-Reportage im Fußball ist „die Kommentierung live gesendeter Bilder aus dem `Off`“ (Neufeld 2004: 272) oder „der live zum Ereignis gesprochene Kommentar“ (Scheu 2007: 249).

Für die nähere Identifizierung und Beschreibung von Qualitätskriterien einer Fußball-Live-Kommentierung war zunächst die Sichtung sog. „best practice“-Veröffentlichungen von Sportjournalisten lohnenswert¹ (vgl. Seifart 1996, Reif 2004, Scheu 2007, Neumüller 2007, Reif 2009, Flügel 2009, Zimmer 2016). Für die Fußball-Kommentierung im Fernsehen gilt grundsätzlich das, was für alle Live-Reportagen im Fernsehen gilt. Der Reporter bzw. Kommentator schildert das zeitgleich stattfindende Ereignis mit seinen Worten, d.h. er transferiert seine eigenen Sinneseindrücke in Sprache. Er muss beobachten und dann verbalisieren, was passiert (vgl. Seip 2013: 180).

¹ Dieser bereits von Klimmt, Bepler & Scherer (2006) eingeschlagene Weg wird hier fortgesetzt, erweitert und aktualisiert.

Als zentrale Voraussetzung, die aber zum Standardrepertoire jeder Profession gehört, wird von vielen TV-Praktikern eine „hohe Fachkompetenz“ gefordert (vgl. Flügel 2009: 213; Neumüller 2007: 34; Scheu 2007: 274). Als Live-Kommentator „muss man wissen, worüber man redet“ (Neumüller 2007: 34). „Die Fähigkeit, dem Fernsehzuschauer zu erklären, warum das Spiel so läuft, wie es läuft, warum der Schiedsrichter so und nicht anders entschieden hat, muss auf jeden Fall vorhanden sein“ (Flügel 2009: 213). Der Kommentator sollte darüber hinaus das Publikum zu „Eigenkritik und Mitverwertung des Geschehens motivieren“ (Seifart 1996: 115). Zur Fachkompetenz zählt auch, dass der Kommentator die Regeln der Sportart, über die er berichtet, kennt. Er sollte dabei nicht davon ausgehen, dass alle Zuschauer Sportexperten sind, „die über alle Regeln jeder Sportart jederzeit Bescheid wissen“ (Zimmer 2016: 143). Aber der „Volkssport Fußball“ bedarf regeltechnisch einer „bescheideneren Kommentierung als Fechten oder Biathlon“ (Scheu 2007: 270). Fachkompetenz äußert sich auch darin, dass der Kommentator die „sportartspezifische Fachsprache kennt und gezielt da einsetzt, wo der Fachmann zu Hause eine fundierte Anwendung und Auslegung erwartet“ (Scheu 2007: 273).

Neben der Fachkompetenz wird ein großes Hintergrundwissen aus der Profession heraus gefordert. Ein guter Kommentator muss „Bescheid wissen über die Geschichte der an einem Fußballspiel beteiligten Vereine, das Stadion, den Schiedsrichter – und selbstverständlich jeden einzelnen Spieler“ (Flügel 2009: 213). Dabei seien Verwechslungen von Spielernamen „allzu menschlich und kein Qualifikationskriterium – schon gar nicht, wenn sie bemerkt und korrigiert werden“ (Scheu 2007: 273-274). Dieser Ansicht wird hier jedoch widersprochen, weil ein häufiges Verwechseln von Spielern kaum ein Kompetenz-Nachweis sein kann, auch deshalb, weil Fußballfans dies als Fehler einstufen, wie noch zu zeigen sein wird. Daher spielt die Quantität solcher Verwechslungen bei der Einschätzung der Qualität einer Kommentierung eine Rolle.

Beim Fernsehkommentar muss man nach Ansicht einiger TV-Journalisten „wegkommen von der rein deskriptiven Bildbeschreibung und hinkommen zu mehr Einordnung und fundierteren Bewertungen“ (Neumüller 2007: 34-35). Das Bildangebot sollte durch Zusatzinformationen ergänzt werden, wie z.B. kritische Beurteilungen des Schiedsrichters oder persönliche Informationen über Spieler bis hin zu Erläuterungen, warum ein Freistoß gegeben wird oder nicht (vgl. Zimmer 2016: 142). Ein Kommentator sollte aber seine Bewertungen und Zusatzinformationen nicht geben, wenn das Geschehen auf dem Spielfeld gerade spannend ist, „damit es nicht zu den so genannten Text-Bild-Scheren kommt“ (Neumüller 2007: 35; vgl. auch Scheu 2007: 270). Auf der anderen Seite wird gefordert, dass ein Kommentator dem Zuschauer über seinen Bildeindruck hinaus Dinge vermittelt, die sich im Stadion ereignen (vgl. Neumüller 2007: 34; vgl. auch Kühnert 2004: 42). Das wird dann bedeutsam, „wenn sich außerhalb des von den Kameras aufgefangenen Bildausschnitts etwas tut, was für das Verständnis des Zuschauers wichtig ist“ (Zimmer 2016: 142).

Einen guten Kommentator zeichnet ebenfalls aus, dass er sich bei strittigen Spielszenen in „Sekundenbruchteilen“ entscheiden kann. „Zwar hat er natürlich das Hilfsmittel der Zeitlupe, doch wird von ihm in der Regel

erwartet, dass er sich längst festgelegt hat, bevor er diese gezeigt bekommt. Muss er sich dann selbst korrigieren, entsteht schnell der Eindruck mangelnder Kompetenz“ (Flügel 2009: 212). Sachliche Mängel und Fehlrteile werden als „kaum tolerabel“ beschrieben (vgl. Scheu 2007: 274).

Hinsichtlich der Kommentierungsintensität konstatieren einige Kommentatoren, wie z.B. Marcel Reif, der viele Jahre als der beste deutsche Fußball-Kommentator galt: „Auch ich quatsche zu viel“ (2009: 73). Dementsprechend empfiehlt Zimmer (2016: 143): „Nicht zu viel reden, stattdessen das Bild wirken lassen.“ Genauso sieht es Scheu (2007: 270): „Wichtiges Merkmal eines guten Fernsehkommentators ist, dass der die Bilder sprechen lässt, diese jedoch erläutert und ergänzt. (...) Je transparenter via Bildinformation der Wettkampfverlauf, desto ernster hat der Reporter seine `Schweigepflicht` zu nehmen.“

5. Forschungsstand und empirische Befunde zu fachlichen Qualitätskriterien

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung zu Qualität im Sportjournalismus im Allgemeinen fällt theoretisch wie empirisch übersichtlich aus.² Die Spezialform TV-Livekommentierung ist nach Klimmt, Bepler & Scherer (2006: 172) „ein wenig beachtetes Phänomen in der Kommunikationsforschung“. Ebenso konstatieren Vögele & Gölz (2016: 2): „Studien mit Bezug zu Live-Kommentaren bei Sportereignissen sind insgesamt selten in der Sportkommunikationsforschung“. Solche Bilanzen wirken etwas irritierend, weil in den vergangenen 50 Jahren doch eine Reihe nationaler und internationaler Studien zur Sport-Kommentierung durchgeführt worden sind, wie folgende chronologische Auflistung³ belegt: Bryant, Comisky & Zillmann (1977a, 1977b, 1981, mit Brown 1982); Quentin (1984); Neugebauer (1986); Danneboom (1988); Sullivan (1991); Ordmann & Zillmann (1994); Marr & Stiehler (1995); Stiehler & Marr (2001); Beentjes, von Oordt & van der Voort (2002); Schaffrath (2003); Klimmt, Bepler & Scherer (2006); Lang (2009); Baiocchi-Wagner & Behm-Morawitz (2010); Woo, Kim, Nichols & Zheng (2010); Broch (2011); Hendrichke (2012); Barnfield (2013); Kuiper

² Schmalenbach (2014) hat auf der Basis einer Reflexion des allgemeinen kommunikationswissenschaftlichen Qualitätsdiskurses 26 Leitfadeninterviews mit Zeitungs-, Zeitschriften- und Agenturjournalisten durchgeführt und ein erstes Konzept für die Beurteilung der Qualität im Printjournalismus vorgelegt. Für die Erfassung von Qualitätskriterien der TV-Live-Kommentierung sind die Ausführungen allenfalls als allgemeiner oder übergeordneter Rahmen brauchbar.

³ Die Liste, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, basiert u.a. auf der Sichtung einschlägiger Monographien und Anthologien sowie verschiedener nationaler Fachzeitschriften (Publizistik, Medien & Kommunikationswissenschaft, Sport und Gesellschaft, Journal für Sportkommunikation und Mediensport) und internationaler Journals (International Journal of Sport Communication, Communication & Sport, Journal of Sports Media) im Zeitraum von 2010 bis 2017.

& Lewis (2013); Watanabe, Nie & Yan (2013); Zhou, Xu & Ye (2013); Reichart Smith & Bissell (2014); Vögele & Gözl (2016).

Viele der aufgeführten Untersuchungen beschäftigten sich jedoch mit Kommentarwirkungen auf Erinnerungen und Bewertungen dargestellter Sportwettkämpfe bei Rezipienten und konnten dabei erstens zeigen, dass derartige Einflüsse – wenn auch in unterschiedlicher Intensität – durchaus vorhanden sind, und zweitens, dass die Kommentierung eine wichtige Informations- und Orientierungsfunktion für den Zuschauer besitzt (vgl. Bryant, Comisky & Zillman 1977a, 1977b, 1981; Danneboom 1988; Schaffrath 2003; Vögele & Gözl 2016).

Bezogen auf die „dimensionale Beschreibung von Fußball-Livekommentaren stehen (...) kaum wissenschaftliche Vorarbeiten zur Verfügung“ (Klimmt, Bepler & Scherer 2006: 172). Diese vor zwölf Jahren formulierte Aussage ist immer noch zutreffend. Insgesamt sind es nur drei Studien, die sich mit Qualitätskriterien der Fußball-Komentierung beschäftigt haben: zum einen die Journalisten-Befragung von Lang (2009), die die beschriebene „funktional-professionelle Perspektive“ reflektiert, sowie zum anderen die Zuschauer-Befragungen von Klimmt, Bepler & Scherer (2006) und Hendrichke (2012), die die dargelegte „markt- und publikumsorientierte Perspektive“ untersuchen. Da es in diesem Aufsatz nur um ausgewählte fachliche Qualitätskriterien⁴ geht, werden aus den drei genannten Studien auch nur die Ergebnisse zu fachlichen Aspekten zusammengefasst.

Lang (2009) erhob erstmalig und bislang einmalig die Einschätzungen von Sportjournalisten zur Live-Komentierung. Dafür wurden 43 TV-Kommentatoren und 111 Zeitungsredakteure online befragt. Wenig überraschend ist, dass zu den „wichtigen Voraussetzungen, die ein Fußball-TV-Kommentator mitbringen muss (...) fachliche Kompetenz“ gehört (vgl. Lang 2009: 84). Kritisch sieht die Mehrheit der befragten Journalisten die Sprechintensität bei Kommentierungen. Fast zwei Drittel der Fernsehjournalisten (62,8 Prozent) und mehr als die Hälfte der Zeitungsmitarbeiter (53,1 Prozent) halten die Sprechdauer von Fußball-Live-Kommentatoren für „zu lang“ und empfehlen, dass diese „weniger reden“ sollten (vgl. Lang 2009: 64 und 81). Eine verbale Duplizierung der TV-Bilder ist grundsätzlich nicht erwünscht. Mehr als zwei Drittel der Befragten findet es „unwichtig“ oder sogar „sehr unwichtig“, wenn Kommentatoren das ohnehin Sichtbare beschreiben, und sie halten es somit für wenig sinnvoll, wenn Kommentatoren „mit Worten wiedergeben, was auf dem Spielfeld passiert“ (Lang 2009: 82). Das Ziehen von „häufigen Fazits, die das Spielgeschehen der letzten Minuten einschätzen“, halten rund 35 Prozent aller Befragten für „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ (vgl.

⁴ In dem Gesamtprojekt sind neben fachlichen Kriterien noch sprachliche Qualitätskriterien untersucht worden, auf die in diesem Aufsatz aus Platzgründen nicht eingegangen werden kann.

Lang 2009: 80). Gefordert wird zudem „Einschätzungen des Spielgeschehens abzugeben“, „seine Meinung in den Kommentar einfließen zu lassen“ und „Hintergrundinformationen zu liefern“ (vgl. Lang 2009: 82). Eine „Erfolgsformel“ für eine gute Kommentierung könnte daher lauten: lieber bewerten als beschreiben! Allerdings empfinden die Befragten es als ziemlich störend, wenn ein Kommentator auf seiner „eigenen Meinung trotz eindeutiger Zeitlupe beharrt“. Problematisch wird auch gesehen, wenn ein Kommentator „Situationen auf dem Spielfeld falsch einschätzt“ oder „keine klaren Urteile fällt“ (vgl. Lang 2009: 73). Als ärgerlich werden „sachliche Fehler“ eingestuft, worunter z.B. die „Verwechslung von Spielern“ und die „falsche Aussprache von Spielernamen“ subsumiert werden (vgl. Lang 2009: 71).

Neben diesen funktional-professionellen Ansichten soll für die Identifizierung von Qualitätskriterien der Fußball-Kommentierung noch die markt- und publikumsorientierte Perspektive eingenommen werden. Dazu sind bisher zwei Befragungen durchgeführt worden.

Die Kernfrage in der Studie von Klimmt, Bepler & Scherer lautete, „welche Präferenzen die Zuschauer/innen in Bezug auf die Kommentierweise hegen“ (2006: 171). An der Onlinebefragung nahmen 6.534 Personen teil. Da die Befragten im Schneeballverfahren rekrutiert worden waren, weist die Stichprobe einige von den Autoren selbst als „bedenkenswert“ eingestufte „Verzerrungen“ auf: „Zum einen besteht bei relativ geringer Streuung ein sehr hohes Fußballinvolvement; zum anderen sind formal niedrig gebildete Personen nur in sehr kleinem Umfang vertreten“ (Klimmt, Bepler & Scherer 2006: 177). Als zentrale Aspekte der durchgeführten Faktorenanalyse mit 48 entwickelten Items lassen sich folgende Ergebnisse destillieren (vgl. Klimmt, Bepler & Scherer 2006: 178-180): „Der wichtigste Faktor (12,1 % Varianzaufklärung) beinhaltet vornehmlich den Aspekt des Hintergrundwissens“. Die hierunter subsumierten Items mit charakteristischen Ladungen (> ,50) lauteten „Wissen über Statistiken anderer Sportarten“ und „Wissen zur Geschichte der Bundesliga“, außerdem „Kenntnisse zu Ergebnissen und Tabellen ausländischer Ligen“, „Kenntnisse unterklassiger Ligen“ sowie die „Kenntnis der Namen von Sportlern anderer Sportarten“ sowie der „Funktionäre der beteiligten Vereine“ bis hin zu „Kenntnissen aller Spieler der Bundesliga mit Namen, Lieblingsposition sowie Stärken/Schwächen.“ Der zweitwichtigste Faktor (7,5 % Varianzaufklärung) „reflektierte hauptsächlich Aspekte der sorgfältigen Spielanalyse und -bewertung“ (Klimmt, Bepler & Scherer 2006: 178). Hierzu zählten Einschätzungen zur Spieltaktik der „Mannschaften“ und „nach Einwechslungen“, außerdem Bewertungen zu „Spielern“ und der „Schiedsrichterleistung“ sowie Informationen über „Vereine“, „Trainer“ und „Spieler“ bis hin zum Ziehen von „Fazits“. Ein weiterer Faktor bezieht sich auf das Kriterium „Emotionalität“ und „Unterhaltsamkeit“. Dazu gehören Items wie der Kommentator sollte „mitfiebernd“, „hoch emotional“ und „temperamentvoll“ sein. Beim Faktor „Deskriptiver Kommentar“ betonen die Befragten, dass der Kommentator „die Namen der Spieler nennt, die gerade in Aktion sind“, dass er „Aktionen, die gerade stattfinden, wie Ecken, Freistöße und Pässe“ angibt und „einzelne Spielzüge genau beschreibt.“ Zusammenfassend kann man sagen, dass die befragten Zuschauer „überwiegend an einer Kombination aus journalistisch-sorgfältiger und

emotional-unterhaltsamer Darbietung interessiert sind“ (Klimmt, Bepler & Scherer 2006: 184). Für das Publikum seien „mitfiebernd-emotionale Aspekte“ sogar noch etwas wichtiger als sportjournalistische Komponenten wie „Spielanalyse“, „Spielexplication“ und „Spielbewertung“ (vgl. Klimmt, Bepler & Scherer 2006: 185).

Die zweite vorliegende, aber unveröffentlichte Studie, die Publikumspräferenzen zur Fußball-Kommentierung nachging, ist die Bachelorarbeit von Hendrichke (2012)⁵. An dessen Online-Umfrage nahmen insgesamt 834 Fußballfans teil (Hendrichke 2012: 36). Die Überproportionierung männlicher Befragter (fast 97 Prozent) sowie die Ungleichverteilung im Alter (85 Prozent waren zwischen 15 und 29 Jahre) könnten sich verzerrend ausgewirkt haben (vgl. Hendrichke 2012: 38-39). Rund zwei Drittel der Befragten halten den Kommentar zu einem Live-Fußballspiel im Fernsehen für „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“. Im Schnitt benotet das Publikum die Kommentatoren mit einer 3,62 (Hendrichke 2012: 41). Mehr als 20 Prozent bewerten die Kommentatoren sogar mit mangelhaft oder ungenügend (vgl. Hendrichke 2012: 41). Bezüglich der Sprechdauer monieren knapp 40 Prozent der Befragten, dass TV-Kommentatoren „eher zu lang“ oder „viel zu lang“ reden. Aber für ebenfalls rund 40 Prozent wird vom Umfang her „genau richtig“ kommentiert (Hendrichke 2012: 44). Das Liefern von „Hintergrundinformationen“ wird am wichtigsten eingestuft. Es folgen „Einschätzungen zum Spielgeschehen“, „Fazit ziehen“ und „Meinung einfließen lassen“ (vgl. Hendrichke 2012: 45). „Eine Beschreibung des Geschehens dagegen auf dem Feld ist eher unwichtig“ (Hendrichke 2012: 45). Immerhin fast 90 Prozent der Befragten sagen, dass sie sich „häufig“ über Fehler in der Fußball-TV-Kommentierung „ärgern“ (vgl. Hendrichke 2012: 48). Als besonders störend empfinden Zuschauer das „Beharren auf der eigenen Meinung trotz eindeutiger Zeitlupe“, „Fehleinschätzungen“ bis hin zum „Verwechseln von Spielern“ und die „falsche Aussprache von Namen“ (vgl. Hendrichke 2012: 49).

