

Journal für Sportkommunikation und Mediensport



Herausgegeben von:

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



AUSGABE 1-2 | 2020

5. Jahrgang
ISSN 2510-3520

Essay:

Jörg-Uwe Nieland

**Still Waiting - Anmerkungen zur medialen
Wahrnehmung und Anerkennung des Frauenfußballs**

Aufsätze:

Moritz Stumvoll | Catharina Vögele

Ein Foto und seine Folgen - der Fall Mesut Özil

Catharina Vögele | Christof Seeger

**Von der ereigniszentrierten 1:0-Berichterstattung zu
mehr Hintergrund und Vielfalt?**

Michael Schaffrath

**Berufszufriedenheit und Rollenselbstverständnis von
Sportjournalistinnen**

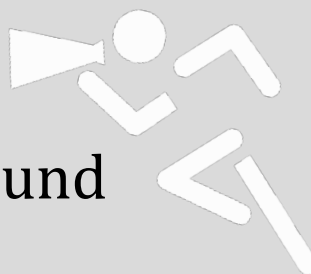
Christiana Schallhorn | Veronika de Bochdanovits
Gefällt mir.

**Motivation zur Nutzung WM-bezogener Inhalte auf
Social Media und Nutzungsverhalten junger Männer
und Frauen während Fußballweltmeisterschaften**

Community:

**Tagungsberichte 2020
Rezensionen**

Journal für Sportkommunikation und Mediensport



5. Jahrgang

Ausgabe 1-2
2020

Herausgeber:

Professor Dr. Jasper André Friedrich (Hochschule Hannover) | Professor Dr. Thomas Horky (Hochschule Macromedia Hamburg) | Dr. Holger Ihle (Köln) | Professor Dr. Michael Meyen (Ludwig-Maximilians-Universität München) | Dr. Jörg-Uwe Nieland (Zeppelin Universität Friedrichshafen) | Juniorprofessorin Dr. Christiana Schallhorn (Johannes-Gutenberg-Universität Mainz) | Professor Dr. Hans-Jörg Stiehler (Universität Leipzig)

Redaktion:

Chefredaktion: Juniorprofessorin Dr. Christiana Schallhorn | Reihentwurf/Layout/Logo: Christine Friedrich-Leye (cfl@ceel-design.de)

Mainz, Dezember 2020

Inhalt

Essay

Jörg-Uwe Nieland

Still waiting – Anmerkungen zur medialen Wahrnehmung und Anerkennung des Frauenfußballs..... 5

Aufsätze

Moritz Stumvoll & Catharina Vögele

Ein Foto und seine Folgen – der Fall Mesut Özil. 15

Catharina Vögele & Christof Seeger

Von der ereigniszentrierten 1:0-Berichterstattung zu mehr Hintergrund und Vielfalt? 31

Michael Schaffrath

Berufszufriedenheit und Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen..... 48

Christiana Schallhorn & Veronika de Bochdanovits

Gefällt mir. Motivation und Nutzung WM-bezogener Inhalte auf Social Media 69

Community

Tagungsberichte 90

**70. Jahrestagung der International Communication Association (ICA),
Mai 2020 (Mark Ludwig)..... 90**

**3. Jahrestagung der FG Mediensport und Sportkommunikation der DGPK,
September 2020 (Romy Schwaiger) 91**

Rezensionen 93

**Gerhard Nowak: Angewandte Sportökonomie des
21. Jahrhunderts (Max Weinhold)..... 93**

**Jürgen Schwark: Sportgroßveranstaltungen. Kritik der
neoliberal geprägten Stadt (Jörg-Uwe Nieland)..... 94**

Still waiting – Anmerkungen zur medialen Wahrnehmung und Anerkennung des Frauenfußballs

Jörg-Uwe Nieland

Zusammenfassung

Der Frauenfußball in den USA setzt augenblicklich den Maßstab: Neben dem sportlichen Erfolg finden die Aktivitäten der Spielerinnen auch jenseits des Platzes weltweit Anerkennung – etwa mit der Forderung nach einem „equal pay“ sowie ihren politischen Äußerungen. Vor diesem Hintergrund kommentiert der vorliegende Beitrag die mediale Wahrnehmung des Frauenfußballs in Deutschland. Auf Basis einer Längsschnittanalyse zur Berichterstattung über die Frauenfußballweltmeisterschaften 2003 bis 2019 wird gezeigt, dass nach einer kontinuierlichen, wenn auch maßvollen quantitativen wie qualitativen Steigerung der Berichterstattung ein Rückgang in den Jahren 2014 und 2019 zu verzeichnen ist. Einzuordnen sind diese Befunde in den Trend, dass sich in Deutschland das Interesse und die Begeisterung sowohl bei den Medien als auch den Zuschauer*innen weitestgehend auf die Nationalmannschaft beschränken. Trotz des Bedeutungsaufschwungs, die der Frauenfußball seit der Aufnahme in die Satzung des Deutschen Fußball-Bunds vor 50 Jahren erlebte, ist die Anerkennung, die ihm als Teil der nationalen (Medien-)Sportkultur gewährt wird, weiterhin gering.

Abstract

The article looks at media perception and recognition of women's soccer. While in the U.S. women's soccer and the players on and off the field receive worldwide attention - for example, with the demand for "equal pay" as well as their political statements – Seems women's soccer in Germany to be one of the last bastions of male hegemony. The development and recognition of women's soccer is examined with longitudinal analyses of coverage of the 2003 to 2019 Women's World Cup in selected newspaperS. After a continuous, albeit moderate, quantitative as well as qualitative increase in coverage, a decline can be observed in 2014 and 2019. These findings are part of a trend in Germany in which enthusiasm and interest in women's soccer among both the media and viewers is largely limited to the national team / international tournamentS. The information gap between the women's and men's national leagues is as obvious as the lack of spectator interest in the women's national league. German women's soccer is not the global benchmark in either sporting or financial termS. Clubs in France, England and Spain have long been further ahead in terms of financing, media relations and anchoring in club structureS. Despite an upswing in importance, German women's soccer continues to wait to be a part of the national (media) sports culture.

Dr. Jörg-Uwe Nieland
Fachbereich Kultur- und Kommunikationswissenschaft
Zeppelin Universität Friedrichshafen
Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen
E-Mail: joerg-uwe.nieland@gmx.net

1. Einleitung

Die sportliche wie gesellschaftliche Emanzipation von Sportlerinnen und Frauen sind eng mit der Entwicklung und Anerkennung des Frauenfußballs verbunden. Denn auch wenn Frauen sowohl in zahlreichen Sportarten gleichberechtigt, erfolgreich und anerkannt sind¹ und in Kunst/Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft sowie der Politik sichtbar und auch mächtig sind, bleibt der Fußball – die Männer- und Mediensportart Nr. 1 nicht nur in Deutschland – der Maßstab (vgl. Schaaf & Nieland, 2011). Auch wenn unterschiedliche Wege in unterschiedlichen Geschwindigkeiten beschritten wurden und werden, der Frauenfußball ist weltweit auf dem Vormarsch – mit dem Schwerpunkt in den USA und Westeuropa (Markovitz, 2006; 2019; für Deutschland Hennies & Meuren, 2011; Bajramaj, 2009). Dieser Essay spürt dem Status und dem Potenzial des (deutschen) Frauenfußballs nach (vgl. die Reihe „Frauen im Fußball“ des *Deutschlandfunk*)².

In jüngster Zeit sind die Anlässe für eine solche Bestandsaufnahme zahlreich. Besonders markant: am 31. Oktober 2020 jährte sich zum 50sten Mal die Aufnahme des Frauenfußballs in die Satzung des Deutschen Fußball-Bunds. Aufbruchstimmung herrschte auch 2019 als das junge und „hungrige“ Team um die neue Bundestrainerin Martina Voss-Tecklenburg mit vielen Vorschusslorbeeren ins Weltmeisterschaftsturnier in Frankreich startete. Vergleichbar mit der Situation vor der Heim-WM 2011 gab es auch acht Jahre später einen Medien-Hype – abzusehen und zu lesen in der umfangreichen (Vor-)Berichterstattung von ARD und ZDF sowie etlichen Beilagen und Sonderheften von Tageszeitungen sowie Fußballmagazinen.³

Der Blick in die DFB-Mitgliederstatistik offenbart den hohen Stellenwert des Frauenfußballs in Deutschland. Die Anzahl der weiblichen Mitglieder wurde 2011 mit 1.058.990 Frauen und Mädchen ausgewiesen; die Zahl der weiblichen Mannschaften lag bei 13.420. In 2020 ist eine Steigerung der Anzahl weiblicher Mitglieder auf 1.126.769 bei einem Rückgang der Zahl der Frauen- und Mädchenmannschaften auf 10.900 zu konstatieren.⁴ In Bezug auf die mediale Wahrnehmung stellte die WM 2011 einen Rekord auf. Insgesamt 38,93 Millionen Zuschauer hatten mindestens ein Spiel in der ARD oder dem ZDF verfolgt. Das waren 54,1 Prozent des gesamten Zuschauerpotenzials in Deutschland (Dahms-Kießling et al., 2011, S. 511). Auch wenn diese Zahlen in den Folgejahren unerreicht blieben, so gab es doch im Vorfeld der WM 2019 Ankündigungen zur deutlichen Ausweitung der Frauenfußball-Berichterstattung bei *Eurosport*, der ARD und dem *Rundfunk Berlin-Brandenburg* (rbb). Ab der Saison 2019/2020 sollten nicht mehr nur Champions League-Spiele, sondern auch Frauenbundesligaspiele live gezeigt werden (vgl. Göbel & Krämer, 2019, S. 121).

Diese stärke mediale Beachtung und das Erreichen des Champion League-Finales durch den VfL Wolfsburg im Sommer 2020 könnten Anzeichen für den seit Langem geforderten „Paradigmawechsel“ im Fußball (Dietkmüller, 2006) sein. Oder bleibt der Fußball eine der letzten Bastionen männlicher Hegemonie – weil

¹ Zu nennen sind u.a. Biathlon, Ski Alpin, Eisschnelllauf, Eiskunstlauf, Tennis und Kanu (vgl. zum Wintersport Nieland, 2019; zu Heldinnen und Helden im Sport bspw. Leder, Nieland & Schaaf, 2020, Kap. III.5, III.3, III.4).

² Online verfügbar unter: https://www.deutschlandfunk.de/frauenfussball-ungleichheit-und-veraltete-geschlechterrollen.2897.de.html?dram:article_id=449958r [zuletzt abgerufen 25.11.2020].

³ Die Werbeaktivitäten und -aufwendungen blieben 2019 allerdings deutlich hinter jenen von 2011 zurück als der Werbeclip „Lira’s Manifest“ mit Lira Bajramaj ebenso für Aufsehen sorgte (bspw. Dahms-Kießling et al., 2011, S. 511) wie die „DFB-Barbie“ und das Kätzchen-Maskottchen „Klara Kick“ (bspw. Schaaf, 2012, S. 139). Vgl. mit einer umfassenden Analyse der Medienarbeit und Werbeaktivitäten des DFBs vor und während der WM 2011 Schögel (2016, insbesondere S. 11-25).

⁴ Vgl. DFB.de [zuletzt abgerufen 17.12.2011 und 15.11.2020].

Frauen eben doch ein anderes (Fußball-)Spiel spielen (vgl. Sobiech & Ochsner, 2012; Böge, 2015)? Gestützt auf eine Reihe von Inhaltsanalysen (vgl. Nieland, 2013; 2020) wird diese Frage im Folgenden aufgegriffen und diskutiert.

2. Der Sport folgt der Medienlogik

Die Sportwissenschaft und Sozialwissenschaftlichen beschäftigen in den letzten Jahren intensiv(er) mit dem Frauenfußball. Aufgearbeitet wurde zunächst die Sozialgeschichte des deutschen Frauenfußballs (Hoffmann & Nendza, 2005; Hennies & Meuren, 2011) und auch die Frage nach der Geschlechterkonstruktion im Frauenfußball erlangte viel wissenschaftliche Aufmerksamkeit (vgl. bspw. Müller, 2009; Degele & Janz, 2011; Pfister, 2011). Eine kommunikationswissenschaftliche Auseinandersetzung allerdings setzte verspätet und nur zögerlich ein. Spezielle Untersuchungen zur Berichterstattung über den Frauenfußball sind weiterhin rar – dies meint insbesondere Langzeitanalysen und Vergleiche zwischen den unterschiedlichen Medien und der Berichterstattung in verschiedenen Ländern.

Dabei sind sowohl der Bedarf an kommunikationswissenschaftlichen Studien als auch die Anschlussmöglichkeiten an die maßgeblichen Ansätze der Sportkommunikationsforschung evident. Moderne Gesellschaften erleben eine „Versportung der Gesellschaft“ (Digel, 2013). Diese Entwicklung zeigt sich in der zunehmenden Nachfrage nach der medialen Präsentation des Sports (bspw. Frandsen, 2020) und mündet in der „Medialisierung des Sports“ (vgl. bspw. Dohle & Vowe, 2006; Meyen, 2014; Ihle, Nieland & Rehbach, 2016; Nieland, 2019). Die Medialisierung des Sports beschreibt die zunehmende Anpassung des Sports (und seiner Akteure) an die Medienlogik. Diese Orientierung des Sports manifestiert sich unter anderem in der Anpassung der Rhythmen und Regeln (Dohle & Vowe, 2006, S. 22), der Umschichtung von Ressourcen von Sportorganisation sowie der Intensivierung der Medienarbeit (vgl. Meyen, 2014). Diese Tendenz verläuft in verschiedenen Etappen wie Intensitäten und ist auch nicht in allen Sportarten in gleichem Maße zu beobachten (vgl. Heinicke, 2014; Nieland, 2019), denn die Beharrungskräfte sowie Widerstände sind in den Sportarten, Verbänden und Fanggruppierungen unterschiedlich ausgeprägt (Dohle & Vowe, 2006, S. 26). Unterschiede bezüglich der Möglichkeiten und auch „Erfolgen“ der Ausrichtung an der Medienlogik existieren nicht nur zwischen den verschiedenen Sportarten, sondern auch zwischen dem „Männersport“ und dem „Frauensport“⁵ sowie Sportlern und Sportlerinnen (vgl. Pfister, 2011; Schaaf & Nieland, 2011).

3. Die Berichterstattung über Sportlerinnen

Insbesondere in Europa liegt die Konzentration des Mediensports auf dem Männerfußball (vgl. bspw. Horky & Nieland, 2013). Vor diesem Hintergrund spürten Meier und Hagenah (2016) der „Fußballisierung“ in Deutschland nach. Ein Phänomen, welches für Männer und Frauen differenziert betrachtet werden muss: Erstens steigen Fußball-TV-Konsum und Fußball-Identifikation bei Frauen an, zweitens stehen diese Anstiege nicht in einem direkten Zusammenhang – vielmehr sind sie vor allem auf die übermächtige mediale Präsenz

⁵ Sportwissenschaftlich wie auch im Sinne einer gerechten Verwendung von Begriffen und Sprache ist die Unterscheidung zwischen Männer- und Frauensport(arten) mehr als problematisch. Wenn sie hier dennoch aufgegriffen wird, dann um die Hegemonie der Männer / des Männersports zu verdeutlichen und einen Bezug zu der älteren Forschungsliteratur herzustellen.

und den enormen Zuspruch zum Männerfußball zurückzuführen (Meier, Strauß & Riedl, 2017). Und drittens lassen sich diese Befunde zum Männerfußball nicht eins zu eins auf den Frauenfußball übertragen (vgl. Sobiech, 2006; Schlögl, 2016).

Die unterhaltende wie informierende mediale Präsentation des Sports schlägt sich unter den Bedingungen der Medialisierung (des Sports) in einer zunehmenden Boulevardisierung, Personalisierung, der Konzentration auf „Männersport(arten)“ und einer geringen Auseinandersetzung mit den negativen Aspekten des Sports nieder (vgl. bspw. Meyen, 2014; Nieland, 2019). Insbesondere der Trend zu Personalisierung und Boulevardisierung kann dazu führen, dass die (sportliche) Leistung von Sportlerinnen in der Berichterstattung weniger Beachtung findet als bei Sportlern. Laut Plazkill (1995²) bewegt sich die mediale Wahrnehmung von Sportlerinnen zwischen „Turn- und Stöckelschuh“. Pfister (2001) hat mit dem „Kournikova-Syndrom“ beschrieben, dass die mediale Aufmerksamkeit und die Höhe der Werbeeinnahmen oft stark vom Aussehen der Sportlerinnen und weniger von ihrer sportlichen Leistung bestimmt werden.

Zur Berichterstattung über Sportlerinnen lassen sich sechs Befunde zusammentragen (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2004; Schaaf & Nieland, 2011; Nieland, 2013). Erstens, Sportlerinnen kommen in Tageszeitungen und Sportnachrichten mit unter 15 Prozent an der Berichterstattung viel seltener als Sportler vor. Zweitens, der Fußball dominiert die Berichterstattung (vgl. Meier & Hagenah, 2016), wobei sich deutlich über die Hälfte der Berichte bei Männern auf die Sportart Fußball konzentriert. Bei Sportlerinnen hingegen ist eine solche Fokussierung auf eine Sportart in der Berichterstattung nicht festzustellen. Drittens, bei der Mehrheit der Berichte steht die sportliche Leistung im Mittelpunkt (unabhängig davon, ob über Frauen oder Männer berichtet wird); hier ist ein Rückgang von Verniedlichungen, Trivialisierungen und Infantilisierung des Frauensports zu erkennen (vgl. Pfister, 2001; Hartmann-Tews & Rulofs, 2004) – vereinzelt kommen Verunglimpfungen und homophobe Äußerungen hinzu (vgl. bspw. Kleindienst-Cachay & Heckemeyer, 2008; Göbel & Diehr, 2012) hinzu. Viertens, Sportler werden auf Fotos überwiegend in Aktion gezeigt, während Frauen häufiger in einem sportlichen Rahmen (zwar in Sportkleidung, aber passiv) präsentiert werden (vgl. Hartmann-Tews & Rulofs, 2004). Fünftens, auf das Aussehen von Sportlerinnen wird häufiger eingegangen, und zwar mit Rückgriff auf die gängigen heteronormativen Schönheitsattribute (bspw. Kleindienst-Cachay & Heckemeyer, 2008; Schaaf, 2012). Sechstens, eine Sexualisierung des Sports durch die Medien ist unübersehbar (vgl. Schaaf & Nieland, 2011) – eine Tendenz, die hauptsächlich, aber nicht ausschließlich Sportlerinnen betrifft.

4. Berichterstattung über Fußballerinnen in Deutschland

Mit Blick auf die Berichterstattung über Fußballerinnen muss zunächst daran erinnert werden, dass hierzulande Fußball *die* Männersportart ist. Deshalb fehlten den Fußballerinnen auch nach der Aufhebung „des Verbots“ ihrer Sportart im Jahr 1970 an die Anerkennung,⁶ die Medienpräsenz und die Sponsoren. Letztlich sind viele, vielleicht sogar nahezu alle Probleme des Frauenfußballs – also vor allem die geringe

⁶ Die eingangs erwähnte Aufnahme des Frauenfußballs in die DFB-Satzung gilt als Startpunkt. Strenggenommen war der Frauenfußball vor 1970 nicht verboten, ihm fehlten allerdings die organisatorische, institutionelle Anerkennung und die finanziellen Mittel. Die Institutionalisierung des Frauenfußballs in der DDR verlief zeitversetzt: ab Ende der 1960er Jahre gründeten sich die ersten weiblichen Vertretungen in den Betriebsgemeinschaften, 1968 erfolgte die Aufnahme in den Verband und im Sommer 1969 fand das erste offizielle Frauenfußballspiel statt, aber erst ab 1979 wurden Turniere zur Ermittlung der besten Frauenmannschaft der DDR eingeführt (Hennies & Meuren, 2011, S. 175-181).

Professionalisierung und die schwierige finanzielle Situation der Vereine – auf die geringe Berichterstattung zurückführen (vgl. Schaaf, 2012; Schlögl, 2016). Nicht nur in Deutschland herrscht zwischen Männer- und Frauenbundesliga ein extremes „Informationsgefälle“.

Dies zeigt sich übrigens auch daran, dass die erste Live-Übertragung eines Frauenfußballspiels erst beim Halbfinale der EM 1989 im eigenen Land zu sehen war. Während der Heim-WM war das bislang höchste Publikumsinteresse zu verzeichnen. Mit 4,01 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern erhielt die Übertragung des Länderspiels (unerwartet) hohen Zuspruch (Dahms-Kießling et al., 2011, S. 510). Gut zwanzig Jahre später lag die Reichweite des Spiels Deutschland gegen Japan bei 17,01 Millionen Zuschauern, was einem Marktanteil von knapp 60 Prozent entsprach (ebd., 513-514). Um angesichts dieses enormen Interesses ein differenziertes Bild vom TV-Publikum während des Weltmeisterschaftsturniers 2011 zu erhalten, ordnete die Studie von Dahms-Kießling et al. (2011) die Zuschauerinnen und Zuschauer den Sinus-Milieus zu. Dabei wurde deutlich, dass ein überproportionales Interesse beim konservativ-etablierten Milieu, dem traditionellen sowie dem liberal-intellektuellen Milieu vorliegt. Moderne Milieus (wie das expeditiv bzw. das adaptiv-pragmatische Milieu) wurden eher unterdurchschnittlich erreicht. Bei den Übertragungen der Spiele mit deutscher Beteiligung aber wurden alle Milieus mehr oder weniger gleich gut angesprochen – mit Ausnahme des offensichtlich unterdurchschnittlichen Interesses des prekären Milieus (ebd., S. 518-519). Dieser Trend zur steigenden und sich über (fast) alle Milieus verteilende „Fußballbegeisterung“ setzte sich in den Folgejahren fort (vgl. bspw. Meier & Hagenah, 2016; Meier, Strauß & Riedl, 2017). Auf das hohe Publikumsinteresse an den Spielen der deutschen Frauenfußballnationalmannschaft während der großen Turniere reagieren seit Jahren nicht nur die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter, auch die überregionalen Tageszeitungen weiten ihre Berichterstattung deutlich aus. Einen Blick auf diesen Trend bietet der nächste Absatz.

5. Berichterstattung über Frauenfußball-Weltmeisterschaften 2003-2011

Wie nachgezeichnet, wurde der Frauenfußball von den Medien zunächst ignoriert, dann gab es eine Beschränkung auf die reine Ergebnisberichterstattung. Berichte enthielten häufig abfällige Kommentierungen, die meist unterschwellig verpackt wurden. Aus Sicht von Fußballspielerinnen und Journalistinnen sind Berichte über den Frauenfußball inzwischen realistischer und kritischer worden. Offenbar werden die Spiele und die sportliche Performance weniger schönegeredet als beim Männerfußball (speziell der Männernationalmannschaft). Grundsätzlich gilt, dass seit der WM 2003 das mediale Interesse deutlich höher ist und auch mehr Sponsoren an Bord sind (vgl. Schaaf, 2012). Antreiber dieser Entwicklung waren die großen Turniere und die Anziehungskraft der Männernationalmannschaft (insbesondere in Verbindung mit dem „Sommermärchen 2006“) wie auch die Weltmeisterschafts-Titelverteidigung 2007 und die Bewerbung um die Frauenfußball-WM 2011. Die Heim-WM bescherte der Mannschaft und den Spielerinnen einen deutlichen Zuwachs an Werbepartnern und Sponsoren (vgl. Schaaf, 2012; Schlögl, 2016) sowie eine stärkere Verankerung des Frauenfußballs in den Strukturen des DFB.

Die Frage nach der Art und Weise der Präsentation der Frauenfußball-Weltmeisterschaften in den Printmedien lässt sich mit Hilfe von (Längsschnitt-)Inhaltsanalysen (vgl. Nieland, 2013; 2020) beantworten. Der hier festzuhaltende, grundlegende Trend lautet: Die überregionalen Tageszeitungen und die öffentlich-rechtlichen Anbieter steigerten ihre Berichterstattung in erheblichem Maße – inklusive der Zunahme der Bebilderung in den Tageszeitungen und der Ausweitung der Hintergrundberichte im TV. Aus diesem Blickwinkel ist der Frauenfußball inzwischen Teil des Mediensports (vgl. Nieland, 2013).

Im Zeitverlauf werden stereotype Geschlechterkonstruktionen seltener. Tatsächlich rücken in der untersuchten Berichterstattung die Leistungen der Sportlerinnen und die Perspektiven des Frauenfußballs in den

Mittelpunkt. Sowohl im Fernsehen als auch in der überregionalen Tagespresse – insbesondere der *Süddeutschen Zeitung* – kommen im Zeitverlauf unterschiedliche journalistische Darstellungsformen zum Einsatz. Inzwischen bilden eigenrecherchierte Texte den Schwerpunkt der Berichterstattung über die Frauenfußball-Weltmeisterschaften. Vorreiter waren hier die *taz* und die *Süddeutschen Zeitung*. Die Vermutung, dass es zu einem Übergang von einer mannschafts- zu einer personenbezogenen Berichterstattung kommt (wie es unter anderem Meyen (2014) für die Berichterstattung über den deutschen Männerfußball nachweist), wird durch die vorliegenden Daten nur in Ausschnitten bestätigt, denn die untersuchten Beiträge betonten in der Mehrzahl die Mannschaftsleistung und die positive (sportliche) Entwicklung. Bezogen auf die Geschlechterkonstruktionen in der Berichterstattung ist festzuhalten, dass weiterhin Geschlechterstereotype und Verniedlichungen auftauchen. Zwar ist im Zeitverlauf ein Rückgang dieser Darstellungsmuster festzustellen, dieser Rückgang findet in den verschiedenen Medien aber in ganz unterschiedlichem Maße statt.

6. Ein erster Dämpfer – die Berichterstattung über die Weltmeisterschaften 2015 und 2019

Bei der Weltmeisterschaft 2015 in Kanada ergab sich ein weniger einheitliches und positives Bild. Während bei der FAZ und SZ die Berichterstattung über das Weltmeisterschaftsturnier zum Markenkern gehörte, ging der Umfang der Berichterstattung bei der *taz* um knapp 40 Prozent zurück.⁷ Da im internationalen Wettkampfkalendar 2015 nahezu zeitgleich zur Frauenweltmeisterschaft die Welt- bzw. Europameisterschaften der U21- und U19-Männerteams angesetzt waren, ist der Rückgang der Berichterstattung erklärbar.

Die Berichterstattung über das Frauenteam fand (wieder) mehr im Sportteil statt. Hier wurde die Hintergrundberichterstattung noch einmal ausgeweitet und mehr auf taktische Entwicklung des Frauenfußballs bezogen. Auch bei dem Turnier in Kanada bestand ein hoher Erwartungsdruck. Im Vergleich zu den Weltmeisterschaften zuvor führte dies einerseits aber nicht zu einer Nabelschau. Im Jahr 2015 gab es mehr Berichte über den Stellenwert und die Entwicklung des Frauenfußballs in anderen Ländern sowie Einschätzungen zur Spielweise der anderen Teams. Zu beobachten war andererseits ein leichter Rückgang bei der Themenvielfalt. Einen Sonderfall stellte die Debatte um den Kunstrasen (in Bezug auf die Verletzungsgefahr und die mögliche Wettbewerbsverzerrung) dar.⁸ Den zweiten Schwerpunkt bildeten die Perspektiven sowie nach dem Ausscheiden den Frust der deutschen Nationalmannschaft (Nieland, 2020). Erstmals in der Langzeitanalyse⁹ gingen 2019 sowohl der Umfang der WM-Berichterstattung als auch die Anzahl der WM-Artikel zurück. Die Abnahme in Anzahl der Beiträge konzentriert sich vor allem auf Turnierzeit. Die überwiegend langen Artikel stammen zu 75 Prozent vom FAZ-Frauenfußballexperten Daniel Meuren (13 Prozent stammen von Agenturen). Auffällig sind in seinen Artikeln die zahlreichen O-Töne aus dem deutschen Trainerteam (ebd.).

⁷ Ein Grund für diesen Rückgang sind die Kosten, die mit einem (wochenlangen) Aufenthalt von Sportjournalistinnen und Sportjournalisten in Kanada verbunden sind. Hinzukommt, dass die Sportredaktion der *taz* kleiner ist als jene der großen überregionalen Tageszeitungen. Diese Zurückhaltung markiert einen Trend, denn inzwischen schließen sich Tageszeitungen zu Pools zusammen und verzichten auf die Akkreditierungen bei internationalen Sport(groß)veranstaltungen.

⁸ Folgt man der Argumentation von Ihle und Nieland (2019), dann belegt die Behandlung solcher Themen die Qualität des Sportjournalismus.

⁹ Die im folgenden Abschnitt referierten Befunde beziehen sich ausschließlich auf die Berichterstattung der FAZ.

Auch die Visualisierung der WM-Berichterstattung nimmt ab – und zwar bezogen auf die Anzahl der Bilder. Wenn Bilder gezeigt werden, dann sind es zumeist Aktionsbilder. Über 2/3 der Beiträge beschäftigen sich mit der Zukunft des deutschen Frauenfußballs; knapp 1/3 mit der Zukunft des Frauenfußballs im Allgemeinen (wobei immer wieder die Entwicklung und die Spielstärker des US-Teams als Referenz herangezogen wurde). Insgesamt 10 von 63 Beiträgen handeln von der Sportpolitik, konkret von der Forderung nach einem „equal pay“ sowie den politischen Äußerungen der US-Spielerinnen gegen den damaligen US-Präsidenten Donald Trump. Wieder ist eine Zunahme der Themenvielfalt der WM-Berichterstattung zu verzeichnen. Als Sonderfälle sind einerseits die Berichte über Dzsener Marozsán als Schlüsselspielerinnen der deutschen Nationalmannschaft (Verletzung), sowie die Kritik der brasilianischen Topspielerin Marta zu nennen. Marta zeigte sich während ihres Interviews mit dem ZDF verärgert, da sie nach dem Spiel ausschließlich zur Niederlage Brasiliens gegen Australien befragt wurde und nicht erwähnt wurde, dass sie mit 16 Toren bei Fußballweltmeisterschaften den Rekord von Miroslav Klose eingestellt hatte. Auch einen Skandal gab es: beim französischen Sender RMC verhöhnten zwei Reporter die Frau, die Neymar wegen Vergewaltigung angezeigt hatte. Außerdem ist an die Diskussionen über fragwürdige Videoentscheidungen zu erinnern (ebd.). Als Zitat, welches das Selbstbewusstsein der Fußballerinnen dokumentiert, wurde in mehreren Artikeln (wie schon 2015) der Ausspruch angeführt: „Wir brauchen keine Eier, wir haben Pferdeschwänze!“, der auch Titel des Werbeclips des Werbepartners Commerzbank war.¹⁰

7. Einordnung der Befunde – Ernüchterung nach gedämpftem Optimismus

Die übergeordnete Frage bei der Betrachtung der medialen Wahrnehmung und Anerkennung des Frauenfußballs lautet: Ist der Frauenfußball ein Teil der nationalen (Medien-)Sportkultur? Für die USA ist die Frage mit ja zu beantworten (Markovits, 2019), denn das US-Team symbolisiert Empowerment im und durch den Frauensport. Die gesellschaftliche Bedeutung der Mannschaft ist daran abzulesen, dass die Berichterstattung nicht nur die sportliche Leistung, sondern auch Kritik an der ungleichen Behandlung (Forderung nach „equal pay“) und den Protest an der Politik durch die US-Spielerinnen aufgreift. Auch bleibt die Berichterstattung nicht auf die Nationalmannschaft und die Topspieler beschränkt. Vielmehr werden auch die Situation in den High Schools, Colleges und den Vereinen thematisiert (ebd.). Aufgrund der Erfolge und dem Selbstbewusstsein des US-Teams einerseits und der nachhaltigen Verankerung des Frauenfußballs in den Vereinen und Verbänden in Europa andererseits geht Markovitz vom Frauenfußball als Agent „of cosmopolitanism, democratization and inclusion“ aus; in seinen Worten: „Women’s soccer in the United States and women’s football in Europe will undoubtedly assume a central role and become a majors agent in that worthy process as well“ (ebd., S. 158).

In Deutschland beschränkte und beschränkt sich die Begeisterung und das Interesse für den Frauenfußball sowohl bei den Medien als auch den Zuschauer*innen weitestgehend auf die Nationalmannschaft (vgl. Dahms-Kießling et al., 2011; Meier, Strauß & Riedl, 2017). Bei Europameisterschaften und Weltmeisterschaften setzt sich der Bedeutungsaufschwung des Frauenfußballs zwar fort, aber die Medien bauen – wie insbesondere bei der Heim-WM 2011 zu verfolgen war – mit einer Fokussierung auf einzelne Spielerinnen einen enormen Druck auf (Schaaf, 2012, S. 134-136). Auch 2019 schien diese Art der Berichterstattung für einige Spielerinnen zu einer Belastung geworden zu sein (Göbel & Krämer, 2019, S. 122). Abzufedern wäre dies

¹⁰ Siehe <https://www.youtube.com/watch?v=KYlrYY7a8G8> [zuletzt abgerufen 15.11.2020].

durch mehr Medientraining von Spielerinnen und Verantwortliche. Eine solche (Professionalisierungs-)Strategie würde nicht nur den Anforderungen der Medialisierung folgenden (vgl. Meyen, 2014), sondern auch die Vermarktungschancen sowohl der einzelnen Spielerinnen als auch des Frauenfußballs in Deutschland insgesamt deutlich erhöhen (vgl. bspw. Schlögl, 2016).

Der vor einigen Jahren vermutete bzw. erhoffte Paradigmenwechsel hat den Frauenfußball in Deutschland noch nicht umfänglich erreicht. In sportlicher, organisatorischer und finanzieller Hinsicht haben sich die (Rahmen-)Bedingungen in den letzten Jahren – jenseits der (quantitativen wie qualitativen) Ausweitung der Medienberichterstattung – kaum verbessert. Die Enttäuschung nach dem Viertelfinal-Aus bei der WM 2019 und die deshalb verpasste Olympiateilnahme wiegen schwer. Zwar erreichte der VfL Wolfsburg 2020 das Finale der Champions League, doch im internationalen Vergleich haben Vereine aus Frankreich, England und Spanien die Mannschaften in Deutschland in Punkto Finanzierung, Medienarbeit und Verankerung in den Vereinsstrukturen überflügelt. Viele Vereine der (Männer-)Bundesliga investieren lieber in ihre E-Sportabteilungen, anstatt in die Frauenmannschaft(en); unterdessen bauen Spitzenclubs v. a. in England ihre Frauenfußballabteilungen umfangreich aus (Göbel & Krämer, 2019, S. 121). Auf der Verbandsebene war in den letzten zwei Jahren auch wenig zu holen: Der DFB war mit dem Wundenlecken nach dem WM-Vorrunden-Aus der Männer 2018 in Russland und der Özil-Debatte sowie Präsidentensuche nach dem Ausscheiden von Reinhard Grindel beschäftigt.

Ob die Verantwortlichen und Beteiligten die Rahmenbedingungen für den Frauenfußball, welche sich in den letzten Jahren verschlechterten haben, ändern wollen und können, ist eine offene Frage. Einige positive Anzeichen sind sichtbar: Der aktuelle DFB-Präsident Fritz Keller gilt als Förderer des Frauenfußballs und einige Bundesligavereine konzentrieren sich nicht mehr nur auf ihre Männerabteilungen.