6. Anmerkungen zum Untersuchungsdesign

Die übergeordneten forschungsleitenden Fragen in diesem Projekt lauteten erstens: Wie gut sind Fußball-Live-Kommentierungen? Und zweitens: Gibt es bezüglich fachlicher Qualitätskriterien Unterschiede zwischen einzelnen Kommentatoren? Um diese Fragen empirisch zu beantworten, wurden auf der Basis der

⁵ Hendrichke (2012) übernimmt eine Vielzahl von Fragestellungen von Lang (2009). Damit werden Vergleiche zwischen den Journalisten-Antworten und den Rezipienten-Antworten möglich. Allerdings nur als Tendenzen, weil Hendrichke oft mit Vierer-Skalen arbeitet, während Lang häufig mit Sechser-Skalen operiert.

theoretischen Vorüberlegungen, der referierten „best-practice“-Publikationen sowie der drei zusammengefassten Befragungen fachliche Qualitätskriterien systematisiert, die mittels einer Inhaltsanalyse⁶ der Spielkommentierungen überprüft werden sollten. Anlass für die Untersuchung war die Fußball-Europameisterschaft 2016 in Frankreich. Aus forschungsökonomischen Gründen⁷ musste von den 51 Partien eine Auswahl von zwölf Spielen getroffen werden. Die ausgesuchten Spiele sollten verschiedene Anforderungen erfüllen, damit die Kommentierungen verglichen werden konnten.⁸

1. Es wurden nur Spiele ohne deutsche Beteiligung untersucht, weil davon ausgegangen worden ist, dass die „Kenntnis der Spieler aus dem eigenen Land“ per se zu weniger Spielerverwechslungen führen müsste. Um „Chancengleichheit“ unter allen Kommentatoren zu schaffen, wurden Übertragungen von der deutschen Nationalelf ausgeklammert.
2. In den Spielen sollte eine ähnliche Anzahl an Toren gefallen sein, weil plausibel erschien, dass mit der Zahl der Treffer auch die Kommentierungsintensität steigen dürfte.
3. Es sollte eine Mischung hergestellt werden aus älteren und erfahreneren Kommentatoren (Béla Réthy, Tom Bartels, Gerd Gottlob und Steffen Simon), die schon bei mehreren Welt- und Europameisterschaften kommentierten, und EURO-Neulingen (Martin Schneider und Claudia Neumann), für die dies das erste große internationale Turnier war. Denn es wurde angenommen, dass größere Erfahrung die Qualität der Kommentierung beeinflussen könnte.
4. Pro Kommentator sollten zwei Spiele analysiert werden, damit nicht nur die einmalige „Tagesform“ als Erklärung für positive und negative Kommentierungsleistungen angeführt werden kann.

⁶ „Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Früh 2017: 29). Auf weitere Ausführungen zur Methode Inhaltsanalyse im Allgemeinen soll aus Komplexitätsgründen hier verzichtet werden, siehe hierzu Früh 2017 und Brosius, Haas & Koschel 2016.

⁷ Das Projekt war nicht finanziert über Drittmittel, sondern entsprang ausschließlich der intrinsischen Motivation des Autors.

⁸ Da jedes Fußballspiel seine eigene Dramaturgie besitzt, ist die Identifizierung ähnlicher und vergleichbarer Partien schwierig.

Zur Durchführung der Inhaltsanalyse mussten die zwölf Spielkommentierungen zunächst komplett verschriftet werden. Dies geschah auf der Basis der in der ARD- bzw. ZDF-Mediathek archivierten Spielübertragungen. Das Transkribieren⁹ stellte einen sehr zeitaufwändigen Arbeitsschritt von rund 12 bis 14 Stunden pro Spiel dar, was insgesamt mehr als 150 Stunden entsprach. Der Transkriptionsband¹⁰ umfasst 313 DIN-A4-Seiten. Die Transkripte erleichterten aber den Untersuchungsvorgang, weil man verschriftete Kommentierungen schneller analysieren kann als gesendete, bei denen man immer wieder „Hin- und Herspulen“ muss. Trotzdem musste jedes Spiel noch verschiedene Male angesehen werden, um bestimmte fachliche Aspekte, wie z.B. die „Einordnung strittiger Szenen“ genau zu erfassen, was nur geht, wenn man neben dem Text parallel die Live-Bilder und Zeitlupen sieht.

Tabelle 1. Untersuchungsobjekte

Sender	Kommentator/in	Spiel	Ergebnis
ARD	Tom Bartels	Spanien-Tschechien	1:0
ARD	Tom Bartels	Türkei-Kroatien	0:1
ARD	Gerd Gottlob	Irland-Schweden	1:1
ARD	Gerd Gottlob	Russland-Slowakei	1:2
ARD	Steffen Simon	Belgien-Italien	0:2
ARD	Steffen Simon	Polen-Nordirland	1:0
ZDF	Claudia Neumann	Wales-Slowakei	2:1
ZDF	Claudia Neumann	Italien-Schweden	1:0
ZDF	Béla Réthy	England-Wales	2:1
ZDF	Béla Réthy	Portugal-Island	1:1
ZDF	Martin Schneider	Ukraine-Nordirland	0:2
ZDF	Martin Schneider	Albanien-Schweiz	0:1

Die Kategorienbildung erfolgte zunächst deduktiv auf der Basis der „best-practice“-Literatur sowie den drei vorgestellten Befragungen. Nach Durchsicht der Transkripte wurde das Codebuch induktiv ergänzt. Letztlich

⁹ Die Transkription orientierte sich an einschlägigen Transkriptionsvorgaben für die Sportberichterstattung (vgl. Neugebauer 1986). Jede Kommentierung wurde Wort für Wort verschriftet. Auch Aussprachefehler, Interjektionen, Verzögerungslaute sowie dialektale Abweichungen, Grammatikfehler sowie fehlerhafte Satzbaute wurden dabei erfasst. Die Transkriptionen wurden von zwei studentischen Mitarbeitern übernommen. Jeder verschriftete sechs Spiele und kontrollierte dann die übrigen, vom anderen Mitarbeiter transkribierten sechs Spiele.

¹⁰ Der Transkriptionsband zu den Spielen kann beim Verfasser genauso wie das Codebuch eingesehen werden.

umfasste es 31 Variablen.¹¹ Als „formale“ Kriterien wurden der absolute Kommentierungsumfang in Wortanzahl und in Sprechzeit erfasst sowie der relative Kommentierungsumfang, also das Verhältnis von Sprechzeit zu Übertragungsdauer erhoben. Als „fachliche Kriterien“ wurden hier analysiert: „Spielerverwechslungen“, „Fazits“, „Informationen zur Taktik“, „Hintergrundinformationen“, „Bewertung elfmeterverdächtiger Szenen“ sowie „Kommentierung der Tore“.

7. Ergebnisse

7.1. Absolute und relative Kommentierungsintensität

Sowohl in den „best-practice“-Publikationen als auch in den empirischen Studien wurde übereinstimmend angemahnt, „die Bilder sprechen zu lassen“ (Scheu 2007: 270), also „nicht zu viel zu reden“ (Zimmer 2016: 143) und „längere Sprechpausen“ zu machen (vgl. Lang 2009: 64 und Hendrichke 2012: 44). Die Auswertungen zur absoluten und relativen Kommentierungsintensität legen nahe, dass diese Anforderungen bei allen zwölf Spielen erfüllt worden sind (Tab. 2).

Bei zehn der zwölf Partien lag der Redeanteil unter 50 Prozent, bei zwei Spielen geringfügig darüber. Mit anderen Worten: die Hälfte der Übertragungszeit wurde nicht gesprochen.

Die Kommentatoren nahmen also die erwünschte „Schweigepflicht“ (Scheu 2007: 270) durchaus ernst. Es fällt jedoch auf, dass manche Kommentatoren mehr schweigen können als andere, wie z.B. Réthy und Simon, die jeweils bei beiden Spielen unter 38 Prozent relativem Sprechanteil blieben, während Bartels und Schneider zumindest bei einem Spiel über 52 Prozent lagen. Die zunächst plausibel erscheinende Annahme, dass solche Unterschiede an der Dramaturgie eines Spiels liegen, lässt sich indes nicht bestätigen. Die Anzahl an „Toren“, „Torschüssen“, „Foul- und Handspielen“ sowie an „Gelben, Gelb-Roten und Roten Karten“ – die im Folgenden unter dem Begriff „Spielereignisse“ zusammengefasst werden – können Divergenzen bei der Sprechintensität allenfalls tendenziell erklären (Tab. 3).

¹¹ Die Erfassung der formalen Kriterien, also absolute und relative Kommentierungsintensität erfolgte von zwei studentischen Mitarbeitern. Die Wortanzahl wird über Word angezeigt. Die Sprechzeit wurde handgestoppt, und zwar von beiden unabhängig voneinander. Die Differenzen lagen bei jedem Spiel unter einer Minute, weshalb von einer zuverlässigen Zeitmessung ausgegangen werden kann. Die Codierung der fachlichen Kriterien wurde vom Verfasser allein durchgeführt. Der Intracoderreliabilitätskoeffizient lag bei 0,82 und damit über den 0,70, die Brosius, Haas & Koschel (2016: 56) bei inhaltlichen Kategorien als zufriedenstellend einstufen. Fallengelassen werden musste jedoch die vorgesehene Auswertung zu „Bild-Text-Scheren“, die sich als überaus kompliziert herausstellte und bei der keine zufriedenstellend reliable Messung möglich war.

Tabelle 2. Kommentierungsintensität

Kommentator/in (Sender)	Spiel	Spielzeit	Sprechzeit	Sprechanteil	Wortanzahl
Bartels (ARD)	ESP-CZE (1:0)	95:18	46:25	48,7	6912
Bartels (ARD)	TUR-CRO (0:1)	99:15	55:26	55,9	7968
Gottlob (ARD)	IRL-SWE (1:1)	97:17	36:40	37,7	5258
Gottlob (ARD)	RUS-SVK (1:2)	96:56	40:44	42,0	5678
Simon (ARD)	BEL-ITA (0:2)	98:01	32:57	33,6	4574
Simon (ARD)	POL-NIR (1:0)	97:58	34:53	35,6	5340
Neumann (ZDF)	WAL-SVK (2:1)	97:04	44:26	45,8	6121
Neumann (ZDF)	ITA-SWE (1:0)	96:55	42:19	43,7	5887
Réthy (ZDF)	ENG-WAL (2:1)	95:26	33:10	34,8	4781
Réthy (ZDF)	POR-ISL (1:1)	95:41	35:49	37,4	4750
Schneider (ZDF)	UKR-NIR (0:2)	95:58	50:48	52,9	5893
Schneider (ZDF)	ALB-SUI (0:1)	93:56	46:01	49,0	5972

Tabelle 3. Kommentierungsintensität und verschiedene Spielereignisse¹²

Kommentator/in	Spiel (Endergebnis)	Sprechanteil in Prozent	Tore gesamt	Torschüsse gesamt	Foul-/ Handspiele gesamt	Gelbe, Gelb-Rote, Rote Karten gesamt	Ereignisse gesamt
Neumann	WAL-SVK (2:1)	45,8	3	24	33	5	65
Schneider	UKR-NIR (0:2)	52,9	2	28	28	5	63
Bartels	TUR-CRO (0:1)	55,9	1	28	27	4	60
Réthy	POR-ISL (1:1)	37,4	2	30	26	2	60
Schneider	ALB-SUI (0:1)	49,0	1	24	27	7	59
Simon	BEL-ITA (0:2)	33,6	2	30	22	5	59
Réthy	ENG-WAL (2:1)	34,8	3	28	19	1	51
Bartels	ESP-CZE (1:0)	48,7	1	24	23	1	49
Gottlob	RUS-SVK (1:2)	42,0	3	24	20	1	48
Gottlob	IRL-SWE (1:1)	37,7	2	16	26	3	47
Simon	POL-NIR (1:0)	35,6	1	20	23	3	47
Neumann	ITA-SWE (1:0)	43,7	1	12	30	3	46

So haben z.B. Tom Bartels beim Spiel Türkei-Kroatien und Béla Réthy bei Portugal-Island trotz der gleichen Zahl an „Spielereignissen“ (jeweils 60) sehr unterschiedliche Kommentierungsintensitäten: Bartels kommt auf einen Sprechanteil von 55,9 Prozent und Réthy nur auf 37,4 Prozent. Die durchgeführten Korrelationsanalysen zeigten keinen einzigen signifikanten Zusammenhang in diesem Kontext. Auch die Aspekte „Alter“

¹² Die jeweiligen Spielereignisse basieren auf Spielstatistiken, die das Fachblatt „Kicker-Sportmagazin“ veröffentlichte.

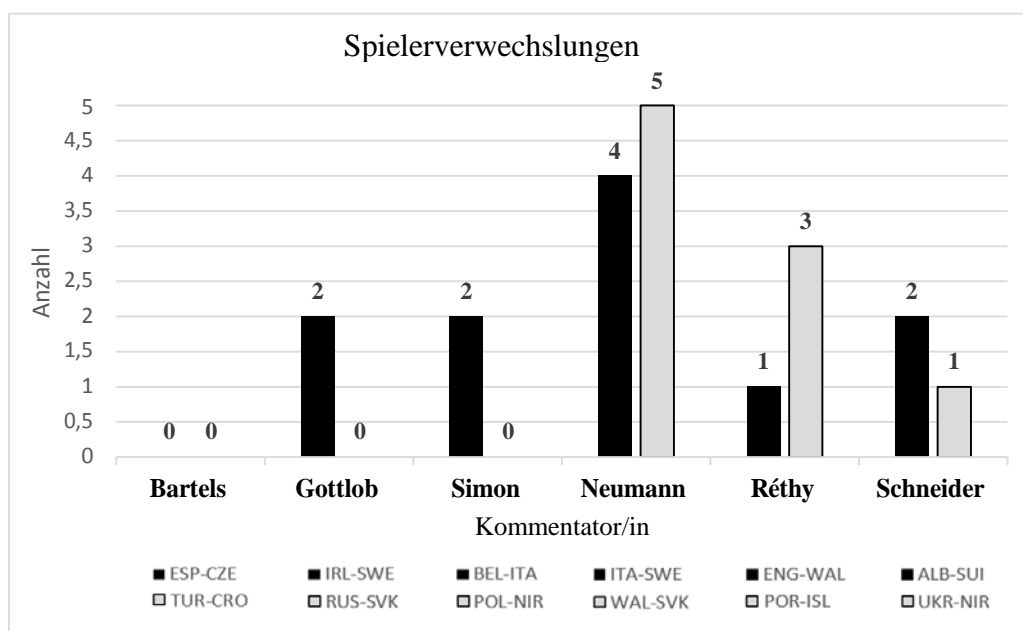
und die „Kommentierungserfahrung“ besitzen keinen einheitlichen Einfluss auf den Kommentierungsumfang. Ältere und erfahrenere Kommentatoren, wie Réthy, Bartels, Gottlob oder Simon sprachen nicht durchgängig mehr oder weniger als die jüngeren Kollegen und EURO-Neulinge Schneider und Neumann.

7.2. Fachliche Kriterien

7.2.1. Spielerverwechslungen

Als ein Qualitätskriterium der Fachkompetenz wurde die Kenntnis der Spieler angenommen. Spielerverwechslungen¹³ werden sowohl von Journalisten (vgl. Lang 2009: 73) als auch vom Publikum (Hendrichke 2012: 49) kritisiert und als „störend“ empfunden. Insgesamt passieren solche Verwechslungen jedoch selten (Abb. 1).

Abbildung 1. Spielerverwechslungen



¹³ Im Codebuch wurde als Spielerverwechslung gewertet, wenn ein Kommentator einem Spieler einen falschen Namen zuweist (z.B. „Die beiden Verteidiger waren da. Škrtel und Duris“. Im Bild war aber nicht der Spieler Duris mit der Nr. 21, sondern der Spieler Durica mit der Nr. 4 zu sehen.)

Tom Bartels blieb in zwei Spielen ohne jede Verwechslung. Auch Gerd Gottlob und Steffen Simon verwechselten in je einer Partie keine Spieler. Bei der Partie Irland-Schweden irrte Gottlob aber gleich zweimal: *„Foulspiel Whelan gegen Marcus Berg.“* Es war aber ein Foul von Clark, was in der Zeitlupe klar zu erkennen war und hätte korrigiert werden können. Außerdem noch: *„Es ist, äh, glaube ich, Lindelöf, der dort, äh, liegt.“* Es war jedoch der Spieler Lustig. Simon lag beim Spiel Belgien-Italien ebenfalls zweimal falsch: *„Oh, da musste Vertonghen aufpassen.“* Es war aber Vermaelen. Außerdem: *„Mertens wird gehalten und wenn, wenn Pellè im ersten Durchgang seine verdiente Gelbe Karte schon bekommen hätte, dann wäre hier jetzt Feierabend. So hat er Glück, dass er erst jetzt reichlich spät verwarnt wird nach diesem taktischen Foul.“* Aber das Foul beging nicht Pellè, sondern Éder. Spätestens bei der insertierten Grafik zur Gelben Karte für Éder hätte Simon seine Verwechslung bemerken können und korrigieren sollen, auch um die so entstandene Grafik-Text-Schere zu verhindern. Dies machte Martin Schneider bei der Partie Ukraine-Nordirland besser. Denn er korrigierte und entschuldigte sich: *„Steven Davis, da lauert Conor Washington an der Grenze zum Abseits, aber der Pass, Entschuldigung, von Jamie Ward, kommt in diesem Fall nicht an.“* Auch beim Spiel Albanien-Schweiz verbesserte sich Schneider sofort: *„Gelb gab`s noch für ihn. Wie schon zu erwarten war für Valon Behrami nach dem Foul an Kace. (...) Lenjani war`s, nicht Kace. Foul an Lenjani.“* Zuvor lag Schneider in diesem Spiel nur einmal falsch, ohne sich indes zu verbessern: *„Ermir Jenjani, der Siebener, sehr starker linker Fuß.“* Die Nummer 7 trug Agolli. Béla Réthy verwechselte bei England-Wales nur einmal einen Spieler und korrigierte sich sofort: *„Rose, da ist Sturridge schon mit der 15 und der guckt, bekommt den Ball wieder von dem 18-Jährigen, nee, von Dele Alli.“* Bei der Partie Portugal-Island unterliefen dem ZDF-Kommentator drei Verwechslungen: *„Und der Schuss von André Gomes.“* Es war Veirinha. *„Nani. Carvalho.“* Das war Ronaldo. Und: *„Wieder Nanis Kopfball oder Ronaldo? Ronaldo war`s.“* Claudia Neumann unterliefen bei der Partie Italien-Schweden vier Verwechslungen: *„Candрева, der über die linke Seite für meinen Geschmack sogar agiler ist.“* Es war Florenzi. *„Ja, auch Chiellini hält da und zupft und auch Bonucci.“* Es war de Rossi. *„Das war Pellè im Nahkampf dort eben mit Forsberg.“* Das war Candрева, was man in der Zeitlupe sehr gut erkennen konnte und eine Korrektur zumindest möglich gemacht hätte. *„Oh, da hat`s ´nen Zweikampf gegeben abseits des Balles, abseits der Flugbahn des Balles, zwischen Bonucci und Guidetti.“* Hier war es Chiellini. Bei der Begegnung Wales-Slowakei verwechselte die ZDF-Kommentatorin fünf Spieler: *„Bei diesem Duell zwischen Taylor und Duris.“* Es war Kucka. *„Denn die beiden Verteidiger waren da. Škrtel und Duris.“* Erneut war es nicht Duris, sondern Durica. *„Bale und Duris.“* Wieder nicht Duris, sondern Durica. Zweimal in diesem Spiel korrigierte und entschuldigte sich Neumann: *„Weiss, nein, Stoch ist das. Entschuldigung. Ist ja für Weiss gekommen.“* Und vorher: *„Ein Missverständnis da zwischen Torwart Hennessey und Ashley Williams, dem Kapitän. Verzeihung, es ist natürlich Danny Ward im Tor.“*