Während der großen Turniere erlebt der deutsche Frauenfußball seine Hochzeiten, aber es bleibt nicht nur das Informationsgefälle zwischen Frauen- und Männerbundesliga, unübersehbar ist auch das fehlende Zuschauerinteresse bei der Frauenbundesliga. Der Durchbruch des Frauenfußballs in Deutschland war zurückzuführen auf den Erfolg *und* die mediale Begleitung – und zwar beginnend bei der Liveübertragung der EM 1989. Insbesondere aufgrund des Engagements von ARD und ZDF ist Frauenfußball Teil der deutschen Mediensportkultur; die Berichterstattung in den Printmedien hat noch Potenzial. Bleibt zu resümieren, dass die verschiedenen Faktoren der Entwicklung des Frauenfußballs nicht isoliert betrachtet werden dürfen. Die Berichterstattung im Umfeld der Frauenfußball-Weltmeisterschaften ist zunächst nur ein Sprungbrett, begleitend braucht es sportlichen Erfolg und ebenso eine Fortsetzung des Professionalisierungsschubs und Unterstützung durch die Vereine und den DFB. Notwendig ist eine solche Strategie, da die „Medialisierung des Sports in der Sprache Bourdieus bedeutet, dass das Medienkapital einer Sportart für ihre Positionierung im Feld wichtiger wird“ (Bieg, 2019, S. 113). Der Frauenfußball befindet sich weiter in der Warteschleife. Wenn von den USA und Westeuropa ausgehend der Frauenfußball Motor von „cosmopolitanism, democratization and inclusion“ (Markovitz, 2019) sein will, dann braucht es weitere Anstrengungen und mehr mediale Wahrnehmung, um aus dieser Position herauszukommen – es würde sich lohnen.

Literatur

- Bajramaj, L. (2009). *Mein Tor ins Leben. Vom Flüchtling zur Weltmeisterin*. München: Südwest.
- Bieg, P. (2019). *Mediensportarten abseits des Fußballs. Basketball in Deutschland: eine explorative Fallstudie zum Kampf um Platz zwei im Sport*. Köln: Herbert von Halem.
- Böge, F. (2015). Die weibliche Art einen Elfmeter zu schießen. FAZ.NET, 27.06.2015 [zuletzt abgerufen 26.08.2020].

- Dahms-Kießling, H., Gutzweiler, S., Kessler, B., & Schneider, L. (2011). Die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 im Fernsehen. Daten zur Zuschauerakzeptanz von Frauenfußball. *Media Perspektiven*, 11, 510-524.
- Degele, N., & Janz, C. (2011). *Hetero, weiß und männlich? Fußball ist mehr. Eine Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung zu Homophobie, Rassismus und Sexismus im Fußball*. Berlin, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, Forum Politik und Gesellschaft.
- Digel, H. (2013). *Sportentwicklung in der Moderne*. Schorndorf: Hofmann.
- Diketmüller, R. (2006). Frauenfußball – Ein Paradigmenwechsel? In E. Kreisky, & G. Spitaler (Hrsg.), *Arena der Männlichkeit* (S. 347-365). Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Dohle, M., & Vowe, G. (2006). Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. *Merz*, 50 (6), 18-28.
- Frandsen, K. (2020). *Sport and Mediatization*. London, New York: Routledge.
- Göbel, J., & Krämer, M. (2019). Das nächste Level. *Der Spiegel*, Nr. 34 v. 17.08.2019, 121-122.
- Groll, S. & Diehr, S. (2012). Who the f*** is Abby? – Die Berichterstattung zur Fußballweltmeisterschaft der Frauen 2011 und ihr Schweigen. In G. Sobiech, & A. Ochsner (Hrsg.), *Spielen Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentationen und kulturelle Praxen im Frauenfußball* (S. 123-138). Wiesbaden: Springer VS.
- Hartmann-Tews, I., & Rulofs, B. (2004). Die Konstruktion von Geschlecht im Rahmen der visuellen Sportkommunikation. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 111-134). Köln: Herbert von Halem.
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem.
- Hennies, R., & Meuren, D. (2011). *Frauenfußball. Aus dem Abseits in die Spitze*. Göttingen: Die Werkstatt.
- Hoffmann, E. & Nendza, J. (2005). *Verlacht, verboten und gefeiert. Zur Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland*. Weilerswist: Velbrück.
- Holsten, N., & Wörner, S. (2011). Frauenfußball – zurück aus dem Abseits. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 16-19/2011, 21-26.
- Horky, T., & Nieland, J.-U. (2013). *The International Sport Press Survey*. Hamburg: BoD.
- Ihle, H., & Nieland, J.-U. (2019). Die Tour de France und die Medien – Annäherung an den Sportjournalismus im Zeitalter der Medialisierung. In F. Leinen (Hrsg.), *Vélomanie – Facetten des Radsports zwischen Mythos und Ökonomie* (S. 181–212). Bielefeld: transcript.
- Ihle, H., Nieland, J.-U., & Rehbach, S. (2016). Medialisierung des Sports – ein Untersuchungsmodell. In V. Schürmann, J. Mittag, G. Stibbe, J.-U. Nieland, & J. Haut (Hrsg.), *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne* (S. 185-203). Bielefeld: transcript.
- Kleindienst-Cachay, C., & Heckemeyer, K. (2008). Um Gottes Willen, jetzt wird sie zum Mannweib! – Zur Körperpräsentation und -inszenierung von Spitzensportlerinnen in männlich dominierten Sportarten. *Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis*, 69, 45-57.
- Kreisky, E. & Spitaler, G. (Hrsg.) (2006). *Arena der Männlichkeit*. Frankfurt a. M., New York: Campus.
- Leder, D., Nieland, J.-U. & Schaaf, D. (2020). *Die Entstehung des Mediensports. Zur Geschichte des Dokumentarfilms*. Köln: Herbert von Halem.
- Markovitz, A. S. (2006). Fußball in den USA als prominenter Ort der Feminisierung: Ein weiterer Aspekt des ‚amerikanischen Sonderwegs‘. In E. Kreisky, & G. Spitaler (Hrsg.), *Arena der Männlichkeit* (S. 255-276). Frankfurt a. M., New York: Campus.

- Markovits, A. S. (2019). *Women in American Soccer and European Football. Different Roads to shared Glory*. O. O.: The Cody and Emma Golden Press.
- Meier, H. E. & Hagenah, J. (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen? Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (1), 12–35.
- Meier, H. E., Strauß, B., & Riedl, D. (2017). Feminization of sport audiences and fans? Evidence from the German men's national soccer team. *International Review for the Sociology of Sport*, 52 (6), 712-733.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62 (2), 377-394.
- Müller, M. (2009). *Fußball als Paradoxon der Moderne. Zur Bedeutung ethnischer, nationaler und geschlechtlicher Differenzen im Profifußball*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nieland, J.-U. (2013). Weltmeisterschaften als Sprungbretter der medialen Wahrnehmung des Frauenfußballs? Die Berichterstattung in deutschen Printmedien im Zeitverlauf. In M. Herzog (Hrsg.), *Frauenfußball in Deutschland* (S. 241-261). Stuttgart: Kohlhammer.
- Nieland, J.-U. (2019). Die Medialisierung des Wintersports. Eine Standortbestimmung der Sportkommunikationsforschung. *Medien Journal, Themenheft: Wintersport und Medien – ein Gegenstand der Kommunikationsforschung*, 43 (1), 5-20.
- Nieland, J.-U. (2020). „Die weibliche Art einen Elfmeter zu schießen“ – *Die (mediale) Wahrnehmung des deutschen Frauenfußballs im Zeitverlauf*. Ms./Vortrag auf der 3. Jahrestagung der FG „Mediensport und Sportkommunikation, 23.-25.09.2020, Bochum.
- Palzkill, B. (1995). *Zwischen Turn- und Stöckelschuh. Die Entwicklung lesbischer Identität im Sport*, Münster: Lit (erweiterte und Überarbeitete Auflage; zuerst 1989).
- Pfister, G. (2001). Das Kournikova-Syndrom. Bilder, Vorbilder und Doing-Gender im Spitzensport. In G. Pfister (Hrsg.), *Frauen im Hochleistungssport* (S. 27-40). Hamburg: Czwilina.
- Pfister, G. (2011). Die Darstellung von Frauen im Mediensport – Kontinuitäten und Veränderungen. In D. Schaaf, & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (S. 57-80). Köln: Herbert von Halem.
- Schaaf, D. (2012). „Lieber Barbie als Lesbe?“ Dispositionen von Sportjournalisten und Sponsoren zum heteronormativen Körperideal im Frauenfußball. In G. Sobiech, & A. Ochsner (Hrsg.), *Spiele Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentationen und kulturelle Praxen im Frauenfußball* (S. 139-154). Wiesbaden: Springer VS.
- Schaaf, D., & Nieland, J.-U. (2011). Medienpräsenz von Sportlerinnen – Emanzipation oder Sexualisierung? *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 16-19.
- Schlögl, S. (2016): Medialisierung des Frauenfußballs In M. Meyen & M. Karidi (Hrsg.), *Medialisierung, Medienlogik und sozialer Wandel*. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/files/2016/05/frauenfussball.pdf> [zuletzt abgerufen 16.09.2017].
- Sobiech, G. (2006). Im Abseits? Mädchen und Frauen im Fußball-Sport. In H. Brandes, H. Christa, & R. Evers (Hrsg.), *Hauptsache Fußball. Sozialwissenschaftliche Einwürfe* (S. 147-169). Gießen: Psychosozial-Verlag
- Sobiech, G., & Ochsner, A. (Hrsg.) (2012). *Spiele Frauen ein anderes Spiel? Geschichte, Organisation, Repräsentationen und kulturelle Praxen im Frauenfußball*. Wiesbaden: Springer VS

Ein Foto und seine Folgen – der Fall Mesut Özil.

Eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung in ausgewählten Onlinemedien

Moritz Stumvoll & Catharina Vögele

Zusammenfassung

Im Mai 2018 trafen sich die deutschen Fußball-Nationalspieler Mesut Özil und Ilkay Gündogan mit dem türkischen Staatspräsidenten Recep Tayyip Erdogan. Die dabei entstandenen Fotos lösten in den Medien eine Auseinandersetzung über Werte, Integration und Rassismus und einen publizistischen Konflikt über die Frage aus, wie das Handeln von Özil zu bewerten ist. In dieser Studie wird die Berichterstattung in den vier Onlinemedien *Bild.de*, *Süddeutsche.de*, *Spiegel Online* und *Kicker Online* mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse analysiert ($N = 380$ Artikel). Neben strukturellen und inhaltlichen Merkmalen der Online-Berichterstattung über den Fall Özil wird untersucht, ob die JournalistInnen mithilfe des Hoch- bzw. Herunterspielens von zu ihrer Sicht auf den Konflikt passenden Themen (*instrumentelle Aktualisierung*; Kepplinger, 1989) oder der Auswahl passender Zitate anderer Akteure (*opportune Zeugen*; Hagen, 1992) ihre Meinung auf indirekte Art in der Berichterstattung zum Ausdruck bringen. Die mediale Aufmerksamkeit für den Fall Özil ist hoch. Die zeitliche Dynamik der Berichterstattung ist stark an einzelne auftretende Ereignisse gebunden. Der redaktionelle Gesamttenor gegenüber Özil ist in allen vier Onlinemedien negativ. Die Bewertungen Özils unterscheiden sich dabei im Ausmaß der Negativität im Vergleich der vier Onlinemedien. Diese Unterschiede können jedoch nur in kleinen Teilen durch *instrumentelle Aktualisierung* und den Einsatz *opportuner Zeugen* erklärt werden.

Abstract

In May 2018, German national football players Mesut Özil and Ilkay Gündogan met with Turkish President Recep Tayyip Erdogan. The photos that were taken triggered a debate in the media about values, integration and racism and a journalistic conflict about how Özil's actions should be evaluated. In this study, the coverage of the Özil case in the four online media *Bild.de*, *Süddeutsche.de*, *Spiegel Online* and *Kicker Online* is analyzed by means of a quantitative content analysis ($N=380$ articles). In addition to the structural and content-related characteristics of online reporting on the Özil case, the study examines whether the journalists express their opinions in an indirect way in their reporting by overstating or understating topics that fit their view of the conflict (*instrumental actualization*; Kepplinger, 1989) or by selecting suitable quotes from other actors (*opportune witnesses*; Hagen, 1992). The media attention for the Özil case is high. The temporal dynamics are strongly linked to individual events. The overall editorial tone towards Özil is negative in all four online media. The ratings of Özil differ in degree of negativity in the comparison of the four online media. However, these differences can only be explained in small parts by *instrumental actualization* and *opportune witnesses*.

Moritz Stumvoll
Institut für Kommunikationswissenschaft
Universität Hohenheim
Fruwirthstraße 46, 70599 Stuttgart
E-Mail: Moritz.Stumvoll@uni-hohenheim.de

Dr. Catharina Vögele
Institut für Kommunikationswissenschaft
Universität Hohenheim
Fruwirthstraße 46, 70599 Stuttgart
Catha.Voegele@web.de

1. Einleitung

Am 13. Mai 2018 trafen sich die deutschen Nationalspieler Mesut Özil und Ilkay Gündogan in London mit dem türkischen Staatspräsidenten Recep Tayyip Erdogan. Fotos von diesem Treffen wurden von Erdogans Regierungspartei AKP auf Twitter veröffentlicht (AKP, 2018) und führten zu einer Welle der Empörung in den deutschen Medien, der deutschen Politik und der Bevölkerung. Besonders heikel waren die Fotos, weil sich der umstrittene türkische Präsident Erdogan zum Zeitpunkt des Treffens mitten im Wahlkampf befand. DFB-Präsident Reinhard Grindel reagierte via Twitter und erklärte, dass der Fußball und der DFB für Werte stehen, „die von Herrn Erdogan nicht hinreichend beachtet werden“ (Grindel, 2018). Die Fotos nahmen auch Einfluss auf die Vorbereitung der DFB-Elf auf die Fußballweltmeisterschaft in Russland. Dem DFB gelang es nicht, die Debatte durch erforderliche Krisenkommunikation in den Griff zu bekommen. Es folgte ein Gespräch zwischen Özil, Gündogan und Bundespräsident Steinmeier sowie ein Medientag der Nationalmannschaft, bei dem sich Gündogan zum Treffen mit Erdogan äußerte und vehement abstrikt, mit den Fotos „ein politisches Statement“ gesetzt haben zu wollen (Tagesschau.de, 2018). Mesut Özil hingegen schwieg seit Veröffentlichung der Fotos und gab beim Medientag des DFB-Teams als einziger Spieler kein Interview (ebd.). Vor der WM wurden Özil und Gündogan bei Testspielen gegen Österreich und Saudi-Arabien von Teilen der Fans ausgepöfien. Auch in der Medienberichterstattung wurden das Treffen und die entstandenen Fotos kritisch gesehen: *Bild.de* bezeichnete die Fotos bereits wenige Tage nach Veröffentlichung als „Skandal-Fotos“ und sprach vom „Erdogan-Skandal“, *Spiegel Online* und *Süddeutsche.de* berichteten über die „Erdogan-Affäre“ (Makus, Niedderer & Detering, 2018a, 2018b; Ahrens, 2018; Süddeutsche.de, 2018). Nach dem überraschenden WM-Aus der deutschen Nationalmannschaft forderte DFB-Präsident Grindel eine öffentliche Erklärung von Özil, der zum gemeinsamen Foto mit Erdogan weiterhin schwieg (Kicker Online, 2018b). Der sportliche Misserfolg der Nationalmannschaft, der nachlässige Umgang des DFB mit der Affäre und das beharrliche Schweigen des Leistungsträgers Özil führten dazu, dass er in Teilen der Medien und der Bevölkerung zum Sündenbock des deutschen Scheiterns auserkoren wurde (vgl. Schulze-Marmeling, 2018, S. 98). Mehr und mehr rückte Özil und sein gemeinsames Foto mit Erdogan in den Mittelpunkt der Debatte, während Ilkay Gündogan augenscheinlich viel weniger Aufmerksamkeit auf sich zog. Das Scheitern der Nationalelf bebilderten die *FAZ* und die *Bild*-Zeitung mit einem Foto von Özil (ebd.). Schließlich gab der Fußballprofi, der beim FC Arsenal unter Vertrag steht (Kicker Online, 2018a), in einem dreiteiligen Social Media-Statement seinen Rücktritt aus der Nationalmannschaft bekannt. In seiner Mitteilung erklärte er das Treffen mit Präsident Erdogan, erhob schwere Vorwürfe gegenüber Medien und Sponsoren und kritisierte den DFB-Präsidenten Grindel scharf (Özil, 2018a, 2018b, 2018c). Über die deutschen Medien schrieb Özil u.a.: „But what I can’t accept, are German media outlets repeatedly blaming my dual-heritage and a simple picture for a bad World Cup on behalf of an entire squad“ (ebd.). Die Medienberichterstattung scheint im Fall Özil daher eine entscheidende Rolle gespielt, möglicherweise sogar Einfluss auf Özils Rücktrittsentscheidung gehabt zu haben. In den Medien löste der Fall eine Auseinandersetzung über Werte, Integration und Rassismus aus und einen publizistischen Konflikt über die Frage, wie das Handeln von Özil zu bewerten ist (Kepplinger, 1994, S. 215). Deshalb wird in dieser Studie die Onlinemedienberichterstattung über die Person Mesut Özil und über die Özil-Erdogan Affäre mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse analysiert. Theoretisch bauen wir unsere Analyse dabei auf bisherige Erkenntnisse zur Berichterstattung über Skandale und publizistische Konflikte auf. Wir untersuchen neben den strukturellen und inhaltlichen Merkmalen der Online-Berichterstattung über den Fall Özil auch, ob die JournalistInnen mithilfe des Hoch- bzw. Herunterspielens von zu ihrer Sicht auf den Konflikt passenden Themen (instrumentelle Aktualisierung) oder der Auswahl

passender Zitate anderer Akteure (opportune Zeugen) ihre Meinung auf indirekte und damit subtile Art in der Berichterstattung zum Ausdruck bringen (Hagen, 1992; Kepplinger, 1989).

Im Folgenden werden wir zunächst auf die Merkmale der Berichterstattung über Skandale und publizistische Konflikte eingehen sowie auf die Konzepte der instrumentellen Aktualisierung und der opportunen Zeugen, bevor wir die methodische Vorgehensweise der Studie schildern, die Ergebnisse präsentieren sowie diskutieren und ein abschließendes Fazit ziehen.

2. Theoretische Grundlagen: Skandale, publizistische Konflikte, instrumentelle Aktualisierung und opportune Zeugen

2.1. Skandalberichterstattung

In der wissenschaftlichen Literatur findet man keine einheitliche Skandaldefinition. Von Sikorski (2017) merkt an, dass der Skandal „generell als komplex und schwer zu greifendes Phänomen bezeichnet werden“ (S. 303) kann. Eine allgemeine, aber schlüssige Skandaldefinition, die dieser Arbeit zugrunde liegt, liefert Kepplinger (2009): Er definiert Skandale als „Missstände, die publizistisch angeprangert, skandalisiert werden“ und immer einen „empirischen Kern“, bzw. einen „realen Anlass“ besitzen (S. 9). Ein Missstand kann sich dabei auf einen Verstoß gegen gesellschaftliche Normen, die herrschende Moral oder das geltende Recht beziehen (Kepplinger, 2012, S. 7). Skandale können sich in ihrem Ausmaß und ihren Folgen und Konsequenzen erheblich voneinander unterscheiden (Wolling, 2001, S. 20). Ob es sich bei einem Ereignis oder einem Zustand um einen Skandal handelt, bezeichnet Wolling als „eine normative Frage“, die wissenschaftlich nicht zu beantworten sei (ebd.). Entscheidend bei der Frage, ob ein Missstand zum Skandal wird, ist deshalb die Perspektive, aus der ein Missstand betrachtet wird (Kepplinger, 2009, S. 118). Hierbei spielen die Massenmedien eine entscheidende Rolle. Skandale sind „die Folge der öffentlichen Kommunikation über Missstände“ (Kepplinger, 2012, S. 77). Die Art und Weise der (Skandal-)Berichterstattung beeinflusst die Wahrnehmung eines Missstands durch die Gesellschaft erheblich. „Die Massenmedien machen Missstände zu Skandalen, indem sie sie anprangern“ (Kepplinger, 2009, S. 118) – ein bestimmter Sachverhalt wird somit aufgrund seiner entsprechenden Darstellung in der Berichterstattung von der Bevölkerung als skandalös wahrgenommen. Im Mittelpunkt der Skandalberichterstattung können verschiedene Aspekte stehen: Organisationen, Institutionen, Personen oder Ereignisse. In den meisten Fällen stehen Personen und Organisationen am Pranger, „selten die Missstände selbst, die den Anlass der Skandale bilden“ (Kepplinger, 2009, S. 120). Prominente Personen, die in der Öffentlichkeit ein besonderes Ansehen genießen oder einen hohen gesellschaftlichen Status innehaben, stehen hierbei ganz besonders im Visier der Berichterstattung. PolitikerInnen, SchauspielerInnen, MusikerInnen oder eben ProfisportlerInnen, wie Mesut Özil, besitzen meistens eine Vorbildfunktion und werden von der Öffentlichkeit stärker an moralischen, ethischen und gesetzlichen Normen gemessen (vgl. Neckel, 1986, S. 588). In der Berichterstattung werden die Personen und Organisationen als „Verursacher der Missstände dargestellt“ (Kepplinger, 2009, S. 120), außerdem wird ihr Verhalten als „vermeidbar, falsch und unmoralisch charakterisiert, wodurch es besonders verwerflich erscheint“ (ebd.). So wurde auch Özil vorgehalten, dass er in seiner Entscheidung, Erdogan zu treffen, frei gewesen sei, eine Handlungsalternative gehabt habe und, obwohl er sich der negativen Folgen des Fotos bewusst gewesen sei, entsprechend gehandelt habe.

Im Vergleich zu politischen Skandalen gibt es bislang weit weniger Versuche, den Begriff des Sportskandals zu definieren. Von Sikorski und Hänelt (2018) schreiben: „Sportskandale beziehen sich auf tatsächliche oder

vermutete Normverletzungen von Akteuren (z. B. Sportlern, Trainern, Sportfunktionären, Sportinstitutionen), wobei Normverletzungen im Kontext des Sports (sportintern), aber auch in außersportlichen (privaten) Kontexten von Sportakteuren (sportextern) auftreten können“ (S. 134). Normverletzungen können hierbei, müssen jedoch nicht gegen geltendes Recht verstoßen (ebd.). Im Bereich der sportinternen Skandale nennen von Sikorski und Hänel (2018) exemplarisch den Dopingskandal des Profi-Radfahrers Lance Armstrong sowie den Manipulationsskandal um den Fußball-Schiedsrichter Robert Hoyzer (S. 136). Beispielhaft für Skandale, die keinen direkten Sportbezug aufweisen, sind der Steuerskandal um Uli Hoeneß sowie die Untreue-Affäre um US-Golfprofi Tiger Woods (von Sikorski & Hänel, 2018, S. 138). Der Fall Özil kann am ehesten unter dem Begriff des *sport-externen Skandals* subsumiert werden. Die (vermeintliche) Normverletzung Özils – das Treffen bzw. das Foto des Fußballprofis mit Staatspräsident Erdogan inmitten des türkischen Wahlkampfs – trat in einem außersportlichen Kontext auf.

Die Forschung zu Skandalen und zur Skandalberichterstattung befasste sich bisher in erster Linie mit politischen und wirtschaftlichen Skandalen (vgl. von Sikorski, 2017; Kepplinger, Ehlig & Hartung, 2002; Wolling, 2001). Sportskandale wiederum sind aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive bis auf einzelne Ausnahmen (von Sikorski & Hänel, 2018, S. 131; Böcking, 2007) bisher kaum untersucht worden. Böcking (2007) bezeichnet diese Forschungslücke als „blinden Fleck“ (S. 502). In ihrer Studie untersuchte sie die Printberichterstattung über den Kokainskandal um Christoph Daum und über den Schiedsrichterskandal um Robert Hoyzer auf Merkmale der Skandalberichterstattung, welche bisher hauptsächlich im Kontext politischer Skandale erforscht wurden. Böcking fand heraus, dass die aus der politischen Skandalforschung bekannten Merkmale der Skandalberichterstattung auch auf die Berichterstattung über die beiden untersuchten Sportskandale zutreffen (Böcking, 2007, S. 520). Diese Erkenntnis lässt vermuten, dass die Charakteristika der Skandalberichterstattung auch im Zuge anderer Sportskandale, wie der Özil-Erdogan-Affäre, festgestellt werden können.

Typisch für die Medienberichterstattung über Skandale ist deren *inhaltliche* und *zeitliche Dynamik* (Berens, 2001, S. 67). So berichten die Medien über neue Geschehnisse und Entwicklungen im Verlaufe des Skandals und entscheiden somit darüber mit, welche Entwicklung der Skandal nimmt (Böcking, 2007, S. 505). Durch die thematischen und personellen Entwicklungen im Laufe des Skandals kann sich eine Eigendynamik des Skandals entwickeln. Die zeitliche Dynamik von Skandalen kann in der Intensität der Berichterstattung abgelesen werden. Dabei lassen sich in der Skandalberichterstattung unterschiedliche Zyklen identifizieren. In diesen Phasen entwickelt sich der Skandal zu einem Höhepunkt hin und klingt anschließend wieder ab (ebd.). Burkhardt (2015) unterscheidet fünf idealtypische, zeitlich aufeinander aufbauende Phasen der Skandalberichterstattung: *Latenz-, Aufschwung-, Etablierungs-, Abschwung- und Rehabilitationsphase* (S. 181). In unserer ersten Forschungsfrage fokussieren wir deshalb die zeitliche Entwicklung der Berichterstattung über den Fall Özil:

1) *Wie hat sich die Berichterstattung über Mesut Özil im zeitlichen Verlauf hinsichtlich der Intensität, der berichteten Inhalte und der Bewertung Özils entwickelt?*

2.2. Publizistische Konflikte

Bislang lag der Fokus auf Skandalen. Skandale kommen jedoch seltener vor als sogenannte publizistische Konflikte. Denn Skandale sind „Grenzfälle von publizistischen Konflikten“ (Kepplinger, 2009, S. 7), bei denen „die Darstellung der (vermeintlich) Schuldigen in nahezu allen Medien einheitlich negativ ist (Maurer & Reinemann, 2006, S. 139).“ Skandale sind folglich publizistische Konflikte, in denen die Ursache des Missstandes

in allen relevanten Medien einheitlich negativ bewertet wird. Aber auch in solchen Fällen bleibt meist ein publizistischer Konflikt bestehen, nämlich über die Frage, wie gravierend der Missstand einzuschätzen ist und welche Konsequenzen er haben sollte (Bachl & Vögele, 2013, S. 347).

Bei publizistischen Konflikten handelt es sich im Allgemeinen um „Kontroversen zwischen mindestens zwei Kontrahenten mit Informationen über einen Konflikt-Gegenstand via Massenmedien vor einem Publikum“ (Kepplinger, Brosius, Staab & Linke, 1989, S. 201). Hierbei stehen bei publizistischen Konflikten meist Sachthemen im Vordergrund. Allerdings können sich publizistische Konflikte auch wie in unserem Fall auf Personen beziehen. Typisch für solche personenzentrierte publizistische Konflikte ist, dass unterschiedliche Meinungen und Ansichten zur Frage, wie schwerwiegend und gravierend der angeprangerte Missstand ist, in den Medien ausgetauscht werden (Kepplinger, 2009, S. 119). Die Berichterstattung über den Fall Özil ist ein typischer personenzentrierter publizistischer Konflikt, da das Ereignis in den Medien einerseits zu einer Debatte über Werte, Integration und Rassismus geführt hat, andererseits zu einer Diskussion über die Frage, wie Özils Handeln zu bewerten ist und welche Konsequenzen gezogen werden sollten (Kepplinger, 1994, S. 215). In solchen Diskussionen gibt es unterschiedliche Fakten, Informationen und Ereignisse, die eine bestimmte Konfliktsicht untermauern und stützen. Werden beispielsweise rein die sportlichen Leistungen Özils in den vergangenen erfolgreichen Jahren in der Nationalmannschaft in den Fokus gerückt, dürfte seine Bewertung wesentlich positiver ausfallen, als wenn seine Aktionen, die auf die Unterstützung Erdogans abzielen, thematisiert werden. Die jeweiligen thematischen Aspekte, die eine bestimmte Sicht auf den Konflikt unterstützen können, werden auch „instrumentelle Gegebenheiten“ (Kepplinger et al., 1989, S. 202) genannt. Diese instrumentellen Gegebenheiten sowie die Meinungen und Einschätzungen unterschiedlicher Akteure zum Konflikt werden in publizistischen Konflikten über die Massenmedien kommuniziert und verbreitet. Aus diesem Grund nehmen bei publizistischen Konflikten die Auswahlregeln der Massenmedien eine entscheidende Rolle ein (ebd., S. 204). Die Theorien der Nachrichtenauswahl können dabei behilflich sein, solche journalistischen Auswahlentscheidungen zu erklären. Da es für publizistische Konflikte üblich ist, dass die jeweiligen JournalistInnen eine bestimmte Konfliktsicht auf die Dinge einnehmen und deshalb ein Vergleich dieser unterschiedlichen Konfliktpositionen von Interesse ist, ist für uns zur Erklärung der Auswahlentscheidungen insbesondere der News-Bias-Ansatz von Interesse. Dieser Ansatz fokussiert Einseitigkeiten und Unausgewogenheiten in der Berichterstattung und versucht deren Entstehen zu erklären (Staab, 1990, S. 27). Ausgangspunkt ist hier die Überlegung, dass unterschiedliche Einstellungen der JournalistInnen ihre Nachrichtenauswahl beeinflussen. Dabei werden insbesondere zwei unterschiedliche Mechanismen identifiziert, mithilfe derer JournalistInnen in der Berichterstattung ihre Konfliktsicht stützen können: die instrumentelle Aktualisierung (Kepplinger et al., 1989) und der Einsatz opportuner Zeugen (Hagen, 1992).

Bei der instrumentellen Aktualisierung spielen die JournalistInnen diejenigen Themen hoch, die von ihrem Inhalt her ihre eigene Konfliktsicht stärken, vermeiden dagegen diejenigen Themen, die gegen ihre Konfliktsicht sprechen. Sie verleihen in der Berichterstattung folglich solchen Themen besonders viel Aufmerksamkeit, die schon automatisch eine Wertung enthalten, die entweder nützlich für ihre eigene Meinung oder ungünstig für die Konfliktsicht der Kontrahenten sind. Im Gegenzug werden dagegen solche Themen heruntergespielt, die von der Tendenz her im Widerspruch zur eigenen Meinung stehen oder die Meinung des Konfliktpartners stützen (Kepplinger et al., 1989, S. 205-206). In der Medienberichterstattung werden folglich diejenigen Themen hochgespielt, die mit der Konfliktsicht des Mediums übereinstimmen und gegenteilige Themen dagegen gemieden. Neben der instrumentellen Aktualisierung können JournalistInnen auch auf die Taktik der sogenannten Umbewertung zurückgreifen, um ihre Konfliktsicht zu untermauern. Wie der Begriff schon nahelegt, stützt sich die Umbewertung nicht auf eine schon automatisch mit einem Thema einhergehende Wertung, sondern die Bewertung bezüglich eines Themas wird aktiv so geändert, dass sie

der präferierten Konfliktsicht entspricht oder der Ansicht des Kontrahenten widerspricht. Bei der Umbewertung wird folglich aktiv und für viele ersichtlich eine Bewertung verändert. Massenmedien haben allgemein ein größeres Potential, die kognitiven Kenntnisse ihrer Rezipienten zu beeinflussen als deren Einstellungen und Bewertungen. Deshalb kommt der instrumentellen Aktualisierung eine wichtigere Rolle zu als der Umbewertung (Kepplinger et al., 1989, S. 207) und wir konzentrieren in unserer Analyse auf die instrumentelle Aktualisierung. Die zweite Forschungsfrage unserer Studie lautet deshalb:

2) Sind in der Berichterstattung über Mesut Özil Hinweise auf die instrumentelle Aktualisierung bestimmter thematischer Kontexte zu identifizieren?

Neben dem Hoch- bzw. Herunterspielen von Themen können JournalistInnen auch mithilfe des Zitierens sogenannter opportuner Zeugen ihre eigene Sicht der Dinge stützen. Hagen (1992) konnte als Erster in einer quantitativen Inhaltsanalyse zur Berichterstattung über die Volkszählung im Jahr 1987 zeigen, dass die analysierten Zeitungen vor allem diejenigen Akteure zu Wort kommen ließen, deren Einstellung zur Volkszählung mit der Einstellung der jeweiligen Zeitung zur Volkszählung übereinstimmte. Die JournalistInnen griffen in der Berichterstattung folglich auf opportune Zeugen zurück, die ihre jeweilige Konfliktsicht stützten (Hagen, 1992, S. 455-456). Auch in anderen Studien konnte nachgewiesen werden, dass JournalistInnen häufig die Akteure, die sie zu Wort kommen lassen, gemäß ihrer redaktionellen Linie auswählen (vgl. für eine Übersicht Bachl & Vögele, 2013, S. 349). Bei der Synchronisierung der eigenen Konfliktsicht und der Aussagen zitierter Akteure können die JournalistInnen dabei auf zwei unterschiedliche Konstruktionsmechanismen zurückgreifen. Die JournalistInnen können verstärkt solche Aussagen veröffentlichen, die mit der Konfliktsicht ihrer Zeitung übereinstimmen, ohne Beachtung des eigentlichen Urhebers (*erster Konstruktionsmechanismus*). Der *zweite Konstruktionsmechanismus* stellt dagegen den Urheber in den Mittelpunkt und geht davon aus, dass die JournalistInnen unabhängig von der einzelnen Tendenz der Aussage verstärkt Argumente von solchen Urhebern auswählen, deren Sichtweise im Allgemeinen der redaktionellen Linie der Zeitung entspricht (Hagen, 1992, S. 448-449). Das erste Konstruktionsprinzip fokussiert folglich die Auswahl der einzelnen wertenden Aussagen, das zweite dagegen die Auswahl der Urheber der Aussagen, die sowohl bestimmte Urhebergruppen als auch einzelne Personen sein können. Unsere dritte Forschungsfrage bezieht sich deshalb auch auf den Einsatz opportuner Zeugen in der Berichterstattung über den Fall Özil.

3) Lassen die analysierten Medien verstärkt solche Akteure zu Wort kommen, die ihre Sicht auf den Konflikt unterstützen (opportune Zeugen)?

3. Methode

Um die drei formulierten Forschungsfragen beantworten zu können, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung über den Fall Özil in ausgewählten Onlinemedien durchgeführt. Der Untersuchungszeitraum der Analyse wurde so gewählt, dass der gesamte zeitliche Verlauf und dadurch alle wichtigen Ereignisse des Özil-Falls abgedeckt wurden. Der Analysezeitraum beginnt am 13. Mai 2018 (Entstehung des Fotos mit Präsident Erdogan) und endet am 31. Juli 2018 (neun Tage nach Rücktritt Özils und fünf Tage nach der Erklärung des DFB-Präsidenten Grindel).

Untersucht wurden folgende vier Onlinemedien: *Süddeutsche.de*, *Spiegel Online*, *Bild.de* und *Kicker Online*. Bei der Auswahl dieser Onlinemedien orientierten wir uns an aktuellen Zahlen zu den Online-Visits und an der Relevanz der Medienangebote. Alle vier Nachrichtenwebsites sind die Online-Ableger ihrer gedruckten,

überregionalen Pendants. Neben den beiden Qualitätsmedien *Süddeutsche.de* und *Spiegel Online* wurde weiterhin *Bild.de* als bedeutendes Boulevardmedium in das Sample aufgenommen. Da die Sportberichterstattung im Fall Özil von besonderer Bedeutung ist, ging außerdem *Kicker Online* als renommiertes Online-Sport-Magazin in die Analyse ein. Im Mai 2018 konnte *Bild.de* mit 386,4 Millionen (IVW, 2018) die meisten Visits aller deutschen Online-Nachrichtenmedien, die auch als Printmedium erscheinen, aufweisen. Direkt dahinter landete die Nachrichtenwebsite *Spiegel Online*, die im selben Zeitraum laut IVW 242,0 Millionen Visits verzeichnen konnten. Mit 59,0 Millionen Visits im Mai 2018 (ebd.) befand sich auch das Onlinemedium *Süddeutsche.de* unter den Top Ten der meistbesuchten deutschen Nachrichtenwebsites. Gemessen an den Visits führte *Kicker Online* unter den rein sportbezogenen Nachrichtenmedien im Internet das Feld der Online-Sportberichterstattung mit 146,9 Millionen Visits im Mai 2018 (ebd.) deutlich an.

Für die Beschaffung des Untersuchungsmaterials wurden verschiedene Datenbanken verwendet. Auf *Spiegel Online*-Artikel wurde mithilfe der Recherchedatenbank Nexis (www.nexis.com) zugegriffen, Artikel von *Süddeutsche.de* wurden durch das Süddeutsche Zeitung Archiv (archiv.szarchiv.de) beschafft. Die Artikel der Onlinemedien *Bild.de* und *Kicker Online* wurden mithilfe deren jeweiliger Suchfunktion aufgerufen (www.bild.de/suche; www.kicker.de/home/erweitertesuche.html). Die jeweiligen Archive wurden allesamt nach dem Suchbegriff „Özil“ durchsucht. Alle Artikel wurden daraufhin überprüft, ob sie das inhaltliche Aufgreifkriterium erfüllen. Es wurden nur diejenigen, durch den Suchbegriff identifizierten Artikel der jeweiligen Nachrichtenwebsites codiert, in denen über Mesut Özil und die Özil-Erdogan-Affäre berichtet wurde. Vor allem im Hinblick darauf, die inhaltliche Dynamik der Affäre adäquat abzubilden und einen umfassenden Überblick über die Berichterstattung zu erhalten, wurde eine Vollerhebung der Berichterstattung in den vier analysierten Medien durchgeführt. Alle Artikel, die im Untersuchungszeitraum und nach Überprüfung des inhaltlichen Aufgreifkriteriums identifiziert wurden, gingen in die Inhaltsanalyse ein. Insgesamt wurden somit 380 Online-Artikel codiert (vgl. Tabelle 1). Innerhalb der Artikel wurden sowohl Merkmale auf Ebene des Artikels erfasst – z. B. Medium, Erscheinungsdatum, Hauptthema, Gesamttenor des Artikels (Skala: -2 „sehr negativ“ bis +2 „sehr positiv“) – wie auch Merkmale wertender Aussagen über Mesut Özil.¹¹ Für jede wertende Aussage über Özil wurden der Urheber, die Tendenz (Skala: -2 „sehr negativ“ bis +2 „sehr positiv“) und der thematische Kontext erfasst. Außerdem wurde festgehalten, welche Dimension in Bezug auf Özil bewertet wurde: seine sportliche Leistung, seine Führungsstärke, seine Integrität oder seine persönlichen Eigenschaften wie z. B. seine Sympathie, seine Teamfähigkeit oder sein politisches Bewusstsein. Die Codierung wurde von einem Codierer durchgeführt. Ein Intra-Coder-Reliabilitätstest von 20 Artikeln ergab zufriedenstellende Reliabilitätswerte (Holsti) zwischen .67 und 1.0. Die einzelnen Reliabilitätswerte für die Aussageebene waren: Tendenz der wertenden Aussage $rH = 0,93$; thematischer Kontext $rH = 0,67$; Urheber $rH = 1$; Bewertungsdimensionen Özils $rH = 0,74$.

¹¹ Das Codebuch zur Analyse mit dem Kategoriensystem und detaillierteren Erklärungen zur Vorgehensweise bei den Codierungen ist über folgenden Link zugänglich: https://osf.io/w79tc/?view_only=5f92ace8e0d44ebbbf247ea2be84bdce

Tabelle 1: Untersuchungsmaterial im Überblick

Medium	Anzahl der Artikel	Anzahl der wertenden Aussagen
Bild.de	153	321
Spiegel Online	99	198
Süddeutsche.de	85	213
Kicker Online	43	70
Gesamt	380	802

4. Ergebnisse

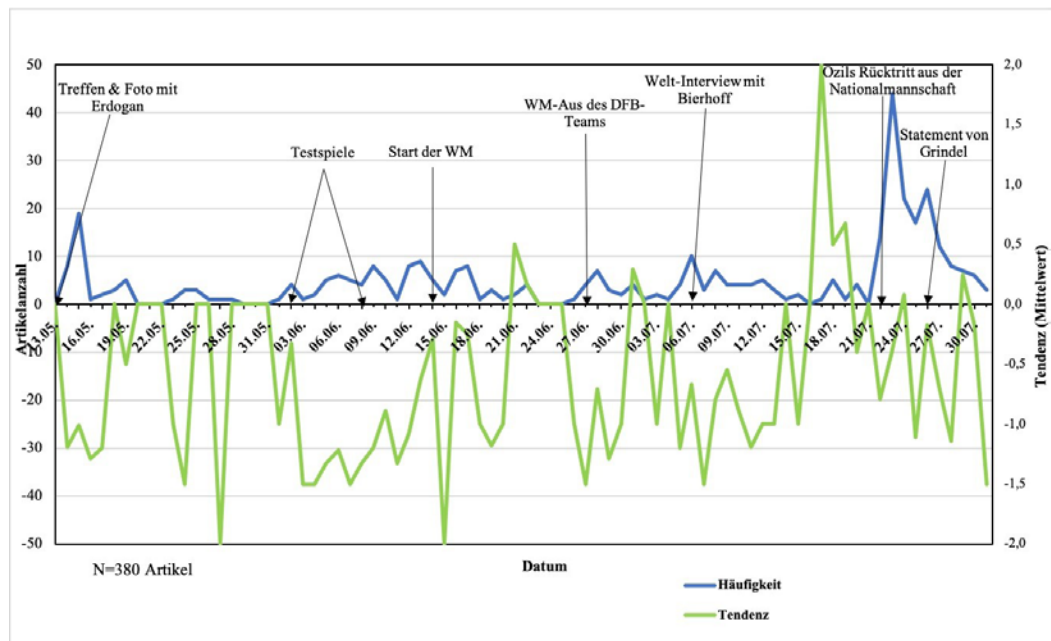
4.1. Berichterstattungsumfang und -tendenz im Zeitverlauf

Einen Überblick über die Intensität und die Tendenz der Berichterstattung über Özil im Zeitverlauf des Konflikts liefert Abbildung 1. Die mediale Aufmerksamkeit für den Fall Özil ist sehr hoch: Im Untersuchungszeitraum (13.05.2018 – 31.7.2018) veröffentlichen die vier Onlinemedien insgesamt 380 Artikel, die Bezug zur Affäre nehmen. Im Schnitt werden zum Fall Özil etwa 35 Artikel pro Woche publiziert. Die zeitliche Dynamik der Berichterstattung ist stark an einzelne, im Verlauf der Debatte auftretende Ereignisse gebunden. Es lassen sich drei Berichterstattungshöhepunkte feststellen: Auslöser der Affäre ist das gemeinsame Treffen und das Foto mit Erdogan. Der 15. Mai, zwei Tage nach dem Treffen mit Erdogan, markiert den ersten Höhepunkt (n=19). Hierbei spielt auch eine Rolle, dass Joachim Löw an diesem Tag den vorläufigen WM-Kader bekannt gibt – erste Spekulationen um die mögliche Nicht-Nominierung Özils und Gündogans aufgrund des Fotos sind die Folgen. Anschließend flacht die Berichterstattung ab. Erst mit den Testspielen gegen Österreich und Saudi-Arabien, bei denen viele Fans ihren Unmut über Özil und Gündogan äußern, und der endgültigen Kader-Nominierung nimmt die Berichterstattung wieder zu. Während der WM dominiert vor allem das sportliche Geschehen, die Debatte um das Foto rückt in den Hintergrund. Nach dem WM-Aus der DFB-Auswahl sorgt Oliver Bierhoff für Schlagzeilen, indem er in einem Interview Özil indirekt die Schuld für das Scheitern bei der WM gibt (Welt.de, 2018). In der letzten Analysewoche ist der Berichterstattungsumfang am größten. Özils Rücktrittserklärung sorgt für den zweiten Berichterstattungshöhepunkt: Die Medienaufmerksamkeit ist einen Tag später, am 23. Juli, enorm hoch (n=44) – an keinem anderen Tag im Untersuchungszeitraum wird so intensiv über Mesut Özil berichtet. Der zu diesem Zeitpunkt schon stark in der Kritik stehende DFB-Präsident Reinhard Grindel reagiert am 26. Juli in einem Statement auf Özils Rücktritt und markiert damit den dritten Berichterstattungshöhepunkt (n=24).

Die von Burkhardt (2015) identifizierten Thematisierungsphasen spiegeln sich im Zeitverlauf des Özil-Falls nur bedingt wider, was unter anderem mit einer starken Orientierung der Medien an den einzelnen, schnell aufeinanderfolgenden Ereignissen und dem mehr oder weniger „plötzlichen“ Auftreten der beiden dominierenden Schlüsselereignisse – das Treffen bzw. das Foto mit Erdogan einerseits und Özils Rücktritt andererseits – zusammenhängt. Feststellen lassen sich zwei Abschwungphasen: Nach dem Treffen bis zu den Testspielen und in den Tagen nach Özils Rücktritt nimmt die Berichterstattungsintensität erkennbar ab. Was in der Analyse außerdem auffällt, ist die große zeitliche Aktualität der Onlinemedien. Neue Ereignisse während der Affäre werden von den vier Medien schnell, oft noch am selben Tag, aufgegriffen. Wohl auch des-

halb können im zeitlichen Verlauf der Berichterstattung nicht alle typischen Thematisierungsphasen identifiziert werden, da diese durch die Schnelligkeit der Onlinemedien erst gar nicht entstehen. Die Tendenz der wertenden Aussagen über Özil im Zeitverlauf zeigt, dass er im Analyse-Zeitraum insgesamt überwiegend negativ bewertet wird. Insbesondere nach Bekanntwerden des Fotos, der Pfiffe in den Testspielen, dem Welt-Interview von Bierhoff und dem Statement von Grindel wird Özil in den Medien deutlich negativ dargestellt. In den Tagen vor seinem Rücktritt erfährt der Fußballprofi allerdings positive Resonanz in der Berichterstattung: Özil wird in dieser Zeit vor allem sportlich bewertet. Seine Leistungen und seine Bedeutung für die Nationalmannschaft werden betont, da ein Rücktritt Özils bereits befürchtet wird.

Abbildung 1: Berichterstattungsumfang und -tendenz im Zeitverlauf



Anmerkung: Tendenz = Mittelwert der Tendenz der wertenden Aussagen über Özil zum jeweiligen Zeitpunkt

4.2. Redaktionelle Linien der vier Medien

Bei der wertenden Berichterstattung über Özil zeigen sich allerdings Unterschiede zwischen den vier analysierten Onlinemedien. Hierfür betrachten wir die durchschnittlichen Bewertungen¹² Özils durch die VerfasserInnen der Artikel und damit die redaktionellen Linien der vier Onlinemedien. Vergleicht man die redaktionellen Linien der vier Nachrichtenwebsites, so lässt sich zunächst feststellen, dass diese in allen analysierten Medien überwiegend negativ ausfällt. Im Hinblick auf das Ausmaß der Negativität können jedoch Unterschiede zwischen den einzelnen Websites registriert werden (vgl. Tabelle 2): Die JournalistInnen von *Bild.de*

¹² Da eine Vollerhebung der ausgewählten Medien im Untersuchungszeitraum durchgeführt wurde, verzichten wir auf die Angabe von Signifikanztests.

bewerten Özil am häufigsten und am kritischsten. Ähnlich negativ, dafür wesentlich seltener, bewerten die AutorInnen des *Kickers* Özil. Auf *Spiegel Online* wird Özil dagegen weniger negativ beurteilt und auf *Süddeutsche.de* halten sich positive und negative Aussagen über ihn nahezu die Waage. *Bild.de* tritt folglich als schärfste Kritikerin Özils auf.

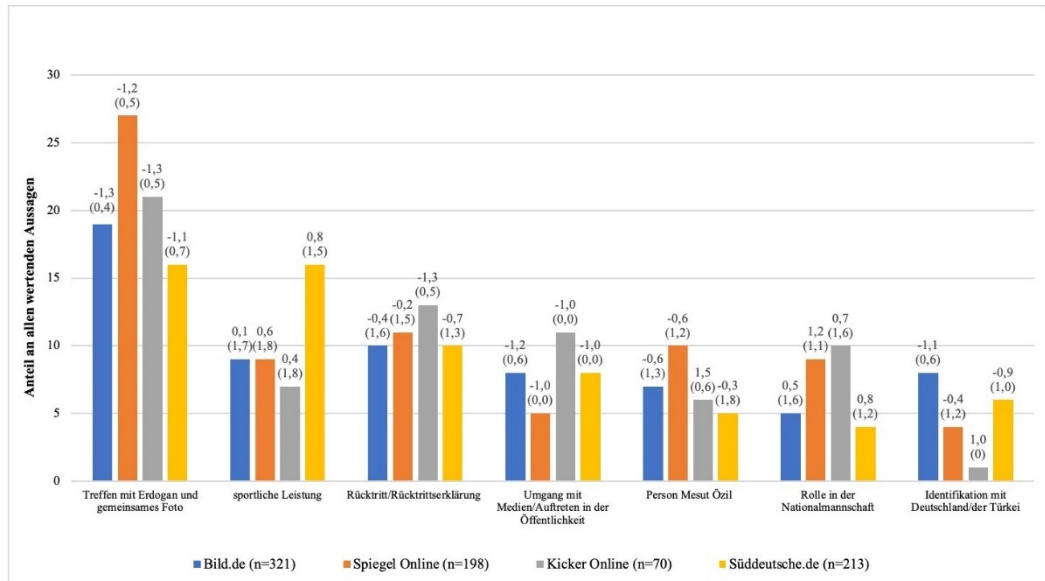
Tabelle 2: Redaktionelle Linien

	Bild.de (n = 88)	Kicker Online (n = 17)	Spiegel Online (n = 43)	Süddeutsche.de (n = 61)
Mittlere Bewertung Özils durch JournalistInnen	-0,90 (SD = 1,0)	-0,82 (SD = 1,1)	-0,33 (SD = 1,4)	-0,05 (SD = 1,5)

4.3. Instrumentelle Aktualisierung durch Themen

Die thematischen Kontexte und die Tendenzen der entsprechenden wertenden Aussagen über Özil im Vergleich der vier Onlinemedien sind in Abbildung 2 dargestellt. Am häufigsten wird Özil direkt mit Bezug zu dem Treffen mit Erdogan und dem gemeinsamen Foto bewertet. Bei *Spiegel Online* liegt der Fokus etwas stärker hierauf als in den anderen Medien. In allen vier untersuchten Medien wird Özil in diesem Kontext deutlich negativ bewertet. Die sportliche Leistung wird am häufigsten von *Süddeutsche.de* bei der Bewertung angeführt, überwiegend im positiven Sinne. Auffällig ist hierbei auch, dass *Bild.de* Özils sportliche Leistung, im Gegensatz zu den anderen Medien, passend zu ihrer allgemeinen Konfliktsicht weniger positiv bewertet ($M = 0,1$; $SD = 1,7$). Özils Rücktritt und seine Rücktrittserklärung werden am häufigsten von Kicker Online thematisiert. In diesem Kontext bewertet *Kicker Online* Özil zudem mit Abstand am negativsten ($M = -1,3$; $SD = 0,5$). Seinen Umgang mit den Medien und sein Auftreten in der Öffentlichkeit betreffend, schneidet der Fußballprofi in keinem der vier Onlinemedien gut ab: In allen vier Medien wird Özils Verhalten gleichermaßen stark kritisiert. Geht es hingegen um die Person Mesut Özil (z. B. persönliche Eigenschaften), wird der Profi deutlich weniger negativ bewertet, bei *Kicker Online* sogar überwiegend sehr positiv ($M = 1,5$; $SD = 0,6$). Seine Rolle in der Nationalmannschaft wird in allen Medien überwiegend positiv hervorgehoben – vor allem bei *Spiegel Online* erhält der Profi dahingehend viel Anerkennung ($M = 1,2$; $SD = 1,1$). Die Identifikation Özils mit Deutschland bzw. der Türkei ist am häufigsten bei *Bild.de* Thema und wird dort auch am negativsten gesehen ($M = -1,1$; $SD = 0,6$). Seine Rolle als Integrationsfigur in der Gesellschaft wird dagegen bei *Bild.de* so gut wie nicht thematisiert – in den anderen Onlinemedien dagegen etwas häufiger und auch in einem positiveren Kontext. Allgemein lassen sich in den analysierten Medien nur schwache Hinweise für eine instrumentelle Aktualisierung durch das Herunter- oder Hochspielen von zur Konfliktsicht passender Themen erkennen.

Abbildung 2: Thematischer Kontext der wertenden Aussagen zu Özil im Vergleich der vier Medien (N=802)

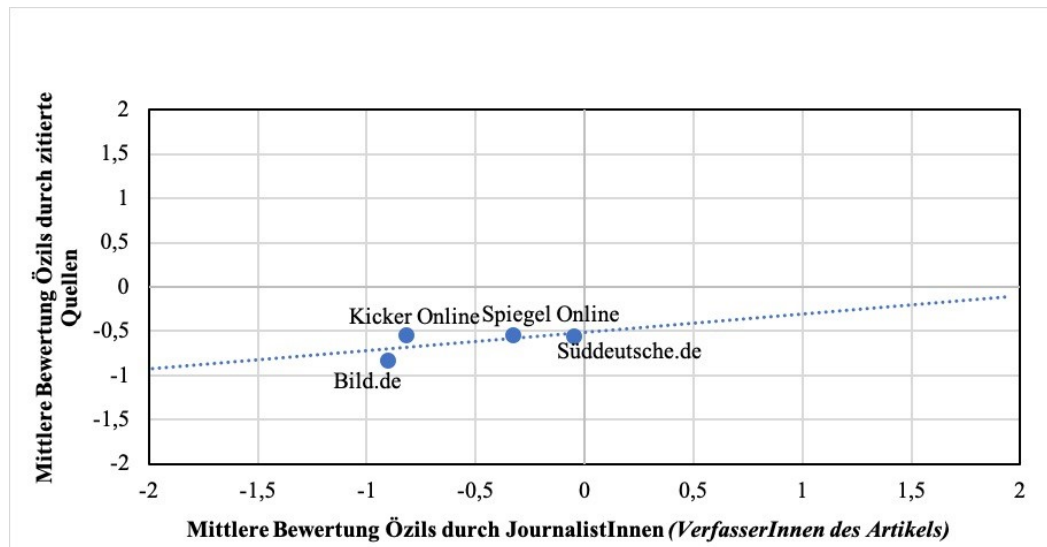


Anmerkung: Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern) für die Tendenz der wertenden Aussagen über Özil beim jeweiligen thematischen Kontext. Nur thematische Kontexte mit mehr als 46 wertenden Aussagen sind aufgelistet.

4.4. Einsatz opportuner Zeugen

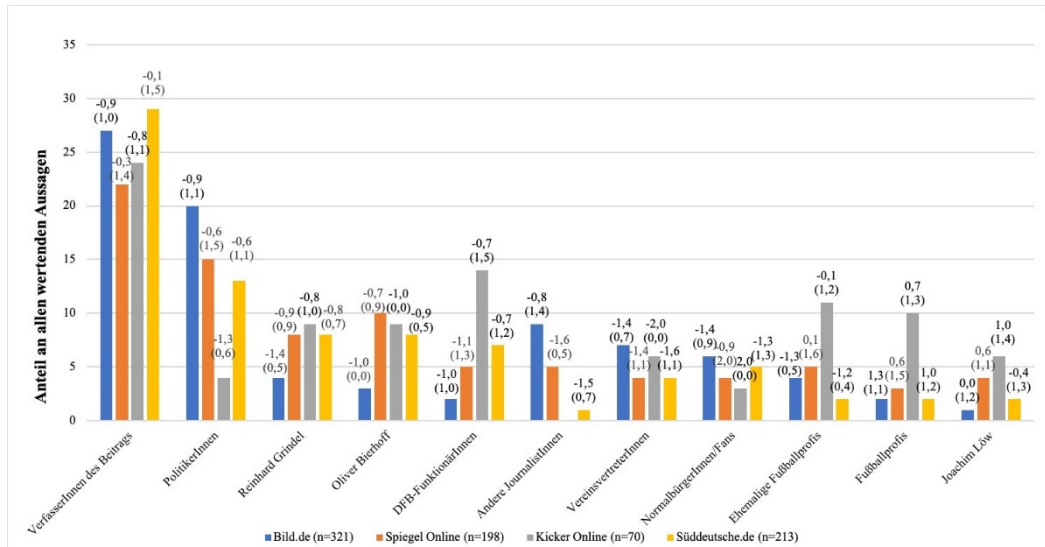
Analog zu den redaktionellen Linien weisen auch die mittleren Bewertungen Özils durch zitierte Quellen in allen vier Onlinemedien einen überwiegend negativen Tenor auf. Ob die JournalistInnen zur Stärkung ihrer Konfliktsicht opportune Zeugen zu Wort kommen lassen, zeigt Abbildung 3. Hier werden die redaktionellen Linien der Medienangebote, also die mittlere Bewertung Özils durch die VerfasserInnen der jeweiligen Medienartikel, auf der x-Achse abgetragen und den Mittelwerten der Aussagen zitierter Akteure in den jeweiligen Medienartikeln auf der y-Achse gegenübergestellt. Es zeigt sich ein schwacher positiver Zusammenhang ($r = 0,21$). Demnach gibt es eine Synchronisation, diese ist aber nur schwach ausgeprägt. Die mittleren Bewertungen durch zitierte Quellen sind bei *Süddeutsche.de* ($M = -0,56$; $SD = 1,28$), *Spiegel Online* ($M = -0,55$; $SD = 1,34$) und *Kicker Online* ($M = -0,55$; $SD = 1,32$) nahezu identisch. Bei *Bild.de* ($M = -0,84$; $SD = 1,20$) ist die mittlere Tendenz zitierter Quellen am negativsten, was zu der kritischsten redaktionellen Linie von *Bild.de* passt.

Abbildung 3: Mittlere Bewertung Özils durch JournalistInnen und zitierte Quellen



Welche Urhebergruppen als opportune Zeugen eingesetzt werden, wird in Abbildung 4 veranschaulicht. Hier wird zum einen aufgeführt, wie häufig die jeweiligen Urhebergruppen in den vier analysierten Medienangeboten zu Wort kommen, zum anderen, wie deren Bewertung von Özil dabei im Mittel ausfällt. PolitikerInnen werden bei *Süddeutsche.de*, *Spiegel Online* und *Bild.de* relativ häufig zitiert. Dabei fällt auf: Die sehr negative redaktionelle Linie von *Bild.de* spiegelt sich auch in der Auswahl besonders kritischer Aussagen der Urhebergruppe PolitikerInnen wider, wohingegen bei *Süddeutsche.de* und *Spiegel Online*, passend zu deren weniger kritischen redaktionellen Linien, auch weniger negative Aussagen der PolitikerInnen berichtet werden. *Kicker Online* beispielsweise lässt DFB-Funktionäre vergleichsweise häufig zu Wort kommen, und zwar mit Äußerungen, die hinsichtlich der Tendenz der redaktionellen Linie von *Kicker Online* sehr ähnlich sind, was als Hinweis darauf zu deuten ist, dass diese Urhebergruppe als opportune Zeugen eingesetzt werden. Im Vergleich zu den übrigen Onlinemedien wird Reinhard Grindel von *Bild.de* selten zitiert, die mittlere Tendenz der Aussagen Grindels ($M = -1,36$) ist in diesem Medium allerdings am negativsten ausgeprägt. Demnach hat die Bild-Redaktion, dem ersten Konstruktionsmechanismus entsprechend, aus den Aussagen Grindels häufiger diejenigen selektiert, die zur redaktionellen Linie passen. Bei *Bild.de* lassen sich weitere Hinweise auf den Einsatz opportuner Zeugen erkennen: Im Vergleich zu den übrigen Onlinemedien verwendet *Bild.de* Aussagen von anderen JournalistInnen, VereinsvertreterInnen und NormalbürgerInnen/Fans am häufigsten. Alle drei Urhebergruppen bewerten Özil insgesamt ausgesprochen negativ, was mit der eigenen redaktionellen Linie übereinstimmt. Im Allgemeinen zeigen die Ergebnisse jedoch auch, dass sich die Verteilungen zentraler Akteure auf die vier Onlinemedien sehr ähnlich sind. Teilweise steht die Auswahl von Urhebergruppen durch die Onlinemedien auch im Widerspruch zur redaktionellen Linie. Es ist folglich insgesamt nur ein schwacher Hinweis auf den Einsatz opportuner Zeugen in der Özil-Affäre zu erkennen.

Abbildung 4: UrheberInnen der Aussagen im Vergleich der vier Medien (N= 802)



Anmerkung: Mittelwerte (Standardabweichungen in Klammern) für die Tendenz der wertenden Aussagen über Özil

5. Fazit und Diskussion

Die Analyse zeigt, dass dem Fall Özil in den Onlinemedien eine hohe Aufmerksamkeit geschenkt wurde und die Berichterstattung dabei vermutlich auch ihren Teil zur rasanten Entwicklung der Affäre, die schlussendlich in Özils Rücktritt mündete, beitrug. Die Onlineberichterstattung über den Fall ist von einer hohen Berichterstattungsintensität geprägt. Die typischen, zeitlich aufeinanderfolgenden Thematisierungsphasen der Skandalberichterstattung konnten allerdings nicht identifiziert werden. Bei der Frage nach den inhaltlichen Merkmalen wurde festgestellt, dass die Onlineberichterstattung über den Fall Özil der für die Skandalberichterstattung typischen Negativität unterliegt. Der redaktionelle Gesamttenor gegenüber Özil ist in allen vier Onlinemedien negativ. Die Bewertungen Özils haben sich dabei im Ausmaß der Negativität im Vergleich der vier analysierten Onlinemedien unterschieden. Diese Unterschiede können jedoch nur in kleinen Teilen durch instrumentelle Aktualisierung mithilfe von Themen und opportunen Zeugen erklärt werden. Während die berichtenden JournalistInnen von *Bild.de* Özil am schlechtesten bewerten, ist der Gesamttenor gegenüber dem Arsenal-Profi bei *Süddeutsche.de* nahezu neutral.

Analog zu den redaktionellen Linien weisen auch die mittleren Bewertungen Özils durch zitierte Quellen in allen vier Onlinemedien einen überwiegend negativen Tenor auf. Hierbei ist die Spannweite zwischen den Werten geringer. Am kritischsten sind die zitierten Urteile bei *Bild.de*. Die stärkste Synchronisation zwischen redaktioneller Linie und zitierten Urteilen kann bei *Bild.de* festgestellt werden. Hinweise auf den Einsatz opportuner Zeugen liefern *Bild.de* und *Kicker Online*. Am häufigsten wird Özil direkt mit Bezug zu dem Treffen mit Erdogan und dem gemeinsamen Foto bewertet, in allen vier Medien wird er in diesem Kontext deutlich negativ beurteilt. Weiterhin spielen bei der Bewertung seine sportliche Leistung – die überwiegend positiv bewertet wird – sowie Özils Rücktrittserklärung, die vor allem bei *Kicker Online* sehr kritisch gesehen wird, eine große Rolle. Allgemein lassen sich in den analysierten Medien nur schwache Hinweise für eine instrumentelle Aktualisierung durch das Herunter- oder Hochspielen von zur Konfliktsicht passender Themen erkennen.

Insgesamt hat die Analyse gezeigt, dass die JournalistInnen von *Bild.de* die größten KritikerInnen von Mesut Özil sind. Auf welche Umstände dies zurückzuführen ist, lässt sich streng genommen nur mithilfe von JournalistInnenbefragungen identifizieren. Auf Grundlage von Inhaltsanalyse-Daten können nur Vermutungen angestellt werden. In einigen Medien wurde in der Rückschau auf den Özil-Fall davon gesprochen, dass die Bild-Zeitung eine Kampagne gegen Özil gefahren hatte (vgl. Bahners, 2018; Borcholte, 2018; Köster, 2018). Der kritische Bildblog beispielsweise analysierte die Berichterstattung der Bild-Medien und kam zum Schluss: „Aber natürlich gab es Stimmungsmache. Natürlich haben die ‚Bild‘-Medien eine Grundlage für dumpfsten Nationalismus gelegt. Natürlich gab es eine Kampagne gegen Mesut Özil. Sein Deutschsein wurde hinterfragt. Die Redaktion hat gezeigt: Hier, schaut mal, der ist schon anders als wir. Rassistische Beleidigungen von der Tribüne gegen Özil wurden als ‚Ärger‘ abgetan“ (Tscheramak, 2018, S. 10). Diese Beobachtungen machen es wahrscheinlich, dass sich die von Özil in seinem Rücktrittsstatement angeführte Kritik an den deutschen Medien, zuvorderst an die Bild-Medien gerichtet hat.

Die Studie unterliegt einigen methodischen Limitationen, die die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken. So wurden in der Inhaltsanalyse nur vier Onlinemedien untersucht. Von diesen vier Medien kann natürlich nicht auf die Berichterstattung in allen deutschen Medien über den Fall Mesut Özil geschlossen werden. Außerdem wurde das Untersuchungsmaterial ausschließlich von einem Codierer analysiert. Inwiefern das Codebuch auch von weiteren Codierern einheitlich angewandt werden kann, ist also nicht getestet worden. Über die Inter-Coder-Reliabilität kann folglich keine Aussage getroffen werden. Da in der Codierung jedoch mit wertenden Aussagen zu einer Person auf eine für quantitative Inhaltsanalysen sehr übliche und schon häufig in anderen Studien reliabel angewandte Codiereinheit zurückgegriffen wurde (vgl. z. B. Bachl & Vögele, 2013) und die komplexen Kategorien im Codebuch jeweils umfangreich erklärt werden, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die Codierungen zuverlässig sind.

In weiteren Studien wäre es sinnvoll, auch die anderen Akteure der Causa Özil zu untersuchen: Wie wurde DFB-Präsident Reinhard Grindel in den Medien bewertet, wie Ilkay Gündogan? Und welche Rolle spielte Erdogan? Entsprechende Untersuchungen dieser Fragen würden weitere Erkenntnisse zum Fall Özil und der Rolle der Medien liefern, wodurch Entwicklungen und Zusammenhänge im Verlauf der Affäre sicherlich noch besser verstanden würden. Darüber hinaus bietet es sich an, in einer weiteren Analyse einen internationalen Vergleich anzustellen und zu ermitteln, wie Mesut Özil in den türkischen Medien bewertet wurde. Des Weiteren wäre es denkbar, die Berichterstattung über den Fall Özil auf visuelles Framing hin zu untersuchen: Welche Bilder wurden von den Medien in der Berichterstattung eingesetzt? Außerdem könnte mithilfe von Befragungen analysiert werden, wie die RezipientInnen den Fall Özil wahrgenommen haben und ob sie die Berichterstattung hierzu als angemessen bewertet haben. Die durchgeführte Inhaltsanalyse zeigt, dass sich die kommunikationswissenschaftliche Untersuchung von Sportskandalberichterstattung lohnt: Spezielle Charakteristika, die in der bisherigen Skandalforschung überwiegend in Bezug auf politische Skandale untersucht wurden, lassen sich auch bei der Berichterstattung über den Fall Özil feststellen. Die Causa Özil demonstriert außerdem, dass die Berichterstattung über einen Sportskandal – und der damit zunehmende öffentliche Druck – nicht weniger folgenreich für die betroffene(n) Person(en) ist, als dies bei einem Politikskandal (z. B. die Plagiatsaffäre um Guttenberg) der Fall ist. Es bietet sich deshalb an, Sportskandale zukünftig vermehrt in den Fokus kommunikationswissenschaftlicher Analysen zu rücken, wodurch möglicherweise auch Gemeinsamkeiten zwischen unterschiedlichen Fällen herausgearbeitet werden können. Hierbei liegt es nahe, dem Fußballsport aufgrund seiner enormen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Gleichwohl zeigt die Vergangenheit, dass auch in anderen Sportarten, beispielsweise im Radsport, populäre Skandale auftreten, deren kommunikationswissenschaftliche Untersuchung sich anbietet.

Literatur

- Ahrens, P. (2018, 16.06.). Aus der Schusslinie. Abgerufen von <http://www.spiegel.de/sport/fussball/wm-2018-dfb-star-mesut-oezil-schweigt-weiter-zur-erdogan-affaere-a-1213316.html> (15.01.2019).
- AK Parti (2018, 13.05.). Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan, çeşitli temaslarda [...]. Abgerufen von <https://twitter.com/Akparti/status/995913654116737026> (15.01.2019).
- Bachl, M. & Vögele, C. (2013). Guttenbergs Zeugen? Eine Replikation und Erweiterung von Hagens (1992) „Die opportunen Zeugen“ anhand der Berichterstattung über Karl-Theodor zu Guttenberg im Kontext der Plagiatsaffäre. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(3), 345-367. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-3-345>
- Bahners, P. (2018, 23.07.). Kampagne der „Bild“-Zeitung. Wie Mesut Ö. ausgebürgert wer-den sollte. Abgerufen von <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/kampagne-der-bildzeitung-zur-ausbuergerung-von-mesut-oezil-15704661.html> (04.06.2020).
- Berens, H. (2001). *Prozesse der Thematisierung in publizistischen Konflikten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Böcking, T. (2007). Sportskandale in der Presse. *Publizistik*, 52(4), 502-523. <https://doi.org/10.1007/s11616-007-0245-1>
- Borcholte, A. (2018, 23.07.). Mesut Özil und die "Bild". Ein Jammer, aber echt. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/mesut-oezil-und-die-bild-ein-jammer-aber-echt-kommentar-a-1219814.html> (04.06.2020).
- Burkhardt, S. (2015). *Medienskandale. Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Grindel, R. (2018, 14.05.). 1/2. Abgerufen von https://twitter.com/DFB_Praesident/status/996024964565405697 (15.01.2019).
- Hagen, L. M. (1992). Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. *Publizistik*, 37(4), 444-460.
- IVW (2018). Ausweisung Digital-Angebote Mai 2018. Abgerufen von <http://ausweisung.ivw-online.de/index.php> (01.02.2019).
- Kepplinger, H. M. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. In M. Kaase, & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 199-220). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (1994). Publizistische Konflikte. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (S. 214-233). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2009). *Publizistische Konflikte und Skandale*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2012). *Die Mechanismen der Skandalisierung. Zu Guttenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co. Warum einige öffentlich untergehen – und andere nicht*. München: Olzog Verlag.
- Kepplinger, H. M., Brosius, H., Staab, J. F. & Linke, G. (1989). Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft 30: Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 199-220). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kepplinger, H. M., Ehlig, S. C. & Hartung, U. (2002). *Alltägliche Skandale. Eine repräsentative Analyse regionaler Fälle*. Konstanz: UVK.
- Kicker Online (2018a). Mesut Özil. Abgerufen von http://www.kicker.de/news/fussball/nationalelf/deutschenationalspieler/40577/nationalspieler_mesut-oezil.html (14.01.2019).