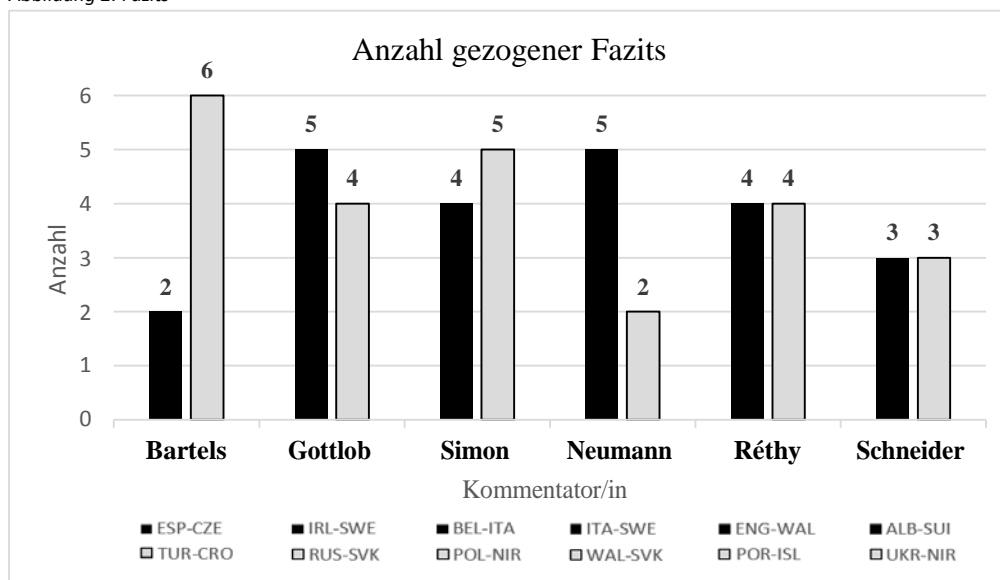
Die Interpretation zu Spielerverwechslungen lässt zwei Perspektiven zu. Wenn man bedenkt, dass es sich bei der EURO 2016 um ein internationales Turnier handelt und die Kommentatoren eher selten ausländische

Nationalmannschaften übertragen, dann kann man einerseits die Zahl an Verwechslungen als gering einstufen. Andererseits lässt sich argumentieren, dass es längst zu jeder an einer EURO teilnehmenden Nationalmannschaft genügend Bildmaterial gibt, welches man zur Verbesserung der Spielerkenntnis im Rahmen einer intensiven Vorbereitung nutzen kann.

7.2.2. Fazits

Das Ziehen von Fazits¹⁴ erleichtert neu hinzugekommenen Zuschauern den Einstieg in das Spielgeschehen (vgl. Scheu 2007: 271) und sollte aus Sicht der Journalisten (vgl. Lang 2009: 82) sowie des Publikums (vgl. Klimmt, Bepler & Scherer 2006: 178 sowie Hendrichke 2012: 45) fester Bestandteil jeder Live-Kommentierung sein. Diesem Anspruch werden alle Kommentatoren gerecht. Die Unterschiede zwischen ihnen fallen gering aus (Abb. 2).

Abbildung 2. Fazits



¹⁴ Im Codebuch wurde als Fazit erfasst: eine Zusammenfassung des bisherigen Spielverlaufs oder der 1. Halbzeit (Zwischenfazit) oder ein Resümee der gesamten Partie am Ende des Spiels (Schlussfazit).

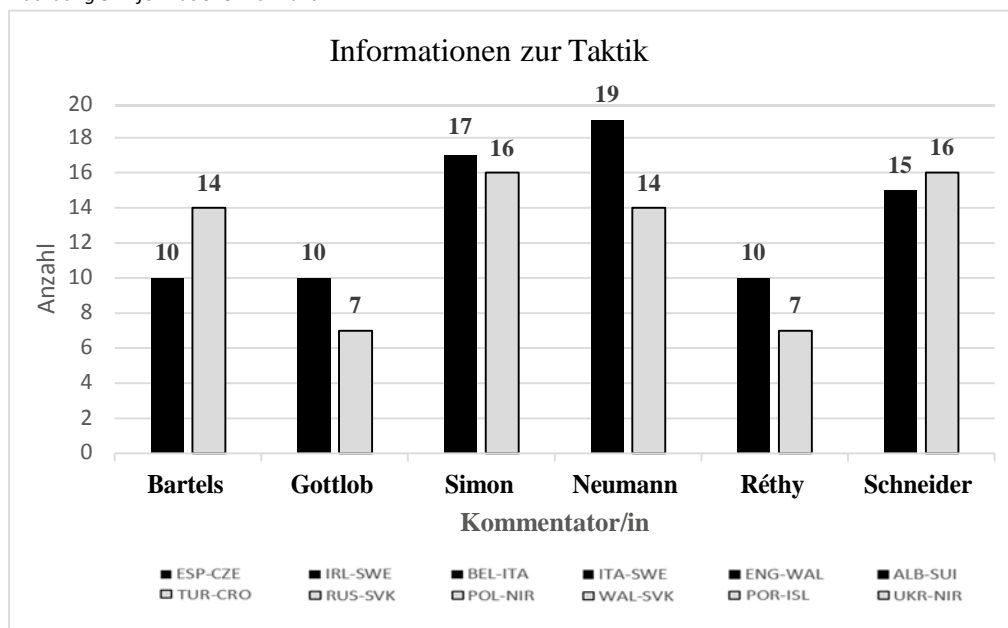
7.2.3. Informationen zur Taktik

Informationen zur Taktik¹⁵ gehören ebenfalls zu einer guten Fußball-Kommentierung. In der Publikumsfrage von Klimmt, Bepler & Scherer wurden Einschätzungen zur „Spieltaktik der Mannschaften“ und zur „Taktik nach Einwechslungen“ sogar zu den wichtigsten Aspekten einer sorgfältigen Spielanalyse gezählt (2006: 178). Entsprechend kann gezeigt werden, dass solche Informationen, wenn auch in unterschiedlichem Umfang, in alle Kommentierungen eingebaut worden sind (Abb. 3). Am häufigsten erklärten Neumann und Simon – mit je 33 Informationen in zwei Spielen – etwas zur Taktik.

Es gehört zur Fachkompetenz von Kommentatoren bestimmte Spielsysteme zu erkennen, wie das z.B. Neumann bei Italien-Schweden oft gelang: *„Bonucci, der Abwehrchef. Der Mann, der hinten heraus die Spieleröffnung betreibt, seine Mitspieler einsetzt und auch die Kette dirigiert, wahlweise zu Dritt oder auch zu Fünft, wenn die Außen einrücken.“* Ähnlich Neumann auch bei Wales-Slowakei, wie z.B.: *„Taylor (...) offensiver Mann auf der linken Seite, der aber dann bei Ballbesitz des Gegners ebenso wie auf der anderen Seite, Chris Gunter, häufig einrückt und aus der Dreierkette eine Fünferkette macht.“* Auch Steffen Simon gab viele taktische Hinweise, wie z.B. bei Belgien-Italien: *„Italien versucht das Spiel ganz breit zu machen. Auf der rechten Seite ist Candreva ständig an der Außenlinie, auf der linken Darmian. Versuchen die Belgier damit in der Defensive in die Breite zu ziehen.“* Oder bei der Partie Polen-Nordirland: *„(...) die (gemeint Nordiren, M.S.) sich gegen den Ball, vermutlich öfter mal in `ne Fünferkette mit `nem Dreier defensiven Mittelfeld davor, verwandeln.“*

¹⁵ Im Codebuch wurden als Informationen zur Taktik alle explizit genannten taktischen Fachbegriffe gezählt, wie z.B. „Dreierkette“, „Viererkette“, „Fünferreihe“, „Raute“, „flache Vier“ oder numerisch „5:3:2-System“, „4:4:1-System“. Außerdem wurden darunter Aussagen erfasst, die das taktische Verhalten der Mannschaft oder einzelner Mannschaftsteile im Spiel erklären, z.B. „Sie verteidigen mannorientiert“; „Die Italiener mit frühem Angriffspressing“. Zudem wurden Anmerkungen nach Ein- bzw. Auswechslungen, die zur Veränderung oder auch Beibehaltung der Taktik führten, erfasst, z.B. „Systemgetreuer Wechsel“; „Mit Mattia de Sciglio kommt einer für die Defensive“.

Abbildung 3. Informationen zur Taktik



Für die Orientierung des Zuschauers ist es hilfreich, ob sich durch Ein- bzw. Auswechslungen taktische Veränderungen ergeben. Dies wird oft, aber nicht immer, gemacht, wie z.B. von Béla Réthy bei England-Wales: „David Edwards (...) geht genau auf die Position, die vor ihm Ledley hatte.“ Oder bei Portugal-Island: „Der Mittelfeldspieler André Gomes geht raus und Éder, der einzige Mittelstürmer im Kader von Fernando Santos, kommt.“

7.2.4. Hintergrundinformationen

Zusatz- bzw. Hintergrundinformationen wurden ebenfalls als wichtig in den „best-practice“-Veröffentlichungen (z.B. Zimmer 2016: 142), in der Journalistenbefragung (Lang 2009: 82) sowie in den Publikumsbefragungen (vgl. Klimmt, Bepeler & Scherer 2006: 178 und Hendrichske 2012: 45) eingeschätzt. Aufgrund der Vielzahl und Unterschiedlichkeit bei allen zwölf analysierten Spielen wurde auf eine exakte Zählung verzichtet. Es kann aber konstatiert werden, dass von allen Kommentatoren sehr viele Hintergrundinformationen gegeben worden sind, und zwar: „Spielbilanzen beider Teams“, „bisherige Erfolge von Mannschaften, einzelnen Spielern und Trainern“, „aktuelle und frühere Vereine von Spielern oder Trainern“, „Anzahl an Länderspielen“, „Teilnahme einzelner Spieler und Trainer an internationalen Turnieren wie WM oder EURO“, „Ergebnisse aus Qualifikationsspielen“, „Position von Spielern im Verein“, „bisherige Gelbe oder Rote Karten im Turnier“, „frühere Verletzungen“, „Alter“, „Körpergröße“ etc.

7.2.5. *Bewertung elfmeterverdächtiger Szenen*

In den „best-practice“-Publikationen wird gefordert, dass Kommentatoren in der Lage sein müssen, strittige Spielsituationen richtig zu beurteilen (vgl. Scheu 2007: 274) und dies auch am besten noch, bevor eine Zeitlupe-Wiederholung der Szene eingespielt wird (vgl. Flügel 2009: 212). Auch in der Journalisten-Befragung von Lang wurde als „ziemlich störend“ angegeben, wenn „Situationen auf dem Spielfeld falsch eingeschätzt“ oder „keine klaren Urteile gefällt“ werden (2009: 73). Eindeutige und zutreffende Bewertungen hält auch das Publikum für ein wichtiges fachliches Qualitätskriterium (vgl. Klimmt, Bepler & Scherer 2006: 178; Hendrichke 2012: 49).

Inwieweit solche Ansprüche eingelöst werden, wurde in dieser Studie erstmals am Beispiel von elfmeterverdächtigen Hand- und Foulspielen überprüft. Zur Festlegung, ob ein Kommentator mit seiner Bewertung solcher „Elfmeter-Szenen“ richtig oder falsch lag, wurde die Bewertung des Kicker-Sportmagazins zu den untersuchten Spielen – als journalistisches Korrektiv – herangezogen.

In zehn der zwölf Partien gab es 15 „Elfmeter-Szenen“. Diese waren unterschiedlich komplex und daher auch nur eingeschränkt miteinander vergleichbar. Trotzdem wird der Versuch gemacht, die Kommentierungen solcher Sequenzen gegenüberzustellen, auch weil jeder Kommentator jederzeit mit solchen Szenen konfrontiert werden kann. Da es bei der Kommentierung solcher Szenen erstens um Richtigkeit und zweitens um Schnelligkeit geht, wurde für die Bewertung folgendes Punktesystem entwickelt.

1. Die Szene wird auf die Live-Bilder sofort und richtig bewertet (5 Punkte).
2. Die Szene wird nach der 1. Zeitlupe richtig bewertet (3 Punkte).
3. Die Szene wird nach der 2. Zeitlupe richtig bewertet (2 Punkte).
4. Die Szene wird nach der 3. und weiteren Zeitlupen richtig bewertet (1 Punkte).
5. Die Szene wird – unabhängig ob live oder Zeitlupen – falsch bewertet (0 Punkte).

Dem Autor ist klar, dass ein solches Punktesystem ziemlich willkürlich ist, sowohl was die Höhe der Punkte als auch was die Abstände zwischen den Bepunktungen angeht. Um aber die Qualität journalistischer Bewertungen von strittigen Szenen überhaupt operationalisierbar zu machen und die Kompetenzen der Kommentatoren einmal konkret vergleichen zu können, erwies sich dieses Punktesystem durchaus als brauchbar.

Tabelle 4: Bewertung elfmeterverdächtiger Szenen

Kommentator/in	Spiel (Endergebnis)	Anzahl an potentiell elfmeterwürdigen Szenen	Maximal zu erreichende Punktzahl	Tatsächlich erreichte Punkte	Punkte in Prozent
Bartels	ESP-CZE (1:0)	1	5	5	100,0
Bartels	TUR-CRO (0:1)	2	10	10	100,0
Gottlob	IRL-SWE (1:1)	1	5	5	100,0
Gottlob	RUS-SVK (1:2)	keine	–	–	–
Simon	BEL-ITA (0:2)	1	5	3	60,0
Simon	POL-NIR (1:0)	1	5	2	40,0
Neumann	WAL-SVK (2:1)	1	5	1	20,0
Neumann	ITA-SWE (1:0)	1	5	2	40,0
Réthy	ENG-WAL (2:1)	3	15	11	73,3
Réthy	POR-ISL (1:1)	keine	–	–	–
Schneider	UKR-NIR (0:2)	2	10	7	70,0
Schneider	ALB-SUI (0:1)	2	10	4	40,0

ARD-Kommentator Tom Bartels erkannte in beiden von ihm kommentierten Spielen jedes Mal zutreffend und direkt auf die Live-Bilder, also ohne Zeitlupen, dass die drei „Tacklings“, die zu Stürzen der Angreifer führten, keineswegs elfmeterwürdig waren, und zwar sowohl beim Spiel Spanien-Tschechien in der 71. Minute: *„Iniesta geschlenzt, Schubser von Limberský, zu wenig für ‘nen Elfmeter“* als auch bei der Partie Türkei-Kroatien zunächst in 63. Minute: *„Rakitić. Brozović, Modrić. Leichter Stupser, aber zu wenig für ‘n Strafstoß“* und dann noch in der Nachspielzeit: *„Na, da war auch wieder Körpereinsatz da, aber auch Burak beschwert sich überhaupt nicht. Das ist bei der Linie heute nie und nimmer Strafstoß.“*

Genauso schnell und ebenso richtig lag Gerd Gottlob, der bei Irland-Schweden ohne Zeitlupe in der 41. Minute zurecht konstatierte: *„Gute Flanke! Shane Long versucht da ranzukommen, beschwert sich, war aber für meine Begriffe nichts.“*

Bei der Partie England-Wales sah Béla Réthy sofort, dass Williams in der 74. Minute nicht gefoult worden ist und kommentierte zutreffend: *„Das ist der neue Stürmer. Und es war kein Elfmeter findet nicht nur Felix Brych.“* Problematischer stellten sich zwei andere Situation für Réthy bei England-Wales dar. Hier war zu klären, ob Handspiele vom Waliser Davies absichtlich oder unabsichtlich passierten. In der 32. Minute legte sich Réthy auf die Live-Bilder noch nicht fest: *„Handspiel wird da reklamiert nach diesem Kopfball von Kane. Felix Brych sagt, oder zeigt sofort an, da war nichts.“* Auch bei der 1. Zeitlupe gab es keine klare Beurteilung: *„Hier der Vierer“*. Bei der 2. Zeitlupe war sich Réthy dann sicher: *„Ben Davies, Achtung! Das war ein Handspiel!“* Und er bestätigte auf die 3. Zeitlupe: *„Das war ein Handspiel. Unnatürliche Körperhaltung. Die Hand geht in Richtung Ball. Es hätte Elfmeter geben müssen für England. (...) Das ist die erste heftigere Fehlentscheidung des deutschen Schiedsrichter-Gespans.“* In der 60. Spielminute dieser Partie ereignete sich erneut ein vermeintliches Handspiel von Davies, welches von Réthy auf die Live-Bilder nicht kommentiert wird: *„Sturridge. Lallana“*. Bei der 1. Zeitlupe war er sich dann sicher: *„Wieder Handspiel.“* Und ergänzte auf die 2. Zeitlupe: *„Wieder vom selben Mann. Wieder von Ben Davies.“*