- Kicker Online (2018b, 08.07.). Grindel: "Özil sollte sich öffentlich äußern". Abgerufen von http://www.kicker.de/news/fussball/nationalelf/727105/artikel_grindel_oezil-sollte-sich-oeffentlich-aeussern.html (15.01.2019).
- Köster, P. (2018, 29.06.). Kampagne gegen Mesut Özil. Integrationsmaskottchen zum Buhmann degradiert. Abgerufen von <https://uebermedien.de/29417/integrationsmaskottchen-zum-buhmann-degradiert/> (04.06.2020).
- Makus, M., Weiler, J., Niedderer, H. & Detering, T. (2018a, 15.05.). Was macht Jogi mit Özil und Gündogan? Abgerufen von <https://www.bild.de/sport/fussball/joachim-loew/was-macht-er-mit-oezil-und-guendogan-55699848.bild.html> (15.01.2019).
- Makus, M., Weiler, J., Niedderer, H. & Detering, T. (2018b, 03.06.). Gündogan & Özil droht bei der WM ein Pfeif-Problem. Abgerufen von <https://www.bild.de/sport/fussball/fifa-wm-2018/droht-oezil-auch-bei-der-wm-ein-pfeif-problem-55893084.bild.html> (15.01.2019).
- Maurer, M. & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS.
- Neckel, S. (1986). Das Stellhölzchen der Macht. Zur Soziologie des politischen Skandals. *Leviathan*, 14(4), 581-605.
- Özil, M. (2018a, 22.07.). The past couple of weeks [...]. Abgerufen von <https://twitter.com/MesutOzil1088/status/1020984884431638528> (15.01.2019).
- Özil, M. (2018b, 22.07.). II / III. Abgerufen von <https://twitter.com/MesutOzil1088/status/1021017944745226242> (15.01.2019).
- Özil, M. (2018c, 22.07.). III / III. Abgerufen von <https://twitter.com/MesutOzil1088/status/1021093637411700741> (14.01.2019).
- Schulze-Marmeling, D. (2018). *Der Fall Özil*. Göttingen: Verlag die Werkstatt.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg & München: Karl Alber.
- Süddeutsche.de (2018, 12.06.). Mit 160 Paar Schuhen in Russland gelandet. Abgerufen von <https://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-wm-mit-paar-fussballschuhen-in-russland-gelandet-1.4013080-4> (15.01.2019).
- Tagesschau.de (2018, 23.07.). Vom Erdogan-Foto bis zum Rücktritt. Abgerufen von <https://www.tagesschau.de/inland/oezil-chronologie-101.html> (15.01.2019).
- Tschermak, M. (2018, 24.07.). Die „Bild“-„Analyse“ zu Mesut Özil: jämmerlich und wirr. Abgerufen von <https://bildblog.de/100121/die-bild-analyse-zu-mesut-oezil-jaemmerlich-und-wirr/> (04.06.2020).
- Von Sikorski, C. (2017). Politische Skandalberichterstattung: ein Forschungsüberblick und Systematisierungsversuch. *Publizistik*, 62(3), 299-323. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0355-3>
- Von Sikorski, C. & Hänelt, M. (2018). Sportskandale online: Entstehung, Verbreitung, Darstellung und Wirkung von Skandalen im Internet. In T. Horky, H.-J. Stiehler & T. Schierl (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 131-160). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Welt.de (2018, 06.07.). Zick-Zack-Kurs: Bierhoff irritiert mit Özil-Aussagen. Abgerufen von https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/infoline_nt/sport_nt/article178892952/Zick-Zack-Kurs-Bierhoff-irritiert-mit-Oezil-Aussagen.html (01.03.2019).
- Wolling, J. (2001). Skandalberichterstattung in den Medien und die Folgen für die Demokratie. *Publizistik*, 46(1), 20-36. <https://doi.org/10.1007/s11616-001-0002-9>

Von der ereigniszentrierten 1:0-Berichterstattung zu mehr Hintergrund und Vielfalt?

Eine Inhaltsanalyse der Lokalsportteile in drei Regionalzeitungen im Großraum Stuttgart in den Jahren 1977, 1997 und 2017

Catharina Vögele & Christof Seeger

Zusammenfassung

Zu der Frage, wie sich die lokale Sportberichterstattung in Tageszeitungen in den vergangenen Jahrzehnten vor dem Hintergrund einer sich stetig wandelnden Medienumwelt verändert hat, gibt es bisher kaum Studien. Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse der lokalen Sportberichterstattung in drei Regionalzeitungen im Großraum Stuttgart in den Jahren 1977, 1997 und 2017 will die Studie dazu beitragen, diese Frage zu beantworten. Die Ergebnisse zeigen nur geringe Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitverlauf. Die Ereigniszentrierung sowie die Dominanz des Fußballs ist in allen drei analysierten Jahren zu identifizieren, auch wenn Ereigniszentrierung und der Fußballanteil leicht abnehmen und eine leichte Zunahme sportpolitischer Themen und von Events ohne Wettkampfcharakter zu identifizieren ist. Mannschaften sind am häufigsten Haupthandlungsträger. Es ist jedoch eine ganz leichte Tendenz hin zur Personalisierung erkennbar. Ebenfalls zeigt sich eine leichte Ausdifferenzierung der Berichterstattung hinsichtlich der Verwendung unterschiedlicher Darstellungsformen. Eindeutig zugenommen hat die Visualisierung mithilfe von Fotos. Auch Artikel über lokalen Frauensport haben im Zeitverlauf zugenommen. Insgesamt zeigen die erhobenen Daten nur schwache Belege dafür, dass sich die lokale Sportberichterstattung in Printzeitungen von einer stark ereigniszentrierten zu einer hintergründigeren und vielfältigeren Berichterstattung entwickelt hat.

Abstract

On the question of how local sports reporting in daily newspapers has changed over the past decades against the background of a constantly changing media environment there have been hardly any studies. With the help of a quantitative content analysis of local sports coverage in three regional newspapers in the area around Stuttgart in the years 1977, 1997 and 2017, this study aims to contribute answering this question. The results show only minor changes in reporting over time. The focus on sporting competitions as well as the dominance of soccer can be identified in all three years analyzed, even if the focus on competitions over time and also the soccer shares slightly decrease and a slight increase in sports policy topics and non-competitive events can be identified. Teams are most often the main protagonists. However, a very slight tendency towards personalization can be observed. There is also a slight differentiation in reporting with regard to the use of different forms of journalistic presentation. In addition, a clear increase in the using photos can be identified. Articles on local women's sport have also increased over time. Overall, the data collected show little evidence that local sports coverage in print newspapers has evolved from strongly event-focused to more in-depth and diverse coverage.

Dr. Catharina Vögele
Institut für Kommunikationswissenschaft
Universität Hohenheim
Fruwirthstraße 46, 70599 Stuttgart
Catha.Voegele@web.de

Professor Christof Seeger
Institut für empirische Medien- und Kommunikationswissenschaft
Hochschule der Medien Stuttgart
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
seeger@hdm-stuttgart.de

1. Einleitung

Die Sportberichterstattung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Maßgeblich dazu beigetragen hat die sich verändernde Medienlandschaft – z. B. durch das Aufkommen des privaten Fernsehens Mitte der 80er Jahre oder des Internets ab den 2000ern (Loosen, 2008, S. 17; Schmalenbach, 2012, S. 267). Durch die größere Anzahl an Medienkanälen hat sich die Sportberichterstattung ausdifferenziert. Gerade das Internet hat es Vereinen, SportlerInnen und ihren AnhängerInnen selbst ermöglicht, Berichte zu Wettkämpfen, Spielen, SportlerInnen oder auch dem Vereinsleben über soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram sowie über Online-Portale zu veröffentlichen. Auch im Lokalsport haben sich in den letzten Jahren immer mehr Angebote entwickelt, die Informationen zu Wettkämpfen, Vereinen oder Mannschaften liefern. Das wohl prominenteste Beispiel ist das vom DFB betriebene Online-Portal Fußball.de. Somit ist es nach einem ereignisreichen Sportwochenende nicht mehr unbedingt notwendig, den Sportteil der Lokalzeitung zu lesen, um über die wichtigsten Ergebnisse und Geschehnisse in der lokalen Sportwelt informiert zu werden. Vor dem Internet war die Lokalzeitung dagegen als Informationsquelle für das lokale Sportgeschehen unentbehrlich. Durch das Aufkommen digitaler Medien hat der lokale Sportjournalismus in der Tageszeitung jedoch seine Monopolstellung verloren (Möhring & Keldenich, 2018, S. 184). Deshalb steht im Mittelpunkt dieser Studie die Frage, wie sich die lokale Sportberichterstattung im Zeitverlauf vor dem Hintergrund der technologischen Erneuerungen und neu aufkommender Medien verändert hat. Es ist zu vermuten, dass sich durch den medialen Wandel und die dadurch zunehmende mediale Konkurrenz die Berichterstattung über lokalen Sport in der Tageszeitung im Laufe der Zeit hin von einer eher ereigniszentrierten 1:0-Berichterstattung zu einer hintergründigeren Berichterstattung verändert hat. Neben der Frage der Ereigniszentrierung wollen wir dabei auch in den Blick nehmen, wie sich die Berichterstattung hinsichtlich anderer Aspekte wie der Intensität, der berichteten Sportarten, der verwendeten Darstellungsformen und Fotos sowie der Repräsentation von Frauen entwickelt hat. Die Fragen werden mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse der lokalen Sportberichterstattung in den drei im Großraum Stuttgart liegenden Regionalzeitungen *Ludwigsburger Kreiszeitung*, *Kreiszeitung Böblinger Bote* und *Esslinger Zeitung* in den Jahren 1977, 1997 und 2017 beantwortet.

2. Veränderung in der Medienlandschaft und im Lokaljournalismus

Die Medien befinden sich in einem ständigen, meist technologiegetriebenen Wandel. Während in den 80er Jahren Veränderungen der Medienlandschaft vor allem auf die Kabel- und Satellitentechnik sowie das steigende Angebot aufgrund der Ausweitung von Rundfunklizenzen zurückzuführen waren, hat sich seit Mitte der 90er Jahre die Digitalisierung als Impulsgeber herauskristallisiert. Vor allem die Verbreitung des Internets und des Web 2.0 hat zu grundlegenden Veränderungen in der Medienbranche geführt (vgl. Zimmer, 1999, S. 9). Beim Aufkommen neuer Medien wird immer wieder die Frage gestellt, inwieweit die klassischen Medien substituiert werden bzw. welche Anpassungsveränderungen die neuen Medien bei den klassischen Medien initiieren (vgl. Beyer & Carl, 2004, S. 83).

Im Allgemeinen scheinen mit der Etablierung des Internets die traditionellen Medien zunehmend in Bedrängnis zu geraten, da Onlinemedien mit Bild-, Text-, Bewegtbild- und Audio-Elementen alles in einem Produkt vereinen, was die klassischen Medien in jeweils separaten Medienkanälen anbieten. Außerdem sind Onlinemedien aktueller, da die Inhalte jederzeit aktualisiert werden können, was bei Sportereignissen zum Beispiel in Live-Tickern zu beobachten ist. Gerade die Tageszeitungen sind mit ihrem klassischen Geschäfts-

modell seit Jahren in einem starken Veränderungsprozess, der im Grunde durch folgende Faktoren beschrieben werden kann: kontinuierlicher Rückgang der Auflagen durch ein verändertes Mediennutzungsverhalten mit eingeschränkter Zahlungsbereitschaft, rückläufige Erlöse auf dem Werbemarkt und Umfangsreduktionen (vgl. BDZV, 2020). Diese äußeren Entwicklungen haben starke Veränderungen in der finanziellen Ausstattung und Ressourcenbereitstellung zur Folge. Zudem ist das Medium Zeitung im Vergleich zu den digitalen Medien weniger aktuell, da die Inhalte erst nach dem Druck und der Verteilung an die AbonnentInnen gelangen.

Dennoch ist der deutsche Tageszeitungsmarkt weiterhin von Bedeutung und zeichnet sich durch die Besonderheit aus, dass von den 327 existierenden Tageszeitungen 313 Zeitungen lokale und regionale Abonnementzeitungen sind (vgl. BDZV, 2019). Es gibt folglich in Deutschland sehr viele lokale und regionale Zeitungstitel, die neben den überregionalen Nachrichten und Informationen vor allem lokale Informationen aus dem öffentlichen Leben publizieren. Gerade lokale Neuigkeiten sind bei den LeserInnen von Tageszeitungen besonders beliebt. Sie rangieren auf Platz eins der beliebtesten Informationen von TageszeitungsnutzerInnen, gefolgt von politischen Nachrichten zu Innen- und Außenpolitik sowie Sportberichten (BDZV, 2018, S. 22-23). Dies verdeutlicht, dass auch der lokale Sport, der ansonsten kaum eine massenmediale Veröffentlichung findet, bei ZeitungsleserInnen auf Interesse stößt. Je nach Region oder Stadt stehen im lokalen Sport unterschiedliche Sportarten im Fokus. Dies ist zum einen abhängig von dem sportlichen Angebot der ortsansässigen Vereine, zum anderen auch von der Spielklasse und damit dem Erfolg der jeweiligen lokalen und regionalen Mannschaften und SportlerInnen. Die Nachrichtenauswahl in den entsprechenden lokalen Sportredaktionen ist deshalb den Gegebenheiten und Angeboten vor Ort angepasst.

Insgesamt steht der Lokaljournalismus jedoch vor erheblichen finanziellen und wirtschaftlichen Herausforderungen. Die Auflagenzahlen und die Umsätze von Regional- und Lokalzeitungen haben in den vergangenen Jahren kontinuierlich abgenommen, was unter anderem zu Einsparungen von Personal und bei Gehältern in Lokalredaktionen geführt hat. Dies wiederum verschlechtert die Arbeitsbedingungen von LokaljournalistInnen und wirkt sich negativ auf die Qualität der Berichterstattung aus (Wolf, 2013, S. 128-129). Aufgrund der sinkenden Auflagen steht der Lokaljournalismus – auch im Bereich des Sports – zudem ebenfalls vor der Frage, ob durch vielfältigere und variantenreichere Berichterstattung LeserInnen besser gebunden werden können (Wolf, 2013, S. 129). Die vielerorts prekären Arbeitsbedingungen stehen jedoch umfangreichen Veränderungen in der Berichterstattung im Wege. Ob sich die Berichterstattung über Lokalsport in den vergangenen Jahrzehnten geändert hat, wird unsere Studie in den Blick nehmen.

3. Forschungsstand: Merkmale der Berichterstattung über Lokalsport

Bei lokalem Sportjournalismus haben wir es mit einer Kombination aus Sportjournalismus und Lokaljournalismus zu tun. Deshalb ist es plausibel, davon auszugehen, dass Entwicklungen in beiden Bereichen des Journalismus von Relevanz sind. Im Folgenden soll daher zunächst kurz auf eine der wenigen aktuellen Studien zu Lokaljournalismus im Allgemeinen von Arnold und Wagner (2018) eingegangen werden, bevor wir uns konkret Studien zu Lokalsport zuwenden. Arnold und Wagner (2018) untersuchten in ihrer quantitativen Inhaltsanalyse die Qualität der Lokalberichterstattung in 103 lokalen Zeitungsausgaben und ihren Online-Auftritten. Hierbei stellten sie fest, dass der Lokaljournalismus wenig Hintergrundberichterstattung und wenig kritische Berichterstattung liefert und die Vielfalt der Darstellungsformen zu wünschen übriglässt. Bezüglich der Vielfalt der behandelten Themen und der Unabhängigkeit der Berichterstattung zeigt die Analyse im Vergleich zu früheren Studien jedoch Verbesserungen. Arnold und Wagner (2018, S. 179) halten auch

fest, dass es trotz eines großen Interesses an Informationen über lokale Ereignisse auf Seiten der ZeitungsleserInnen (BDZV, 2018, S. 23) kaum aktuelle Forschung zu Lokalberichterstattung gibt. Zu dieser Einschätzung kommt auch Möhring (2013, S. 66): „Die wissenschaftliche Betrachtung der Inhalte des Lokaljournalismus ist bis heute fragmentär.“ Eine ähnliche Bestandsaufnahme lässt sich auch bezüglich der Forschung zu lokaler Sportberichterstattung konstatieren. Bisherige Studien zum Lokalsport in Tageszeitungen sind zum Großteil älteren Datums (vgl. z. B. Binnewies, 1978; Große, 2004; Möwius, 1988; Scholz & Große, 2006; Tewes, 1991; Walker, 1983) oder unveröffentlichte Abschlussarbeiten. Außerdem analysieren sie nur einzelne Jahrgänge, vergleichen die Berichterstattung aber nicht über Jahrzehnte hinweg. Die Frage, wie sich die lokale Sportberichterstattung im Vergleich der Jahrzehnte entwickelt hat, lässt sich mithilfe der bisherigen Studien deshalb nicht beantworten. Es ist folglich ein Forschungsdefizit hinsichtlich der forschungsleitenden Frage zu erkennen. Trotzdem sind die Ergebnisse der bisherigen Studien natürlich für uns von Relevanz, da sie allgemeine Tendenzen in der lokalen Sportberichterstattung identifizieren können.

Auch wenn sich Forschungsergebnisse in den vergangenen Jahren weniger auf die Arbeit in Lokalredaktionen von Zeitungsverlagen bezogen haben, wurden Veröffentlichungen zu Lokalsport untersucht. Ihle (2018) hat Themen und Sendezeiten sowie die Vielfalt von Sportmagazinen im regionalen TV-Sportjournalismus im WDR, NDR und MDR analysiert und dabei festgestellt, dass die Sendezeit maßgeblichen Einfluss auf die Vielfalt der Sportberichterstattung hat. Überwiegend wird über Ballsportarten und dort vor allem über Fußball berichtet. Er konnte ebenso zeigen, dass sich über 80 Prozent der Berichterstattung auf Männersport bezieht. Rühle (2013, S. 439) hat herausgefunden, dass die Ereignisorientierung in den Programmangeboten im Free-TV zugenommen hat, da insbesondere die Liveberichterstattung, vor allem in „Sportjahren“, einen großen Anteil des Sendevolumens ausmacht.

Die Dominanz des Fußballs und des Männersports zeigte sich auch bei einer international angelegten Inhaltsanalyse der Sportberichterstattung in Tageszeitungen in acht europäischen Ländern sowie Australien und den USA (Horky, 2008, S. 4). Allerdings zeigen gerade Studien aus den USA, die sich mit der lokalen Sportberichterstattung beschäftigen, dass umso häufiger über Frauensport berichtet wird, je kleiner die Auflagenhöhe von amerikanischen Lokalzeitungen ist (Pedersen & Whisenant, 2002, S. 324-326; Whiteside & Righler-McDaniels, 2013, S. 808-828; Kaiser, 2018, S. 762-787). Obwohl die Struktur des Zeitungsmarktes und die Vereinsstruktur in Deutschland mit dem überwiegend lokal stattfindenden College-Sport in den USA nicht direkt vergleichbar sind, können diese Befunde zumindest in Teilen Anhaltspunkte für die vorliegende Studie sein.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die in bisherigen Studien analysierten Medien und die dabei abgedeckten Zeiträume. Die Haupteckdaten dieser Analysen zum Lokalsport in deutschen Tageszeitungen zeigen: Fußball ist mit Abstand die dominanteste Sportart in der lokalen Sportberichterstattung in Deutschland und der Fokus auf Sportwettkämpfe führt zu einer Ereigniszentrierung. Freizeit- und Breitensport spielen eine untergeordnete, Leistungssport dagegen eine dominante Rolle. Über Männer wird wesentlich häufiger berichtet als über Frauen und der Bericht als Darstellungsform dominiert, während meinungsbetonte Darstellungsformen selten verwendet werden. Im Vordergrund stehen dabei meist einzelne Mannschaften und weniger EinzelsportlerInnen und auf den verwendeten Fotos sind am häufigsten typische Spielszenen zu sehen (Binnewies, 1978, S. 41-45; Große, 2004, S. 76, 82; Krebs & Fischer, 1980, S. 170-171; Möwius, 1988, S. 166-169; Scholz & Große, 2006, S. 11-13; Tewes, 1991, S. 377; Walker, 1983, S. 159-160). All diese Erkenntnisse sind nicht wirklich überraschend, sondern zeigen Parallelen zu Merkmalen und Trends in der allgemeinen Sportberichterstattung auf, wie der Ereigniszentrierung und der damit einhergehenden nur sel-

tenen Hintergrundberichterstattung, der Fußballisierung, der begrenzten Themenvielfalt sowie der Dominanz des Männersports (vgl. z. B. Gleich, 2000, S. 511-514; Horky, 2008, S. 4; Loosen, 2008, S. 16; Marr, 2009, S. 26-28; Penz, 2010, S. 46).

Tabelle 1: Übersicht über bisherige Inhaltsanalysen zur lokalen Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen

Autoren (Veröffentlichungsjahr)	Analysierte Medien	Analysierter Zeitraum
Binnewies (1974-1978)	Überregionale Tageszeitungen, regionale und lokale Tageszeitungen, Boulevardpresse	15. Juli bis 15. Oktober 1970
Große (2004)	Online-Version (90 Untersuchungsobjekte) und Printversion (65 Untersuchungsobjekte) von Lokal- bzw. Regionalzeitungen 1530 Artikel	Zwei künstliche Wochen im Jahr 2000 (Fußball-EM und Olympische Spiele)
Krebs & Fischer (1980)	Lokaler Sportteil von sechs Regionalzeitungen 189 Ausgaben	Keine genaue Angabe. Vermutlich Ausgaben aus dem Jahr 1979
Möwius (1988)	Lokalausgabe von zwei Regionalzeitungen sowie Anzeigenblätter in der nordrhein-westfälischen Stadt Moers	Je zwei Zeiträume zu unterschiedlichen Jahreszeiten in den Jahren 1985 und 1986
Scholz & Große (2006)	70 lokale Tageszeitungen 4595 Artikel	Drei künstliche Wochen zwischen November 2002 und Oktober 2003
Tewes (1991)	zwei Boulevard-, drei regionale Abonnement- und drei überregionale Abonnementzeitungen in Düsseldorf 1748 Zeitungsausgaben	Berichterstattung zu 16 Sportereignissen im Jahr 1989, die von einem Sportchef einer Regionalzeitung im Hinblick auf den größten Nachrichtenwert ausgewählt wurden
Walker (1983)	Lokalteil des Schwäbischen Tagblatts	Drei Monate des Jahres 1978 (erneute Analyse im Jahr 1982 identifizierte keine Unterschiede)

Auf Grundlage der bisherigen Erkenntnisse wollen wir uns in unserer Analyse darauf fokussieren, ob sich die Berichterstattung hinsichtlich der genannten Aspekte im Zeitverlauf verändert hat. Aufgrund des Wandels der Medienlandschaft in den vergangenen Jahrzehnten scheint es plausibel anzunehmen, dass sich auch die Berichterstattung über lokalen Sport den neuen Rahmenbedingungen angepasst und dementsprechend gewandelt hat. Deshalb soll folgende Forschungsfrage im Fokus der Studie stehen:

Wie hat sich die lokale Sportberichterstattung in den drei analysierten Regionalzeitungen hinsichtlich der Intensität, der Ereigniszentrierung, der dominierenden Sportarten, der verwendeten Darstellungsformen und Fotos sowie der Repräsentation von Frauen im Vergleich der drei Jahre 1977, 1997 und 2017 entwickelt?

4. Methode

Um die Forschungsfragen zu beantworten, führten wir eine quantitative Inhaltsanalyse der lokalen Sportberichterstattung in den gedruckten Ausgaben der *Ludwigsburger Kreiszeitung*, der *Kreiszeitung Böblinger Bote* und der *Esslinger Zeitung* durch. Unsere Wahl fiel auf diese drei Zeitungen, da sie jeweils regionale Tageszeitungen im Großraum Stuttgart sind, die in ihrer Printausgabe über lokalen Sport berichten. Wir analysierten die Berichterstattung in den Jahren 1977, 1997 und 2017. Die Wahl fiel auf diese Jahre, da es

1977 noch kein privates Fernsehen gab, da erst 1984 das duale Rundfunksystem startete (Tonnemacher, 2003, S. 167). 1997 hatte sich das private Fernsehen etabliert und im Jahr 2017 ist die Digitalisierung bereits vorangeschritten. Auf diese Weise haben wir folglich drei Jahre ausgewählt, deren Medienumwelten sich sehr stark voneinander unterscheiden. Außerdem fand in allen drei Jahren kein herausragendes sportliches Großereignis wie z. B. Olympische Spiele oder Fußball-Welt- oder -Europameisterschaften statt.

Für diese drei Jahre bildeten wir jeweils künstliche Wochen, indem ein Tag aus jeder Woche des Jahres zur Analyse ausgewählt wurde. Dadurch ist sichergestellt, dass die Wochentage sowie auch die Monate gleich häufig im Sample vertreten sind. Dies ist bei der Analyse von Sportberichterstattung von Relevanz, da an Montagen nach sportlich ereignisreichen Wochenenden mehr über Sport berichtet wird als an anderen Wochentagen (vgl. z. B. Binnewies, 1978, S. 42-43; Krebs & Fischer, 1980, S. 170; Möwius, 1988, S. 169; Walker, 1983, S. 159) und aufgrund der Saisonverläufe je nach Monat unterschiedliche Sportarten im Fokus der Berichterstattung stehen (Große, 2004, S. 133). Die Auswahl von Untersuchungsmaterial mithilfe von künstlichen Wochen wird teilweise kritisiert, da es durch die fehlende Zufallsauswahl zu Verzerrungen und einer Abhängigkeit von einzelnen Ereignislagen kommen kann (Jandura, Jandura & Kuhlmann, 2005). Da wir für die Bildung der künstlichen Woche jedoch einen sehr langen Zeitraum berücksichtigt haben – aus jeder Woche des Jahres wurde ein Wochentag gewählt – und die Sportberichterstattung besonders starken Schwankungen bezüglich der Wochentage und Jahreszeiten ausgesetzt ist, überwiegen im vorliegenden Fall aus unserer Sicht die Vorteile der künstlichen Woche.

Die Codiereinheit unserer Inhaltsanalyse war der Artikel. Für den Artikel erfassten wir neben formalen Merkmalen wie der Zeitung und dem Datum die inhaltlichen Merkmale Umfang des Artikels, Darstellungsform, dominierende Sportart, Haupthandlungsträger, Hauptthema, Verwendung und Inhalt von Fotos sowie die Berichterstattung über Männer- oder Frauensport.¹

Insgesamt wurden 4652 Artikel von 16 CodiererInnen codiert. Ein Inter-Coder-Reliabilitätstest zeigte für alle relevanten Kategorien zufriedenstellende Reliabilitätswerte nach Holsti von .79 bis 1.0.

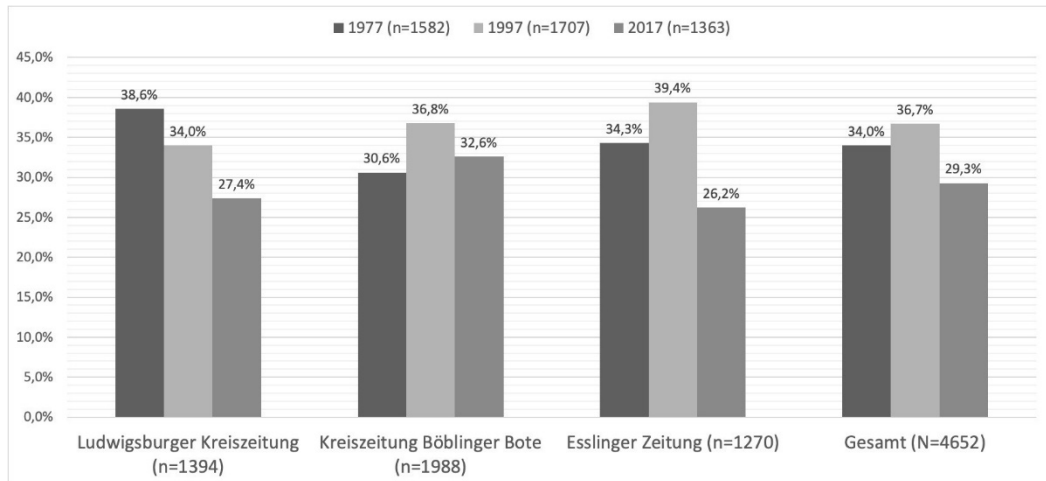
5. Ergebnisse

5.1. Intensität der Berichterstattung

Als Erstes vergleichen wir die Intensität der Berichterstattung im Zeitverlauf auf Basis der Anzahl der Artikel (vgl. Abb. 1). Über alle drei Zeitungen hinweg ist zu erkennen, dass im Jahr 2017 etwas weniger Artikel als in den anderen beiden Jahren zum Lokalsport veröffentlicht wurden. Je nach Zeitung zeigen sich etwas unterschiedliche Tendenzen. Bei der *Ludwigsburger Kreiszeitung* nimmt die Anzahl der Artikel insgesamt im Zeitverlauf ab. Bei der *Kreiszeitung Böblinger Bote* und der *Esslinger Zeitung* wurden im Jahr 1997 die meisten Artikel publiziert. Insgesamt nimmt die Anzahl der Artikel im Zeitverlauf aber tendenziell eher ab. Der Zusammenhang zwischen der Zeitung und der Anzahl der Artikel ist zwar signifikant, aber alles in allem nur sehr schwach ($\chi^2(4)=34,1$; $p<.001$; Cramers $V=.06$).

¹ Das Codebuch der Analyse kann unter folgendem Link heruntergeladen werden: <https://osf.io/m8ebv/>

Abbildung 1: Intensität der Berichterstattung im Zeitverlauf auf Basis der Anzahl der Artikel

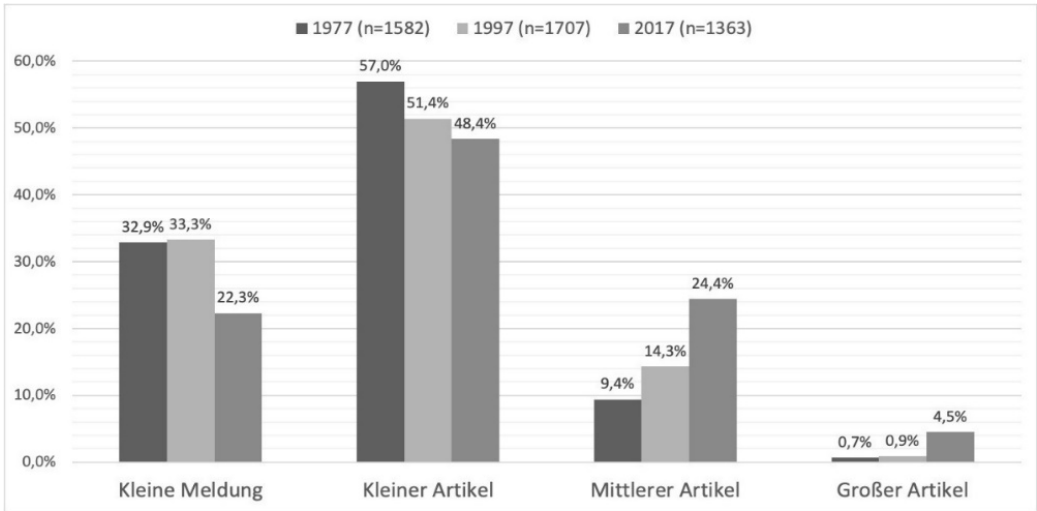


Anmerkung: Basis: N=4652 codierte Artikel; y-Achse: Anteil an allen analysierten Artikeln in der jeweiligen Zeitung

Als weiteren Indikator für die Intensität der Berichterstattung wurde die Größe der publizierten Artikel zum lokalen Sport festgehalten. Hier codierten wir eine kleine Meldung bei weniger als 20 Zeilen, einen kleinen Artikel, wenn der Artikel weniger als ein Viertel der Seite einnahm, aber größer als eine kleine Meldung war, einen mittleren Artikel bei einer viertel bis einer halben Seite und einen großen Artikel bei mehr als einer halben Seite.

Insgesamt werden am häufigsten, nämlich bei circa der Hälfte der Berichte, kleine Artikel verwendet (vgl. Abb. 2). Auffällig ist im Vergleich der Jahre aber, dass der Anteil kleiner Artikel und auch kleiner Meldungen zu Gunsten von mittleren und großen Artikeln abnimmt. Die Artikel im Lokalsport werden also tendenziell im Zeitverlauf umfangreicher. Der Zusammenhang zwischen dem Jahr der Veröffentlichung und der Größe der Artikel ist signifikant, aber insgesamt nur schwach ausgeprägt ($\chi^2(6)=224,7$; $p<.001$; Cramers $V=.16$). Diese Tendenz hat sich bei allen drei Zeitungen gezeigt. Die Intensität der lokalen Sportberichterstattung hat sich also in Bezug auf die Größe der Artikel im Vergleich der drei analysierten Jahre gesteigert, bezogen auf die Anzahl der Artikel ist sie dagegen etwas zurückgegangen.

Abbildung 2: Größe der Artikel im Vergleich der analysierten Jahre

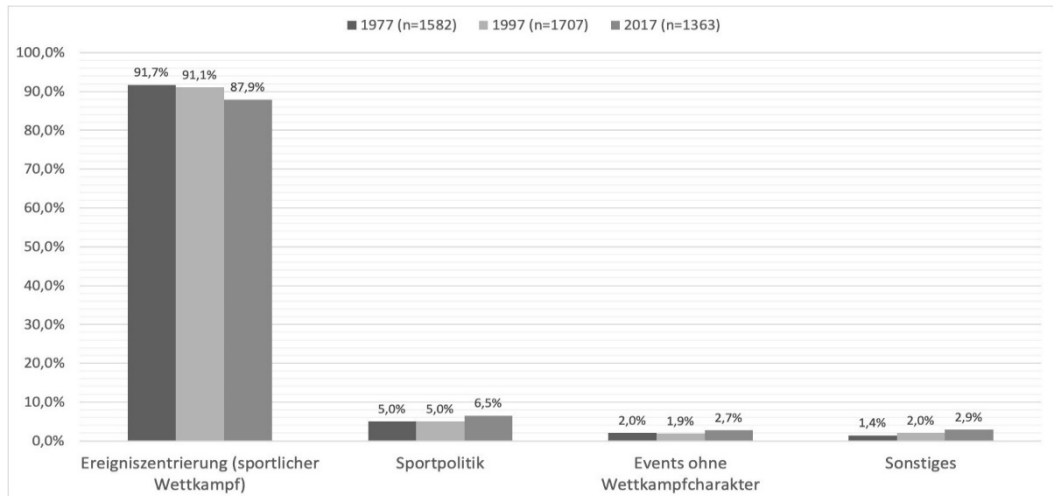


Anmerkung: Basis: N= 4652 codierte Artikel; y-Achse: Anteil an allen analysierten Artikeln der jeweiligen Größe

5.2. Ereigniszentrierung der Berichterstattung

Bei der Ereigniszentrierung steht die Frage im Fokus, wie stark die lokale Sportberichterstattung sich auf sportliche Wettkämpfe und damit die klassische 1:0-Berichterstattung fokussiert. Die Ereigniszentrierung dominiert in allen drei Jahren eindeutig (vgl. Abb. 3). Im Vergleich ist sie im Jahr 2017 etwas geringer geworden. Sportpolitische Themen und Events ohne Wettkampfcharakter sind dafür etwas wichtiger geworden. Im Vergleich der drei Zeitungen zeigt sich diese Tendenz bei der Ludwigsburger Kreiszeitung und der Kreiszeitung Böblinger Bote, bei der Esslinger Zeitung dagegen ist die Tendenz nicht zu erkennen. Die Zusammenhänge zwischen der Ereigniszentrierung und den analysierten Jahren ist auch insgesamt nur sehr schwach ($\text{Chi}^2(6)=16,31; p<.05$; Cramers $V=.04$).