Zu keiner eindeutigen Festlegung konnte sich ZDF-Mann Martin Schneider beim Spiel Ukraine-Nordirland in der 9. Minute durchringen. Auf die Live-Bilder erfolgte nur eine Beschreibung: *„Nicht aufgepasst, und Sydorhuk bleibt hängen am nordirischen Abwehrmann Oliver Norwood.“* Auf die 1. Zeitlupe gab es auch keinen Kommentar. Und bei der 2. Zeitlupe blieb die Beurteilung vage: *„Mh, ja, da war die Hand von Gareth McAuley nicht wirklich angelegt. Hätte Královec `ne Zeitlupe zur Hand, dann hätte er, glaube ich, über einen Elfmeter nachdenken können.“* Dass diese Szene zweifelhaft war, bewertet das Kicker-Sportmagazin ebenso: *„McAuley berührte den Ball mit dem Arm, doch der Pfiff blieb aus – eine diskutabile Entscheidung.“* In der 28. Minute legte sich Schneider direkt fest: *„Kein Foul an Conor Washington“*. Er ergänzte auf die 1. Zeitlupe: *„Washington. Das reicht nicht, diese Berührung von Khacheridi für einen Strafstoß.“* Beim Spiel Albanien-Schweiz konnte Schneider bei zwei Szenen erst auf die 2. Zeitlupe zu einer Beurteilung kommen. In der 80. Spielminute formulierte er auf die Live-Bilder: *„Dann Zweikampf Lichtsteiner mit Lenjani. Da bin ich mal gespannt auf die Zeitlupe. Lenjani ein Leichtgewicht, schauen wir gleich hin.“* Auch auf die 1. Zeitlupe erfolgte noch keine Bewertung: *„So, da ist nochmal die Szene. Ah.“* Bei der 2. Zeitlupe sagte er dann: *„Von hinten gesehen, er hält ihn da. Da kommt die Hand raus. Nee, nee, der fällt zu leicht. Glaube, er fällt zu leicht. Die Hand ist da von Lichtsteiner. Aber, beide Entscheidungen relativ schwierig, aber für mich okay von Velasco Carballo.“* Auch zwei Minuten später vermied Schneider eine direkte Bewertung bei der Frage, ob Berisha Seferovic foulte, und beschrieb nur die Live-Bilder: *„Shaqiri, langer Ball. Seferovic viel schneller als Kukeli und ah, was zeigt er an? Da ging der Arm raus Richtung Elfmeterpunkt. Aber, ich glaube, er wollte anzeigen, Abstoß.“* Auf die 1. Zeitlupe sagte er nichts. Auf die 2. Zeitlupe gab er auch kein wirklich überzeugendes Statement ab: *„Da hat Berisha ganz schön Glück, dass er ihn nicht berührt. Ich glaube, am Ende trifft er ihn nicht und deswegen ist diese Entscheidung in Ordnung.“* Ähnlich sah es auch das Kicker-Sportmagazin: *„Gerade noch vertretbar, keinen Elfmeter zu geben.“*

Auch ARD-Kollege Steffen Simon legte sich bei seinen zwei Spielen nie eindeutig fest. Bei der Partie Polen-Nordirland sprach er in der 40. Minute auf die Live-Bilder nur eine Vermutung aus: *„Oh, Lafferty. Das sah nach Handspiel aus.“* Bei der 1. Zeitlupe stellte er dann die Frage: *„Tja, Absicht? Ja? Nein?“* Auf die 2. Zeitlupe formulierte er schließlich: *„Bei den Schiedsrichtern ist in der Bewertung immer wichtig, ob der Arm unter Spannung ist oder nicht. Der war jetzt ganz locker, deshalb tendenziell kein Elfmeter. Richtige Entscheidung vom rumänischen Unparteiischen.“* Beim Spiel Belgien-Italien nannte er, als in der 23. Spielminute Giaccherini an der 16-Meter-Raum-Linie von Ciman gefoult wurde, nur Namen: *„Darmian. Giaccherini.“* Zur 1. Zeitlupe meinte er dann: *„Na, ja, schhh. Fifty fifty, kann man so pfeifen.“* Eine 2. Zeitlupe gab es zu dieser Szene nicht.

Claudia Neumann blieb bei der Partie Italien-Schweden und einem vermeintlichen Foul von Bonucci an Granqvist in der Nachspielzeit eher unverbindlich auf die Live-Bilder: *„Und Édier hilft auch nochmal hinten aus, der Torschütze. Ibrahimović, Olsson. Und da fallen sie natürlich recht theatralisch. Aber sie springen alle*

auf hier, an der schwedischen Bank und Granqvist bedeutet hier: `Freunde, das war ein Foulspiel'“. Auf die 1. Zeitlupe gab es dann zumindest eine tendenzielle Einordnung: „Wir schauen hin: Ja, da geht Bonucci natürlich mit allem Körpereinsatz mit dem Ball, mit dem Bein voraus, zieht auch ein bisschen am Trikot, aber zu wenig für einen Strafstoß.“ Auf die 2. Zeitlupe wurde wiederholt: „Zu wenig für einen Strafstoß“. Bei der Partie Wales gegen Slowakei legte sich die ZDF-Kommentatorin in der 31. Minute und einem Foul von Škrtel an Williams sofort fest, lag aber mit dem Ruf: „Kein Elfmeter!“ falsch. Auf die 1. Zeitlupe gab es keinen Kommentar. Auf die 2. Zeitlupe wurde die falsche Bewertung bekräftigt: „Ich bleib dabei, das ist nicht elfmeterreif gewesen.“ Im Laufe der Übertragung begann Neumann sich sukzessive zu korrigieren. In der 41. Minute fragte sie: „Elfmeter oder nicht? Für mich sah`s zunächst so aus, als wenn das alles mit angelegtem Arm passiert sei. Und als wenn auch sehr offensiv Williams da in diese, in diesen Körperkontakt gegangen ist. Aber 100 Prozent festlegen, mag ich mich da nicht.“ Zu Beginn der 2. Halbzeit relativierte sie nochmals: „Ja, da haben wir die Bilder von der strittigen Elfmeterszene eben nochmal sehen können. Und müssen in der Tat konstanieren (sic!), dass das `ne ganz aktive Bewegung da war von Škrtel gegen Williams.“ In der 71. Spielminute revidierte sich Neumann dann komplett: „Nein, es ist also nicht Aaron Ramsey, der rausgeht, sondern Jonathan Williams. Der 22-Jährige, der (...) eben hätte in der 31. Minute diesen Elfmeter bekommen müssen.“ Das sah das Kicker-Sportmagazin genauso: „Schiedsrichter Moen hätte Škrtels Ellbogeneinsatz gegen J. Williams mit Elfmeter ahnden müssen.“

Die Analyse der Kommentierungen zu elfmeterverdächtigen Szenen lassen zwei Tendenzen erkennen. Die beiden EURO-Neulinge Schneider und Neumann wirken bei solch strittigen Szenen etwas unentschlossener als die erfahreneren Kollegen, allen voran Bartels und Gottlob. Außerdem gilt grundsätzlich, dass es wohl einfacher ist, Fouls im Strafraum schneller zu erkennen und richtig zu bewerten als Handspiele. Bei Handspielen muss immer geprüft werden, ob dieses absichtlich oder unabsichtlich geschah. Und diese Entscheidung ist ohne Zeitlupen sehr schwierig – auch für erfahreneren Kommentatoren.

7.2.6. Kommentierungen der Tore

Die zutreffende Kommentierung von Toren erscheint ein elementares Qualitätskriterium zu sein. Hierbei sollte man keine Fehler machen. Da jedoch weder in den „best-practice“-Veröffentlichungen noch in den empirischen Studien Aussagen formuliert sind, was eine gute Torkommentierung ausmacht, wurde in dieser Studie versucht, solche Merkmale und ein abgestuftes Punktesystem zu operationalisieren.

Folgende fünf Aspekte und Bepunktung werden vorgeschlagen:

1. Direktes Erkennen und richtiges Benennen des Torschützen auf die Live-Bilder (3 Punkte). Oder:
2. Direktes Erkennen und richtiges Benennen des Torschützen auf die Zeitlupe (2 Punkte).

Plus:

3. Korrektes Benennen des Assist-Gebers, falls ein solcher vorhanden ist, was z.B. bei direkt verwandelten Freistößen oder Eckbällen nicht der Fall ist (1 Punkte).
4. Eindeutige und richtige Analyse, welche Spieler, welche Fehler vor dem Tor machten (1 Punkt).
5. Klare Bewertung, ob der Torwart eine Abwehrmöglichkeit gehabt hätte oder nicht (1 Punkt).

Nach diesem Raster wurden alle 22 Tore und die dazugehörigen Torkomentierungen ausgewertet. Für jedes einzelne Element wurde, wenn es eingelöst worden war, die entsprechende Punktzahl vergeben. Also waren pro Treffer maximal sechs Punkte zu erreichen (Tab. 5)¹⁶.

Hier muss genau wie bei den Auswertungen zu der Kommentierung elfmeterverdächtiger Szenen erneut konstatiert werden, dass ein solches Punktesystem zwar eher beliebig ist, aber letztlich doch brauchbar war, um zu eruieren und zu vergleichen, ob und welche Unterschiede zwischen den Kommentatoren in der Beschreibung und Bewertung von Toren vorkommen.

Der wohl wichtigste Aspekt einer guten Torkomentierung, nämlich den Torschützen in der Live-Einstellung sofort zu erkennen und richtig zu benennen, wurde bei allen Treffern von allen Kommentatoren eingelöst. Es gab nur eine Ausnahme, und zwar bei einem Eigentor im Spiel Irland gegen Schweden. Dass der Ire Clark den Ball ins eigene Tor köpfte, konnte Gottlob erst auf die 1. Zeitlupe sagen. Aber, dass der ARD-Kommentator überhaupt in der Live-Einstellung gesehen hatte, dass es ein Eigentor war, muss angesichts der Unübersichtlichkeit dieser Szene positiv hervorgehoben werden.

Sehr häufig erfüllten die Kommentatoren auch das Kriterium, den richtigen Assist-Geber zu nennen, falls einer vorhanden war. Demgegenüber wird auf eine klare und personenorientierte Analyse des fehlerhaften Abwehrverhaltens eines oder mehrerer Spieler oft verzichtet, selbst wenn dies in manchen Situationen ganz eindeutig war. Auch die Frage, ob der Torwart eine Chance gehabt hätte, den Ball abzuwehren, wird selten beantwortet und eigentlich nur dann thematisiert, wenn es sich um einen klaren Torwartfehler handelt.

¹⁶ Zwei der 22 Tore waren direkt verwandelte Freistöße, und zwar bei Wales gegen Slowakei sowie England gegen Wales, bei der es keinen Assist-Geber geben konnte, von daher war in diesen beiden Fällen die maximal zu erreichende Punktzahl 5 statt 6.

Tabelle 5: Kommentierung der Tore

Kommentator/in	Spiel (Endergebnis)	Maximal zu erreichende Punkte	Tatsächlich erreichte Punkte	Punkte in Prozent
Bartels	ESP-CZE (1:0)	6	4	66,7
Bartels	TUR-CRO (0:1)	6	6	100,0
Gottlob	IRL-SWE (1:1)	12	7	58,4
Gottlob	RUS-SVK (1:2)	18	17	94,4
Simon	BEL-ITA (0:2)	12	9	75,0
Simon	POL-NIR (1:0)	6	5	83,4
Neumann	WAL-SVK (2:1)	17	14	82,3
Neumann	ITA-SWE (1:0)	6	4	66,7
Réthy	ENG-WAL (2:1)	17	14	82,3
Réthy	POR-ISL (1:1)	12	9	75,0
Schneider	UKR-NIR (0:2)	12	8	66,7
Schneider	ALB-SUI (0:1)	6	6	100,0

Eine der komplettesten von vielen guten Tor-Kommentierungen kam von Gerd Gottlob beim Spiel Russland gegen Slowakei: „Hamsik. Kein Abseits. Klasse Ball. Weiss ist das. Weiss und das Tor! Ganz stark herausgespielt. Der stand vorher auf der Seite schon sehr gut, aber noch im Abseits, erst als Hamsik den Ball hatte, war der Weg frei, denn, ähm, da konnt' er ihn anspielen und das hat er clever gemacht. (...) Wunderbar. Und ein überragender Pass, und dann merkt man natürlich schon, gut Smolnikov, der kann vielleicht bisschen mehr Gas geben, aber Berezutskiy kommt da in dem Sinne nicht mehr hinterher. Toll, dieser listige Blick und keine Chance für meine Begriffe für Igor Akinfeev.“

8. Fazit

Das zentrale Ziel dieses Aufsatzes war, auf der Basis von „best-practice“-Beispielen und drei empirischen Studien einige fachliche Qualitätskriterien für die Fußball-Live-Kommentierung abzuleiten und dann zu prüfen, inwieweit diese erfüllt worden sind. Am Beispiel von zwölf Spielkommentierungen der EURO 2016 kann man zusammenfassend konstatieren, dass die sechs Kommentatoren – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung – recht gut die untersuchten Qualitätskriterien eingelöst haben. Die „Kommentierungsintensität“ variierte relativ stark, und das unabhängig von der Anzahl an „Spiel-Ereignissen“. Aber alle Kommentatoren berücksichtigten den sowohl von Sportjournalisten als auch vom Publikum geforderten Anspruch, nicht zu viel zu reden und Sprechpausen einzulegen. „Spielerverwechslungen“ kamen insgesamt selten vor, wobei Neumann die meisten unterliefen. „Fazits“ wurden von sämtlichen Kommentatoren in ausreichendem Maße gezogen. „Taktische Informationen“ formulierten ebenfalls alle Kommentatoren sehr oft, wobei Neumann, Simon und Schneider am intensivsten das Thema Taktik ansprachen. Auch „Hintergrundinformationen“ zu einzelnen Spielern und Mannschaften wurden in Fülle gegeben, was auf eine sehr gute Vorberei-

tung und intensive Auseinandersetzung der Kommentatoren hindeutet. Die richtige und zügige Analyse strittiger Szenen, die sowohl von Journalisten als auch vom Publikum als eine der wichtigsten Qualitäten eingestuft wird, wurde hier am Beispiel der „Bewertung elfmeterverdächtiger Szenen“ durchgeführt. Das eigens entwickelte Punktesystem stellt einen ersten Versuch dar, die Kommentierung solch komplexer, aber oft spielentscheidender Szenen, vergleichbar und messbar zu machen. Im Wesentlichen geht es um „Richtigkeit“ sowie „Schnelligkeit“ und wie man beides adäquat erfassen kann. Das dafür vorgeschlagene Punktesystem hat sich trotz einer gewissen Beliebigkeit als brauchbar erwiesen, kann aber weiterentwickelt werden. So ist z.B. klar geworden, dass man bei „elfmeterverdächtigen Szenen“ die Kommentierung von Foul- und Handspielen unterschiedlich bepunktet sollte oder spezifische neue Punktesysteme entwickeln muss, weil die journalistische Bewertung unterschiedlich anspruchsvoll ausfällt. Insgesamt ließen sich bei diesem Kriterium einige Unterschiede zwischen den Kommentatoren nachweisen. Während Bartels und Gottlob immer alles richtig und direkt auf die Live-Bilder erkannten, benötigten die übrigen Kollegen eine oder mehrere Zeitlupen, um sich letztlich auch zutreffend festzulegen. Kommentierungserfahrung scheint bei solchen Szenen hilfreich zu sein. Denn die erfahreneren Kommentatoren konnten sich oft schneller festlegen als die unerfahreneren Kollegen, die manches Mal eher zögerlich waren. Auch für das letzte in diesem Aufsatz ausgewertete Qualitätskriterium, nämlich „Kommentierung der Tore“, wurden verschiedene Merkmale differenziert, die nach Erfüllungsgrad abgestuft bepunktet worden sind. Die vorgeschlagenen Merkmale für eine gute Torkommentierung erscheinen sinnvoll. Die dafür erstmals vorgenommene Punktevergabe stellt den Versuch einer Operationalisierung zur Bewertung von Tor-Kommentierungen dar, die in künftigen Studien zu dem Thema auf ihre Brauchbarkeit weiter überprüft werden müsste. Insgesamt kann man konstatieren, dass die meisten der 22 Tor-Kommentierungen gut waren. Den „richtigen Torschützen“ – als wichtigstes Kriterium – erkannten alle Kommentatoren direkt auf die Live-Bilder. Auch der „korrekte Vorlagengeber“ wurde oft richtig benannt. Demgegenüber geschah bei Toren eine „Analyse des Abwehrverhaltens“ oder eine „Bewertung der Abwehrmöglichkeiten des Torwarts“ selten.

Aufgrund des sehr hohen zu betreibenden Aufwandes bei der Analyse von Spielkommentierungen konnten in dieser Studie zwölf Übertragungen und von jedem Kommentator nur zwei Kommentierungen untersucht werden. Gerade der letztgenannte Aspekt limitiert die Reichweite der Aussagekraft der gewonnenen Ergebnisse. Die Sampleanzahl war zu gering, um kontrastreichere Unterschiede markieren zu können. Deshalb wäre es wünschenswert die Gesamtanzahl an Spielen, aber vor allem die Zahl der Kommentierungen für die zu bewertenden Kommentatoren bei Folgeprojekten zu erhöhen.

Mit Blick auf künftige Studien kann außerdem empfohlen werden, die Liste fachlicher Kriterien zu ergänzen und z.B. noch „Bild-Text-Scheren“ oder die „Kommentierungen zu Gelben, Gelb-Roten oder Roten Karten“

gezielt zu untersuchen. Sprachliche Qualitätskriterien sollten im Kontext von Live-Kommentierungen ebenfalls berücksichtigt werden, was im Rahmen der Gesamtstudie geleistet wurde, aber aus Platzgründen in diesem Aufsatz nicht dargestellt werden konnte.

Darüber hinaus sollte in weiteren Forschungsprojekten zum Sujet unterhaltungsbezogene Qualitätskriterien entwickelt und überprüft werden. Denn, wie Klimmt, Bepler & Scherer (2006: 184-185) in ihrer Zuschauerbefragung gezeigt haben, sind für das Publikum neben fachlichen und sprachlichen Kriterien auch unterhaltende Aspekte wichtig, partiell sogar wichtiger. Das bedeutet, man sollte in kommenden Untersuchungen versuchen, den Faktor „Unterhaltung“ zu operationalisieren. Dies stellt eine gewisse Herausforderung dar, weil sich die Frage, wie emotional, mitfiebernd und unterhaltend oder eher neutral bzw. distanziert eine Kommentierung ausfallen sollte, weder aus der funktional-professionellen Perspektive heraus, noch aus Sicht des Publikums verbindlich und abschließend klären lässt. Dies liegt im Übrigen auch daran, dass Kommentierungsstile in gewisser Weise dem Zeitgeist unterliegen. Die journalistische Verbalaskese der Fußball-Kommentierung in den 1960er und 1970er Jahren wurde nach dem Aufkommen des Privatfernsehens in den 1980er und 1990er Jahren von emotionalem Begleitgeschrei abgelöst. Die Frage, wie emotional ein Kommentator sein soll, ist ebenso schwierig zu beantworten wie die noch grundsätzlichere Frage, was vom Publikum einerseits und im Sportjournalismus andererseits im Rahmen einer Fußball-Live-Kommentierung als Unterhaltung empfunden und goutiert wird. Beide Perspektiven wird man im Blick behalten müssen.