Abbildung 3: Thematischer Kontext der Berichterstattung

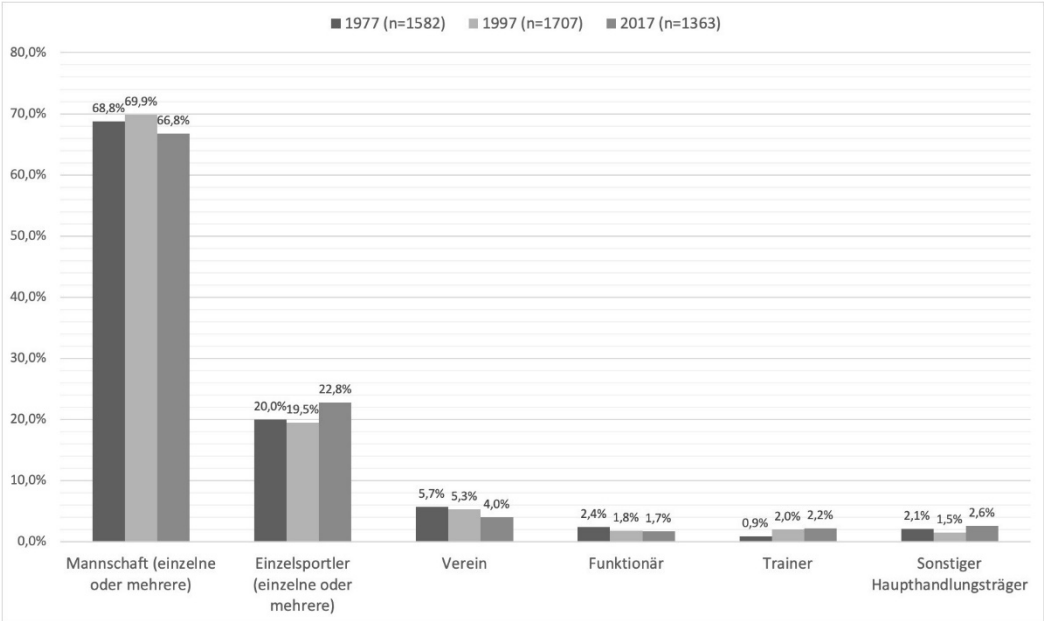


Anmerkung: Basis: 4652 codierte Artikel; y-Achse: Anteil an allen analysierten Artikel des jeweiligen thematischen Kontexts

5.3. HaupthandlungsträgerInnen

Bezüglich der im Fokus der analysierten Artikel stehenden HaupthandlungsträgerInnen sind jedoch kaum Unterschiede im Zeitverlauf zu erkennen und damit nur sehr schwache Zusammenhänge zwischen den einzelnen analysierten Jahren und der Frage, welche Akteure im Mittelpunkt der Artikel stehen (vgl. Abb. 4; $\chi^2(10)=25,51$; $p<.05$; Cramers $V=.05$). Mit Abstand am häufigsten stehen Mannschaften im Fokus der lokalen Sportberichterstattung, gefolgt von EinzelsportlerInnen und Vereinen. EinzelsportlerInnen werden in allen drei Zeitungen im Zeitverlauf etwas wichtiger. Allerdings ist insgesamt nur eine sehr schwache Tendenz zur Personalisierung zu erkennen und Mannschaften stehen eindeutig im Mittelpunkt der lokalen Sportberichterstattung.

Abbildung 4: HaupthandlungsträgerInnen im Vergleich der analysierten Jahre



Anmerkung: Basis: N=4652 Artikel; y-Achse: Anteil an allen Artikeln zu den jeweiligen HaupthandlungsträgerInnen

5.4. Verwendete Darstellungsformen

In Bezug auf die verwendeten Darstellungsformen ist eine leichte, aber insgesamt nur sehr schwache Ausdifferenzierung zu erkennen. Der Anteil an Nachrichten und Berichten hat zugunsten von Reportagen, Feature und Portraits sowie Interviews leicht abgenommen (vgl. Tab. 2; Exakter Chi²-Test, Signifikanztest mit 10000 Monte-Carlo-Stichproben (Startwert: 2000000): Chi²(6) = 43,46; *p*<0.001; Cramers *V* = .07). Die reine 1:0-Berichterstattung, die klassischerweise auf Nachrichten und Berichten basiert, scheint also etwas seltener zu werden, obwohl sie immer noch mit großem Abstand dominiert. Diese Tendenz ist am stärksten bei der Ludwigsburger Kreiszeitung zu erkennen.

Tabelle 2: Verwendete Darstellungsformen im Vergleich der analysierten Jahre – relative Anteile pro Jahr in %

Verwendete Darstellungsform	1977 (n=1582)	1997 (n=1707)	2017 (n=1363)
Nachricht/Bericht	94,4%	93,5%	89,7%
Reportage/Feature/Portrait	5,3%	5,9%	8,2%
Kommentar/Glosse	0,1%	0,2%	0,4%
Interview	0,2%	0,3%	1,6%
Gesamt	100%	99,9%	99,9%

Hinweis: Abweichungen von 100 Prozent bei Gesamt aufgrund von Rundungen.

5.5. Dominierende Sportart

Blicken wir auf die im Lokalsport in den Artikeln dominierenden Sportarten (vgl. Abb. 5). Fußball steht insgesamt in circa einem Drittel der Artikel im Mittelpunkt. Der Fußballfokus ist jedoch im Jahr 2017 etwas geringer geworden. Dafür wurden Sportarten wie Handball und Basketball im Zeitverlauf etwas wichtiger. Insgesamt zeigt sich ein signifikanter, aber schwacher Zusammenhang zwischen dem Vorkommen der Sportarten und den unterschiedlichen Jahren ($\chi^2(66)=356,97$; $p<.001$; Cramers $V=.20$). Es ist auffällig, dass Fußball, Handball und Leichtathletik in allen drei Jahren unter den Top 5-Sportarten sind (vgl. Tab. 3). In den Jahren 1997 und 2017 gilt dies auch für Basketball, in den Jahren 1977 und 2017 für Tischtennis. Ringen hat es nur 1977 und Schach im Jahr 1997 unter die Top 5 geschafft. Im Allgemeinen sind also Mannschaftssportarten für die Lokalpresse interessanter als Individualsportarten.

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse muss allerdings beachtet werden, dass die Bedeutung einzelner Sportarten relativ stark von den Erfolgen und Spielklassen der lokalen und regionalen Vereine, die im Einzugsgebiet der jeweiligen Zeitung liegen, abhängig ist. Deshalb sind die Ergebnisse hierzu nur schwer verallgemeinerbar. Die Zunahme der Berichterstattung über Basketball könnte zum Beispiel auf die Erfolge der *MHP Riesen Ludwigsburg* zurückzuführen sein, die im Jahr 2017 zum vierten Mal in Folge in die Playoffs der Basketball-Bundesliga eingezogen sind und auch im Halbfinale des deutschen Pokalwettbewerbs standen. Auch im Handball konnten einige Mannschaften des Einzugsgebiets der drei analysierten Regionalzeitungen insbesondere im Jahr 2017 Erfolge verbuchen, die den Anstieg unter anderem erklären könnten. So wurden die Frauen der *SG BBM Bietigheim* im Jahr 2017 beispielsweise deutscher Meister und gewannen dabei alle Spiele und die Männer der *SG BBM Bietigheim* stiegen in der Saison 2017/18 in die 1. Bundesliga auf. Die Bedeutung von Schach in der Berichterstattung war in den Jahren 1977 und 1997 wohl auch deshalb größer, da in diesen Jahren einige Mannschaften in den Einzugsgebieten Aufstiege feiern konnten (z. B. *SC Böblingen*, *Schachvereinigung Vaihingen/Enz*) und ein paar größere Turniere in der Region stattfanden (z. B. *Böblinger Open*, *Neckar Open*, *Offener Jugendschachtag*). Diese ausgewählten Beispiele deuten darauf hin, dass die Frage nach der Bedeutung von Sportarten in der lokalen Sportberichterstattung eng mit den Erfolgen der ansässigen Vereine verbunden ist.

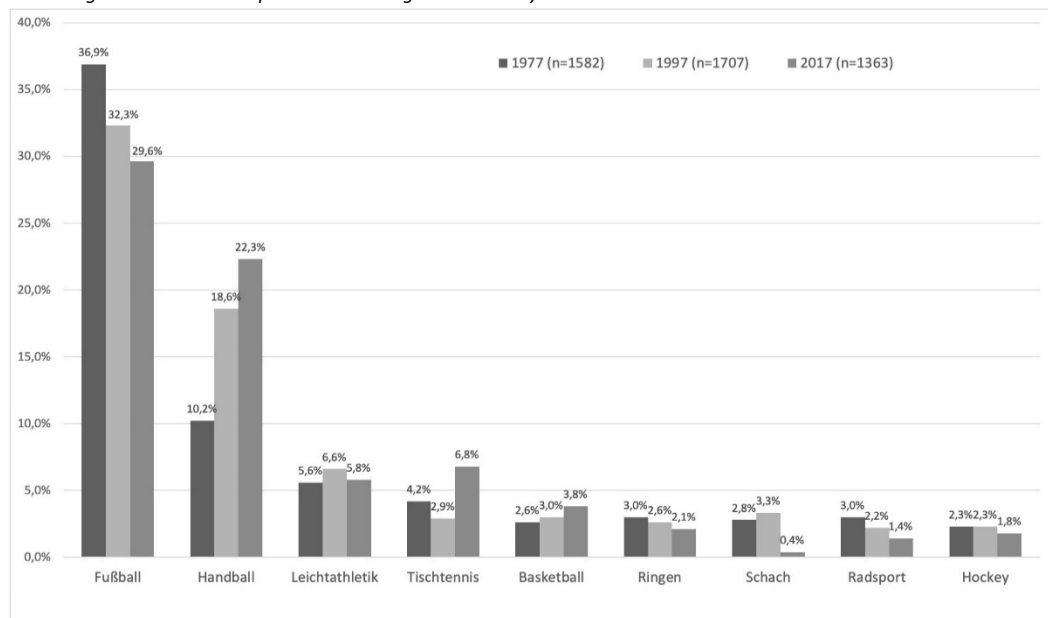
Tabelle 3: Top 5-Sportarten in den analysierten Jahren

Top 5-Sportarten	1977 Anteil an allen Artikeln	1997 Anteil an allen Artikeln	2017 Anteil an allen Artikeln
1. Platz	Fußball 36,9%	Fußball 32,3%	Fußball 29,6%
2. Platz	Handball 10,2%	Handball 18,6%	Handball 22,3%
3. Platz	Leichtathletik 5,6%	Leichtathletik 6,6%	Tischtennis 6,8%
4. Platz	Tischtennis 4,2%	Schach 3,3%	Leichtathletik 5,8%
5. Platz	Ringen 3,0%	Basketball 3,0%	Basketball 3,8%

Um zu testen, ob die Vielfalt der Sportarten, über die berichtet wird, sich im Zeitverlauf verändert hat, wurde eine Entropie-Berechnung durchgeführt und der Diversitätsindex H berechnet. Dieser ist ein Maß für die

Streuung kategorialer Daten und gibt an, wie stark sich die Artikel auf die unterschiedlichen Sportarten verteilen. H liegt zwischen 0 und 1. Ein Wert von 1 bedeutet eine maximale Vielfalt, wobei alle Ausprägungen, in unserem Beispiel also alle Sportarten, gleich häufig vorkommen. Ein Wert von 0 bedeutet, dass nur eine Ausprägung vorkommt, in unserem Beispiel also alle Artikel sich auf die gleiche Sportart beziehen (Wollschläger, 2014, S. 70). Für die drei analysierten Jahre ergaben sich folgende Diversitätsindizes H: 0.70 (1977), 0.68 (1997) und 0.65 (2017). Die Vielfalt der behandelten Sportarten nimmt im Zeitverlauf also tendenziell etwas – wenn auch nur sehr wenig – ab.

Abbildung 5: Dominierende Sportarten im Vergleich der analysierten Jahre



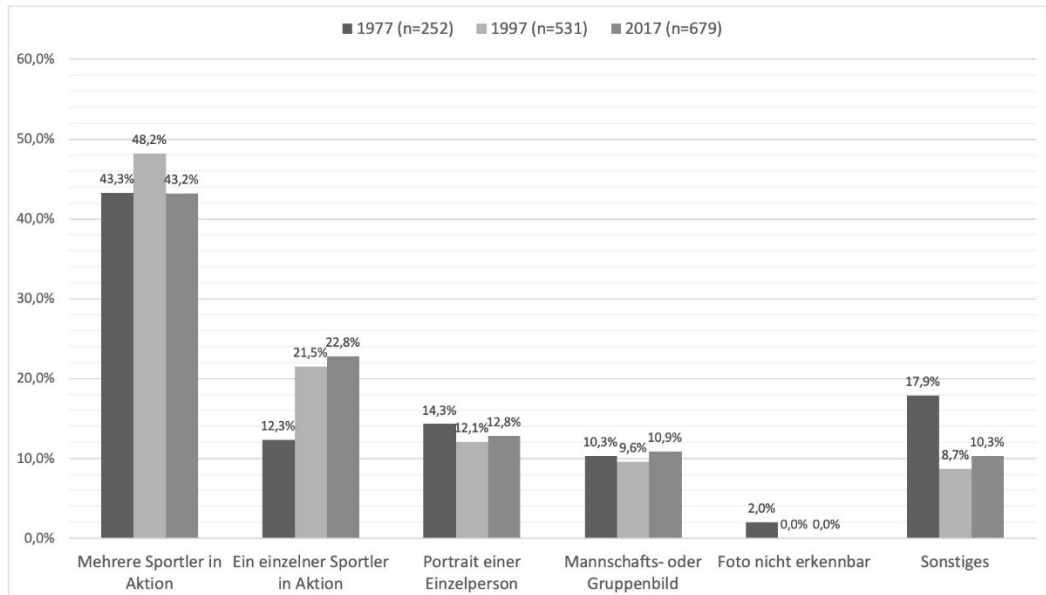
Anmerkung: Basis: N=4652 Artikel; y-Achse: Anteil an allen analysierten Artikeln zur jeweiligen Sportart
Hinweis: Es sind nur die Sportarten berücksichtigt, zu denen mehr als 100 Artikel veröffentlicht wurden.

5.6. Verwendung von Fotos

Bezüglich der Bebilderung der Artikel ist im Zeitverlauf eine zunehmende Visualisierung der Artikel zu erkennen. Im Jahr 2017 wird in die Hälfte der Artikel ein Foto integriert, im Jahr 1997 war dies nur bei circa einem Drittel der Artikel der Fall, 1977 nur bei circa 15 Prozent der Artikel. Es ist folglich ein schwacher Zusammenhang zwischen dem Veröffentlichungsjahr und der Integration von Fotos in die Berichterstattung erkennbar ($\chi^2(2)=389,6$; $p<.001$; Cramers $V=.29$). Aufgrund der technischen Fortschritte der Fotografie und der immer besser werdenden Qualität der Fotos ist dies kein überraschendes Ergebnis.

Die Fotos bilden am häufigsten mehrere SportlerInnen in Aktion ab. Gefolgt von einzelnen SportlerInnen in Aktion, Portraits von Einzelpersonen sowie Mannschaftsbildern (vgl. Abb. 6). Im Vergleich der analysierten Jahre nehmen Bilder von einzelnen SportlerInnen in Aktion leicht zu. Es ist folglich bezüglich der Bilder ein leichter Trend zur Personalisierung zu erkennen. Insgesamt ist der Zusammenhang zwischen der Art der Fotos und der analysierten Jahre jedoch sehr schwach ($\chi^2(10)=51,04$; $p<.001$; Cramers $V=.13$).

Abbildung 6: Art der Fotos im Vergleich der analysierten Jahre



Anmerkung: Basis: N=1462 Artikel mit Fotos; y-Achse: Anteil an allen Artikeln mit Fotos der jeweiligen Art

5.7. Frauen- und Männersport im Vergleich

Über Frauensport wird allgemein wesentlich weniger berichtet als über Männersport. So bezieht sich die analysierte lokale Sportberichterstattung in circa zwei Dritteln der Fälle auf Männersport. Allerdings hat zumindest der Anteil der Artikel, in denen ausschließlich über Frauensport berichtet wird, im Vergleich der Jahre von circa 6 Prozent auf etwas mehr als 20 Prozent kontinuierlich zugenommen (vgl. Tab. 4). Es ist daher auch ein schwacher Zusammenhang zwischen den analysierten Jahren und der Frage, ob über Frauen- oder Männersport berichtet wurde, erkennbar ($\chi^2(6)=151,33$; $p<.001$; Cramers $V=.13$). Die Zunahme der Berichte über Frauensport ging zum Teil zu Lasten der Berichterstattung über Männersport, zum Teil zu Lasten der gemischten Berichterstattung über Frauen- und Männersport. Insgesamt dominiert der Männersport jedoch immer noch die lokale Sportberichterstattung. Der Frauensport hat aber zumindest im Vergleich der analysierten Jahre an Bedeutung gewonnen. Einschränkend muss hier jedoch erwähnt werden, dass für aussagekräftigere Schlussfolgerungen als Vergleichsgrundlage noch beachtet werden müsste, wie stark die Anzahl der Frauen-Wettbewerbe im Vergleich der analysierten Jahre zugenommen hat (Kaiser, 2018, S. 777).

Tabelle 4: Frauen- und Männersport im Vergleich der analysierten Jahre – relative Anteile pro Jahr in %

Frauen- oder Männer-sport	1977 (n=1582)	1997 (n=1707)	2017 (n=1363)
Männersport	67,5%	66%	59,9%
Frauensport	5,9%	15,1%	20,4%
Männer- und Frauensport	20,9%	15,2%	16,0%
Keine Bezugnahme zu Mannschaft bzw. Einzelsportler	5,7%	3,7%	3,7%
Gesamt	100%	100%	100%

6. Fazit, Diskussion und Ausblick

Die Sportberichterstattung hat im Laufe der Zeit erkennbar einen Wandel durchlebt und findet heutzutage auf vielen unterschiedlichen Medienkanälen statt. Die mediale Präsenz des Lokalsports ist allerdings eng mit den Besonderheiten der lokalen und regionalen Zeitungsmärkte verknüpft. Das Informationsbedürfnis über das Geschehen im persönlichen Umfeld betrifft nicht nur politische Nachrichten oder kulturelle Ereignisse, sondern auch den lokalen Sport. Der Tageszeitung werden dabei eine hohe Glaubwürdigkeit und eine hohe Relevanz zugesprochen (Kehrer, 2013, S. 69).

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, zu untersuchen, wie sich die lokale Sportberichterstattung im Zeitverlauf entwickelt hat. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in den drei analysierten Regionalzeitungen aus dem Großraum Stuttgart die Intensität der lokalen Sportberichterstattung – also die Anzahl der Berichte im Vergleich der Jahre 1977, 1997 und 2017 – tendenziell abnimmt, die Größe der Artikel dagegen leicht steigt. Nahezu selbstverständlich ist heutzutage ab einer bestimmten Artikelgröße auch eine Bebilderung. Die Visualisierung der lokalen Sportberichterstattung hat deutlich zugenommen im Vergleich der drei analysierten Jahre.

Mannschaften sind als Haupthandlungsträger der lokalen Sportberichterstattung immer noch dominant, jedoch ist eine ganz leichte Tendenz hin zur Personalisierung erkennbar, da EinzelsportlerInnen etwas mehr in den Vordergrund rücken. Die Ereigniszentrierung bleibt in der Berichterstattung dominant. Über den Zeitverlauf nimmt sie jedoch etwas ab und eine leichte Zunahme sportpolitischer Themen und von Events ohne Wettkampfcharakter ist erkennbar. Trotzdem zeigen die erhobenen Daten nur schwache Belege für die Vermutung, dass sich die lokale Sportberichterstattung in Printzeitungen aufgrund der zunehmenden konkurrierenden Medienkanäle weg von einer stark ereigniszentrierten zu einer hintergründigeren Berichterstattung verändert hat. Bei der Verwendung unterschiedlicher Darstellungsformen in der Lokalsportberichterstattung ist eine leichte Ausdifferenzierung zu erkennen. Die auf klassischen Berichten beruhende 1:0-Berichterstattung dominiert zwar immer noch, scheint im Zeitverlauf aber etwas weniger wichtig zu werden. Auch die Dominanz des Fußballs ist in allen drei untersuchten Jahren zu identifizieren. Der Anteil an Fußball an der lokalen Sportberichterstattung ist im Zeitverlauf jedoch etwas kleiner geworden, der Anteil an Handball dafür größer. Auch die Berichterstattung über lokalen Frauensport hat über die analysierten Jahre hinweg zugenommen, wobei der Männersport immer noch eindeutig dominiert. Insgesamt bestätigen unsere Befunde die Ergebnisse bisheriger Studien zur Berichterstattung über Lokalsport. Dies macht deutlich, dass

sich die lokale Sportberichterstattung hinsichtlich der untersuchten Aspekte im Zeitverlauf nicht grundlegend verändert hat.

Die Ergebnisse unserer Studie unterliegen dabei allerdings einigen Limitationen. Die lokale Sportberichterstattung ist stark von den ansässigen örtlichen Vereinen und SportlerInnen sowie deren Spiel- bzw. Leistungsklasse und Erfolgen abhängig. Deshalb wäre eine größere Stichprobe für die Verallgemeinerung der Befunde, v. a. bezüglich unterschiedlicher Sportarten, notwendig und hilfreich. Auch ein Vergleich der Berichterstattung mit Extra-Media-Daten wie zum Beispiel der Anzahl, der Art und der Spielklasse der lokalen Sportvereine sowie deren Erfolge oder auch der Anzahl der Wettkämpfe zu Frauen- und Männersport würde helfen, die inhaltsanalytischen Ergebnisse besser einordnen zu können. Unsere Inhaltsanalyse-Daten können außerdem nicht direkt über die Veränderungen des journalistischen Umgangs mit Lokalsport und dem Einfluss der veränderten, digitalisierten Medienumwelt hierauf Auskunft geben. Hierzu sind Befragungen von lokalen SportjournalistInnen notwendig. Schließlich wäre auch ein Vergleich der Printberichterstattung mit der Online-Berichterstattung über Lokalsport sowie mit Berichten in sozialen Medien zu Lokalsport interessant, um die Veränderungen in der Kommunikation über lokalen Sport in der digitalen Medienumwelt umfangreicher und tiefergehend analysieren zu können.

Literatur

- Arnold, K. & Wagner, A.-L. (2018). Die Leistungen des Lokaljournalismus. Eine empirische Studie zur Qualität der Lokalberichterstattung in Zeitungen und Onlineangeboten. *Publizistik*, 63(2), 177-206. <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0422-4>
- Bundesverband der deutschen Zeitungsverlage BDZV (Hrsg.) (2019). Verkaufte Auflagen der Zeitungen. 2. Quartal 2019. Verfügbar unter: <https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/schaubilder/> [09.04.2020]
- Bundesverband der deutschen Zeitungsverlage BDZV (Hrsg.) (2018). Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018. Verfügbar unter: https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2017/ZDF_2017.pdf [5.3.2020]
- Beyer, A. & Carl, P. (2004). *Einführung in die Medienökonomie*. Konstanz: UTB.
- Binnewies, H. (1974). *Sport und Sportberichterstattung. (Sport in der BRD – Analyse der Sportberichterstattung in deutschen Tageszeitungen – Zum Selbstverständnis der Sportjournalisten)*. Dissertation. Freie Universität Berlin.
- Binnewies, H. (1978). Tagespresse: zu wenig Lokalsport. In J. Hackforth (Hrsg.), *Sport und Massenmedien* (S. 39-48). Bad Homburg: Limpert Verlag.
- Gleich, U. (2000). Sport und Medien – ein Forschungsüberblick. Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. *Media Perspektiven*, o. Jg. (11), 511-516.
- Große, J. (2004). *Lokalsport im intermediären Vergleich. Profile lokaler und regionaler Tageszeitungen und ihre Online-Auftritte*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Horky, T. (2008). Themenschwerpunkte in der Sportberichterstattung von Printmedien. Ergebnisse einer internationalen Studie. *Fachjournalist*, 1, 3-11.
- Ihle, H. (2018). Im Abseits oder aus der Tiefe des Raumes – Wie vielfältig berichtet das Fernsehen über regionales Sportgeschehen? *Publizistik*, 63(1), 97–123. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0397-6>
- Jandura, G., Jandura, O. & Kuhlmann, C. (2005). Stichprobenziehung in der Inhaltsanalyse. Gegen den Mythos der künstlichen Woche. In V. Gehrau, B. Fretwurst, B. Krause & G. Daschmann (Hrsg.), *Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 71-116). Köln: Herbert von Halem.

- Kaiser, K. (2018). Women's and Men's Prominence in Sports Coverage and Changes in Large-, Medium-, and Small-City Newspapers, Pre- and Post-Title IX: A Local Play for Equality? *Communication & Sport*, 6(6), 762–787. <https://doi.org/10.1177/2167479517734852>
- Kehrer, T. (2013). Die Zeitung im Spannungsfeld zwischen traditionellem Wertebild und den Erwartungen im Netz. In B. Schwarzer & S. Spitzer (Hrsg.), *Zeitungsverlage im digitalen Wandel. Aktuelle Entwicklungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt* (S. 69-88). Baden-Baden: Nomos
- Krebs, H.-D. & Fischer, C. (1980). Lokale Sportberichterstattung – ein neues Forschungsfeld der Publizistik. In W. Decker & M. Lämmer (Hrsg.), *Jahrbuch der Deutschen Sporthochschule Köln 1979/80, Band 8/9* (S. 165-174). Sankt Augustin: Richarz.
- 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.
- Möhring, W. (2013). Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 63-75). Wiesbaden: VS.
- Möhring, W. & Keldenich, F. (2018). Lokaler Journalismus im Internet. Zeitungsverlage und neue Anbieter. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation - Technisierung* (S. 183-208). Wiesbaden: VS.
- Möwius, D. (1988). Lokalsportberichterstattung: Aufgeschlossene Leser. In J. Hackforth (Hrsg.), *Sportmedien & Mediensport* (S. 161-179). Berlin: Vistas.
- Pedersen, P. & Whisenant, W. (2002). Amount of Newspaper Coverage of High School Athletics for Boys and Girls on Sports Page and Newspaper Circulation. *Perceptual and Motor Skills*, 94(1), 323–326. <https://doi.org/10.2466/PMS.94.1.323-326>
- Penz, O. (2010). Produktion und Kodes des Mediensports. In M. Marschik & R. Müllner (Hrsg.), "Sind's froh, dass Sie zu Hause geblieben sind". *Mediatisierung des Sports in Österreich* (S. 38-50). Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- Rühle, A. (2013). Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. Entwicklung der Sportberichterstattung im Free-TV. *Media Perspektiven*, o. Jg. (9), 423–440.
- Schmalenbach, H. (2012). Qualität im Sportjournalismus: Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des Sportressorts im Print. Dissertation, Technische Universität München. Verfügbar unter: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1091431/1091431.pdf> [03.03.2016].
- Scholz, R. & Große, J. (2006). *Lokalsport in der Tageszeitung. Ergebnisse 1. Nationale Lokalsport-Studie, Nationale Lokalsport-Foren, Veltins-Lokalsport-Preis*. Berlin: Verband Deutscher Lokalzeitungen e. V.
- Tewes, G. (1991). *Kritik der Sportberichterstattung. Der Sport in der Tageszeitung zwischen Bildungs-Journalismus, Unterhaltungs-Journalismus und „1:0-Berichterstattung“ – eine empirische Untersuchung*. Dissertation Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Tonnemacher, J. (2003). *Kommunikationspolitik in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Walker, E. (1983). Lokale Sportberichterstattung in der Tageszeitung oder: Woher kommt die Schlagseite? In H. Digel (Hrsg.), *Sport und Berichterstattung* (S. 157-167). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Whiteside, E. & Rightler-McDaniels, J.L. (2013). Moving Toward Parity? Dominant Gender Ideology versus Community Journalism in High School Basketball Coverage. *Mass Communication and Society*, 16(6), 808–828. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.778998>

- Wolf, F. (2013). Chancen und Risiken des Lokaljournalismus heute. In H. Pöttker & A. Vehmeier (Hrsg.), *Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus* (S. 127-138). Wiesbaden: VS.
- Wollschläger, D. (2014). *Grundlagen der Datenanalyse mit R. Eine anwendungsorientierte Einführung* (3. überarb. und erw. Aufl.). Berlin & Heidelberg: Springer Spektrum.
- Zimmer, J. (1999). Strukturwandel der Medienwirtschaft durch Onlinemedien. In M. Knoche & G. Siebert (Hrsg.), *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation* (S. 9-25). München: Fischer

Berufszufriedenheit und Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen

Online-Umfrage zu Berufsmotiven von Frauen im Mediensport

Michael Schaffrath

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie beschäftigt sich erstmalig ausschließlich mit Sportjournalistinnen. Neben der Berufszufriedenheit geht es vor allem um Berufsziele, die in der Kommunikationswissenschaft als Rollenselbstverständnis theoretisch beschrieben und empirisch analysiert werden. An der durchgeführten Online-Befragung nahmen von 233 per E-Mail angeschriebenen Sportjournalistinnen verschiedener Medien insgesamt 143 teil. Dabei wurden zunächst die traditionellen normativen Rollenbilder erhoben, und mit den zuvor präsentierten Ergebnissen aus verschiedenen Vorgängerstudien, bei denen überwiegend männliche Sportjournalisten befragt worden waren, verglichen, um Übereinstimmungen und Unterschiede herauszufinden. Danach wurden ökonomisch determinierte Kommunikationsabsichten sowie persönlich motivierte Berufsziele eruiert, die in der Sportkommunikatorforschung bislang selten und noch nie ausschließlich bei Sportjournalistinnen erhoben wurden. Die Studie kann zeigen, dass sich Sportjournalistinnen in Deutschland nicht nur als Sachwalter von Allgemeininteressen, sondern auch als Vertreterin diverser Eigeninteressen verstehen.

Abstract

This study deals for the first time exclusively with female sports journalists. In addition to job satisfaction, it primarily focuses on professional goals. In communication sciences these goals are theoretically described and empirically analysed as "self-image" of journalists. An online survey of female sports journalists from various media was conducted. 233 women were contacted via e-mail, 143 answered the questionnaire. As a first step, the female sports journalists were questioned regarding their conception of traditional roles, and their significance to societal norms and public interests. The results were compared with various previous studies, in which predominantly male sports journalists were interviewed, in order to find out similarities and differences. In the second step, both economic factors and personally motivated career goals of female sports journalists were analyzed, which have rarely been surveyed in sports communicator research, and never exclusively among female sports journalists. This study, now, provides evidence that female sports journalists in Germany see themselves, not only as guardian of general interests, but also as representatives of various self-interests.

Professor Dr. Michael Schaffrath
Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation
Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften
Technische Universität München
Georg-Brauchle-Ring 60-62, 80992 München
E-Mail: michael.schaffrath@tum.de

1. Einleitung

„Solange es uns gelingt, die Frauen im Sportjournalismus noch namentlich aufzuzählen, wissen wir, dass hier etwas falsch läuft“ (Töpperwien, 2007, S. 103). Auch wenn dieses Statement der WDR-Hörfunk-Sportchefin Sabine Töpperwien in seiner Apodiktik im Jahr 2020 relativiert und für bestimmte Medienbereiche – allen voran das Fernsehen – differenziert werden muss, so pointiert es doch folgende Problematik: Sportjournalistinnen sind – in Anlehnung an den Titel der Dissertation von Siegfried Weischenberg (1976) – immer noch die „Außenseiterinnen der Redaktion“. Betrug der Frauenanteil im Sportjournalismus 1993 rund 7,3 Prozent (vgl. Görner, 1995, S. 133), erhöhte er sich 2004 auf 11,3 Prozent (vgl. Ehl & Fey, 2004, S. 41) und stieg bis 2010 nochmals leicht auf 11,5 Prozent an (vgl. Helm, 2013, S. 158), um 2015 wieder auf 9,5 Prozent zurückzugehen (vgl. Wiske, 2017, S. 161). Nach aktuellen Angaben des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS) „liegt der Frauenanteil in den Sportredaktionen zwischen 10 Prozent und 11 Prozent“ (Maag, 2019), womit er klar unter dem Durchschnittswert weiblicher Journalisten aller Ressorts rangiert, der zwischen 37 Prozent (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 45) und 40 Prozent (vgl. Zörner, 2019) taxiert wird.

Aus der neuen Studie „Chancen und Herausforderungen von Frauen im Sportjournalismus“ werden für diesen Beitrag zunächst verschiedene Gründe für den geringen Anteil an Sportjournalistinnen aus der Perspektive der Sportjournalistinnen präsentiert sowie der Grad an Berufszufriedenheit von Mitarbeiterinnen in Sportredaktionen referiert. Im Zentrum sollen aber das Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen und damit folgende konkrete Fragen stehen: Welche Berufsbilder existieren bei Sportjournalistinnen? Welche Kommunikationsabsichten verfolgen sie in bzw. mit ihrem Beruf? Gibt es neben den klassischen normativen Berufszielen auch ökonomisch determinierte Intentionen und persönlich motivierte Eigeninteressen?

2. Allgemeine theoretische Einordnungen

Die Studie insgesamt sowie die hier interessierenden Forschungsfragen sind theoretisch der Kommunikatorforschung zuzuordnen, wobei wichtige Fragen der Berufsfeldforschung wie z. B. „Was beabsichtigen Journalisten?“ oder „Wie zufrieden sind Journalisten“ (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 73-119) fokussiert werden. Journalismus wird als soziales Subsystem mit dem binären Code von Information versus Nicht-Information modelliert (vgl. Blöbaum, 2000, S. 174). Mit Informationen kann das System weiterarbeiten, Nicht-Informationen sind auszuschließen. Während Luhmann diesen Code nicht für den Journalismus im Allgemeinen, aber für Massenmedien im Besonderen heranzieht (vgl. Luhmann, 1996, S. 35-36) hat Weischenberg (1995) vorgeschlagen die Leitdifferenz von Information versus Nicht-Information für den Journalismus durch den Code „aktuell/nicht aktuell“ zu ergänzen bzw. zu konkretisieren.

Die systemtheoretische Verortung des Journalismus, die auch für das Subsystem Sportjournalismus ihre Relevanz besitzt (vgl. Schaffrath, 2006, S. 66-88), ging oder geht immer noch davon aus, „dass Journalisten vor allem von altruistischen Motiven angetrieben werden, also der Gemeinschaft dienen wollen, in dem sie gesellschaftlichen Diskurs ermöglichen und mächtige Akteure kritisch überwachen“ (Fengler, 2016, S. 243). Dementsprechend wurden im Rahmen der traditionellen Kommunikatorforschung Journalisten in empirischen Studien nach solchen normativen Rollenselbstbildern gefragt. Die dabei entwickelten Items wurden für diese Untersuchung ebenfalls benutzt.

Doch bei aller Sinnhaftigkeit systemtheoretischer Verortung des Journalismus bzw. des Sportjournalismus als autopoietischem System, in dem Journalisten, wie Weischenberg schreibt, „Insassen von (selbstverständlich nur operationell) geschlossenen Anstalten“ seien (Weischenberg, 2000, S. 160), mehren sich seit Jahren auch Forderungen, die individuelle Ebene der Journalisten intensiver in den Blick zu nehmen, ohne

dabei allerdings die ontologischen Sichtweisen früherer Zeiten „systemblind“ zu reaktivieren. Selbst systemtheoretisch orientierte Journalismusforscher wie Weischenberg und Scholl haben schon früh geraten, „Akteure im Blick zu behalten“ (vgl. Scholl & Weischenberg, 1998, S. 16), weil diese – trotz aller das Akteurhandeln determinierender Systemkontexte – „letztlich autonom sind bei ihren Wirklichkeitskonstruktionen“ (Weischenberg, 1998, S. 70). Für eine stärkere „personalistische Perspektive der Kommunikatorforschung“ plädierte auch Saxer seit Mitte der 90er Jahre (Saxer, 1997, S. 45). Genauso hatte Donsbach wiederholt die „Subjekt-Sphäre“ prononciert und die Relevanz „persönlicher Eigenschaften und Einstellungen“ von Journalisten für die Berichterstattung unterstrichen (vgl. Donsbach, 1999, S. 508-509; Donsbach, 2003, S. 114-115; Donsbach, 2004, S. 151). Unisono ist auch für Kepplinger unstrittig, dass sich Medienmitarbeiter an ihren „individuellen Handlungsbedingungen“ ausrichten und durchaus „Eigeninteressen ihrer Person“ im Blick haben (vgl. Kepplinger, 2000b, S. 94-97). Die empirische Suche nach individuellen, rationalen und ökonomischen Handlungsmotiven bei der journalistischen Berufsausübung lässt sich sinnvoll mit Theorien rationalen Handelns (vgl. z. B. Reinemann & Baugut, 2016; Reinemann, 2007; Esser, 2007) sowie der ökonomischen Theorie des Journalismus (vgl. z.B. Rau, 2016; Kiefer, 2005; Kiefer 1997) in Verbindung bringen, die zum Ziel haben, „die bislang von der Systemtheorie geprägte Journalismusforschung um eine akteurtheoretische Perspektive zu erweitern“ (Fengler, 2016, S. 236). Im deutschsprachigen Raum am stringentesten haben Fengler und Ruß-Mohl (2005) den Journalisten in das Zentrum ökonomischer Handlungen im Rahmen ihres Konzepts vom Journalisten als „Homo oeconomicus“ gestellt (vgl. grundlegend zu diesem Konzept Kirchgässner, 1991). Nach diesem Modell verfolgen Journalisten bei der Berufsausübung sogar in erster Linie bzw. ausschließlich ihren eigenen Nutzen, und zwar auf der Basis rationaler Vorteils-/Nachteils-Kalkulationen (vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 18 und 107-121). Nach diesem Konzept ist der Journalist aber kein Akteur mit „ausschließlichem Ellenbogen-Egoismus“ (Reinemann & Baugut, 2016, S. 314). Neben einer materiellen Perspektive kann Nutzen auch das Streben nach psychischen Wohlbefinden und sozialer Wertschätzung heißen (vgl. Esser, 1999, S. 40-45). Ausgehend von diesen Überlegungen wurden die ökonomischen und persönlichen Rollenselbstbilder in Vorgängerstudien entwickelt, die hier dann erstmalig auch bei Sportjournalistinnen abgefragt worden sind.

Jenseits aller berechtigten, aber hier nicht weiter zu diskutierenden Kritik an der Vorstellung einer primären Ausrichtung von Journalisten an persönlichen Präferenzen und abseits der äußerst umstrittenen Frage, wie stark der Einfluss von Subjektivismen überhaupt sein kann, wird in der Kommunikationswissenschaft kaum noch bezweifelt, dass Eigeninteressen bei der journalistischen Arbeit eine Rolle spielen. Andererseits bleibt bestehen, dass soziale Strukturen eine sich gegenüber Akteurinteressen verselbständigende Eigendynamik gewinnen können. Die Systemtheorie kann also durchaus die „handlungsprägende Kraft von Systemen“ plausibel erklären, vermag jedoch nicht, „die Handlungsfähigkeit von Akteuren“ in toto zu erfassen (vgl. Schimank, 1985, S. 426). Daher ist es sinnvoll, wenn nicht gar geboten, systemtheoretische Annahmen mit akteurtheoretischen Überlegungen zu verknüpfen (vgl. für den Sportjournalismus Schaffrath, 2006, S. 66-92, 132-162, 166-178; Schaffrath, 2016, S. 700-709). Selbst „die stärkste Eigendynamik eines sozialen Systems beruht letztlich immer nur auf den Selektionen der beteiligten Akteure“ (Esser, 1999, S. 516). Solche Selektionen der Journalisten werden unter anderem beeinflusst von dem Bild, das Journalisten von sich selbst und von ihrem Beruf besitzen. Damit rückt das Konzept des Rollenselbstverständnisses ins Zentrum des Interesses.

3. Rollenselbstverständnis

Das Rollenselbstverständnis konstituiert sich nach Donsbach in jenen „Erwartungen, die sich die Inhaber dieser Rollen aneignen und die bei ihnen zu bestimmten regelmäßigen Einstellungen und Verhaltensweisen führen. Übertragen auf den Journalismus bedeutet Rollenselbstverständnis: Was sehen Journalisten als legitime Erwartungen anderer an ihren Beruf an, so dass sie sich diese Erwartungen für ihr Selbstbild und ihr Aufgabenverständnis zu eigen machen?“ (Donsbach 2005, S. 415). Über den Aspekt der Reflexion und Internalisierung externer Rollenerwartungen hinaus subsumieren Weischenberg, Malik und Scholl unter dem Terminus Rollenselbstverständnis jene „kommunikativen Ziele und Absichten (...), mit denen Journalisten ihren Beruf ausüben“ (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b, S. 355) und adressieren dabei zentral die Frage: Was wollen Journalisten? (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 97).

Das berufliche Rollenselbstverständnis kann „Ausdruck oder Voraussetzung für das berufliche Handeln sein. Es beschreibt den selbst gesteckten Rahmen des Handelns, also die Beobachtung der sich selbst zugeschriebenen Rolle, die jedoch nicht identisch mit der tatsächlich ausgefüllten Rolle oder sogar mit dem konkreten Handeln innerhalb dieser Rolle sein muss“ (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b, S. 355). Esser und Weißler (2002, S. 188) sehen im Rollenselbstverständnis „ein vielschichtiges Einstellungskonstrukt, das in konkreten Situationen handlungsleitende Bedeutung erfahren kann“. Und Donsbach (2005, S. 416) zählte es zu den Variablen, „die den Einfluss von Primär-Variablen wie Nachrichtenfaktoren, Tendenz des Mediums oder der eigenen Subjektivität auf die Nachrichtenauswahl moderieren.“ Für Weaver lautet die „Hauptannahme“ der internationalen Journalismusforschung, dass es eine Verbindung zwischen den Einstellungen und Selbstzuschreibungen der Journalisten und den von ihnen produzierten Medieninhalten gibt (vgl. Weaver 1998, S. 456).

Bei der empirischen Untersuchung des Rollenselbstverständnisses von Journalisten handelt es sich „aus historischer Perspektive wie im internationalen Maßstab“ um ein „überaus prominentes Gebiet der Journalismusforschung“ (Weischenberg, 1994b, S. 442; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b, S. 355). „Zu keinem anderen Thema gibt es im Bereich Journalismus mehr Untersuchungen“ (Meyen, 2009, S. 331). Allerdings ist die Aussagekraft des Rollenselbstverständnisses für die Berichterstattung seit Jahrzehnten ziemlich umstritten (vgl. Meyen, 2009, S. 331). Das Spektrum der Beurteilungen reicht von der Annahme „verlässlicher Selbstauskünfte“, von denen man direkt auf die konkrete Ausübung einer Rolle und damit auf die konkrete Berufswirklichkeit schließen kann, bis zu der Unterstellung „ideologischer Selbsttäuschungen“, die die eigene Rolle idealisieren und daher keineswegs die berufliche Realität angemessen reflektieren (vgl. zu den konträren Positionen zusammenfassend Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 98-100).

Drei Ausprägungen des Rollenselbstverständnisses können differenziert werden, und zwar das normative, das ökonomisch determinierte sowie das persönlich motivierte Rollenselbstverständnis. Traditionell ging es beim Rollenselbstverständnis im Journalismus genau wie im Sportjournalismus lange Zeit ausschließlich um normative Kommunikationsabsichten. Es wurde angenommen, dass sich Journalisten bei der Beschreibung ihrer Berufsrolle vor allem an normativen, gemeinwohlorientierten, sozialisierten und generalisierbaren Leitbildern orientieren, die in einer jeweils charakteristischen Mischung ihr berufliches Selbstverständnis beeinflussen oder gar bestimmen (vgl. Esser & Weißler, 2002, S. 167). Derartige Überlegungen ignorierten lange Zeit potentielle Einflüsse der Kommerzialisierung des Mediensystems auf das Selbstverständnis von Journalisten, die in Deutschland insbesondere seit der Privatisierung des Rundfunks ab 1984 immer offensichtlicher wurden. Dementsprechend haben in den 90er Jahre z. B. Kaase, Neidhardt und Pfetsch die Frage aufgeworfen, ob „Anspruch und Wirklichkeit journalistischer Professionsrollen“ angesichts veränderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und zunehmender Konkurrenzverhältnisse „noch in einem angemessenen

Verhältnis zueinander“ stünden (vgl. Kaase, Neidhardt & Pfetsch, 1997, S. 14-15). Unisono empfahl Kiefer, die „Wirkungen der erwerbswirtschaftlichen Organisationen von Medien“ auf das „Selbstverständnis der Medienmacher“ intensiver zu erforschen (vgl. Kiefer, 1997, S. 57). Auch Fengler und Ruß-Mohl verlangten, den „Einfluss von Marktprozessen auf das Rollenverständnis von Journalisten“ zu untersuchen (vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 107-128). Ebenfalls seit den 90er Jahren wurde außerdem darauf verwiesen, dass sich Journalisten nicht nur an normativen und ökonomischen Zielen, sondern auch an „praktisch-pragmatischen Vorgaben“ wie der eigenen „Karriere“ orientieren (vgl. Weischenberg, 1994b, S. 451). Den „individuellen Aufstieg“ in der Redaktionshierarchie und den „persönlichen Benefit“ hält auch der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Hamilton für wichtige Antriebskräfte von Journalisten bei der Berufsausübung: „News emerges not from individuals seeking to improve the functioning of democracy but from (...) reporters forging careers and owners searching for profits“ (Hamilton, 2004, S. 6).

Auch wenn es theoretisch wie methodisch „unzulässig“ ist, kausal vom Rollenselbstverständnis der Journalisten auf den Einfluss im Journalismus zu schließen (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006b, S. 355), so bleibt die Kommunikationswissenschaft „herausgefordert, die Kommunikationsziele oder Kommunikationsabsichten von Journalisten zu erforschen, zu rekonstruieren, zu analysieren“ (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 99-100). Diesem Anspruch fühlt sich die Gesamtstudie zu „Chancen und Herausforderungen von Frauen im Sportjournalismus“ verpflichtet und genau darum geht es bei den hier präsentierten Ergebnissen zum Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen.

4. Forschungsstand und bisherige Ergebnisse

Seit den 70er Jahren beschäftigt sich die Kommunikatorforschung auch mit Sportjournalisten (vgl. Mertes, 1974; Weischenberg, 1976; Nause, 1988; Lerch, 1989; Knief 1991). Das Rollenselbstverständnis wurde aber erst in den 90-er Jahren zum expliziten Untersuchungsgegenstand (vgl. Mertens, 1993; Weischenberg, 1994a; Görner, 1995; Ehl & Fey, 2004; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a; Thielemann, 2008; Schaffrath, 2010b; Hauer, 2012; Helm, 2013; Wiske, 2017). In den aufgeführten Studien ging es fast ausschließlich um das normative und gemeinwohlorientierte Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten (vgl. Tab. 1). Dabei wurde übereinstimmend festgestellt, dass das Rollenbild des Informators mit Abstand die größte Zustimmung erfährt. 83 bis 99 Prozent der Befragten wollen primär „das Publikum möglichst neutral, präzise und schnell informieren“. Es folgt der Anspruch, „Unterhaltung und Entspannung zu bieten“, den sieben von zehn Befragten angeben. Der mit der Privatisierung des Rundfunks sukzessive forcierte Trend zur Entertainmentisierung der Sportberichterstattung wird von den Sportjournalisten zunehmend akzeptiert und mehrheitlich artikuliert. Demgegenüber haben „kritische“, „anwaltschaftliche“, „missionarische“ und „kontrollierende“ Selbstansprüche nur nachrangige Relevanz. Dieses normative Selbstverständnisprofil für Sportjournalisten aller Mediengattungen findet sich analog auch in Fallstudien, bei denen ausschließlich Fernseh-sportjournalisten untersucht worden sind (vgl. Tab. 2).

Tabelle 1: Normatives Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten aller Medien, Zustimmung in Prozent¹⁴

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Weischenberg (n=104)	Görner (n=1.708)	Ehl/Fey (n=701)	Weischenberg u.a. (n=92)	Helm (n=612)
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	83,1	99,2	99,1	89,0	98,2
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	87,6	nicht erhoben	nicht erhoben	79,0	nicht erhoben
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	74,4	71,1	70,5	69,0	69,4
Kritik an Missständen zu üben	49,5	83,0	72,4	53,0	69,5
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	64,6	66,1	64,4	61,0	67,6
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	49,9	49,0	45,7	34,0	41,4
eigene Ansichten zu präsentieren	nicht publiziert	29,5	23,1	40,0	27,8
positive Ideale zu vermitteln	40,1	23,4	29,3	40,0	33,9
Sprachrohr für normale Leute oder Benachteiligte zu sein	25,5	25,8	16,7	14,0	21,3
zu kontrollieren	nicht publiziert	20,7	22,7	10,0	19,8

Anmerkung: Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“. Quellen: Weischenberg, 1994a, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278; Helm, 2013, S. 182-184.

¹⁴ In den Studien wurde bei dieser Frage mit dreistufigen oder mit fünfstufigen Skalen gearbeitet, was eine direkte Vergleichbarkeit der Ergebnisse eigentlich unmöglich macht. Eine Gegenüberstellung erscheint hier trotzdem zur Dokumentation sämtlicher Berufe im Rahmen einer solchen Zusammenfassung sinnvoll, um einen schnellen Überblick zu den bisher erhobenen Daten anbieten zu können.

Tabelle 2: Normatives Rollenselbstverständnis von Fernseh-Sportjournalisten, Mittelwerte

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Thielemann (n=32)	Schaffrath (n=100-101)
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren	1,63	1,58
möglichst schnell Informationen zu vermitteln	nicht erhoben	1,50
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten	2,03	1,76
Kritik an Missständen zu üben	2,66	2,33
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln	2,06	2,15
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln	2,53	2,23
eigene Ansichten zu präsentieren	3,44	nicht erhoben
positive Ideale zu vermitteln	2,78	2,60
Sprachrohr für normale Leute oder Benachteiligte zu sein	3,94	nicht erhoben
zu kontrollieren	3,44	4,11

Anmerkung: Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“.

Quellen: Thielmann 2008, S. 79; Schaffrath 2010b, S. 260.

Das normative Rollenselbstverständnis ist in diversen Publikationen mit übereinstimmenden Profilen beschrieben worden. Dass dabei ökonomisch determinierte oder persönlich motivierte Berufsziele von Sportjournalisten jahrzehntelang nicht erhoben worden sind, hatte vor allem methodische Gründe. Denn die Kommunikatorforschung sowie die Sportkommunikatorforschung arbeitete mit vorgegebenen Antwortlisten, die (fast) ausschließlich nur norm- und gemeinwohlorientierte Aufgaben berücksichtigten und mögliche ökonomische Selbstbilder oder individuelle Eigeninteressen erst gar nicht zur Auswahl stellten. Dementsprechend forderten Fengler und Ruß-Mohl zu Recht den Einsatz „modifizierter Fragebögen“ oder gar „anderer Befragungstechniken“, wenn man ökonomisch determinierten Kommunikationsabsichten und anders motivierten Berufszielen auf die Spur kommen will (vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 114-115). In diesem Sinne führten im deutschsprachigen Raum die Schweizer Kollegen Marr, Wyss, Blum und Bonfadelli (2001) die erste Studie durch. Im Rahmen ihrer repräsentativen Befragung von 2.020 Schweizer Journalistinnen und Journalisten aller Ressorts konnten nicht nur die üblichen normativen Rollenbilder identifiziert, sondern auch ökonomisch determinierte Selbstbeschreibungen erfasst werden. Immerhin 32 Prozent der Befragten verstanden sich als „kostenbewusste Informationsunternehmer, die den Medienmarkt effektiv bedienen wollen“. 21 Prozent sahen sich als „Vermarkter, die ein nachgefragtes Produkt möglichst gewinnbringend absetzen müssen“. Und immerhin noch 13 Prozent beschrieben sich als „Zielgruppenverkäufer, die ein günstiges Werbeumfeld schaffen wollen“ (vgl. Marr, Wyss, Blum & Bonfadelli, 2001, S. 124). Für die Sportkommunikatorforschung unternahmen bisher nur Schaffrath (2010b) und Wiske (2017) erste Versuche, neben normativen auch ökonomische sowie persönliche Selbstbilder von Sportjournalisten zu eruieren.

In Analogie zu der skizzierten allgemeinen Journalistenumfrage aus der Schweiz ermittelte Schaffrath im Rahmen seiner Fallstudie zu TV-Sportjournalisten Hinweise auf ökonomisch determinierte Rollenbilder. Kommerzielle Kommunikationsabsichten spielen partiell sogar eine ziemlich wichtige Rolle. So geht es immerhin mehr als 60 Prozent der Befragten darum, „am wirtschaftlichen Erfolg ihres Senders mitzuarbeiten“.

Fast 40 Prozent verstehen sich darüber hinaus als „kostenbewusste Informationsunternehmer“. Und jeweils 20 Prozent begreifen sich als „Zielgruppenverkäufer“ oder auch als „Vermarkter“ (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: „Ökonomisches“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten, (n=101)

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Zustimmung in Prozent
am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders mitzuarbeiten	61,4
als kostenbewusster Informationsunternehmer den Medienmarkt zu bedienen	38,6
als Zielgruppenverkäufer/in ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen	18,8
als Vermarkter/in ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen	21,8

Anmerkung: Frage: Die zunehmende Kommerzialisierung des Sports und die steigende Ökonomisierung der Berichterstattung könnten das gerade formulierte Zielspektrum noch erweitern. Um welche der folgenden Ziele geht es Ihnen außerdem noch in Ihrem Beruf? Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“. Quelle: Schaffrath, 2010b, S. 261.

In derselben Studie wurden erstmalig auch persönlich motivierte Berufsmotive von Sportjournalisten erhoben und für die Gruppe der untersuchten TV-Mitarbeiter auch gefunden (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4: „Persönliches“ Rollenselbstverständnis von TV-Sportjournalisten, (n=101)

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Zustimmung in Prozent
meinen Arbeitsplatz zu sichern	79,2
bei Top-Sport-Events live dabei sein zu können	75,2
gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen	67,3
mich selbst zu verwirklichen	54,5
Anerkennung von den Kollegen zu bekommen	49,5
beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken	48,5
meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern	41,6
den persönlichen Bekanntheitsgrad zu steigern	21,8
einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen	18,8
mal einen Journalistenpreis zu gewinnen	10,9

Anmerkung: Frage: Welche weitergehenden persönlichen Ziele möchten Sie noch mit Ihrer Arbeit als TV-Sportjournalist/in erreichen? Fünfstufige Skala von 1 = „trifft voll und ganz zu“ bis 5 = „trifft überhaupt nicht zu“. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“. Quelle: Schaffrath, 2010b, S. 263.

Die Sicherung des eigenen Arbeitsplatzes wird von 80 Prozent der Befragten genannt und steht damit an der Spitze solcher Berufsziele. Bestandswahrung scheint deutlich wichtiger zu sein als Positionsverbesserung, welche von rund 40 Prozent angestrebt wird. Mehr als zwei Drittel der Befragten will gute Verdienstmöglichkeiten generieren. Der Anspruch, an Umsätzen der hochkommerzialisierten Sportbranche partizipieren zu wollen, die man durch die eigene Berichterstattung selbst (mit)generiert, ist leicht nachvollziehbar. Neben diesen eher pekuniär orientierten Berufszielen geht es vielen TV-Sportjournalisten ebenso um redaktionsinterne wie redaktionsexterne Akzeptanz und damit um soziales Ansehen bzw. Prestigegewinn. Rund die Hälfte aller Befragten möchte Anerkennung von den Kollegen bekommen und Aufmerksamkeit beim Publikum wecken. Die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades gehört für mehr als ein Fünftel ebenfalls dazu. Weitere Bedeutung haben Motive wie, bei Top-Sport-Events live dabei zu sein, Selbstverwirklichung, privilegierter Zugang zu Sportstars sowie der Gewinn eines Journalistenpreises.

Wiske (2017, S. 200) untersucht in ihrer Sportjournalistenbefragung die „Anreize für die Live-Berichterstattung“, operiert dabei mit einer anderen Fragestellung sowie anderen Antwortvorgaben und verzichtet auf eine Likert-Skala für jedes Item, sondern erhebt Häufigkeiten für präferierte Motive (vgl. Tab. 5). Aufgrund dieser unterschiedlichen Herangehensweise, verschiedener Befragtengruppen, anderer Fallzahlen sowie der um knapp zehn Jahre auseinanderliegenden Erhebungszeiträume kommt Wiske (2017) partiell zu sehr unterschiedlichen Prozentverteilungen im Vergleich zu Schaffrath (2010b). Aber auch die Befragung von Wiske (2017) belegt eindeutig, dass Sportjournalisten persönliche Präferenzen besitzen und verfolgen.

Tabelle 5: Anreize für die Live-Berichterstattung, (n=998)

Antwortvorgabe	Zustimmung in Prozent
Direkt beim Event vor Ort	83,9
Steigerung eigener Bekanntheitsgrad	56,1
Nähe zu Spitzensportlern	56,1
Hohe Reichweite bei Rezipienten	54,6
Stärkere Bindung an die Sportart	39,5
Höheres Einkommen	33,5
Höherer Anspruch	28,5
Schnelllebigkeit der Information	24,0
Höhere Arbeitsplatzsicherung	8,8

Anmerkung: Frage: Was sind aus Ihrer Sicht die Anreize für einen Sportjournalisten, um in die Live-Berichterstattung zu gehen? Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Wiske, 2017, S. 200.

Neben dem Desiderat, dass in der Sportkommunikatorforschung bislang nur sehr selten ökonomische und persönliche Selbstbilder eruiert wurden, besteht ein weiteres Defizit darin, dass in den bisherigen Studien fast nie Unterschiede zwischen Sportjournalisten und Sportjournalistinnen berechnet bzw. publiziert worden sind. Für die Gruppe der Sportjournalistinnen kann man daher keine Aussagen treffen. Dies sollte mit der durchgeführten Studie, in der ausschließlich Sportjournalistinnen befragt worden sind, geändert werden.

5. Anmerkungen zum Untersuchungsdesign

Die Datenerhebung erfolgte mittels einer Online-Befragung. Der Fragebogen des Gesamtprojekts umfasste – je nach Filterführung – 33 zu beantwortende Fragen, davon zwei offene und 31 geschlossene Fragen. Der Pretest zum Fragebogen wurde mit vier Sportjournalistinnen, die dann an der späteren Studie nicht mehr teilnahmen, durchgeführt. Es ergaben sich Beantwortungszeiten zwischen 15 und 18 Minuten.

Bezogen auf die in diesem Aufsatz präsentierten Ergebnisse wurden zur Erhebung des normativen Rollenselbstverständnisses die Items verwandt, die traditionell in der Sport-Kommunikatorforschung eingesetzt werden (vgl. z.B. Weischenberg, 1994a, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278; Helm, 2013, S. 182-184). Hinsichtlich der Untersuchung des ökonomischen Rollenselbstverständnisses wurde auf die in einer Schweizer Journalisten-Befragung entwickelten Antwortvorgaben zurückgegriffen (vgl. Marr, Wyss, Blum & Bonfadelli, 2001, S. 124). Und zur Erfassung des persönlichen Rollenselbstverständnisses wurden die Items übernommen, die in einer Befragung von TV-Sportjournalisten erstmalig konzipiert worden waren (vgl. Schaffrath, 2010b, S. 263). Nur eine wortidentische Übernahme der Items aus den aufgeführten früheren Studien ermöglicht einen direkten Vergleich zum Selbstverständnis von hier ausschließlich befragten weiblichen Sportjournalistinnen und den vormalig vorwiegend befragten männlichen Sportjournalisten.

Eine große Herausforderung bei dieser Studie bestand in der Identifizierung möglichst vieler Sportjournalistinnen und der Ermittlung der jeweils korrekten E-Mail-Adresse. Der Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) konnte aus Datenschutzgründen seine Adressdatei nicht zur Verfügung stellen. Deshalb mussten über das Impressum oder die Homepage einzelner Verlage sowie Sender die Namen der Sportjournalistinnen gesucht werden, um danach telefonisch oder per Mail die korrekte Adresse der Zielperson zu erfragen. Recherchiert wurde bei 118 Tageszeitungs-Vollredaktionen, zwei Sportzeitschriften (Kicker und Sportbild), zwei Agenturen (sid und dpa), neun öffentlich-rechtlichen Radiosendern (WDR, NDR, MDR, BR, RBB, HR, SWR, RB und Deutschlandradio) sowie zwölf TV-Sendern (ZDF, WDR, NDR, MDR, BR, RBB, HR, SWR, RB, RTL, Sport1 und Sky). Bei 143 Medien konnten insgesamt 233 Sportjournalistinnen und deren E-Mail-Adresse ausfindig gemacht werden.

Die Feldzeit der Befragung startete mit dem Versand der Einladungsschreiben am 30. Mai 2018 und endete aufgrund der Urlaubszeit am 30. September 2018. Insgesamt wurden zwei Reminder verschickt, und zwar am 7. Juni und am 8. August. Um Mehrfachteilnahmen zu verhindern, wurde in Anlehnung an Kaczmirek (2009, S. 107) ein serverseitiges Verfahren gewählt. Jede zur Teilnahme eingeladene Sportjournalistin erhielt ein an sie persönlich adressiertes Anschreiben per Mail mit einem personalisierten Code, den man anklicken musste, um so direkt zu dem Fragebogen zu gelangen. Der Fragebogen wurde mit der Software „EFS Survey“ des Unternehmens „Questback“ programmiert. Für die Auswertung wurden die Bögen in das Statistik Programm SPSS (Version 25) geladen. Tabellen und Grafiken wurden auf der Grundlage der SPSS-Daten in Excel erstellt. Von den 233 angeschriebenen Sportjournalistinnen nahmen 154 an der Befragung teil. Die Rücklaufquote lag bei 66,1 Prozent. 143 Sportjournalistinnen beendeten die Umfrage komplett, was einer Quote von 61,3 Prozent entspricht. Die Umfrage ist natürlich nicht repräsentativ. Da es kein Gesamtverzeichnis von Sportjournalistinnen aller Medien in Deutschland gibt und aus Datenschutzgründen auch keine Liste ihrer jeweiligen E-Mail-Adressen existiert, ist weder eine Vollerhebung noch das Ziehen einer repräsentativen Stichprobe möglich gewesen.

Der hohe Rücklauf sowie die Streuung über alle Medienbereiche (vgl. Tab. 6) – mit Ausnahme des Internets – ermöglicht jedoch brauchbare Einschätzungen zur Gruppe der Sportjournalistinnen. Zudem ist diese Stu-

die die bisher größte zu Sportjournalistinnen in Deutschland. Die Sinnhaftigkeit der Untersuchung wird außerdem durch verschiedene Mails einzelner Sportjournalistinnen an den Projektleiter bestätigt. Dort wurde Lob und Ermunterung in folgender Weise geäußert: „Schön, dass Sie aktuelle Informationen zu diesem Thema erheben“ oder „Ich freue mich, dass Sie sich diesem Thema widmen und dazu forschen“ oder „Sehr interessante Thematik. Es wird Zeit, dass sich damit beschäftigt wird. Gut, dass Sie es machen“.

Tabelle 6: Medienzugehörigkeit der befragten Sportjournalistinnen

Medium	Anzahl	Prozent
Öffentlich-Rechtliches Fernsehen	34	23,9
Privates Fernsehen	8	5,6
Pay-TV	15	10,6
Öffentlich-Rechtlicher Hörfunk	18	12,7
Qualitätszeitung	8	5,6
Boulevardzeitung	3	2,1
Regionalzeitung	36	25,4
Zeitschrift	2	1,4
Agentur	5	3,5
Sonstige (z.B. Multimedia im ö.-r. Hörfunk oder Fernsehen)	14	9,2
Gesamt	143	100,0

6. Ergebnisse

6.1. Gründe für den geringen Frauenanteil im Sportjournalismus

Der in der Einleitung dokumentierte Frauenanteil von rund 10 bis 15 Prozent im Sportjournalismus wird traditionell erklärt mit der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe und Familie. Dies hat u.a. damit zu tun, dass die Berufsausübung fast immer an Wochenenden und an Abenden stattfindet. Deshalb verwundert es nicht, dass auch in dieser Umfrage die „Unvereinbarkeit“ das am häufigsten gewählte Argument ist. Immerhin fast zwei Drittel der Befragten stimmen hier „voll und ganz“ oder „überwiegend zu“ (vgl. Tab. 7). Ein zusätzlicher Blick auf die soziodemographischen Variablen „Familienstand“ und „Anzahl der Kinder“ bestätigt, dass Beruf und Privatleben im Sportjournalismus tatsächlich in gewisser Weise schwer zu vereinbaren sind. Denn die überwiegende Mehrzahl der Befragten ist nicht verheiratet (65 Prozent) und hat keine

Kinder (59 Prozent).¹⁵ Darüber hinaus gibt es noch weitere Gründe für die geringe Frauenquote, die im bisherigen Diskurs kaum reflektiert worden sind, aber für Sportjournalistinnen eine Bedeutung besitzen. So ist für mehr als die Hälfte der Befragten auch die „Dominanz der Fußballberichterstattung“ ausschlaggebend. Dabei könnte eventuell ein geringes Interesse der Befragten am Fußball eine Rolle spielen. Womöglich reflektieren die Befragten auch eine traditionelle Skepsis gegenüber „Frauen und Fußball“, die bei Teilen männlicher Berufskollegen immer noch – wenn auch ungerechtfertigterweise – besteht, aber natürlich nicht offen artikuliert wird, weil dies gesellschaftspolitisch nicht opportun erscheint. Für diese Annahme würde sprechen, dass immerhin rund 44 Prozent der Befragten, im „fehlenden Mut von Vorgesetzten, mehr Sportjournalistinnen einzustellen“ eine weitere Ursache für die geringe Frauenquote sehen. Ein „geringes Interesse von Frauen am Sport“ oder „sich in einem von Männern dominierten Beruf durchzusetzen“, wird von jeweils gut einem Drittel der Befragten angeführt. „Geringe Berufsperspektiven“ halten knapp 27 Prozent für ausschlaggebend. Rund 20 Prozent meinen, dass die geringe Frauenquote mit „Vorbehalten des Publikums gegenüber Sportjournalistinnen“ zu tun hat. „Steigende technische Anforderungen“, die vielleicht abschreckend wirken könnten, werden fast nie als Erklärung vorgebracht.

Tabelle 7: Gründe für die geringe Frauenquote im Sportjournalismus, (n=143)

Gründe	in Prozent
An der schlechten Vereinbarkeit dieses Berufes mit Ehe/Beziehung und/oder Familie	62,9
An der Dominanz der Fußballberichterstattung	52,8
Am fehlenden Mut der Ressortleiter/Verleger/Senderchefs. mehr Frauen einzustellen	43,4
Am geringen Interesse von Frauen, in einem von Männern dominierten Berufsfeld zu arbeiten	38,5
Am geringen Interesse von Frauen am Sport	36,4
An geringen Berufsperspektiven	26,8
An Vorbehalten der Leser, Hörer, Zuschauer und User gegenüber Sportjournalistinnen	19,6
An den steigenden technischen Anforderungen	3,5

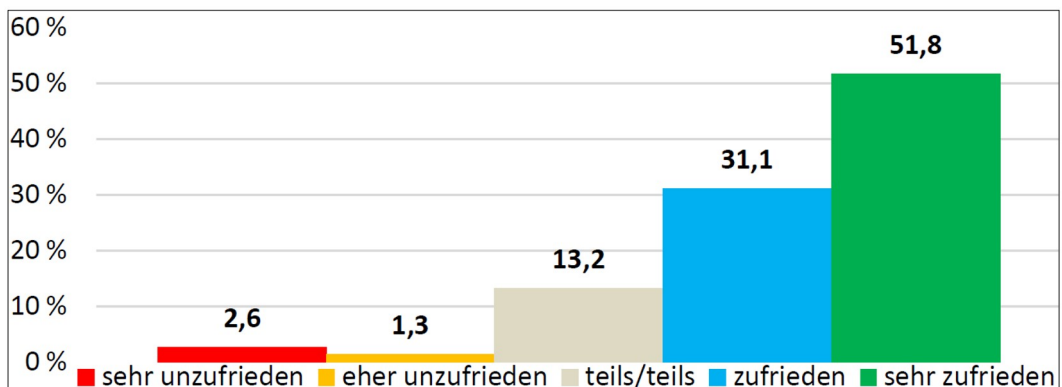
Anmerkung: Frage: Je nach Umfrage oder Statistik beträgt der Anteil der Sportjournalistinnen in Deutschland zwischen 10 und 15 Prozent. Woran liegt es Ihrer Meinung nach, dass es hierzulande doch deutlich weniger Sportjournalistinnen als Sportjournalisten gibt? Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität Sie zustimmen von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“. Prozentualer Anteil derer, die der betreffenden Aussage „voll und ganz zustimmen“ oder „überwiegend zustimmen“.

6.2. Berufszufriedenheit

Auch wenn der Frauenanteil im Sportjournalismus gering ist und es verschiedene Gründe gibt, den Beruf nicht zu ergreifen, so artikuliert doch die große Mehrheit der Berufsausübenden, zum einen mit der Tätigkeit recht zufrieden zu sein und zum anderen diesen Beruf auch nochmals zu wählen (vgl. Abb. 1 und Abb. 2).

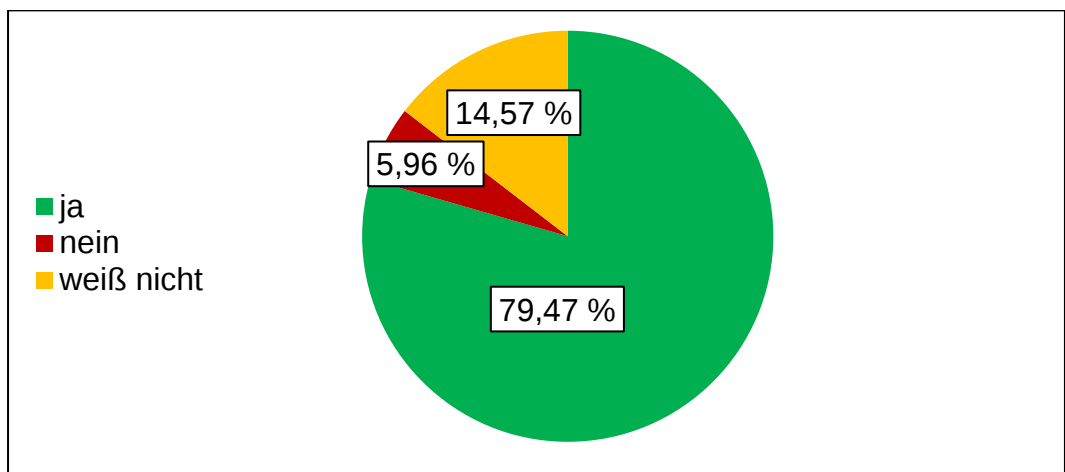
¹⁵ Ehe- und Kinderlosigkeit müssen natürlich nicht am Beruf liegen, sondern können viele andere Gründe bzw. Ursachen haben.

Abbildung 1: Berufszufriedenheit (n=163)



Anmerkung: Frage: Wie zufrieden sind Sie mit der Entscheidung, Sportjournalistin geworden zu sein?

Abbildung 2: Erneute Berufswahl (n=151)



Anmerkung: Frage: Würden Sie den Beruf „Sportjournalistin“ nochmals wählen?