Auf der Basis der hier gewonnenen Ergebnisse lassen sich einige Handlungsempfehlungen für die sportjournalistische Praxis bzw. für die Ausbildung von Live-Kommentatoren ableiten. Wenn man die Komplexität der Live-Kommentierung sowie die hohen Anforderungen an Live-Kommentatoren überdenkt, erscheinen auf jeden Fall manche Kollegenschelten sowie viele Zuschauerkritiken nicht nur unverhältnismäßig, sondern fachlich unbegründet.

„Das größte Problem des Kommentators besteht in der Regel darin, dass von ihm von vornherein zu viel erwartet wird. Er soll möglichst alles wissen, alles sehen und alles richtig einschätzen – und zwar in Sekundenschnelle“ (Flügel 2009: 212). Und das größte Problem der Qualitätsforschung besteht darin, dass selbst wenn übereinstimmende Standards vorliegen, unterschiedliche Beurteilungen denkbar bleiben (vgl. Bucher 2003: 12-14). Oder anders ausgedrückt: „Den perfekten Kommentar gibt es nicht!“ (Flügel 2009: 212).

Literatur

Arnold, K. (2009). *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*. Konstanz: UVK.

Arnold, K. (2013). Qualität im Journalismus. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 77-88). Baden-Baden: Nomos.

- Arnold, K. (2016). Qualität im Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 551-563). Wiesbaden: Springer VS.
- Baiocchi-Wagner, E. & Behm-Morawitz, E. (2010). Audience Perceptions of Female Sports Reporters: A Social-Identity Approach. *International Journal of Sport Communication*, 3, 261-274.
- Barnfield, A. (2013). Soccer, Broadcasting and Narrative: On Televising a Live Soccer Match. *Communication & Sport*, 1 (4), 326-341. DOI: 10.1177/2167479513479107.
- Beentjes, J. W., Van Oordt, M. & Van der Voort, T. H. (2002). How television commentary affects children's judgments on soccer fouls. *Communication Research*, 29 (1), 31-45. DOI: 10.1177/0093650202029001002.
- Broch, T. B. (2011). Norwegian Big Bang Theory: Production of Gendered Sound During Team Handball Broadcasts. *International Journal of Sport Communication*, 4, 344-358.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Bryant, J., Comisky, P. & Zillman, D. (1977a). Drama in Sports and Commentary. *Journal of Communication*, 3, 140-149.
- Bryant, J., Comisky, P. & Zillman, D. (1977b). Commentary as a Substitute for Action. *Journal of Communication*, 3, 150-153.
- Bryant, J., Comisky, P. & Zillman, D. (1981). The Appeal of Rough-and-Tumble Play in Televised Professional Football. *Communication Quarterly*, 4, 256-262.
- Bryant, J., Comisky, P., Zillman, D. & Brown, D. (1982). Sports and Spectators: Commentary and Appreciation. *Journal of Communication*, 4, 109-119.
- Bucher, H.-J. (2003). Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In H.-J. Bucher & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle* (S. 11-35). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Danneboom, M. (1988). Der Einfluss des Kommentars bei Fußballübertragungen. In J. Hackforth (Hrsg.), *Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung* (S. 147-159). Berlin: Vistas.
- Die Welt (2017). *ARD und ZDF sparen bei der WM*. Zugriff am 07.03.2018. Verfügbar unter: https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/boulevard_nt/article168331276/ARD-und-ZDF-sparen-bei-der-Fussball-WM-2018.html
- Flügel, C. (2009). Aktuelle TV-Sportberichterstattung. In T. Horky, T. Schauerte, J. Schwier & DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 205-218). Konstanz: UVK.
- Franzke, R. (2017). Neue Zeiten. Neue Player. *Kicker Sportmagazin Sonderheft 2017/18*, 72-73.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse* (9. Aufl.). Konstanz: UVK.

- Gerhard, H. & Geese, S. (2016). Die Fußball-Europameisterschaft 2016 im Fernsehen. *Media Perspektiven, o. Jg. (10)*, 491-500.
- Gerhard, H. & Zubayr, C. (2014). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen. *Media Perspektiven, o. Jg. (9)*, 447-455.
- Haller, M. (2006). *Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten* (3. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Hendrichske, P. (2012). „Fußballkommentatoren im Abseits“ – Eine empirische Untersuchung über die Kritik, Erwartungen und Zufriedenheit der Zuschauer gegenüber Fußball-Live-Kommentatoren im deutschen Fernsehen (Unveröffentlichte Bachelorarbeit). Magdeburg, Deutschland.
- Klimmt, C., Bepler, M. & Scherer, H. (2006). „Das war ein Schuss wie ein Mehlkloß ins Gebüsch!“ Fußball-Live-Kommentatoren zwischen Journalistik und Entertainment. In H. Schramm, W. Wirth & H. Bilanzic (Hrsg.), *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung* (S. 169-189). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Kühnert, D. (2004). Sportfernsehen & Fernsehsport: Die Inszenierung von Fußball, Formel 1 und Skispringen im deutschen Fernsehen. Baden-Baden: Nomos.
- Kuiper, K. & Lewis, R. (2013). The Effect of the Broadcast Medium on the Language of Radio and Television Sports Commentary Genres: The Rugby Union Lineout. *Journal of Sports Media, 8 (2)*, 31-51.
- Lang, M. (2009). Fußball-TV-Kommentierung – Sicherung von Qualität und Standards. Eine Online-Befragung unter Sportjournalisten. Berlin: LIT Verlag.
- La Roche, W. von (2008). *Einführung in den praktischen Journalismus* (18. aktualisierte und erweiterte Aufl.). Berlin: Econ.
- Marr, M. & Stiehler, H.-J. (1995). „Zwei Fehler sind gemacht worden, und deshalb sind wir nicht mehr im Wettbewerb“: Erklärungsmuster der Medien und des Publikums in der Kommentierung des Scheiterns der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1994. *Rundfunk und Fernsehen, 43 (3)*, 330-349.
- Mast, C. (2004). *ABC des Journalismus* (10. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Mayer, A. (2016). *Béla Réthy erntet wieder Kritik während des EM-Eröffnungsspiels*. Zugriff am 10.07.2016. Verfügbar unter: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/em/em-2016-bela-rethy-der-superstar-der-orientierungslosen-tv-kritik-aid-1.6040293>.
- 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, 51 (1)*, 12-35.
- Neuberger, C. & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Neufeld, G. (2004). Fernsehen, Pars pro toto – Die Reportage als Spiegel des großen Ganzen. In C. Mast (Hrsg.), *ABC des Journalismus* (10. Aufl.) (S. 269-272). Konstanz: UVK.

- Neugebauer, E. (1986). Mitspielen beim Zuschauer. Analyse zeitgleicher Sportberichterstattung des Fernsehens. Frankfurt: Peter Lang.
- Neumüller, B. (2007). Nur die Besten schaffen den Sprung ins Fernsehen. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Traumbe-
ruf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche* (S. 31-
40). Berlin: LIT-Verlag.
- Ordmann, V. & Zillmann, D. (1994). Women Sports Reporters: Have they caught up? *Journal of Sport and
Social Issues*, 18, 66-75.
- Quentin, R. (1984). Sprache im Bild – Fußballreportagen in Sportsendungen des deutschen Fernsehens. Mar-
burg: Hitzeroth Verlag.
- Rager, G. (1994). Dimensionen der Qualität. Weg aus den allseitig offenen Richterskalen. In G. Bentele & K.
R. Hesse (Hrsg.), *Publizistik in der Gesellschaft* (S. 89-210). Konstanz: Universitätsverlag.
- Reif, M. (2004). *Aus spitzem Winkel*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Reif, M. (2009). „Auch ich quatsche zu viel“. *Kicker Sportmagazin*, 23.11.2009, 73-74.
- Reichart Smith, L. & Bissell, K. L. (2014). Nice Dig!: An Analysis of the Verbal and Visual Coverage of Men`s
and Women`s Beach Volleyball During the 2008 Olympic Games. *Communication & Sport*, 2 (1), 48-64.
DOI: 10.1177/2167479512467771.
- Ruß-Mohl, S. (1992). Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze,
Näherungsversuche. *Publizistik*, 1, 83-96.
- Ruß-Mohl, S. (2005). Qualität. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.), *Praktischer Jour-
nalismus. Handbuch Journalismus und Medien* (S. 374-381). Konstanz: UVK.
- Schaffrath, M. (2003). Mehr als 1:0! Bedeutung des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen – eine ex-
plorative Fallstudie. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 1, 82-104.
- Schalkowski, E. (2011). *Kommentar, Glosse, Kritik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung
von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven*, o. Jg. 11, 690-712.
- Scheu, H.-R. (2007). Zwischen Animation und Information. Die Live-Reportage im Fernsehen. In J. Hackforth
& C. Fischer (Hrsg.), *ABC des Sportjournalismus* (S. 246-277). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schmalenbach, H. (2014). Qualität im Sportjournalismus. Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des
Sportressorts im Print. Köln-Pulheim: MedienSportVerlag.
- Seifart, H. (1996). Zum Fernseh-Kommentar bei Live Ereignissen. In B. Boschert & G. Gebauer (Hrsg.), *Texte
und Spiele. Sprachspiele des Sports* (S. 97-120). St. Augustin: Academia Verlag.
- Seip, A. (2013). Beiträge und Darstellungsformen. Reportage. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hrsg.),
Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk (10. Aufl.) (S. 180-192). Wies-
baden: Springer VS.

- Spiegel Online (2012). *ARD und ZDF sichern sich TV-Rechte für EM 2016*. Zugriff am 07.03.2018. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/fussball-europameisterschaft-ard-und-zdf-sichern-sich-tv-rechte-fuer-em-2016-a-817005.html>.
- Stiehler, H.-J. & Marr, M. (2001). Das Ende der Ausreden. Mediale Diskurse zum Scheitern im Sport. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (S. 111-131). Baden-Baden: Nomos.
- Sullivan, D. B. (1991). Commentary and viewer perception of player hostility: Adding punch to televised sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (4), 487-504. DOI:10.1080/08838159109364142.
- tz (2016a). *Nach Shitstorm gegen Reporterin Neumann: Das ZDF reagiert*. Zugriff am 10.07.2016. Verfügbar unter: <https://www.tz.de/sport/fussball/fussball-em-ere25906/em-2016-shitstorm-gegen-zdf-reporterin-claudia-neumann-zr-6499757.html>.
- tz (2016b). *„Gebt ihn zurück an RTL“: Netz genervt von ARD-Mann Bartels*. Zugriff am 10.07.2016. Verfügbar unter: <https://www.tz.de/sport/fussball/fussball-em-ere25906/em-2016-frankreich-albanien-ard-kommentator-tom-bartels-nervt-netz-6492960.html>.
- Vögele, C. & Gölz, H. (2016). „Das ist der Wahnsinn von Salvador. So ist wohl noch nie ein Weltmeister filetiert worden“: Der Einfluss des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen am Beispiel des WM-Gruppen- spiels Spanien vs. Niederlande. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1-2), 26-41.
- Watanabe, N. M., Nie, T. & Yan, G. (2013). Evolution of Sport-Broadcast Commentary: The Case of China. *International Journal of Sport Communication*, 6, 288-311.
- Woo, C. W., Kim, J. K., Nichols, C. & Zheng, L. (2010). International Sports Commentary Frame and Entertainment: A Cross-Cultural Analysis of Commentary Differences in World Series Broadcasts. *International Journal of Sport Communication*, 3, 240-255.
- Wyss, V. (2002). *Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen*. Konstanz: UVK.
- Zhou, S., Xu, J. & Ye, Y. (2013). Effect of Complimentary and Conflicting Commentary on Sports Enjoyment. *International Journal of Sport Communication*, 6, 173-184.
- Zimmer, W. (2016). Sportreportage. In A. Buchholz & G. Schult (Hrsg.), *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (9. Aufl.) (S. 141-146). München: List-Verlag.

Verpiffen?!

Analyse der Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter im Zeitverlauf.

Jannik Nasz

Zusammenfassung

Nicht erst seit der Einführung des Videoassistenten in der 1. Fußball Bundesliga stehen Schiedsrichterentscheidungen im Fokus der Öffentlichkeit. Unzählige Fernsehkameras in Deutschlands Fußballstadien ermöglichen es Zuschauern schon seit Jahren, Spielszenen aus jedem denkbaren Blickwinkel in HD-Qualität und Super-Zeitlupe zu betrachten. Fehlentscheidungen lassen sich häufig in Sekundenschnelle identifizieren. Welche Auswirkungen hat dies auf die Berichterstattung über Schiedsrichterleistungen? Nach welchen Kriterien werden Schiedsrichter in unterschiedlichen Publikationsorganen bewertet? Und wie hat sich die Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter im Zeitverlauf verändert? Eine quantitative Inhaltsanalyse von 392 schriftlichen Bundesliga-Spielberichten der Onlinemedien *Kicker online* und *Bild.de* aus den Jahren 2006 bis 2013 zeigt, dass Schiedsrichter hauptsächlich negativ bewertet werden. Sie stehen meist dann im Fokus, wenn sie Fehlentscheidungen getroffen haben. In einigen Saisons nimmt die negative Tendenz der Berichterstattung recht deutlich und zunehmend Überhand – vor allem bei *Bild.de*. Große Unterschiede gibt es in den einzelnen Bewertungskategorien. Die Vollerhebung der Noten über 21 Jahre hinweg zeigt, dass die Bewertung von Schiedsrichtern seit der Jahrtausendwende tendenziell leicht besser wird.

Abstract

Refereeing decisions have always been in the focus of the public eye. Especially now more than ever since introducing video assistance to the Bundesliga in Germany. Due to countless TV cameras in soccer stadiums, spectators are enabled to watch every game scene from various angles, in highest quality and in slow motion. These are factors that allow wrong decision to be tracked down within seconds. What influence does this have on the media reports about the performance of the referees? According to which criteria are referees evaluated in different publications? And how has media coverage of soccer referees changed over time? A quantitative content analysis of 392 written Bundesliga game reports of the online media *Kicker-online* and *Bild.de* from the years 2006 to 2013 shows that referees are mainly rated negative. They are usually in focus when they have made wrong decisions on the field. In some seasons, the negative trend of reporting increases massively - especially at *Bild.de*. There are big differences in the individual rating categories. The analysis of grades over 21 seasons shows that referee ratings have tended to improve slightly since the turn of the millennium.

Jannik Nasz

Institut für Kommunikationswissenschaft, Universität Hohenheim

E-Mail: JannikNasz@gmx.de

1. 50 Jahre „Wembley-Tor“ – Schiedsrichter im Fokus der Medien

Es ist fast exakt 50 Jahre her, als der Engländer Geoff Hurst beim WM-Endspiel zwischen Deutschland und England das legendäre „Wembley-Tor“ erzielte. Obwohl kaum zu erkennen war, ob der Ball die Torlinie überquert hatte, erkannte Schiedsrichter Gottfried Dienst das Tor an und bescherte den Briten damit ihren ersten und bislang einzigen Weltmeistertitel. In Deutschland hingegen ist das Wembley-Tor bis heute wohl „das am meisten diskutierte Tor der Fußball-Geschichte“ (Bellinger, 2016, Absatz 4).

Das Beispiel zeigt: Schiedsrichterentscheidungen stehen schon seit jeher im Fokus der Öffentlichkeit. Im Gegensatz zu Wembley 1966 sind heute allerdings unzählige Fernsehkameras in den großen Fußballstadien dieser Welt postiert, die es Zuschauern ermöglichen, eine Spielszene aus jedem denkbaren Blickwinkel in HD-Qualität und Super-Zeitlupe zu betrachten. Für die Bewertung von Schiedsrichterentscheidungen hat dies weitreichende Folgen: Foulspele, Abseitsentscheidungen und vor allem knifflige Torszenen können anhand von TV-Bildern bis ins kleinste Detail überprüft werden. Mögliche Zweifel an der Richtigkeit von Schiedsrichterentscheidungen lassen sich häufig in Sekundenschnelle beseitigen. So beispielsweise in einer Bundesliga-Partie der Saison 2013/2014 zwischen Leverkusen und Hoffenheim, als Schiedsrichter Felix Brych dem Leverkusener Stefan Kießling fälschlicherweise ein Tor zuerkannte, obwohl der Ball – wie Fernsehbilder anschließend zweifelsfrei belegen konnten – von außen durch ein Loch im Netz ins Tor glitt. Neben Hohn und Spott in den sozialen Netzwerken haftet Brych bis heute das Image des „Phantomtor-Schiedsrichters“ an (vgl. z. B. Spox, 2016, Absatz 3).

Beim Vergleich dieser beiden Einzelfälle fällt eine Verlagerung des Diskussionsgegenstandes auf. In der Debatte um das „Wembley-Tor“ stand die Frage im Mittelpunkt, ob der Ball nun hinter der Linie war oder nicht. Der Schiedsrichter als Person spielte kaum eine Rolle. Bei Stefan Kießlings „Phantomtor“ hingegen ließen sich Zweifel anhand der TV-Bilder vollumfänglich beseitigen und die Fehlentscheidung des Unparteiischen klar belegen. Die Medienberichterstattung konzentrierte sich daraufhin nahezu ausschließlich auf die Person des Unparteiischen Felix Brych.

Generell scheint das Medieninteresse an Schiedsrichterleistungen zugenommen zu haben. Fußballsendungen greifen heute gerne auf Schiedsrichterexperten zurück. Der ehemalige FIFA-Schiedsrichter Urs Maier war in dieser Funktion beispielsweise bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und der Europameisterschaft 2008 für das ZDF im Einsatz, die ehemaligen Bundesliga-Schiedsrichter Markus Merk und Peter Gagelmann bei Bundesliga-Partien für den Bezahlsender Sky. Mit der Rubrik „Piff des Tages“ widmet das Aktuelle Sportstudio des ZDF Schiedsrichterentscheidungen und Regelfragen gar Extra-Sendeminuten.

Auch unabhängig davon traten Schiedsrichter in den vergangenen Jahren durch Skandale und persönliche Schicksale unweigerlich stärker in den Fokus der Öffentlichkeit. Ein Suizidversuch des Bundesligaschiedsrichter Babak Rafati im Jahr 2011 löste eine Debatte über den Druck im Profifußball aus (vgl. Dobbert, 2011,

Absatz 4 ff.). Die Aufdeckung des Fußball-Wettskandals um DFB-Schiedsrichter Robert Hoyzer im Jahr 2005 tat sein Übriges.

Das Medieninteresse an Schiedsrichtern ist vor allem vor dem Hintergrund einer hohen und vor allem zunehmenden Gewalt gegenüber Fußball-Schiedsrichtern brisant (vgl. Vester, 2013, S. 7 und 79). Gerade im Amateurbereich, wo Schiedsrichter verbalen und vor allem physischen Gewalthandlungen meist schutzlos ausgeliefert sind, ist das Ausmaß und die Qualität ganz besonders erschreckend (Schulz, Teevs, & Heier, 2016, Absatz 14).