Vier Fünftel aller Befragten sind „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“ mit ihrem Job und würden diesen erneut ergreifen, wenn sie ihre Berufswahl nochmals treffen müssten. Auch wenn in Berufsfeldstudien Fragen zur Berufszufriedenheit tendenziell positiv ausfallen¹⁶, weil die Befragten nur ungern konzedieren, unzufrieden zu sein bzw. den falschen Beruf gewählt zu haben (Stichwort: „kognitive Dissonanz“), so vermitteln die hohen Zustimmungswerte doch eine recht große Attraktivität dieses Berufes für Sportjournalistinnen. Mittel-

¹⁶ Wiske (2017, S. 176) ermittelte bei ihrer Befragung von 1.006 Sportjournalisten, dass sich 79,3 Prozent wieder für diesen Beruf entscheiden würden. Die hohe Übereinstimmung dieser Daten mit denen der hier referierten Sportjournalistinnen-Umfrage deutet darauf hin, dass eine große Berufszufriedenheit wohl geschlechtsübergreifend vorliegt.

wertvergleiche bzw. weitere statistische Tests haben darüber hinaus gezeigt, dass es bei der Berufszufriedenheit nur geringfügige und nie signifikante Unterschiede hinsichtlich des Arbeitsverhältnisses (feste Anstellung, feste-freie Mitarbeit oder freie Mitarbeit), der Vertragssituation (unbefristete Anstellung versus Zeitvertrag) und auch bezüglich der Medienzugehörigkeit (Fernsehen, Radio, Zeitung, Zeitschrift oder Agentur) gibt.

6.3. Rollenselbstverständnis

6.3.1. Normatives Rollenselbstverständnis

Analog zu den bereits im Kontext des Forschungsstandes referierten Studien, bei denen vor allem Männer und nur wenige Frauen befragt worden sind, wobei letztgenannte nicht gesondert ausgewertet wurden, zeigt sich beim normativen Rollenselbstverständnis, dass die Informator-Rolle auch für Sportjournalistinnen die größte Relevanz besitzt (vgl. Tab. 8).

Tabelle 8: Normatives Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen, (n=146-149)

In meinem Beruf geht es mir darum, ...	Zustimmung in Prozent
das Publikum möglichst neutral und präzise zu informieren.	92,6
komplexe Sachverhalte zu erklären und zu vermitteln.	87,2
möglichst schnell Informationen zu vermitteln.	75,8
Kritik an Missständen zu üben.	74,8
dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten.	72,5
neue Trends aufzuzeigen und neue Ideen zu entwickeln.	58,6
positive Ideale zu vermitteln.	53,1
den Sport zu kontrollieren.	17,1

Anmerkung: Frage: Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer beruflichen Arbeit erreichen? Worum geht es Ihnen ganz persönlich in Ihrem Beruf? Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

Fast 93 Prozent der Sportjournalistinnen wollen „das Publikum möglichst neutral und präzise informieren“. Angesichts der zunehmenden Kommerzialisierung und der damit einhergehenden Unterhaltungsorientierung der gesamten Sportberichterstattung – vor allem seit der Privatisierung des Rundfunks in den 80er Jahren – ist dieser hohe Wert für die neutrale Informationsvermittlung an sich schon überraschend. Der große Abstand der Informator-Rolle zur Akzeptanz der Unterhalter-Rolle, die von immerhin 20 Prozent weniger aller Befragten reklamiert wird, ist zusätzlich bemerkenswert. Gleichsam muss die große Zustimmung zur Kritiker-Rolle, die von knapp 75 Prozent der Sportjournalistinnen benannt wird, beim Blick auf die doch oft kritiklos wirkende Präsentation des Spitzensports in den Medien verwundern. Kritik konterkariert die mediale Vermarktung der Unterhaltungsware Sport, weshalb sie realiter selten vorkommt bzw. nur bei skan-

dalträchtigen oder kriminellen Verfehlungen wie Doping oder Wettmanipulationen. Bezogen auf die Aspekte Information, Unterhaltung und Kritik scheint das von den Sportjournalistinnen artikulierte Selbstbild genauso idealisiert zu sein, wie dies in Befragungen von vorwiegend Sportjournalisten ebenfalls dokumentiert worden ist.

Nur wenige Sportjournalistinnen sehen sich als Kontrolleure des Sports. Diese Selbstbeschreibung liegt mit gerade einmal 17 Prozent Zustimmung an letzter Stelle aller normativen Selbstbilder. Bemerkenswerte Unterschiede zu den Vorgängerstudien, bei denen vorwiegend Männer befragt wurden, sind bei den folgenden drei Items zu erkennen. Sportjournalistinnen wollen häufiger als männliche Kollegen „komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln“ (87,2 Prozent), „neue Trends aufzeigen und neue Ideen entwickeln“ (58,6 Prozent) sowie „positive Ideale vermitteln“ (53,1 Prozent). Da solche Berufsziele aufwendig in der Recherche und zeitintensiv in der Präsentation sind sowie gleichzeitig der ereignisfixierten Ergebnisberichterstattung entgegenstehen, müssen die recht hohen Zustimmungswerte hier ebenfalls überraschen.

6.3.2. *Ökonomisch determiniertes Rollenselbstverständnis*

Die Abfrage ökonomisch determinierter Berufsziele orientiert sich an der allgemeinen Journalistenumfrage aus der Schweiz (vgl. Marr, Wyss, Blum & Bonfadelli, 2001) und der ersten hierzu in Deutschland durchgeführten Fallstudie zu TV-Sportjournalisten (vgl. Schaffrath, 2010b). Die dort eingesetzten Items wurden exakt übernommen, um Vergleiche zu ermöglichen. Zunächst markieren die Ergebnisse, dass Sportjournalistinnen neben normative auch ökonomische Motive mit ihrem Beruf verbinden (vgl. Tab. 9). Die Kommerzialisierung der Sportmedienbranche wird also reflektiert. Oder in Anlehnung an Karl Marx formuliert: Das ökonomische Sein des Mediensports beeinflusst das Bewusstsein der Sportjournalistinnen. So möchte fast die Hälfte aller Befragten „am wirtschaftlichen Erfolg ihres Medienunternehmens mitwirken“. Knapp ein Drittel versteht sich zudem als „kostenbewusste Informationsunternehmerin“ und noch jede Zehnte als „Vermarkterin, die ein Produkt gewinnbringend absetzen muss“. Nur 5,6 Prozent sehen sich als „Zielgruppenverkäuferin“.

Tabelle 9: *Ökonomisch determiniertes Rollenselbstverständnis, (n=144-146)*

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Zustimmung in Prozent
am wirtschaftlichen Erfolg meines Senders bzw. Verlages mitzuarbeiten	47,3
als kostenbewusste Informationsunternehmerin den Medienmarkt zu bedienen	29,0
als Vermarkterin ein nachgefragtes Produkt gewinnbringend abzusetzen	13,7
als Zielgruppenverkäuferin ein günstiges Werbeumfeld zu schaffen	5,6

Anmerkung: Frage: Die allgemeine journalistische Berufsfeldforschung hat gezeigt, dass die zunehmende Kommerzialisierung des Sports und die steigende Ökonomisierung der Berichterstattung die Berufsziele von Journalisten und Journalistinnen verändert haben. Um welche der folgenden „ökonomischen“ Ziele geht es Ihnen in Ihrem Beruf? Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

Ein direkter Vergleich zu der einzigen Vorgängerstudie, bei der ökonomische Rollenselbstbilder von Sportjournalisten eruiert wurden, ist nur eingeschränkt möglich, weil dort nur TV-Mitarbeiter befragt worden sind (vgl. Schaffrath, 2010b, S. 261-262). Um aber herauszufinden, ob die recht bemerkenswerten Unterschiede von bis zu 20 Prozent bei einzelnen Items eher am Geschlecht oder doch mehr am Medium liegen, wurde

hier noch das Antwortverhalten der befragten Sportjournalistinnen aus dem TV-Bereich gesondert ausgewertet. Die Frage nach ökonomischen Berufsmotiven beantworteten je nach Item zwischen 55 und 57 Fernseh-Sportjournalistinnen. Von diesen wollen 36,8 Prozent „am wirtschaftlichen Erfolg des Senders mitarbeiten“. 32,1 Prozent sehen sich als „kostenbewusste Informationsunternehmerin“, 12,5 Prozent zusätzlich als „Vermarkterin“ und 7,2 Prozent auch als „Zielgruppenverkäuferin“. Die Unterschiede zu allen befragten Sportjournalistinnen sämtlicher Medien (vgl. Tab. 9) sind also nur graduell. Im Vergleich zu den Ergebnissen der männerdominierten Umfrage unter TV-Sportjournalisten bleiben sie gravierend (vgl. Tab. 3). Auch wenn die geringen Fallzahlen zur Zurückhaltung bei der Interpretation der Daten mahnen, so liefern diese Ergebnisse zumindest Hinweise darauf, dass das ökonomische Rollenselbstverständnis bei weiblichen TV-Sportjournalisten schwächer ausgeprägt zu sein scheint als bei männlichen Berufskollegen.

6.3.3. *Persönlich motiviertes Rollenselbstverständnis*

Für die Erhebung von persönlich motivierten Berufszielen wurde ebenfalls auf die für die TV-Sportjournalisten-Befragung aus 2010 entwickelten Antwortvorgaben zurückgegriffen (vgl. Schaffrath, 2010b, S. 263). Grundsätzlich kann man festhalten, dass Sportjournalistinnen bei der Berufsausübung durchaus verschiedene individuelle Eigeninteressen verfolgen (vgl. Tab. 10). Für die einleitend referierten theoretischen Überlegungen finden sich einige empirische Bestätigungen. Am wichtigsten ist die „Selbstverwirklichung“, die von über 70 Prozent der Befragten konzediert wurde. Dicht gefolgt von den pekuniär ausgerichteten Wünschen, „gute Verdienstmöglichkeiten zu schaffen“ (ebenfalls knapp 70 Prozent) und „den eigenen Arbeitsplatz zu sichern“ (rund 67 Prozent). Die eigene „Präsenz bei Top-Sport-Events“, die in der Wiske-Studie (2017) mit Abstand als das wichtigste Motiv für die Live-Sportberichterstatter identifiziert worden ist, wird hier immerhin von über 60 Prozent der Sportjournalistinnen aller Medien genannt. Auch folgende als „Aufmerksamkeitsdividende“ deklarierbaren Kommunikationsabsichten (vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 111) besitzen für viele Sportjournalistinnen einen hohen Wert. Knapp 60 Prozent möchten „beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit wecken“. Die „Anerkennung von Kollegen“ streben rund 45 Prozent an. „Positionsverbesserungen in der Redaktionshierarchie“ ist für gut ein Drittel der Befragten noch relevant. Einen „privilegierten Zugang zu Spitzensportlern und Spitzensportlerinnen“ motiviert jede fünfte Sportjournalistin. Der „Gewinn eines Journalistenpreises“ reizt noch rund zehn Prozent.

Tabelle 10: Persönliches motiviertes Rollenselbstverständnis, (n=143-145)

In meinem Beruf geht es mir darum ...	Zustimmung in Prozent
mich selbst zu verwirklichen	70,3
gute eigene Verdienstmöglichkeiten zu schaffen	69,7
meinen Arbeitsplatz zu sichern	67,1
bei Top-Events live dabei sein zu können	61,4
beim Publikum Aufmerksamkeit für die eigene Arbeit zu wecken	59,3
Anerkennung von den Kollegen zu bekommen	45,8
meine Position in der Redaktionshierarchie zu verbessern	34,3
einen privilegierten Zugang zu Spitzensportlern zu besitzen	18,6
mal einen Journalistenpreis zu gewinnen	10,4

Anmerkung: Frage: Welche persönlichen Ziele möchten Sie mit Ihrer Arbeit als Sportjournalistin erreichen? Bitte kreuzen Sie zu jeder Aussage an, in welcher Intensität die jeweilige Aussage auf Sie persönlich zutrifft. Prozentualer Anteil derer, für die die betreffende Aussage „voll und ganz zutrifft“ oder „überwiegend zutrifft“.

7. Fazit

„Fraglos ist das Rollenverständnis von Journalisten von hoher wissenschaftlicher wie auch praktischer Relevanz“ (Fengler, 2016, S. 243), und es ist trotzdem bislang noch nie bei Sportjournalistinnen untersucht worden.

Die Studie liefert viele Hinweise dafür, dass für Sportjournalistinnen das gilt, was man für Journalisten im Allgemeinen auch annehmen muss und was in je einer Untersuchung für TV-Sportjournalisten (Schaffrath, 2010b) sowie für Live-Sportberichterstatte(r) (Wiske, 2017) im Speziellen ebenso empirisch bestätigt worden ist. Es handelt sich bei den Massenmedien und ihren Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen längst nicht mehr nur um „selbstlose Sachwalter von Allgemeininteressen“ (Kepplinger, 2000a, S. 135), sondern ebenso um „ich-bezogene Personen mit Partikularintentionen“. Die Ausgangsfragestellung „Gibt es für Sportjournalistinnen neben den klassischen normativen Berufszielen auch ökonomisch determinierte Intentionen und persönlich motivierte Eigeninteressen?“ kann eindeutig bejaht werden. Das Rollenselbstverständnis ist mehrdimensional und es umfasst mehr Dimensionen, als in der Sportkommunikatorforschung lange Zeit angenommen worden ist. Betrachtet man abschließend die Zustimmungswerte aller abgefragten Berufsziele, so wird die herausragende Dominanz der „Informator-Rolle“ von fast allen Sportjournalistinnen bestätigt. Dass dabei wohl gewisse Idealisierungen des Selbstverständnisses mit einfließen, wurde thematisiert. Es folgen die normativen Rollenselbstbilder des „Erklärers“, des „Kritikers“ sowie des „Unterhalters“, die die überwiegende Mehrheit ebenfalls für sich reklamiert. Aber fast genauso wichtig, weil entsprechend häufig genannt, sind persönliche Job-Ziele wie die „eigene Selbstverwirklichung“, die „Schaffung guter Verdienstmöglichkeiten“ sowie die „Arbeitsplatzsicherung“. Und selbst wenn die ökonomisch determinierten Motive gegenüber den genannten normativen sowie persönlichen Selbstzuschreibungen eine geringere Relevanz besitzen, so sind sie dennoch vorhanden; denn immerhin die Hälfte aller Befragten will beispielsweise auch „am wirtschaftlichen Erfolg seines Verlags oder Senders mitarbeiten“. Die vereinzelt geäußerte Skepsis, dass Journalisten ihre Eigeninteressen wohl kaum im Rahmen von Befragungen „rundheraus preisgeben“ würden

(vgl. Fengler & Ruß-Mohl, 2005, S. 114), kann zumindest für die Gruppe der hier befragten Sportjournalistinnen negiert werden. Bestehen bleibt jedoch die schon beschriebene Einschränkung, dass in solchen Umfragen immer nur die Selbstauskünfte von Berufsangehörigen eruiert werden, von denen man nur bedingt auf eine tatsächliche Umsetzung in der Berufswirklichkeit schließen kann. Doch dieses Problem teilt diese Studie mit allen anderen Untersuchungen zum Rollenselbstverständnis.

Der hier mit einer kleinen Fallzahl an Sportjournalistinnen durchgeführten Studie sollten repräsentative Befragungen folgen, um generalisierbare Aussagen treffen zu können. Auf jeden Fall wären noch mehr Befragte aus einzelnen Medientypen wünschenswert, z. B. aus dem Bereich der Boulevardzeitung oder der Sportzeitschrift, die hier nur mit wenigen Befragten vertreten waren. Internet-Sportjournalistinnen wurden gar nicht berücksichtigt, was ebenfalls einen Ansatzpunkt für künftige Projekte darstellen könnte. Außerdem sollten die hier aus Vorgängerstudien zum Zwecke der Vergleichbarkeit übernommenen Antwortvorgaben ergänzt und weiterentwickelt werden, um facettenreichere Selbstbeschreibungen abzubilden. Darüber hinaus ist dringend zu empfehlen, das Rollenselbstverständnis mit Arbeitsrollen und Handlungsrollen zu spiegeln. Arbeitsrollen markieren den Status in der Redaktionshierarchie und damit verbundene Einflusspotentiale. Handlungsrollen beschreiben die konkrete publizistische Tätigkeit in einer Redaktion (vgl. Schaffrath, 2010a, S. 105-106 und Schaffrath, 2010b, S. 249-250). Es erscheint plausibel, anzunehmen, dass sich kleinere vielleicht auch größere Unterschiede beim Rollenselbstverständnis zeigen würden zwischen z. B. einer Sportmoderatorin im Fernsehen und einer leitenden Reporterin bei einer Sportzeitschrift oder einer Redakteurin im Sportteil einer Tageszeitung, um einmal drei Berufsprofile exemplarisch zu nennen. Neben dem Medium sollten also auch Position und Funktion der Sportjournalistinnen abgefragt werden, was in dieser Studie nicht geschehen ist.

Zahlenmäßig sind Sportjournalistinnen immer noch „die Außenseiterinnen der Redaktion“. Bezogen auf Faktoren wie Präsenz, Akzeptanz, Einfluss und Selbstwahrnehmung lässt sich eine solche Etikettierung wohl kaum noch aufrechterhalten. Deshalb und aufgrund der bislang eher dürftigen Forschungsaktivitäten besitzt die Forderung von Weischenberg, Malik und Scholl (2006a, S. 99), die Kommunikationsziele und Berufsabsichten von Journalisten weiter zu erforschen, für die Gruppe der Sportjournalistinnen eine besondere Berechtigung. Jenseits aller selbstkritisch reflektierten Verbesserungsmöglichkeiten wird man konstatieren dürfen, dass diese erstmals durchgeführte Exklusiv-Befragung von Sportjournalistinnen einen Anfang in diese Richtung markiert – nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Literatur

- Blöbaum, B. (2000). Organisationen, Programme und Rollen. Die Struktur des Journalismus. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 169-183). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Donsbach, W. (1999). Journalismus und journalistisches Berufsverständnis. In J. Wilke (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (S. 489-517). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Donsbach, W. (2003). Journalist. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (5. Auflage) (S. 78-125). Frankfurt am Main: Fischer.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of News Decisions: Factors Behind Journalists' Professional Behavior. *Journalism*, 5 (2), 131-157.
- Donsbach, W. (2005). Rollenselbstverständnis. In S. Weischenberg, H. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 415-420). Konstanz: UVK.

- Ehl, L. & Fey, A. (2004). *Das Berufsprofil „Sportjournalist 2004“. Eine repräsentative Befragung der Sportjournalisten in Deutschland* (Unveröffentlichte Diplomarbeit). Köln.
- Esser, H. (1999). *Soziologie. Allgemeine Grundlagen* (3. Auflage). Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Esser, H. (2007): Der Handlungsbegriff in der modernen Soziologie. In K.-D. Altmeppen, T. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie. Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovationen* (S. 27-46). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Esser, F. & Weßler, H. (2002). Journalisten als Rollenträger: redaktionelle Organisation und berufliches Selbstverständnis. In O. Jarren & H. Weßler (Hrsg.), *Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung* (S. 165-240). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fengler, S. (2016): Journalismus als rationales Handeln. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 235-248). Wiesbaden: Springer VS.
- Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2005). *Der Journalist als „Homo oeconomicus“*. Konstanz: UVK.
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas.
- Hamilton, J. T. (2004). *All The News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information Into News*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar. Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. Münster/Berlin: LIT-Verlag.
- Helm, K. (2013). *Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010). Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Kaase, M., Neidhardt, F. & Pfetsch, B. (1997). Politik und Ökonomie der Massenkommunikation: Forschungsdesiderate unter veränderten Strukturbedingungen des Mediensystems. *Publizistik*, 42 (1), 3-15.
- Kaczmarek, L. (2009). Human-Survey Interaction. Usability and Nonresponse in online Surveys. In Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) (Hrsg.), *Neue Schriften zur Online Forschung* (Band 6). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Kepplinger, H. M. (2000a). Das Interesse der Allgemeinheit und die Eigeninteressen der Medien. *ZRP – Zeitschrift für Rechtspolitik*, (4), 134-138.
- Kepplinger, H. M. (2000b). Problemdimensionen des Journalismus. Theoretischer Anspruch und empirischer Ertrag. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (S. 81-99). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer, M.-L. (1997). Votum für eine publizistikwissenschaftlich orientierte Medienökonomie. *Publizistik*, 42 (1), 54-61.
- Kiefer, M.-L. (2005). *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München: Oldenbourg.
- Kirchgässner, G. (1991). *Homo oeconomicus*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Knief, M. (1991). *Sportjournalismus als Beruf. Eine Befragung* (Unveröffentlichte Magisterarbeit). Darmstadt.
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S. & Stefer, C. (2009). *Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lecher, G. (1989). *Der Sportjournalist aus der Sicht von Sportjournalisten. Eine schriftliche Umfrage zur Sportberichterstattung in Presse und Rundfunk unter Berücksichtigung der Kommerzialisierung des Sports* (Unveröffentlichte Magisterarbeit). Mainz.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Auflage). Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Maag, U. (2019). *Mail von der VDS-Geschäftsstelle an den Verfasser vom 20.03.2019*.
- Marcinkowski, F. (1993). *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Marr, M., Wyss, V., Blum, R. & Bonfadelli, H. (2001). *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse. Forschungsfeld Kommunikation Bd. 13*. Konstanz: UVK.
- Mertes, H. (1974). *Der Sportjournalist. Ein Beitrag zur Kommunikatorforschung* (Unveröffentlichte Masterarbeit). Mainz.
- Mertens, F. (1993). *Zur Sachkompetenz und zum Selbstverständnis der Sportjournalisten an ausgewählten deutschen Tageszeitungen* (Unveröffentlichte Masterarbeit). Berlin.
- Meyen, M. (2009). Das journalistische Feld in Deutschland. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zur Journalismusforschung. *Publizistik*, 54 (3), 323-345.
- Nause, M. (1988). *Das Selbstverständnis von Sportjournalisten unter besonderer Berücksichtigung sich wandelnder sozialer Strukturen. Ein empirischer Beitrag zur Kommunikatorforschung* (Unveröffentlichte Masterarbeit). Münster.
- Rau, H. (2016): Journalismus und Ökonomie. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 669-682). Wiesbaden: Springer VS.
- Reinemann, C. (2007): Subjektiv rationale Akteure. Das Potential handlungstheoretischer Erklärungen für die Journalismusforschung. In K.-D. Altmeppen, T. Hanitzsch & C. Schlüter (Hrsg.), *Journalismustheorie. Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovationen* (S. 47-70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reinemann, C & Baugut, P. (2016): Journalismus als subjektiv rationales Handeln im sozialen Kontext. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 309-321). Wiesbaden: Springer VS.
- Saxer, U. (1997). Kommunikationsforschung und Kommunikatoren. Konstitutionsprobleme einer publizistikwissenschaftlichen Teildisziplin. In G. Bentele & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit* (S. 39-54). Konstanz: UVK.
- Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen*. Köln-Pulheim: MedienSportVerlag.
- Schaffrath, M. (2010a). Sportjournalismus. In S. Quandt & Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.), *Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln* (2. Auflage) (S. 99-119). Konstanz: UVK.
- Schaffrath, M. (2010b). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 45 (2), 247-267.
- Schaffrath, M. (2016). Journalismus und Sport. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 699-712). Wiesbaden: Springer VS.
- Schimank, U. (1985). Der mangelnde Akteurbezug systemtheoretischer Erklärungen gesellschaftlicher Differenzierung. *Zeitschrift für Soziologie*, (14), 421-434.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie – Methodologie – Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thielemann, M. (2008). *Kommunikatorforschung: Das Selbstverständnis im Sportjournalismus. Eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Fernseh-Sportjournalisten*. Berlin: Verlag Dr. Müller.
- Töpperwien, S. (2007). Stimme, Studium und Selfmade-Mentalität. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche* (S. 93-103). Münster/Berlin: LIT-Verlag.

- Weaver, D. H. (1998). *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill NJ: Hampton Press.
- Weischenberg, S. (1976). *Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus*. Bochum: Brockmeyer.
- Weischenberg, S. (1994a). Annäherungen an die „Außenseiter“. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus. *Publizistik*, 39 (4), 428-452.
- Weischenberg, S. (1994b). Journalismus als soziales System. In K. Merten, S. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 427-454). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1995). *Journalistik. Band 2: Medienethik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (1998). *Journalistik. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S. (2000). Luhmanns Realität der Massenmedien. Zu Theorie und Empirie eines aktuellen Objektes der Systemtheorie. In H. Gripp-Hagelstande (Hrsg.), *Niklas Luhmanns Denken. Interdisziplinäre Einflüsse und Wirkungen* (S. 157-178). Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006a). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. *Media Perspektiven*, (7), 346-361.
- Wiske, J. (2017). *Die Elite. Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zörner, H. (2019). *Persönliches Telefongespräch mit dem Verfasser am 27.06.2019*.

Gefällt mir

Motivation zur Nutzung WM-bezogener Inhalte auf Social Media und Nutzungsverhalten junger Männer und Frauen während Fußballweltmeisterschaften

Christiana Schallhorn & Veronika de Bochdanovits

Zusammenfassung

Die Bedeutung von Social Media für den Mediensport und die Sportkommunikation nimmt weiter zu. In einer Online-Befragung bei 20-29-Jährigen wurde deshalb untersucht, mit welcher Motivation sportbezogene Social Media-Inhalte während einer Fußballweltmeisterschaft genutzt werden und wofür die Befragten Social Media nutzen. Die Ergebnisse zeigen, Social Media vor allem genutzt werden, um sich über das aktuelle WM-Geschehen zu informieren. Dies gilt gleichermaßen für Männer und Frauen. Hierfür nutzen die Befragten Social Media hauptsächlich, um Spielzusammenschnitte und Highlights anzuschauen oder über aktuelle Ereignisse bei der WM auf dem Laufenden zu bleiben. Darüber hinaus dienen Social Media auch der Unterhaltung, so sind das Suchen, Teilen und Verlinken auf lustige Memes und Beiträge beliebte Aktivitäten bei den Befragten. Während sich Männer auf Social Media tendenziell etwas stärker mit fußballspezifischen Inhalten befassen (z. B. Live-Stream-Angebote nutzen, Diskussionen unter WM-Beiträgen lesen und sich daran beteiligen, an Online-Tippspielen teilnehmen) als Frauen, nutzen Frauen Social Media stärker als Männer, um anderen auf Social Media mitzuteilen, wenn sie sich auf einem WM-Event befinden.

Abstract

The importance of social media for media sports and sports communication is increasing. An online survey of 20-29-year-olds therefore investigated the motivation for using sports-related social media content during the FIFA World Cup and what the respondents use social media for. The results show that social media are primarily used to get information about current World Cup events. This applies equally to men and women. Respondents mainly use social media to watch match summaries and highlights or to keep up to date with current events at the World Cup. In addition, social media is also used for entertainment, so searching, sharing and linking to funny memes and posts are popular activities among respondents. While men tend to engage slightly more with soccer-specific content on social media (e.g., using live stream offerings, reading and participating in discussions under World Cup posts, participating in online typing games) than women, women use social media more than men to let others know on social media when they are at a World Cup event.

JProf. Dr. Christiana Schallhorn
Professur für Sportsoziologie
Fachbereich Medien, Sport und Sozialwissenschaften
Johannes Gutenberg-Universität
Albert-Schweitzer-Str. 22, 55128 Mainz
E-Mail: christiana.schallhorn@uni-mainz.de

Veronika de Bochdanovits, B.A.
Institut Mensch-Computer Medien
Fakultät für Humanwissenschaften
Julius-Maximilians-Universität
Oswald-Külpe-Weg 82, 97074 Würzburg

1. Die steigende Bedeutung von Social Media in der Sportkommunikation

Social Media nimmt auch in der Sportkommunikation einen immer höheren Stellenwert ein. Seit einigen Jahren verlagern sich immer mehr Informationen und Inhalte von den klassischen Medien in die sozialen Medien bzw. Netzwerkewie Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat oder TikTok (Billings et al., 2017; Grimmer & Horky, 2018; Burk & Grimmer, 2018). Dabei sind es nicht nur die Sport- oder Nachrichtenmedien (wie z. B. Sportschau), die durch eigene Social Media-Accounts Sportinhalte für die Interessierten zur Verfügung stellen. Auch die Sportakteure selbst, wie Sportler*innen, Trainer*innen, Vereine, Verbände, Sponsoren usw., nutzen soziale Netzwerke zunehmend dafür, um direkt mit ihren Fans und Followern zu kommunizieren (Haupt & Herberth, 2017, S. 162; Kautz, 2018; Sinner, 2017). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass von dem großen Angebot auf Social Media insbesondere sportbegeisterte Zuschauer*innen und Follower profitieren, weil sie dadurch noch mehr Möglichkeiten haben, sich über Events, Vereine und Sportler*innen zu informieren, sich mit anderen Fans online zu vernetzen, Inhalte zu teilen oder zu kommentieren (Horky, Stiehler & Schierl, 2018). Twitter-Accounts seiner Lieblings-sportler*innen oder seines Lieblingsvereins zu abonnieren, Vereinsblogs zu lesen oder lustige YouTube-Videos zu posten und teilen, sind inzwischen fester Bestandteil in der Fankommunikation (Haupt & Herberth, 2017, S. 165f.). Neben der täglichen Sportberichterstattung, die insbesondere von Fans bestimmter Sportarten und -vereine verfolgt wird, bieten Sportgroßereignisse – da diese meist auch von weniger Sportinteressierten geschaut werden – für Mannschaften und Sportler*innen das Potenzial, neue Follower hinzuzugewinnen. Vor allem jene, die sich im Durchschnitt eher weniger für Sport in den Medien und hierbei insbesondere den Fußball begeistern, sind während Sportgroßereignissen wie den Fußball-WMs und -Ems oft „Fußballfans auf Zeit“. Daher soll in dieser Studie folgenden Fragen nachgegangen werden. Erstens, mit welcher Motivation wenden sich Rezipierende während Fußballweltmeisterschaften WM-bezogenen Social Media-Inhalten zu und wie nutzen sie diese? Zweitens, unterscheiden sich Männer und Frauen in ihrer Nutzungsmotivation und Nutzung WM-bezogener Social Media-Inhalte und wenn ja, inwiefern? Dies ist besonders interessant, da einerseits Sport nach wie vor zu weiten Teilen als Männerdomäne gilt und Frauen im Sportsegment bzw. weibliche Fans eher als Minderheit betrachtet werden (Kim, Kim & Choi, 2016, S. 6). Andererseits zeigen Studien der letzten Jahre, dass Männer und Frauen die Ereignisse bei Fußballweltmeisterschaften oft mit ähnlichem Interesse und mit gleichen Motiven verfolgen (Schallhorn, Knoll & Schramm, 2017; Schramm & Klimmt, 2003). Das deutet darauf hin, dass Frauen ebenfalls eine wichtige Gruppe auf dem Sportmarkt sein könnten (Kim et al., 2016, S. 6).

2. Motivation zur Nutzung sportbezogener Inhalte auf Social Media

Die Motivation für die Nutzung bestimmter Medieninhalte bzw. die Zuwendung zu Medienangeboten wurde mehrfach mit dem *Uses-and-Gratifications*-Ansatz (Katz & Foulkes, 1962) erklärt. Im Kern besagt er, dass sich Menschen bestimmten Medieninhalten zuwenden, um bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen. Das heißt, es wird davon ausgegangen, dass sich Rezipierende aktiv und bewusst jene Medieninhalte auswählen, die ihre Bedürfnisse erfüllen. Dabei war und ist nicht unumstritten, inwiefern sich beispielsweise Fernsehzuschauer*innen tatsächlich aktiv die Inhalte auswählen oder sich nicht vielmehr passiv verhalten und unterhalten lassen (Blumler, 1979). Clavio und Walsh (2014) greifen die ursprünglichen Überlegungen einer akti-

ven und bewussten Auswahl von Medieninhalten auf und argumentieren, dass sich der *Uses-and-Gratifications*-Ansatz sehr gut eignet, um Nutzungsmotive auf Social Media zu erklären. Denn hier selektiert der User bewusst, welche Accounts er abonniert und welche Inhalte er angezeigt bekommt. Aus diesem Grund wird der *Uses-and-Grats*-Ansatz häufig als Erklärungsansatz für Nutzungsmotive von Social Media herangezogen. Eine der ersten Studien, die sich umfassend mit Rezeptionsmotiven bzw. der Nutzungsmotivation von sportbezogenen Online-Angeboten und Social Media-Netzwerken befasst hat, stammt von Seo und Green (2008). Sie entwickelten eine Skala zur Messung der Motivation für die Nutzung von Online Sport-Angeboten (*The Motivation Scale for Sport Online Consumption – MSSOC*), die aus folgenden zehn Hauptmotiven besteht: Fantum, zwischenmenschliche Kommunikation, technisches Wissen, Fan-Kommunikation, Unterhaltung, Merchandise, Zeitvertreib, Information, Eskapismus und Unterstützung der Mannschaft. In den letzten zehn Jahren rückte vor allem die Nutzungsmotivation von Social Media in den Fokus. Vale und Fernandes (2018) befragten Fans von Fußballvereinen, warum sie ihren Vereinen auf sozialen Medien folgen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Bedürfnis nach Information, Empowerment und Markenliebe die Hauptgründe sind, während sich Integration bzw. soziale Interaktion als weitere wichtige Motive herausstellten. Haugh und Watkins (2016) untersuchten, welche Social Media-Netzwerke am stärksten genutzt wurden und aus welchen Motiven. Sie verwendeten hierzu die MSSOC-Skala von Seo und Green (2008). Die Ergebnisse ergaben, dass Facebook, Snapchat, Instagram und Twitter bei den Sportfans die vier beliebtesten Plattformen waren. Bei allen Motivationen wurden Facebook, Twitter und Instagram am meisten genutzt, um die angestrebten spezifischen Gratifikationen zu befriedigen. Die Reihenfolge der Präferenz für diese Netzwerke variierte je nach Motiv der Nutzung. Die Befragten wählten Facebook und Twitter eher für Informationszwecke, während sie Instagram und Snapchat eher für affektive Motive (d. h. Unterhaltung, Zeitvertreib, Eskapismus) nutzten. Witkemper, Lim und Waldburger (2012) befragten Twitter-User, warum sie Twitter im Sportkontext verwendeten und was gegebenenfalls die Nutzung einschränkt. Es zeigte sich, dass Informations- und Unterhaltungsmotive stärker ausgeprägt waren als Zeitvertreib und Fantum. Zudem hing die Twitter-Nutzung vor allem von technischen Fähigkeiten im Umgang mit Twitter und die Twitter-Nutzung des sozialen Umfelds ab. Je besser oder stärker diese gegeben waren, desto wahrscheinlicher war, dass die Befragten Twitter nutzten. Auf einen alternativen Ansatz, um Motive für die Nutzung zu ergründen, griffen Stavros, Meng, Westberg und Farrelly (2014) zurück. Sie führten eine qualitative Inhaltsanalyse der Kommentare und Posts auf den Facebook-Sites mehrerer NBA-Teams (*National Basketball Association*) durch. Sie leiteten aus ihrer Analyse die vier zentralen Motive Leidenschaft, Hoffnung, Wertschätzung und Kameradschaft ab, aus denen Follower auf den Facebook-Seiten mit anderen Fans interagierten.