Es versteht sich von selbst, dass die Medienberichterstattung nicht pauschal für diese zunehmende Gewalt verantwortlich gemacht werden kann. Dennoch finden sich in der Literatur an einigen Stellen Hinweise, dass Medienberichte gerade auf dem Gebiet der Schiedsrichterbewertung einen vergleichsweise großen Einfluss auf Rezipienten haben (vgl. Vögele & Gölz, 2016, S. 13; Schaffrath, 2003, S. 101 f.). Trotz dieser Brisanz spielt die Berichterstattung über Fußballschiedsrichter in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bisher kaum eine Rolle. Die vorliegende Arbeit soll mithilfe einer systematischen Untersuchung dazu beitragen, diese Forschungslücke zu schließen.

Dabei stehen zwei übergeordnete Fragestellungen im Vordergrund:

F₁: Welche Charakteristika weist die Berichterstattung über Fußball-Schiedsrichter auf und wie unterscheiden sich die untersuchten Publikationsorgane voneinander?

F₂: Wie hat sich die Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter im Zeitverlauf verändert?

Gegenstand der Untersuchung sind Spielberichte von Fußball-Bundesligapartien, die in den beiden Online-Medien *Kicker online* und *Bild.de* im Zeitraum 2006 bis 2013 erschienen sind.

2. „Schiri-Geschenk! Witz-Elfer! Tomaten-Schiri!“ Die Berichterstattung über Fußball-Schiedsrichter als Untersuchungsgegenstand

Personen spielen gerade in der Sportberichterstattung eine große Rolle (vgl. z.B. Loosen & Ravenstein, 2000, S. 195 ff.; Köstner, 2005, S. 41 ff.). Dies liegt vor allem daran, dass sie „eine wichtige Grundlage für Identifikationsprozesse der Zuschauer“ (Gleich, 2000, S. 515) darstellen und „das Unterhaltungspotential der [...] Sportberichterstattung maßgeblich mitgestalten“ (Schwier, 2008, S. 113). Allerdings dominieren „Sportler,

Mannschaften und Trainer das Bild des Sports“ (Wernecken, 2000, S. 309). Schiedsrichter treten nur selten in Erscheinung (vgl. ebd., S. 310; Beck, 2006, S. 241).

Dennoch wird beispielsweise in jedem vierten Bundesliga-Spielbericht Notiz vom Schiedsrichter genommen. Zu diesem Ergebnis kommt Heisterkamp (1979, S. 385 f.) jedenfalls in einer Analyse der *Bild-Zeitung* und des *Kicker-Magazins* in den siebziger Jahren. Bewertet werden Schiedsrichter in Spielberichten meist negativ (vgl. ebd.).

Eine zentrale Aufgabe der Fußballberichterstattung ist es, „zu erklären, wie Spieleregebnisse zustande gekommen sind (Schütte, 2006, S. 10). Schiedsrichter sind dabei ein entscheidender Einflussfaktor (vgl. ebd., S. 248). Zwar werden Schiedsrichterentscheidungen „relativ selten [...] als Ursachen [für das Spieleregebnis] genannt – aber wenn doch, dann werden sie relativ oft auch als Hauptursache für den Spielausgang dargestellt“ (ebd., S. 229). Darüber hinaus lassen sich auch noch Unterschiede zwischen den Mediengattungen finden. So ist im Hörfunk „noch eine gewisse Zurückhaltung bei der Beurteilung von Schiedsrichterentscheidungen erkennbar“ (ebd., S. 230). In der TV-Berichterstattung hingegen wird dem Schiedsrichter im weit überwiegenden Teil der Spielberichte Fehler nachgewiesen (vgl. ebd.). „In Internet-Nachberichten und in Printmedien werden hingegen weitaus häufiger vermeintliche Fehlentscheidungen als Einflussfaktor für das Spieleregebnis dargestellt als angeblich korrekte Entscheidungen“ (ebd.).

Negativismus in der Sportberichterstattung

Der Sportpresse wird häufig eine „mangelnde Auseinandersetzung mit den negativen Aspekten des Sports“ (Gleich, 2000, S. 511) vorgeworfen, gerade wenn es um kritische Themen wie zum Beispiel randalierende Fans, Dopingkandale, Aggressionen oder die zunehmende Einflussnahme von Wirtschaft und Medien geht (vgl. ebd., S. 512). Auch der Nachrichtenfaktor Negativismus ist in der Sportberichterstattung zwar relevant, aber weit weniger bedeutend als in anderen Ressorts (vgl. Loosen, 1998, S. 83). Dennoch werden sportliche Leistungen in der Berichterstattung gerne bewertet, und zwar meist „in Extremen“ (Bözl, 2013, S. 221). So gibt es in der Sportberichterstattung entweder „die Top-Story Daumen hoch oder die Top-Story Daumen runter“ (ebd., S. 213).

In der Sportberichterstattung ist vor allem der Nachrichtenfaktor Konflikt bedeutend (vgl. Hackforth, 1988, S. 28). In Kommentierungen werden „gezielt Statements eingesetzt, die das Konfliktpotenzial zwischen zwei Gegnern in einem Wettkampf hervorheben“ (Beck, 2006, S. 34). Dies hat sich im Laufe der Jahre verstärkt (vgl. Fischer, 1994, S. 64). Da Schiedsrichter vor allem bei Konflikten und deren Schlichtung in den Vordergrund treten, könnte sich aus diesem Befund eine zunehmende Fokussierung auf den Schiedsrichter im Zeitverlauf abzeichnen.

3. Methode

3.1 Datenerhebungsverfahren und Datenmaterial

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Spielberichten der 1. Fußball-Bundesliga durchgeführt, die in den Jahren 2006 bis 2013 auf *Kicker Online* beziehungsweise *Bild.de* veröffentlicht wurden. *Bild.de* und *Kicker online* gehören zu den erfolgreichsten Online-Medien im Bereich Sport (vgl. Schröder, 2014, Absatz 2). Außerdem sind auch deren Printausgaben bedeutende Sportmedien in ihrer Sparte. Da *Bild.de* an eine Boulevardzeitung und *Kicker online* an eine Sportzeitschrift angelehnt ist, decken die beiden gewählten Online-Medien zumindest eine gewisse Bandbreite ab.

Spielberichte informieren den Rezipienten meist chronologisch über den Verlauf eines Fußballspiels. Einige von ihnen enthalten Zitate beziehungsweise Kommentare von Akteuren der Spielbegegnung aus der Mixed Zone oder der Pressekonferenz.

Ohne Abgleich mit der „realen Welt“ sind Ergebnisse von Inhaltsanalysen im Zeitverlauf nur bedingt aussagekräftig. Mit der Entscheidung, Spielberichte von Fußball-Bundesligapartien zu untersuchen, lässt sich dieses Defizit zumindest ein Stück weit beheben. Spielberichte haben ein konstantes Setting, da sie stets von einem Fußballspiel mit konstanter Dauer, konstanter Anzahl an Akteuren und einer konstanten Anzahl an Schiedsrichterentscheidungen berichten. Auch wenn es einzelne Spiele gibt, in denen der Schiedsrichter zwangsläufig häufiger im Fokus steht, so unterscheiden sich beispielsweise die Anzahl an Platzverweisen, Verwarnungen oder Strafstoßen im Aggregat von Saison zu Saison kaum voneinander (vgl. z.B. Transfermarkt.de, 2016).

3.2 Besonderheiten zum Untersuchungszeitraum

Veränderung in der Bundesliga wie beispielsweise Regeländerungen oder Personalrochaden werden meist in der Sommerpause zwischen den einzelnen Spielzeiten vorgenommen. Daher ist es sinnvoll, die Einteilung der Zeiträume in dieser Untersuchung nicht nach Kalenderjahren, sondern nach Saisons beziehungsweise Spielzeiten vorzunehmen. Eine Bundesliga-Saison beginnt im August eines Jahres und endet im Mai des Folgejahres. Die erste Spielzeit im Untersuchungszeitraum ist die Saison 2006/2007, die letzte die Saison 2012/2013.

3.3 Stichprobe

Der vorliegenden Inhaltsanalyse liegt eine gestufte Zufallsauswahl (vgl. Früh, 2015, S. 101) zugrunde, die aus einer Kombination mehrerer Zufallsstichproben besteht. Während der Untersuchungszeitraum sowie das Mediensample in dieser Untersuchung bewusst ausgewählt wurden, erfolgt die Auswahl der Spiele zufällig.

Aus jeder Saison werden je sieben Spieltage und daraus wiederum je vier Spiele gezogen. Für jedes ausgewählte Spiel werden die Spielberichte beider Online-Medien codiert.

Die Gesamtstichprobe umfasst 392 Spielberichte, gleichmäßig verteilt auf die beiden Medien und sieben Spielzeiten – außerdem 196 explizite Schiedsrichterbeurteilungen von *Kicker Online* (siehe unten).

3.4 Besonderheiten von Noten und Schiedsrichterbeurteilungen

Zu jeder Bundesliga-Partie wird bei *Kicker Online* neben dem Spielbericht auch eine kurze schriftliche Schiedsrichterbeurteilung sowie eine Note für den Schiedsrichter veröffentlicht. Während die schriftlichen Beurteilungen neben den Spielberichten als eigenständige Artikel in die Analyse einbezogen werden, so werden die Noten für Schiedsrichter aus den Jahren 1995 bis 2016 in einer Vollerhebung analysiert.

3.6 Konstruktion des Codebuchs

Das Codebuch der Untersuchung besteht aus 3 Ebenen: der Ebene der Spielbegegnung, der Artikelebene und der Aussagenebene.

Die Ebene der Spielbegegnung umfasst formale Kategorien mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Darunter fallen die Saison, die Nummer des Spieltags, der Name des Heim- und Gastvereins, der Name des Hauptschiedsrichters, die Anzahl der Tore der jeweiligen Teams sowie die Anzahl an Platzverweisen, Verwarnungen und Strafstoßen der jeweiligen Begegnung.

Zu jeder Partie gibt es exakt drei Artikel (Spielbericht *Bild.de*, Spielbericht *Kicker online*, explizite Schiedsrichterbeurteilung *Kicker online*). Auf Artikelebene geht es darum, einen möglichen Bezug zum Schiedsrichter zu identifizieren. Außerdem wird hier die Frage beantwortet, ob dieser Bezug eine Wertung enthält und welche Gesamttendenz die Wertungen im Artikel bewirken.

Auf Aussagenebene wird jede wertende Aussage mit Schiedsrichterbezug erfasst. Weitere Informationen hierzu sind der Urheber der Wertung, das Bewertungsobjekt, die Tendenz sowie die Begründung der Bewertung.

3.7 Pretest und Reliabilitätstest

Die Codierung wurde von einem Codierer vorgenommen. Der Intra-Coder-Reliabilitätstest wurde durch zweimalige Codierung von 12 Spielberichten im Abstand von etwa 3 Wochen durchgeführt. Die Auswertung ergab eine hohe Intracoder-Reliabilität (nach Holsti) von .98 über alle Variablen hinweg.

4. Ergebnisse¹

Zunächst soll es darum gehen, welche Charakteristika die Berichterstattung über Fußball-Schiedsrichter aufweist und wie sich die beiden Publikationsorgane voneinander unterscheiden. Die erste Forschungsfrage kann mithilfe des Datenmaterials der Artikel- und der Aussagenebene beantwortet werden.

4.1 Befunde auf Artikelebene

Knapp die Hälfte aller untersuchten Spielberichte (46,1 Prozent) weisen einen Bezug zum Schiedsrichter auf. Bei *Kicker* (57,7 Prozent) gibt es diesen Bezug häufiger als bei *Bild* (34,7 Prozent). In 6,4 Prozent aller Artikel ist ein Bezug zum Schiedsrichter bereits in der Überschrift zu finden.

Innerhalb von Spielberichten nimmt das Thema Schiedsrichter allerdings bei *Bild* einen größeren Raum ein (vgl. Tabelle 1). Gerade hier gibt es immer wieder einzelne Spielberichte, in denen der Unparteiische beziehungsweise dessen Entscheidungen das beherrschende Thema sind und andere Spielszenen in den Hintergrund drängen. Bei *Kicker* ist das praktisch nie der Fall. Dennoch müssen die Ergebnisse vor dem Hintergrund interpretiert werden, dass Schiedsrichter dort stets noch einmal separat bewertet werden.

Tabelle 1: Umfang des Schiedsrichterbezuges innerhalb der Spielberichte (in %)

	Gesamt (N=181)	Bild (n=68)	Kicker (n=113)
Spielszenen im Mittelpunkt	88,4	75,0	96,5
ausgeglichen	3,9	5,9	2,7
Schiedsrichter im Mittelpunkt	7,7	19,1	0,9

Rund drei von vier Spielberichten (73,4 Prozent) mit Schiedsrichter-Bezug enthalten auch eine Wertung des Unparteiischen. Knapp zwei Drittel aller wertenden Spielberichte sind überwiegend negativ (vgl. Tabelle 2). Deutlich seltener dominiert die positive Berichterstattung oder halten sich positive und negative Wertungen

¹ Die beiden Online-Medien „*Kicker online*“ und „*Bild.de*“ werden im Folgenden mit den Begriffen „*Kicker*“ beziehungsweise „*Bild*“ abgekürzt.

zum Schiedsrichter die Waage. Dabei ist zu beobachten, dass Schiedsrichter bei *Bild* am schlechtesten wegkommen. Am besten werden sie in den expliziten *Kicker*-Schiedsrichterbeurteilungen bewertet. Dort kommen negative wie positive Bewertungen in etwa gleich häufig vor.

Tabelle 2: Überwiegende Wertung in Spielberichten (in %)

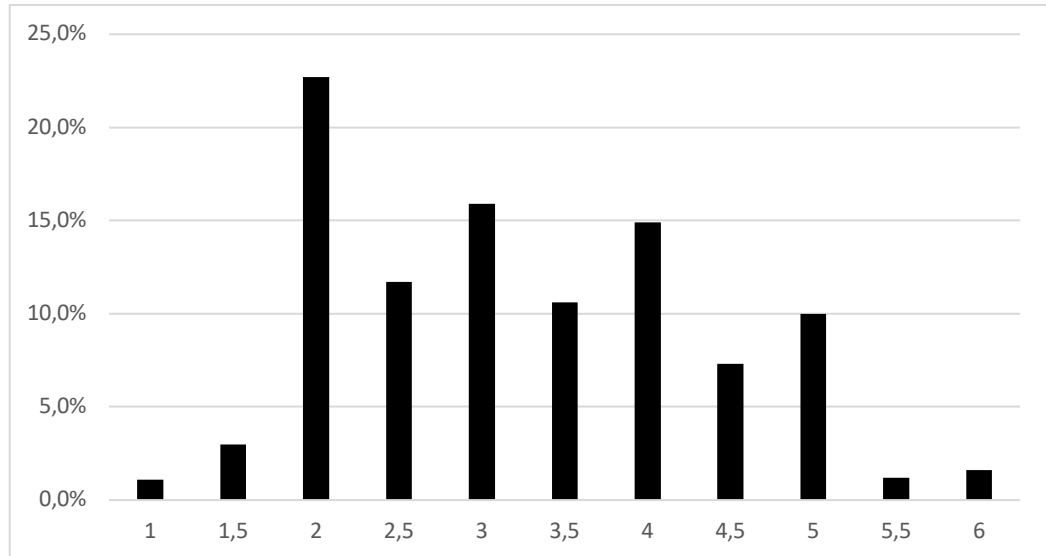
	Spielberichte			Kicker-
	Bild & Kicker (n=133)	Bild (n=60)	Kicker (n=73)	Beurteilung (n=195)
Überwiegend negativ	63,9	76,7	53,4	38,5
ausgeglichen	12,8	8,3	16,4	27,2
überwiegend positiv	23,3	15,0	30,1	34,4

Bei der *Kicker*-Notenvergabe² sieht die Gesamttendenz allerdings ganz anders aus (vgl. Abbildung 1). Am häufigsten wird die Note 2,0 vergeben (22,7 Prozent). Mehr als die Hälfte aller Noten liegen über dem Skalenmittelwert (54,5 Prozent). Auch die Gesamtdurchschnittsnote $M=3,24$ ($SD=1,13$; $N=6425$) über 21 Jahre hinweg liegt darüber.

² Auf Nachfrage teilt die *Kicker*-Redaktion folgende Kriterien der Notenvergabe mit:

Die Note zwei gebe es bei fehlerfreier Leitung eines leicht zu leitenden Spieles. Außerdem könne der Schiedsrichter diese Note selbst dann noch erhalten, wenn er bei schwer zu leitenden Spielen nur ein paar kleine Fehler gemacht hat. Die Note drei stehe für „Schiedsrichter hatte die Partie insgesamt im Griff“, auch wenn einige kleinere Fehler begangen wurden. Die Note fünf erhalten Schiedsrichter bei spielentscheidenden Fehlern. Ausnahmen seien dann möglich, wenn Fehler nur äußerst schwer zu erkennen waren. Neben ganzen Noten können Noten auch in halben Schritten vergeben werden.

Abbildung 1: Notenverteilung bei Kicker online über 21 Spielzeiten hinweg (in %)



Anmerkung: N=6425

Fazit: In schriftlichen Spielberichten werden Schiedsrichterleistungen überwiegend negativ bewertet. Bittet man den einzelnen *Kicker*-Journalisten allerdings darum, eine explizite Einschätzung der Schiedsrichterleistung vorzunehmen, so schneiden Schiedsrichter deutlich besser ab. Die naheliegende Vermutung, dass Redakteure in Spielberichten negative Kritik unverhältnismäßig hervorheben, lässt sich anhand des vorliegenden Datenmaterials zusätzlich belegen. Auf einer Skala von -2 bis +2 werden Schiedsrichter in Spielberichten, in denen sie und ihre Entscheidungen in den Mittelpunkt gestellt werden, signifikant schlechter bewertet ($M=-1,64$; $SD=0,50$; $n=14$) als in Spielberichten, in denen vorwiegend Spielszenen im Vordergrund stehen ($M=-0,33$; $SD=1,06$; $n=113$) [$F(2, 131) = 12,088$; $p < .05$].

4.2 Befunde auf Aussageebene

Im gesamten Untersuchungsmaterial wurden 861 wertende Aussagen identifiziert. Die meisten davon sind negativ (vgl. Tabelle 3). Ambivalente Äußerungen, die Fehlentscheidungen des Schiedsrichters beispielsweise rechtfertigen, kommen nur selten vor.

Zwischen den Medien lässt sich eine Tendenz bestätigen, die sich bereits auf Articlebene abzeichnet. Mit Abstand die meisten negativen Aussagen finden sich bei *Bild*, weniger in *Kicker*-Spielberichten. Explizit positiv werten vor allem die schriftlichen *Kicker*-Schiedsrichterbeurteilungen.

Ambivalente Äußerungen kommen vergleichsweise häufig bei *Kicker* vor. Dort ist also eine gewisse Zurückhaltung in der Bewertung zu erkennen.

Tabelle 3: Tendenz wertender Aussagen (in %)

	Gesamt (N=861)	Bild (n=184)	Kicker (n=107)	Kicker-Beurteilung (n=570)
negativ	60,5	79,9	56,1	55,1
ambivalent	5,3	4,9	14,0	3,9
positiv	34,1	15,2	29,9	41,1

Journalisten bewerten hauptsächlich den Hauptschiedsrichter einer Partie, fast nie Schiedsrichter-Assistenten oder vierte Offizielle (vgl. Tabelle 4). Linienrichter werden im Datenmaterial nie positiv, sondern fast ausschließlich negativ (95,0 Prozent) bewertet.

Tabelle 4: Bewertungsobjekt wertender Aussagen (in %)

	Gesamt (N=861)
Hauptschiedsrichter	94,9
Schiedsrichter-Assistent	2,3
4. Offizieller	0,1
Schiedsrichtergespann komplett	1,6
Schiedsrichter allgemein	1,0

Um Schiedsrichter negativ zu werten, zitieren Reporter gerne Akteure der beiden Mannschaften oder schreiben ihnen Emotionen im Hinblick auf Schiedsrichterentscheidungen zu (vgl. Tabelle 5). Zwar sind auch ihre eigenen Aussagen in den meisten Fällen negativ. Wertungen, bei denen Spieler, Trainer oder Fans als Urheber gelten, allerdings deutlich häufiger. Lassen die Autoren Schiedsrichter zu Wort kommen – was nur in 3,4 Prozent der Aussagen überhaupt der Fall ist – so sind viele dieser Aussagen erwartungsgemäß positiv.

Tabelle 5: Tendenz wertender Aussagen getrennt nach Urhebern (in %)

	Autor (n=170)	Vereinsakteure (n=109)	Schiedsrichter (n=10)
negativ	63,5	87,2	20,0
ambivalent	12,4	1,8	10,0
positiv	24,1	11,0	70,0

Schiedsrichterleistungen werden vorwiegend auf Basis getroffener Entscheidungen bewertet (80,1 Prozent). Wesentlicher seltener werden Auftreten (8,8 Prozent) und Maßstab (6,4 Prozent) des Schiedsrichters bewertet. Während Entscheidungen und der Maßstab in den meisten Fällen negativ bewertet werden, wird das Auftreten des Schiedsrichters in überwiegendem Maße positiv beurteilt, was aber aufgrund der Seltenheit des Vorkommens insgesamt nur schwach ins Gewicht fällt (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Tendenz wertender Aussagen getrennt nach Begründung (in %)

	Keine Begründung (n=40)	Entscheidung (n=690)	Maßstab (n=55)	Auftreten (n=76)
negativ	57,5	63,9	74,5	21,1
ambivalent	2,5	6,5	-	-
positiv	40,0	29,6	25,5	78,9

Anmerkung: Unter der Begründung „Auftreten“ fällt vor allem das Verhalten des Schiedsrichters gegenüber Spielern sowie die Ruhe, Überlegtheit und Souveränität seines Handelns. Eine Bewertung des Maßstabs kann vorgenommen werden, indem eine harte oder großzügige Auslegung der Regeln kritisiert wird. Die Konstanz des Maßstabes kann dadurch beurteilt werden, ob der Schiedsrichter sie im Laufe des Spiels verändert hat oder einen der beiden Vereine bevorzugt.

Die am häufigsten bewerteten Entscheidungen in Spielberichten sind Strafstoße und Foulspele – unabhängig vom Medium (vgl. Tabelle 7). Torerzielungen, Platzverweise, Abseitsentscheidungen und Handspiele folgen mit Abstand auf den Plätzen dahinter.

Tabelle 7: Am häufigsten bewertete Entscheidungen in Spielberichten (in %)

	Strafstoß (n=101)	Foulspiel (n=93)	Torerzielung (n=55)	Platzverweis (n=44)	Abseits (n=40)	Handspiel (n=31)
negativ	77,2	62,4	58,2	56,8	60,0	74,2
ambivalent	3,0	4,3	21,8	6,8	17,5	3,2
positiv	19,8	33,3	20,0	36,4	22,5	22,6

Anmerkung: Pro Schiedsrichterentscheidung sind Mehrfachcodierungen möglich. Ausschlaggebend für die Codierung ist, welcher Aspekt einer Entscheidung kritisiert wird.

Strafstöße sind nicht nur die am häufigsten bewertete, sondern auch die am häufigsten als falsch dargestellte Entscheidung.

Die am häufigsten als richtig bewertete Entscheidung sind Platzverweise. Bei *Kicker* überwiegen hier sogar die positiven Wertungen (64,3 Prozent). Auch Abseitsentscheidungen werden dort *nur* in 58,2 Prozent der Aussagen als falsch dargestellt. Häufig (20,0 Prozent) werden sie ambivalent bewertet. Möglicherweise, weil die Entscheidungen auch für den Journalisten nur schwer einzuschätzen waren.

Die größten Unterschiede zwischen den Medien gibt es bei Strafstoß-Entscheidungen. Diese werden von den *Bild*-Journalisten am kritischsten eingestuft (86,7 Prozent). In den *Kicker*-Schiedsrichterbeurteilungen sind sie nahezu zu gleichen Teilen richtig wie falsch. Dies muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass *Bild*- und *Kicker*-Reporter bei gleichen Schiedsrichter-Entscheidungen zu unterschiedlichen Einschätzungen kommen. Vielmehr liegt es nahe, dass *Bild*-Reporter häufiger als *Kicker*-Reporter die falschen Entscheidungen in den Fokus stellen.

In 40,5 Prozent aller wertenden Aussagen in Spielberichten wird auch der Name des Schiedsrichters in unmittelbarem Zusammenhang genannt. Sportreporter nutzen diese Form der Personalisierung vor allem dann, wenn sie den Unparteiischen negativ werten (vgl. Tabelle 8).

Tabelle 8: Tendenz wertender Aussagen und Nennung des Schiedsrichternamens (in %)

	negativ (n=207)	positiv (n=60)
Name nicht genannt	55,6	70,0
Name genannt	44,4	30,0

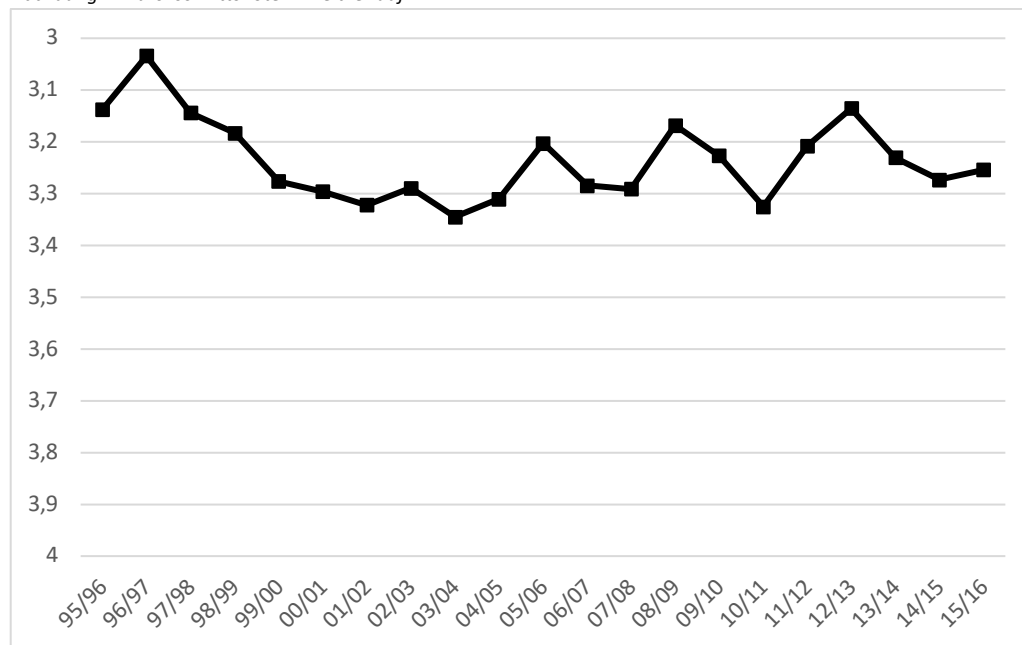
4.3 Trend im Zeitverlauf

Ein Trend hin zu einer zunehmenden Fokussierung auf das Thema Schiedsrichter lässt sich im Untersuchungszeitraum nicht bestätigen. Auch bei den anderen Variablen bewegen sich die Zahlen vielmehr von Saison zu Saison diffus hin und her.

Fast stetig gesunken ist allerdings der Anteil der wertenden Aussagen, die vom Autor des Artikels selbst stammen. Während der Autor zu Beginn des Untersuchungszeitraums noch etwa 70 Prozent aller Wertungen über den Schiedsrichter getätigt hat, so sank der Anteil bis zur Saison 2012/2013 auf knapp unter 40 Prozent ab. Dies liegt vor allem an der relativen Zunahme der wertenden Aussagen, die von Fußballspielern stammen.

Eine Veränderung der Bewertungstendenz im Zeitverlauf lässt sich vor allem anhand der Vollerhebung der Kicker-Noten über einen Zeitraum von 21 Jahren untersuchen. Die Durchschnittsnoten liegen in allen Spielzeiten in einem Bereich zwischen 3,0 und 3,4. Um die Jahrtausendwende zeichnet sich ein leichter Trend hin zu einer zunehmend negativen Berichterstattung ab. Vom globalen Maximum $M=3,03$ ($SD=0,99$; $n=306$) in der Saison 1996/1997 sinken die Werte bis zur Saison 2003/2004 auf das globale Minimum von $M=3,34$ ($SD=1,15$; $n=306$) kontinuierlich ab. In den Folgejahren unterliegt die Durchschnittsnote wieder größeren Schwankungen und wird tendenziell sogar leicht besser.

Abbildung 2: Durchschnittsnote im Zeitverlauf



Anmerkung: Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend)

Insgesamt lassen sich im Untersuchungsmaterial nur wenige Trends identifizieren. Zur abschließenden Beantwortung der dritten Forschungsfrage können allerdings noch vorsichtige Vergleiche mit Studien aus den siebziger Jahren vorgenommen werden.

Während die vorliegende Studie in fast der Hälfte aller Spielberichte einen Bezug zum Schiedsrichter identifiziert, findet Heisterkamp (1975, S. 39; 1979, S. 385) diesen nur in etwa einem Viertel aller Bundesliga-Spielberichte der Saison 71/72 bzw. 76/77. Die Niveauerhöhung im Vergleich zu den siebziger Jahren ist nahezu ausschließlich auf eine Zunahme bei Kicker zurückzuführen. Es kann allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass die Studien auf unterschiedlichen Operationalisierungen beruhen. Gleiches gilt für die Analyse der überwiegenden Bewertungstendenz in Spielberichten. Während sich der Gesamtanteil aller Spielberichte mit einer negativen Gesamttendenz im Vergleich zu Heisterkamps Studien kaum unterscheidet (rund 60 Prozent), so findet dieser in der Saison 1976/1977 beim Kicker-Magazin einen „erheblich höheren Anteil negativer Bewertungen“ (Heisterkamp, 1979, S. 386) (70 Prozent). „Die Reporter der BZ [Bildzeitung, d. Verf.] kritisieren ... den Schiedsrichter wesentlich seltener als die Reporter des KM [Kicker-Magazin, d. Verf.“ (ebd.) (53 Prozent). Die vorliegende Analyse der Online-Medien dieser beiden Publikationsorgane verkehrt diese Ergebnisse ins Gegenteil.

5. Fazit

In Bundesliga-Spielberichten dominieren Spielszenen ohne Schiedsrichter-Bezug. Dennoch gibt es immer wieder einzelne Berichte, in denen die Schiedsrichterleistung das sonstige Spielgeschehen in den Hintergrund drängt – allerdings fast ausschließlich bei *Bild.de*. Das ist vor allem dann der Fall, wenn die Leistung des Unparteiischen als mangelhaft eingestuft wird. Die Tonalität der Berichterstattung hat sich im Laufe der Jahre hin und wieder verändert. So nimmt die negative Tendenz in einigen Spielzeiten recht deutlich Überhand. Die Vollerhebung der Noten über 21 Spielzeiten hinweg relativiert allerdings einen möglichen Negativismus-Trend. Demnach wird die Bewertung von Schiedsrichtern seit der Jahrtausendwende tendenziell sogar leicht besser. Um negativ zu werten, lassen Reporter immer häufiger Spieler, Trainer und Fans zu Wort kommen oder schreiben ihnen Unmut als Reaktion auf Schiedsrichterentscheidungen zu. Positiv hingegen wird hin und wieder vor allem das Auftreten der Unparteiischen hervorgehoben. Da Sportjournalisten ihre Schiedsrichterbewertungen meist allerdings auf der Grundlage einzelner Entscheidungen vornehmen, fallen diese weniger stark ins Gewicht. Während in den 70er Jahren das *Kicker*-Magazin wesentlich kritischer mit der Bewertung von Schiedsrichterleistungen umging als die *Bild*-Zeitung, so zeichnen zumindest deren Online-Portale im 21. Jahrhundert ein umgekehrtes Bild.

Auf Basis der vorliegenden Studie ergeben sich diverse Anknüpfungspunkte zukünftiger Forschung. Eine Vollerhebung in der Analyse von Spielberichten wäre theoretisch möglich. Mit einer größeren Stichprobe und einem größeren Untersuchungszeitraum könnte man die Aussagekraft der Ergebnisse erhöhen. Zudem wäre eine Erweiterung des Mediensamples wünschenswert. So könnten beispielsweise Analysen von Spielberichten auf vereinseigenen Internetseiten ganz andere Ergebnisse liefern. Da es ansonsten nur wenige Online-Medien gibt, die nach einer Bundesliga-Partie ausführliche schriftliche Spielberichte zur Verfügung stellen, erscheint auch ein Wechsel des Formats sinnvoll. Gerade die Untersuchung von sogenannten „Live-Tickern“, die Rezipienten in Echtzeit schriftlich über den Lauf einer Spielbegegnung informieren hat großes Potential. Hier haben die Autoren weniger Zeit, Schiedsrichterentscheidungen zu reflektieren und ihre eigenen Aussagen zu überdenken. Live-Ticker haben in den vergangenen Jahren einen regelrechten „Boom“ erlebt. Man findet sie nicht nur in einigen journalistischen Online-Medien oder auf Webseiten von Profi-Fußballvereinen, sondern auch vereinzelt zu Spielbegegnungen aus dem Amateurbereich. Für schriftliche Spielberichte oder Live-Ticker kann das Codebuch der vorliegenden Studie verwendet werden.

Die vorliegende Studie lieferte erste Erkenntnisse in einem weitestgehend unerforschten Untersuchungsfeld. Dennoch sind die Ergebnisse für die gesamte Medienberichterstattung nur bedingt aussagekräftig. Um vollständige Erkenntnisse zu gewinnen, müssten zukünftige Studien auch Artikel und Beiträge untersuchen, die nicht an Fußball-Partien gekoppelt sind. Denkbar wäre hier auch ein Wechsel der Mediengattung. Wäh-

rend die vorliegende Untersuchung aufgrund der Ähnlichkeit der Darstellungsform auch für die Printberichterstattung gewisse Relevanz besitzt, müsste die Medienberichterstattung im Rundfunk erst noch einer Bestandsaufnahme unterzogen werden. Neben Spielberichten und Reportagen könnte man die Analyse auch auf andere Formate wie Live-Berichterstattung oder Diskussionsrunden ausweiten.

Der Untersuchungszeitraum der vorliegenden Studie endet mit Ablauf der Saison 2012/2013. Allerdings haben sich vor allem in den Folgejahren einschneidende Regeländerungen im Deutschen Profifußball ergeben. Die Einführung der Torlinientechnik, des Freistoßsprays und vor allem des Videobeweises ermöglicht es Schiedsrichtern heute, Fehlentscheidungen zu vermeiden oder gar zu korrigieren. Die Frage, ob sich dadurch auch die Bewertung von Fußball-Schiedsrichtern in Medienberichten zum Positiven gewendet hat, dürfte allerdings mit einem großen Fragezeichen versehen werden. Gerade zum Videobeweis ist das Urteil häufig vernichtend (vgl. z.B. Naber, 2017, Absatz 1; Tillenburg, 2017, Absatz 1). Welche konkreten Auswirkungen die Regeländerungen auf das Bild von Schiedsrichtern in Medien haben, müssten zukünftige Studien noch klären.

Literatur

- Beck, D. (2006). *Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945*. Berlin/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag.
- Bellinger, A. (2016). *Wembley-Jubiläum: 50 Jahre Tor oder Nicht-Tor*. Zugriff am 03.10.2016. Verfügbar unter <http://www.ndr.de/sport/fussball/Wembley-Jubilaem-50-Jahre-Tor-oder-Nicht-Tor,wembley120.html>
- Bözl, M. (2013). *Fußballjournalismus. Eine medienethnografische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Deutsche Fußball Liga. (2017). *Fragen und Antworten zum Video-Assistenten*. Zugriff am 22.02.2018. Verfügbar unter <https://www.dfl.de/de/hintergrund/video-assistent/bundesliga-2017-18-mit-video-assistent-dfl-bundesliga.html>
- Dobbert, S. (2011). *Schiedsrichter Rafati: Das Dilemma nach dem Suizidversuch*. Zugriff am 22.02.2018. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/sport/2011-11/rafati-selbstmord-medien-bundesliga>
- Donsbach, W. (1999). Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive. In E. Noelle-Neumann, H. M. Kepplinger & W. Donsbach (Hrsg.), *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998* (S. 141-180). Freiburg: Alber.
- Fischer, C. (1994). Bedeutungswandel des Sports – Aufwertung des Sportjournalismus? In J. Hackforth & C. Fischer (Hrsg.), *ABC des Sportjournalismus* (S. 50-76). München: Ölschläger.
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse* (8. Aufl.). Konstanz/München: UVK.

- Gleich, U. (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. *Media Perspektiven*, 11, 511-516.
- Hackforth, J. (1988). Publizistische Wirkungsforschung: Ansätze, Analysen und Analogien. Das Beispiel der Sportberichterstattung. In J. Hackforth (Hrsg.), *Sportmedien und Mediensport* (S. 15-33). Berlin: Vistas Verlag.
- Heisterkamp, G. (1975). *Die Psychodynamik von Kampfspielen. Am Beispiel der Beziehung zwischen Schiedsrichtern und Zuschauern*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Heisterkamp, G. (1979). Untersuchung zur Objektivität von Schiedsrichterbeurteilungen durch Sportredakteure. *Leistungssport*, 9 (5), 384-393.
- Horky, T. (2001). *Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation*. Jesteburg: Verlag Steffen Burmeister.
- Köstner, M. (2005). *Werte, Moral und Identifikation im Sportressort*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Loosen, W., Ravenstein, M. (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung* (S. 191-204). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Naber, I. (2017). *Hier gerät der Videobeweis zur Farce*. Zugriff am 22.02.2018. Verfügbar unter <https://www.welt.de/sport/fussball/article168861955/Hier-geraet-der-Videobeweis-endgueltig-zur-Farce.html>
- Schaffrath, M. (2003). Mehr als 1:0! Bedeutung des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen – eine explorative Fallstudie. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (1), 82-104.
- Schulz, B., Teevs, C., Heier, S. (2016). *Gewalt gegen Unparteiische: Schiri, du Arschloch!* Zugriff am 22.02.2018. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/fussball/gewalt-gegen-schiedsrichter-schiri-du-arschloch-a-1109141.html>
- Schütte, C. (2006). Matchwinner und Pechvögel: Ergebniserklärung in der Fußballberichterstattung in Hörfunk, Internet, Fernsehen. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Sportpublizistik, Band 4* (S. 10-446). Hamburg: Lit Verlag.
- Schwier, J., & Schauerte, T. (2008): *Soziologie des Mediensports*. Köln: Sportverlag Strauß.
- SpoX (2016). *Trotz EM: Phantomtor haftet an Brych*. Zugriff am 03.10.2016. Verfügbar unter <http://www.spoX.com/de/sport/fussball/em/em2016/1606/News/felix-brych-bleibt-phantomtor-schiedsrichter-trotz-turnier-frankreich.html>
- Tillenburg, R. (2017). *Chaos um Videobeweis – der Fußball bleibt doch menschlich*. Zugriff am 22.02.2018. Verfügbar unter <http://www.sportschau.de/fussball/bundesliga/kommentar-koeln-protest-videobeweis-dortmund-102.html>

- Transfermarkt.de. (2016). *Schiedsrichter*. Zugriff am 22.11.2016. Verfügbar unter http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/schiedsrichter/wettbewerb/L1/saison_id/2016/plus/1
- Vester, T. (2013). *Zielscheibe Schiedsrichter: zum Sicherheitsgefühl und zur Opferwerdung von Unparteiischen im Amateurfußball*. Baden-Baden: Nomos.
- Vögele, C., Gölz, H. (2016). „Das ist der Wahnsinn von Salvador. So ist wohl noch nie ein Weltmeister filetiert worden“: Der Einfluss des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen am Beispiel des WM-Gruppenspiels Spanien vs. Niederlande. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1-2), Abgerufen von <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/11>
- Wernecken, J. (2000). *Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports*. Berlin: Vistas.

Tagungsberichte

11th Summit on Communication and Sport

Der Höhepunkt der alljährlichen internationalen Konferenzen im Bereich Medien und Sport war erneut der 11. Summit der International Association for Communication and Sport (IACS), dieses Jahr vom 26. bis zum 28. März an der Indiana University in Bloomington/USA. An zwei Tage gab es mit knapp 80 Vorträgen wie immer ein abwechslungsreiches Programmangebot, dazu noch eine interessante „Welcome Reception“ mit der Präsentation von Angeboten im Bereich Virtual Reality und Mediensport durch das „Cuban Center“ der Media School und der Besuch eines Baseballspiels des heimischen Universitäts-Teams. Organisiert wurde die IACS von Galen Clavio, dem Leiter des dortigen „Media and Sport Program“, von Lauren Smith und DGpuK-Fachgruppenmitglied Thomas Horky, der im Spring Term an der Indiana University als Visiting Professor beschäftigt war. Die internationale Beteiligung der IACS war dieses Jahr eher mäßig, vielleicht der weiten und umständlichen Anreise nach Bloomington/Indiana – eine Autostunde südlich von Indianapolis im mittleren Westen der USA - geschuldet. Aus Deutschland kamen Vorträge von Inga Oelrichs von der Deutschen Sporthochschule Köln sowie von Andreas Hebbel-Seeger und Thomas Horky (beide Hochschule Macromedia Hamburg). Insgesamt waren etwa 90 Teilnehmer vor Ort, zu den Höhepunkten gehörten zwei Panels zur Zukunft der Sportberichterstattung und zum Sexismus-Skandal im US-Collegesport mit Vertretern aus der Praxis von investigativ arbeitenden Sportjournalisten und ESPN oder dem Colleague-Network BTN. Im Gegensatz zu den Vorjahren mit teils sehr deutlichem Schwerpunkt auf den Bereich der

Social Media-Forschung, waren die Vorträge dieses Jahr thematisch weit gefächert: Beiträge zu Newspaper Research, ein sehr spannender Vortrag zur Mediatisierung von Schiedsrichtern im Eishockey aus Finnland, Forschung zur medialen Darstellung von Medaillenerfolgen bei Olympischen Spielen, vergleichende Fernsehforschung und verschiedene Vorträge zur Professionalisierung des Berufstandes „Sportjournalismus“ aus mehreren Ländern sowie Fragen zur Ethik.

Wer die weite Reise auf sich genommen hatte, wurde belohnt: Der Campus der Indiana University zählt zu den hübschesten der USA, dank einer millionenschweren Spende des IU-Alumni Mark Cuban (Besitzer der Dallas Mavericks) strahlt die neu gestaltete Media School als hochmodernes Programm in einer ehrwürdigen Villa. Die Eröffnung im Aufenthaltsbereich vor einer mehrere Quadratmeter großen Videoscreen und einem 1,5 Millionen Dollar teurem Fernsehstudio belegte die Möglichkeiten, die Studierende und Lehrende an der IU wahrnehmen können.

Das nächste Summit der IACS wird Ende März 2019 an der Idaho State University in Boise/Idaho stattfinden – leider eine erneut weite und umständliche Anreise.

Thomas Horky

IAMCR 2018: Reimagining Sustainability: Communication and Media Research in a Changing World

Neben der ICA-Konferenz ist die alljährliche Konferenz der International Association for Communication and Media Research (IAMCR) eines der weltweit größten Treffen im Bereich Kommunikation und Journalismus. Vom 20. Bis zum 24. Juni waren etwa 800 Wissenschaftler dieses Jahr

zur University of Oregon nach Eugene/USA gereist, ein weiter Weg für viele, der sich - wie eigentlich immer – dennoch gelohnt hat. Die Konferenzen der IAMCR zeichnen sich vor allem durch die hohe und vielfältige, internationale Beteiligung aus, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kommen tatsächlich von allen Kontinenten der Erde, ein klarer Pluspunkt dieser Konferenz. Seit mehreren Jahren gibt es zudem eine „Medien und Sport“-Sektion innerhalb der IAMCR, die allerdings zu den eher kleineren Sektionen gehört. In Eugene gab es vier Panels zum Thema mit 17 sehr unterschiedlichen Präsentationen, anwesend waren meist nur wenig mehr als die Vortragenden selbst, leider konnten auch die beiden Section-Heads Deirdre Haynes (England) und Alina Bernstein (Israel) nicht anreisen. Erfreulich allerdings, dass mit Corinne Schweizer (Universität Zürich), Peter Bieg (Trier/LMU München) und Thomas Horky (Macromedia Hamburg) gleich drei Mitglieder der DGPK-Fachgruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ in Eugene Vorträge hielten, mit Matthias Degen (FH Gelsenkirchen) war ein weiteres Mitglied mit Vorträgen in verschiedenen Sektionen wie bspw. „Alternative Journalism“ vertreten. Neben China und Kolumbien (die letzte IAMCR war in Cartagena) waren aus Deutschland insgesamt mit am meisten Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Disziplinen in Eugene vertreten. Zu den spannendsten und ungewöhnlichsten Vorträgen in den Medien und Sport-Panels zählte ein Beitrag zum „Square Dance“ in China als wachsendem, semi-professionellen Mediensport von zwei Vertreterinnen der Beijing Sports University und ein Vortrag zu Sport im (Kino-)Film aus Kolumbien am Beispiel von „The Blind Sight“. Weitere Präsentationen kamen aus Brasilien, Mexiko, den Vereinigten Arabischen Emiraten (Special Olympics), Finnland, England, sowie eine spannende, vergleichende Analyse internationaler Fußball-Magazine aus Spanien und ein sehr aufwändiges Projekt zu TV und Social Media

während der Olympischen Spiele in Rio de Janeiro aus Frankreich.

Die nächste Konferenz der IAMCR wird in 2019 in Madrid stattfinden, eine deutliche kürzere und günstigere Anreise, die Teilnahme am Call for Paper lohnt sich sicher.

Thomas Horky

Rezensionen

Jana Wiske

Die Elite. Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten.

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2017. 358 Seiten, 32,00 €. ISBN: 978-3-86962-277-4

Maria Hänelt

Das Jahr 2017 war unter mediensportlichen Aspekten kein besonderes. Keine Olympischen Spiele. Keine Fußball-WM, nicht einmal eine -EM. Trotzdem gehörten auch in diesem Jahr Sportveranstaltungen zu den TV-Angeboten mit den stärksten Einschaltquoten. Lediglich vereinzelte Episoden vom „Tatort“ können mit den Rezeptionsszahlen der Live-Fußball-Übertragungen mithalten. Im kommenden Sommer findet die Fifa-Fußball-WM in Russland statt. Viele Menschen haben sich die Spielzeiten der deutschen Nationalmannschaft schon im Kalender notiert. Andere Termine werden um mögliche Anstoßzeiten herumgeplant. Obwohl zeitversetztes und gestreamtes Fernsehen heute zum normalen Rezeptionserlebnis gehört, scheint es im Sportkontext unerlässlich, ohne Zeitverzögerung zu rezipieren, um möglichst intensiv am Sporterlebnis teilnehmen zu können.

Dass die hohen Ansprüche des Konsumenten und der zunehmende wirtschaftliche Druck sowie die grundsätzlich steigende Relevanz des Sports auch mit Veränderungen für die Berufsgruppe der Sportjournalisten einhergehen, ist nachvollziehbar.

Diesem Tatbestand widmet sich Jana Wiske in „Die Elite“. In dem im Halem-Verlag erschienenen, 15. Band der Sportkommunikation, geht sie vor allem der Frage auf den Grund, was sich im Arbeitsalltag eines Sport-Live-Berichterstatters verändert hat, beschäftigt sich aber auch damit, welchen Veränderungen das Image und der Ruf der Berufsgruppe ausgesetzt sind.

Der Sport fungiert als interkulturelles Transportmittel von Botschaften und eröffnet diverse Nutzungs- und Interpretationsmöglichkeiten, denn er ist für ein breites Publikum zugänglich. Der Erfolg des Sports liegt nachweislich in seiner Hybridstruktur aus Unterhaltung und Information (S.59). Auch dies sind Gründe für die hohe und steigende Relevanz des Live-Sporterlebnisses. Sportkommunikation findet in modernen Konsumkulturen nicht mehr nur im direkten Umfeld von Sportereignissen statt, sondern mit Hilfe neuer Kommunikationswege und neuer Medienformen in sämtlichen situativen Kontexten.

Live-Übertragungen im TV sowie im Internet, Interaktionsmöglichkeiten des Rezipienten durch User Generated Content und hoher, stetig zunehmender Aktualitäts- und Informationsdruck sowie die damit einhergehende, zunehmende Macht des Rezipienten lassen den Schluss zu, dass dem journalistischen Berufsbild zunehmend neue Kompetenzen und mehr Flexibilität abverlangt wird.

Die Sportbranche befindet sich durch konvergente und digitalisierte Mediennutzung wie kaum eine andere im Wandel. Die Direktübertragung rückt zunehmend in den Fokus des Publikums. Das Überangebot an journalistischen Inhalten führt zudem zu einem erhöhten Konkurrenzkampf zwischen den Medien und schließlich dazu, dass der Rezipient sich jene Inhalte herausfiltert, die ihm am besten gefallen (S.36).

Die hier besprochene Arbeit widmet sich der Frage, wie sich Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung von ihren Kollegen (in Eigen- und Fremdwahrnehmung) unterscheiden und welchen Stellenwert sie innerhalb der Berufsgruppe haben. Dabei liegt der Fokus der Studie ausdrücklich auf der Analyse des Spitzensports in Deutschland

Zusätzlich soll die Frage beantwortet werden, was dies für die Anforderungen im Berufsfeld des

Journalisten sowie die beruflichen Qualitäts-Standards bedeutet.

Hochpreisig erworbene Rechte und die Abhängigkeit von Anspruchsgruppen führen nicht selten zu einer Hochglanzberichterstattung, in der unpassenden Informationen und Kritik wenig Raum gegeben wird (vgl. Horky & Kamp, 2012). Die Bedeutung von Sponsoren und Refinanzierung wächst und sie sind gekoppelt an den wirtschaftlichen Konkurrenzdruck. Kommerzialisierungstendenzen und zunehmende Boulevardisierung sind demnach zu beobachten (S. 94).

Die Autorin stellt folglich in Frage, ob diese potentiellen Einflussnahmen dem Ehrenkodex von journalistischer Arbeit entsprechen und die Nachfrage des Rezipienten nach objektiven Medienangeboten weiterhin gestillt werden kann. Die von Jana Wiske durchgeführte Studie stellt sich mittels repräsentativer Befragung der Aufgabe, eine tragfähige wissenschaftliche Erforschung der Sportkommunikatoren zu liefern und diesbezüglich neue Impulse zu setzen. Dabei liegt der Fokus der Auseinandersetzung auf den Interaktionen und Konsequenzen, die sich aus der Perspektive der Sportkommunikatoren ergeben (S.137). Das methodische Vorgehen der quantitativen Befragung ist darin einleuchtend begründet.

Zunächst findet eine theoretisch, kommunikationswissenschaftliche Verortung der Inhalte statt, bevor Jana Wiske eine sehr umfangreiche Erläuterung des klassischen Berufsfeldes eines Sportjournalisten durchführt. Hier wird neben einer historischen Einordnung vor allem auf die Analyse relevanter Tätigkeitsfelder und einer Erläuterung der gegenwärtigen Arbeitsbedingungen eingegangen.

Die vorliegende Studie untersucht den Kommunikator, der einerseits Darstellung und Themenschwerpunkt vorgibt. Andererseits ist es auch Anspruch der Arbeit, Informationen über die Rückkopplungen der Aussagen auf ihre Urheber treffen zu können (S. 26). Somit soll im Rahmen der Untersuchung der Fragestellung nicht nur auf

Mikro- sondern auch auf der Makroebene argumentiert werden, auch wenn dies in Bezug auf die Rückkopplungseffekte nicht im Detail geschieht.

Der empirische Teil liefert interessante Ansätze zur Beantwortung dieser Fragen. Eine qualitative Vorstudie (Leitfadeninterviews mit zehn Experten der Branche) lieferte erste Antworten und Erkenntnisse, welche in die Hauptstudie, eine Befragung, integriert wurden. Das in der Hauptstudie rekrutierte quantitative Befragungs-Sample von 1006 Sportjournalisten besitzt das Potential, erhebliche Forschungslücken im Bereich der Sportkommunikation zu schließen.

Hier wurden vor allem soziodemografische Merkmale, Berufsmotivationen, wahrgenommene Anforderungen an die Journalisten, Professionalisierungstendenzen und das Rollenverständnis der Journalisten abgefragt. Aber auch die im Berufsfeld bestehenden Hierarchien und Aufstiegschancen sowie die subjektive Wahrnehmung des Berufsbildes sind relevante Kriterien der Befragung (S.139).

Auf der Makroebene geht Jana Wiske der Annahme auf den Grund, dass der Sportkommunikator immer mehr als „Alleskönner“ fungieren muss und die Anforderungen auch in subjektiver Wahrnehmung gestiegen sind. Sie geht davon aus, dass Live-Berichtersteller in der Branche kritisch betrachtet werden und Frauen im Berufsbild nur eine unterrepräsentierte Gruppe darstellen. Zudem verfolgt sie die Hypothese, dass Online-Journalisten den Kollegen der klassischen Medien den Rang ablaufen und die Live-Berichterstattung im Vergleich zum Nachbericht einen höheren Stellenwert einnimmt.

Und in der Tat: Die Ergebnisse der Befragung bekräftigen eine Sonderstellung der Live-Sportjournalisten aus der Direktübertragung innerhalb der Berufsgruppe.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Publikation gehen jedoch noch weiter: Die Autorin bildet aus den Ergebnissen ein neues Image-Modell deut-

scher Sportjournalisten im crossmedialen Zeitalter. Sie entwickelt die Herangehensweisen Görners (1995) und Schaffraths (2002) weiter und erstellt eine aktuelle Einordnung des Sportjournalisten in seiner Berufsgruppe unter besonderer Berücksichtigung des Live-Berichterstatters (S.253). Das dreistufige Modell klassifiziert die Berufsgruppe hinsichtlich ihres Stellenwerts in der Branche und stellt dabei das Standing des TV- und Onlinesektors heraus.

Die Arbeit füllt somit eine Forschungslücke trägt aber vor allem zu einer aktuellen Auseinandersetzung mit dem Thema bei und schafft hilfreiche Ansatzpunkte für weitere Auseinandersetzungen. Jana Wiske gelingt es, einen umfangreichen Gesamtüberblick über das sich verändernde Berufsbild des Sportjournalisten zu geben.

Das Buch ist damit empfehlenswert für Studierende, aber auch für all jene Leser, die an dem

Berufsbild des Sportkommunikators mit allen Vor- und Nachteilen interessiert sind.

Literatur

- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland* (Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Bd. 4). Berlin: Vistas.
- Horky, T. & Kamp, H.-C. (2012). *Sport. Basiswissen für die Medienpraxis* (Journalismus-Bibliothek, Bd. 6). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schaffrath, M. (2002). Sportjournalismus in Deutschland. In J. Schwier (Hrsg.), *Medien-sport. Ein einführendes Handbuch* (S. 7–26). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.

Autorinnen und Autoren der Rubrik „Community“

Maria Hänel M.A., Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelmsuniversität Münster, Bispinghof 4-9, 48143 Münster Deutschland, E-Mail: maria.haenelt@uni-muenster.de

Professor Dr. Thomas Horky, Macromedia Hochschule Hamburg, Gertrudenstraße 3, 20095 Hamburg, Deutschland, E-Mail: T.Horky@macromedia.de.