In weiteren Studien wurden Nutzungsmotive auf unterschiedlichen Social Media-Netzwerken verglichen. So untersuchten beispielsweise Li, Dittmore, Scott, Lo und Stokowski (2019) in einer Online-Befragung die Motivation unter Nutzern, die den Los Angeles Lakers auf Twitter und/oder auf Weibo gefolgt sind. Die Ergebnisse zeigten, dass sich Weibo-Nutzer vor allem informieren sowie ihre Teamunterstützung zum Ausdruck bringen wollen und tendenziell interaktiver waren. Twitter-User hingegen waren mehr daran interessiert, mit einer Sportorganisation zu interagieren, wenn ihre Motivation nach Unterhaltung erfüllt wurde. Wie bei Witkemper et al. (2012) zeigte sich auch in dieser Studie, dass technisches Knowhow im Umgang mit Twitter zentral für die Nutzung ist. Gibbs, O'Reilly und Brunette (2014) führten in Kanada eine umfangreiche Studie bestehend aus Interviews, Inhaltsanalyse von Twitter-Tweets und einer quantitativen Befragung durch, um herauszufinden wie und warum Twitter von Usern für Sportkontent verwendet wird. Die Ergebnisse der

Interviews zeigten zunächst, dass Twitter vor allem genutzt wird, weil dort Neuigkeiten am schnellsten verbreitet werden. Die Inhaltsanalyse belegte, dass 3 von 4 Tweets der Teams der *Canadian Football League (CFL)* Nachrichten und Live-Spiel-Tweets waren. In der quantitativen Befragung bestätigte sich, dass die Items „Erfahren von Spielertransfers oder Spielplänen, sobald sie feststehen“ und „Informationen schneller als andere Personen erhalten“ am wichtigsten für die Befragten waren. Billings, Quao, Conlin und Nie (2017) befragten Social Media User, welche Social Media-Netzwerke sie mit welcher Motivation für Sportinhalte auswählen. Sie fanden heraus, dass vor allem Facebook und Twitter genutzt werden, um Bedürfnisse wie Information, soziale Interaktion, Entspannung und Eskapismus zu befriedigen, aber auch Snapchat in etwa genauso lange bzw. häufig genutzt wurde, wie Twitter. Kim, Kim und Choi (2016) verglichen ebenfalls die Motive für die Nutzung von Twitter und Facebook für den Collegesport. Sie fanden heraus, dass beide Social Media-Plattformen vor allem genutzt werden, um sich über die Athleten und Neuigkeiten über diese zu informieren, aber auch, um sich durch die Inhalte unterhalten zu fühlen oder Gleichgesinnte zu treffen und sich mit ihnen auszutauschen. Ein interessanter Befund war, dass Frauen eher Facebook statt Twitter bevorzugten. Die Autoren empfehlen daher, dass Vereine und Sportler*innen bei der Adressierung von weiblichen Fans stärker auf Facebook setzen. Auch Clavio und Kian (2010) unterschieden in ihrer Analyse Männer und Frauen in ihrer Motivation. Sie befragten Follower eines Twitter-Accounts einer ehemaligen Sportlerin, warum sie diesen abonniert haben. Während Frauen angaben, der einstigen Athletin zu folgen, weil sie als Expertin in ihrem Sport tätig war und ihnen der Schreibstil der Athletin gefiel, nannten Männer als Grund vor allem die körperliche Attraktivität der Sportlerin.

Zusammenfassend betrachtet, erfüllen Social Media im Sportkontext vor allem die Funktion der Information über Sportler*innen, Vereine und weitere Sportorganisationen, dienen aber auch der Unterhaltung (z. B. Billings et al., 2017; Haugh & Watkins, 2016; Gibbs et al., 2014; Witkemper et al., 2012; Li et al., 2019). Dabei sind auch soziale Motive, wie die Interaktion mit anderen Fans oder Sportler*innen, sowie das Zeigen des Fanums bzw. der Identifikation mit Einzelsportler*innen oder Mannschaften von großer Bedeutung (Kim et al., 2016; Stavros et al., 2014). Nur vereinzelt wurde dabei untersucht, ob sich Männer und Frauen in ihrer Nutzungsmotivation unterscheiden (Clavio & Kian, 2010; Kim et al., 2016). Die vorliegende Studie soll diese Forschungslücke schließen und untersucht neben der Nutzungsmotivation im Allgemeinen auch die Motivation der sportbezogenen Social Media-Nutzung zwischen Männern und Frauen am Gegenstand Fußballweltmeisterschaft, da dieses Ereignis von (inter-)nationaler Bedeutung ist und von Männern und Frauen annähernd gleichermaßen verfolgt wird (Gerhard & Gscheidle, 2018). Die ersten Forschungsfragen lauten daher:

FF 1a) Mit welcher Motivation werden WM-bezogene Social Media-Inhalte während Fußballweltmeisterschaften am stärksten genutzt?

FF 1b) Wie unterscheiden sich Männer und Frauen in ihrer Nutzungsmotivation von WM-bezogenen Social Media-Inhalten während Fußballweltmeisterschaften?

3. Nutzung bzw. Nutzungsverhalten sportbezogener Inhalte auf Social Media

Anders als zur Motivation zur Nutzung sportbezogener Social Media-Netzwerke gibt es zu den konkreten Nutzungsverhalten nur eine überschaubare Anzahl an Studien. Clavio und Walsh (2014) haben in einer Online-Umfrage College-Studierende danach gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass sie sportbezogene Webseiten oder Internetangebote nutzen. Die Ergebnisse belegen unter anderem, dass das Schauen eines eingebundenen YouTube-Videos am wahrscheinlichsten ist, gefolgt von sozialen Interaktionen auf Facebook mit Sportorganisationen, Fans oder Athleten. Die Nutzung von Twitter oder das Einstellen eigener Beiträge werden als weniger wahrscheinlich bewertet. In einer weiteren Studie fragten Clavio und Frederick (2014) bei College-Sport-Fans unter anderen ab, wie wahrscheinlich es ist, ausgewählte Sport-Event-bezogenen Informationen über Social Media zu teilen. Mit höchster Wahrscheinlichkeit wurde das Teilen von Fotos angegeben, die mit dem Smartphone während des Sportevents gemacht wurden, gefolgt von einem Post, dass man es toll fand, bei einem Sportevent dabei zu sein, ein Sportevent zu besuchen plant oder sich gerade auf einem Sportevent befindet. Auch Neuigkeiten vom Event oder einen kurzen Erfahrungsbericht zu schreiben, wurden als wahrscheinliche Aktivitäten genannt. In einer Studie von Clavio, Walsh und Coyle (2013) zeigte sich, dass Frauen kommerzielle und informative Twitter-Funktionen als wichtiger bewerten als Männer (z. B. Neuigkeiten zu Spielern, der Mannschaft, Ergebnisse oder Werbegeschenke, Sonderangeboten vom Sponsor etc.). Zudem waren Frauen bei der Nutzung von Smartphones während der Teilnahme an Spielen aktiver (z. B. Re-Tweets, Antworten auf Tweets, etc.). In einer Studie von Kim et al. (2016) stellte sich allerdings heraus, dass Frauen eher Facebook statt Twitter bevorzugen. Unabhängig davon stehen diese Befunde im Gegensatz zu dem, was viele frühere Untersuchungen über den Medienkonsum im Sport hätten vermuten lassen. Nämlich, dass Sportübertragungen und Sportinhalte vor allem von Männern verfolgt und genutzt werden. Dies bestätigte sich bei Kim et al. (2016) so also nicht und weist auf die Relevanz einer stärkeren Berücksichtigung von Frauen als Fans und/oder Zielgruppe in sportbezogener Social Media-Nutzung hin. Hier zeigt sich also noch erhöhter Forschungsbedarf.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass vor allem das Anschauen von eingebundenen Videos (Clavio & Walsh, 2014) und das Teilen von Fotos von besuchten Sportevents (Clavio & Frederick, 2014) zu wahrscheinlichen Aktivitäten zählen, die Social Media-User ausführen würden. Frauen bewerten informative und kommerzielle Funktionen von Twitter als wichtiger (Clavio, Walsh & Coyle, 2013) und sind Kim et al. (2016) zufolge während der Spiele – zumindest auf Twitter – aktiver als Männer. Über die tatsächlichen Nutzungsaktivitäten bzw. konkretes Nutzungsverhalten ist im Zusammenhang mit sportbezogenen Inhalten bisher wenig bekannt. Deshalb soll dieses Defizit in dieser Studie behoben werden und erneut vor dem Hintergrund einer Fußballweltmeisterschaft zunächst die Nutzung von WM-bezogenen Social Media-Inhalten insgesamt und dann differenziert nach Männern und Frauen analysiert werden. Folglich wird den nachfolgenden Forschungsfragen nachgegangen:

FF 2a) Wofür werden Social Media während Fußballweltmeisterschaften am stärksten genutzt?

FF 2b) Wie unterscheiden sich Männer und Frauen in ihrem Nutzungsverhalten während Fußballweltmeisterschaften auf Social Media?

4. Methode

4.1. Design und Ablauf

Die Studie wurde vom 10. bis 25. August 2019 als Online-Befragung durchgeführt. Rekrutiert wurde über Facebook-Seiten mit Sportbezug oder in Gruppen für Umfragen sowie über persönliche Kontakte. Da es um die Social Media-Nutzung ging wurde entsprechend auch auf diesen versucht, Teilnehmende für die Studie zu gewinnen.

4.2. Aufbau des Fragebogens

Da im Erhebungszeitraum keine Fußball-WM stattfand, wurde durch einen Einleitungstext nach der Willkommensseite versucht, Erinnerungen an vergangene WMs durch den Kommentar von Tom Bartels im WM-Finale 2014 zu erzeugen. Da hieß es: „Schürle. Der kommt an! Mach’ ihn! Er macht ihn! Mario Götze! Das ist doch Wahnsinn! Und er ist gekommen, dieser eine Moment für Mario Götze. Da ist alles andere egal! Irre!“. Dann wurden Teilnehmende gebeten, an die WM 2014 und 2018 zu denken und die folgenden Fragen bestmöglich zu beantworten. Zentrale Bestandteile des Fragebogens werden nachfolgend kurz skizziert.

Social Media Nutzung. Durch die Frage „Wie oft nutzen Sie Social Media wie Facebook, Instagram, Twitter und Co. im Allgemeinen?“ wurde zunächst die Nutzungshäufigkeit generell erfasst. Auf einer 5-stufigen Likert-Skala konnten die Befragten zwischen überhaupt nicht (1) bis mehrmals täglich (5) wählen. Hier zeigt sich, dass fast 90 Prozent der Befragten mit 4 oder 5 antworten, das heißt, sie nutzen Social Media täglich (16,7%) oder mehrmals täglich (72,5%).

Interesse an Fußball. Auf jeweils einer 5er Likert-Skala wurde danach gefragt, wie stark sich die Teilnehmenden für Fußball im Allgemeinen ($M = 3,13$; $SD = 1,41$) und speziell für Fußballweltmeisterschaften interessieren ($M = 3,96$; $SD = 0,92$).

Für die Erfassung der *Nutzungsmotivation für Social Media* sowie *Nutzungsverhalten auf Social Media* wurden zunächst Skalen recherchiert. Aufgrund häufiger Vermischung von Motivation und Nutzung innerhalb einiger Skalen wurden die einzelnen Items zunächst entweder der Motivation („warum genutzt?“) oder der tatsächlichen Nutzung („was gemacht?“) zugeteilt und ggf. minimal angepasst. Eigene Items, die bisher in keinen Skalen enthalten waren, aber als zentral erachtet wurden, wurden ergänzt. Die Zustimmung zu Aussagen der Items wurden auf einer 5-stufigen Likert-Skala („stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „stimme voll und ganz zu“ (5)) gemessen. Beispielhaft werden einige nachfolgend genannt.

Nutzungsmotivation für Social Media. Items hierzu wurden eingeleitet durch „Wenn ich im Kontext einer Fußballweltmeisterschaft Facebook, Instagram, Twitter & Co nutze, dann...“ und fortgesetzt durch z. B., „... weil ich mich dort gern mit anderen Fans online austauschen will“ oder „... weil ich dort eine Vielzahl an Informationen über die WM finden kann“. Insgesamt wurden elf Items erhoben (z. B. von Seo & Green, 2008; Witkemper, et al., 2012, eigene).

Nutzungsverhalten auf Social Media. Items zur *Nutzung* wurden durch die Zustimmung zu Aussagen erfasst, wie „Ich informiere mich über die aktuellen Geschehnisse bei der WM“ oder „Wenn ich auf lustige oder interessante Beiträge stoße, leite ich sie an meine Freunde weiter“. Es wurden 26 Items zu Nutzungsaktivitäten auf Social Media im Sportkontext abgefragt (z. B. von Coche, 2013; Clavio & Walsh, 2014; eigene). Die vollständige Liste ist dem Anhang in den Tabellen 1 (Nutzungsmotivation) und 2 (Nutzungsverhalten) zu entnehmen.

Demografische Daten. Alter, Bildung und Geschlecht (m/w/d) wurden abschließend erfasst und im Anschluss ein Dankeschön für die Teilnahme ausgesprochen.

4.3. Stichprobe

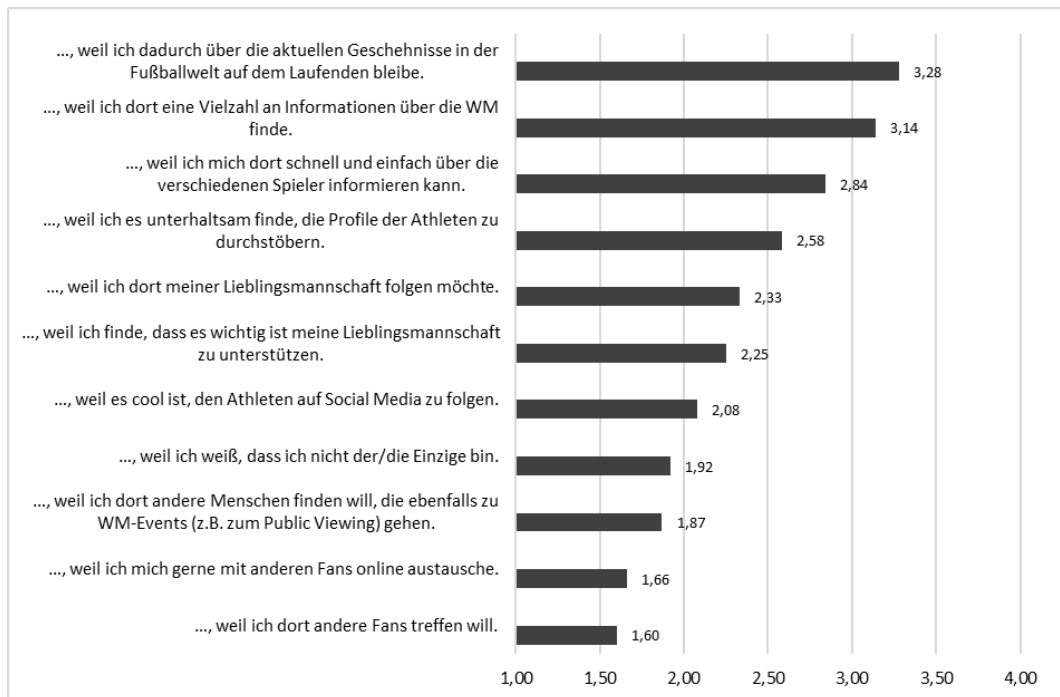
Die finale Stichprobe ($N = 120$) enthält ausschließlich Befragte im Alter zwischen 20 und 29 Jahren und ist im Durchschnitt ca. 24 ½ Jahre alt.¹ Die Zusammensetzung der Geschlechter ist in etwa ausgeglichen (Frauen: 54,2%, $N = 65$; Männer: 45,8%, $N = 55$). Es handelt sich fast ausschließlich um Personen mit formal hoher Bildung (93,7% mit Abitur). Somit ist die Stichprobe nicht repräsentativ, erlaubt aber Aussagen über formal hochgebildete Personen in der genannten Altersgruppe.

5. Ergebnisse

Mit Forschungsfrage 1a wird die Nutzungsmotivation von Social Media während Fußballweltmeisterschaften im Allgemeinen untersucht. Die Auswertung der Mittelwerte der Nutzungsmotivation zeigt, dass die Befragten in der Altersgruppe der 20-29-Jährigen Social Media vor allem während der Fußball-WM nutzen, weil sie sich *informieren* wollen. So spiegeln die drei am höchsten bewerteten Items vor allem das Bedürfnis nach Information wieder (... weil ich dadurch über die aktuellen Geschehnisse in der Fußballwelt auf dem Laufenden bleibe: $M = 3.28$, $SD = 1.38$; ... weil ich dort eine Vielzahl an Informationen über die WM finde: $M = 3.14$, $SD = 1.37$; ..., weil ich mich dort schnell und einfach über die verschiedenen Spieler informieren kann: $M = 2.84$, $SD = 1.38$). Danach folgen Items, die eher auf Aspekte der *Unterhaltung oder Fantum* hindeuten (z. B. ... weil ich es unterhaltsam finde, die Profile der Athleten zu durchstöbern: $M = 2.58$, $SD = 1.41$; ... weil ich dort meiner Lieblingsmannschaft folgen möchte: $M = 2.33$, $SD = 1.31$). Am wenigsten werden Social Media genutzt, um mit anderen *sozial zu interagieren* (z. B. ... weil ich mich gerne mit anderen Fans online austausche: $M = 1.66$, $SD = 1.00$; ... weil ich mich gerne mit anderen Fans online austausche: $M = 1.60$, $SD = 0.95$). In Abbildung 1 sind die Ergebnisse visualisiert.

¹ Die ursprüngliche Stichprobe enthielt 138 Teilnehmende (min. 15 Jahre, max. 44 Jahre). Da jedoch 120 Teilnehmende der Kohorte der 20-29-Jährigen zugordnet werden können, die häufig zur Einteilung von Altersgruppen verwendet wird, wurde entschlossen, 18 Personen, die entweder jünger als 20 Jahre oder älter als 29 Jahre waren auszuschließen. Dafür sprach auch, durch den Ausschluss altersbedingter „Ausreißer“ ein mit Blick auf das Alter homogeneres Sample zu haben. Das wiederum erlaubt Aussagen zur Bedeutung von Social Media in dieser Altersgruppe.

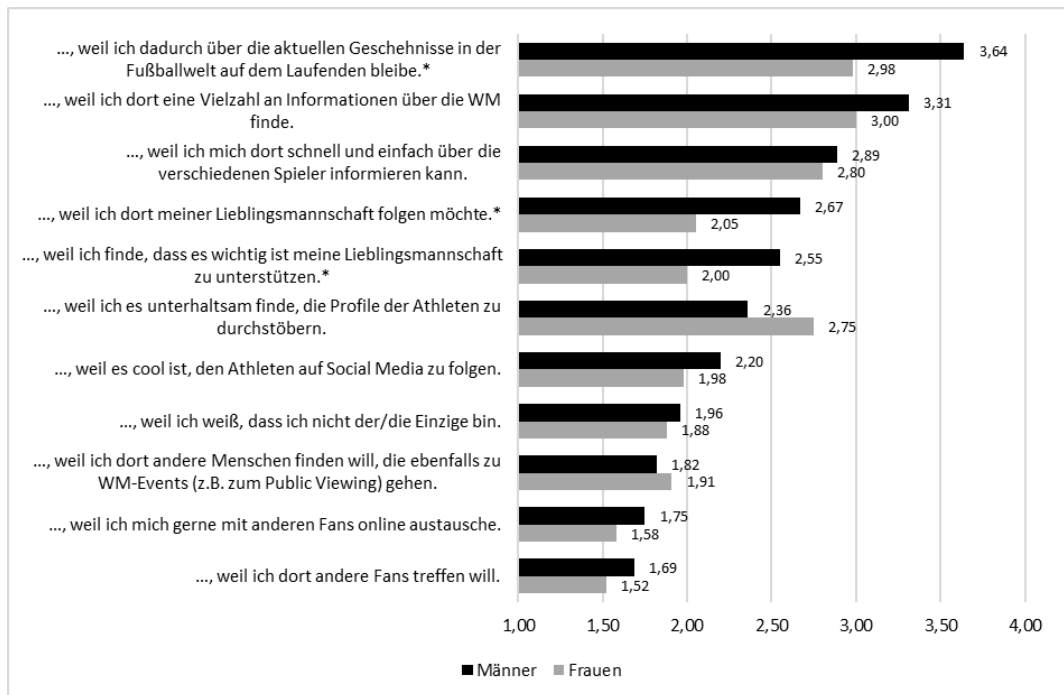
Abbildung 1. Nutzungsmotivation von Social Media bei Fußballweltmeisterschaften



Mit Forschungsfrage 1b soll herausgefunden werden, ob sich Männer und Frauen in ihrer Nutzungsmotivation von Social Media während einer Fußballweltmeisterschaft unterscheiden. Bei der Analyse mittels *t*-Test für unabhängige Stichproben zeigt sich, dass sich beide Geschlechter nur in drei Items signifikant voneinander unterscheiden. Demnach sind Männer stärker motiviert, Social Media zu nutzen, weil sie dadurch über die aktuellen Geschehnisse in der Fußballwelt auf dem Laufenden bleiben ($t(118) = -2,64, p < .001$), weil sie dort ihrer Lieblingsmannschaft folgen wollen ($t(118) = -2,67, p < .001$) und weil sie es wichtiger finden, ihre Lieblingsmannschaft auf Social Media zu unterstützen ($t(118) = -2,40, p < .05$). In allen anderen Items finden sich keine signifikanten Unterschiede. Alle statistischen Parameter können der Tabelle 3 im Anhang entnommen werden.

Interessant ist zudem, dass bei Männern und Frauen die gleichen Items unter den Top 3 sind (Abb. 2). Das heißt, sowohl für Männer als auch für Frauen erfüllen soziale Medien vor allem die Funktion der Information. Das deckt sich mit vergleichbaren Studien und unterstreicht das veränderte Verhalten der Informationssuche der jüngeren Generation, die stärker online-Medien statt klassischer Medien zur Information nutzt – auch im Sport.

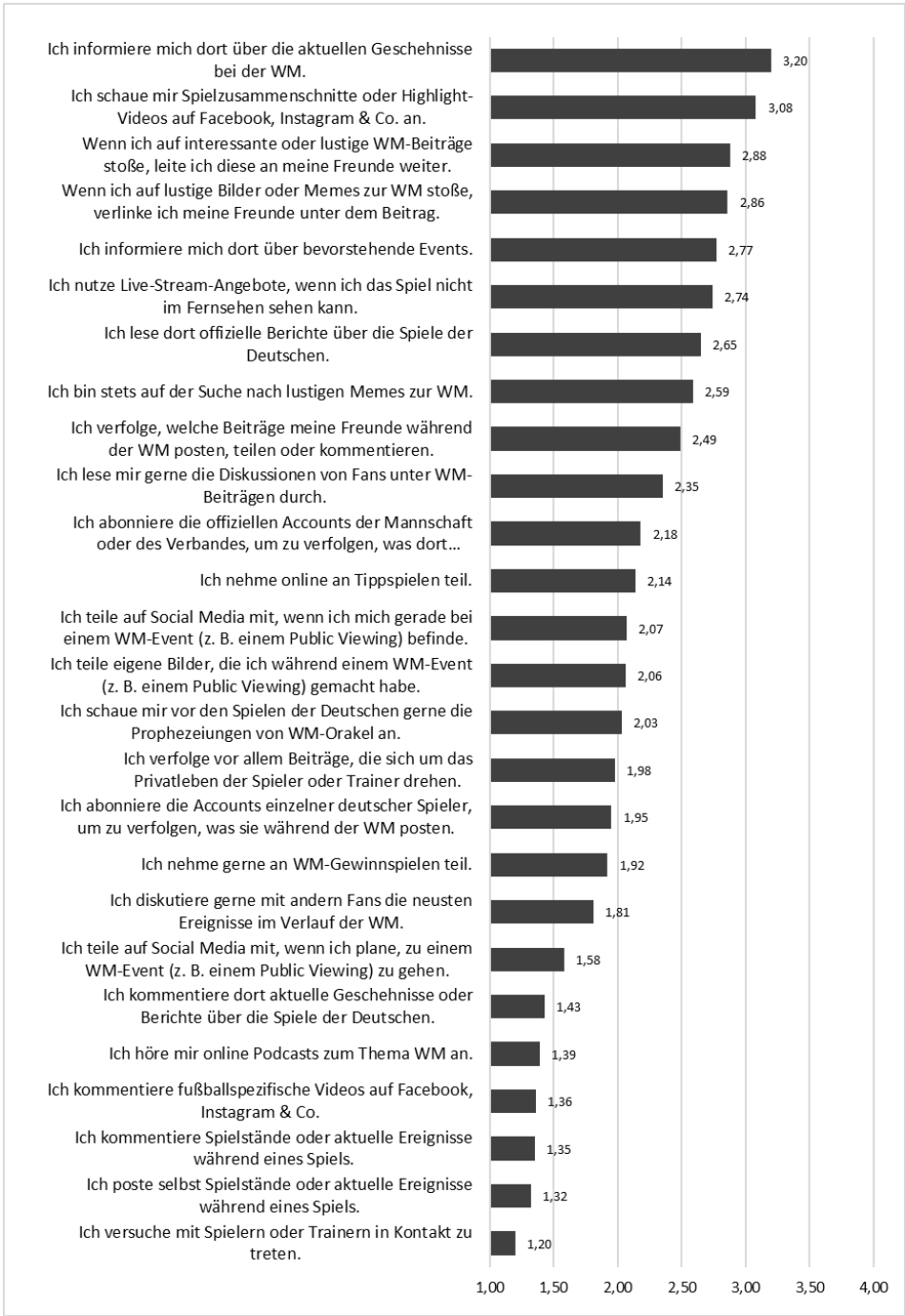
Abbildung 2. Nutzungsmotivation von Social Media bei Fußballweltmeisterschaften



Anmerkung: Items mit einem Sternchen (*) unterscheiden sich signifikant.

Die Forschungsfrage 2a geht zunächst der Frage nach, wofür Social Media während Fußballweltmeisterschaften am stärksten genutzt werden, das heißt, was die Nutzer*innen konkret machen (FF 2a). Die Berechnung der Mittelwerte der Items bestätigt, dass an oberste Stelle Social Media zur Information genutzt wird. Die Befragten nutzen diese, um sich über aktuelle Geschehnisse bei der WM zu informieren ($M = 3.20$, $SD = 1.23$) oder sich Spielzusammenschnitte oder Highlights anzuschauen ($M = 3.08$, $SD = 1.38$). Weitere informationsbezogene Items wie „Ich informiere mich dort über bevorstehende Events“ ($M = 2.77$, $SD = 1.32$) oder „Ich lese dort offizielle Berichte über die Spiele der Deutschen“ ($M = 2.65$, $SD = 1.35$) befinden sich ebenfalls unter den Top 10. Allerdings zeigt sich durch die Abfrage der einzelnen Nutzungsoptionen, dass Social Media auch gern und häufig verwendet wird, um lustige WM-Beiträge und/oder Memes an Freunde weiterzuleiten ($M = 2.88$, $SD = 1.36$), Freunde darauf zu verlinken ($M = 2.86$, $SD = 1.46$) oder sogar aktiv zu suchen ($M = 2.59$, $SD = 1.45$). Das heißt, auch diese Möglichkeiten der Unterhaltung werden im Durchschnitt von den Befragten gern auf Social Media genutzt. Weniger Anklang, zumindest im Gesamten betrachtet, finden hingegen andere unterhaltsame Social Media-Aktivitäten wie Gewinn- und Tippspiele oder WM-Orakel. Ebenso werden Ereignisse und Spielergebnisse kaum oder nur von sehr wenigen kommentiert und diskutiert. Alle Items werden in Abbildung 3 visualisiert.

Abbildung 3. Nutzungsverhalten auf Social Media bei Fußballweltmeisterschaften



Forschungsfrage 2b wird nun klären, ob sich Männer und Frauen in ihrem Nutzungsverhalten von Social Media während Fußballweltmeisterschaften unterscheiden. Zugunsten der Übersichtlichkeit werden nur zentrale Befunde und signifikante Unterschiede vorgestellt. Die statistischen Parameter zu allen Items können in Tabelle 4 im Anhang eingesehen werden.

Im ersten Schritt werden die Top 5-Items für Männer und Frauen angeschaut, um zu sehen, ob sich hier eher Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in der Rangfolge der Wichtigkeit wiederfinden.

Die fünf Items mit der höchsten Ausprägung sind bei den Männern:

- Ich schaue mir Spielzusammenschnitte oder Highlight-Videos auf Facebook, Instagram & Co. an. ($M = 3,58$; $SD = 1,32$)
- Ich informiere mich dort über die aktuellen Geschehnisse bei der WM. ($M = 3,40$; $SD = 1,20$)
- Ich nutze Live-Stream-Angebote, wenn ich das Spiel nicht im Fernsehen sehen kann. ($M = 3,20$; $SD = 1,65$)
- Ich bin stets auf der Suche nach lustigen Memes zur WM. ($M = 2,85$; $SD = 1,51$)
- Ich lese mir gerne die Diskussionen von Fans unter WM-Beiträgen durch ($M = 2,80$; $SD = 1,48$)

Die Top 5 bei den Frauen sind die Folgenden:

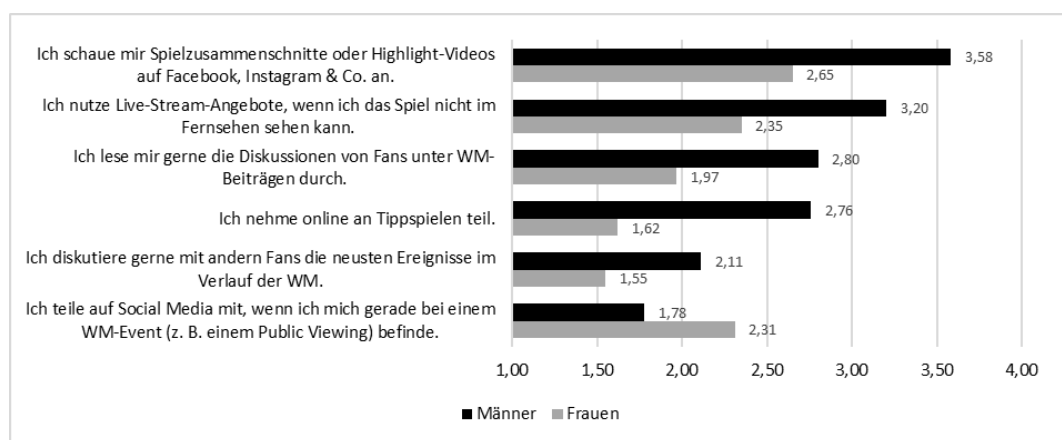
- Ich informiere mich dort über die aktuellen Geschehnisse bei der WM. ($M = 3,03$; $SD = 1,25$)
- Wenn ich auf interessante oder lustige WM-Beiträge stoße, leite ich diese an meine Freunde weiter. ($M = 2,95$; $SD = 1,32$)
- Wenn ich auf lustige Bilder oder Memes zur WM stoße, verlinke ich meine Freunde unter dem Beitrag. ($M = 2,95$; $SD = 1,41$)
- Ich informiere mich dort über bevorstehende Events. ($M = 2,83$; $SD = 1,29$)
- Ich schaue mir Spielzusammenschnitte oder Highlight-Videos auf Facebook, Instagram & Co. an. ($M = 2,65$; $SD = 1,29$)

Beide Geschlechter nutzen Social Media vor allem, um sich über die aktuellen Geschehnisse zu informieren und sich Spielzusammenfassungen oder Highlights anzuschauen. Am wichtigsten für Männer sind bei der Social Media-Nutzung ebenfalls die Live-Stream-Angebote sowie die Diskussionen unter WM-Beiträgen. Es sind beides Items, die die Bedeutung weiterer fußballbezogener Informationen widerspiegeln. Darüber hinaus suchen Männer gern nach lustigen Memes. Frauen hingegen nutzen Social Media am stärksten, um neben der Information über aktuelle Ereignisse und über bevorstehende Events, Freunde auf lustige Beiträge und Memes zu verlinken oder diese an Freunde weiterzuleiten. Diese Items deuten auf die größere soziale Bedeutung hin, im Sinne von Freunde am eigenen WM-Erleben teilhaben zu lassen und gemeinsam durch unterhaltende Inhalte Spaß zu haben. Trotz dieser tendenziell leichten Unterschiede in der Rangordnung der beliebtesten Social Media-Nutzungsaktivitäten, lassen die Daten eher auf größere Gemeinsamkeiten statt Unterschiede schließen.

Im zweiten Schritt wird anhand von t-Tests für unabhängige Stichproben berechnet, welche Items sich in ihrer Wichtigkeit zwischen Männern und Frauen statistisch unterscheiden. Die Ergebnisse zeigen nur bei sechs von 26 Items signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Wie auch in Abbildung 4 visualisiert, haben fünf der sechs Items zur Social Media-Nutzung bei Männern eine stärkere Bedeutung als bei Frauen. So nutzen Männer stärker als Frauen Social Media, um sich Spielzusammenschnitte und Highlights

($t(118) = -2,92, p < .001$) oder Live-Stream-Angebote anzuschauen ($t(118) = -2,96, p < .01$), an Tippspielen online teilzunehmen ($t(118) = -4,68, p < .001$), Diskussionen unter Beiträgen durchzulesen ($t(118) = -3,46, p = .001$) und mit anderen Fans die neuesten Ereignisse zu diskutieren ($t(118) = -2,64, p < .01$). Das einzige Item, bei dem Frauen stärker Social Media nutzen als Männer ist, wenn es darum geht, auf Social Media mitzuteilen, wenn sie sich gerade bei einem WM-Event, wie Public Viewing, befinden ($t(118) = 2,14, p < .05$). In allen weiteren abgefragten Items unterscheiden sich Männer und Frauen nicht, sodass diese der Übersichtlichkeit halber hier nicht weiter ausgeführt werden, aber in Tabelle 4 im Anhang nachzulesen sind.

Abbildung 4. Signifikant unterschiedliches Nutzungsverhalten von Männern und Frauen auf Social Media bei Fußballweltmeisterschaften



6. Diskussion

Ziel der Studie war es, zu untersuchen, mit welcher Motivation junge Erwachsene (20-29-Jährige) WM-bezogene Social Media-Inhalte während Fußballweltmeisterschaften nutzen und wofür sie Social Media nutzen bzw. was sie konkret auf sozialen Medien tun. Dies wurde zunächst allgemein und dann differenziert nach Männern und Frauen betrachtet, um herauszufinden, ob sich die Motivation und das Nutzungsverhalten zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten vor allen Social Media nutzen, weil sie über das aktuelle WM-Geschehen auf dem Laufenden bleiben und sich informieren möchten (FF 1a). Dies zeigt sich gleichermaßen bei Männern und Frauen, wobei Männer noch stärker Social Media nutzen, weil sie up-to-date bleiben oder durch das Abonnieren bestimmter Accounts ihrer Lieblingsmannschaft folgen und sie unterstützen wollen (FF 1b). Die Motivation spiegelt sich dann auch im entsprechenden Verhalten wider. Die Befragten nutzen Social Media vor allem, um sich Spielzusammenschnitte und Highlights anzuschauen und sich über aktuelle Ereignisse bei der WM zu informieren. Auch das Suchen, Teilen und Verlinken auf lustige Memes und Beiträge sind beliebte Aktivitäten auf Social Media (FF 2a). Während sich Männer auf Social Media stärker als Frauen mit fußballspezifischen Inhalten befassen (z. B. Live-Stream-Angebote nutzen, Diskussionen unter WM-Beiträgen lesen und sich daran beteiligen, an Online-Tippspielen teilnehmen), nutzen Frauen Social Media stärker als Männer, um zu posten, wenn sie sich auf

einem WM-Event befinden (FF 2b). Insgesamt betrachtet, kann man resümieren, dass Männer Social Media tendenziell etwas stärker aus dem Interesse am Fußball heraus nutzen, während Frauen Social Media eher aus dem Gefühl des Gemeinschafts- oder Gruppenerlebnisses (vgl. Horky, 2009) verwenden und dieses verstärken durch Weiterleiten und Verlinken von Freunden sowie das Posten, wenn sie gerade live bei einem WM-Event dabei sind. Im Großen und Ganzen unterscheiden sich Männer und Frauen in ihrer Motivation und Nutzung WM-bezogener Social Media-Inhalte aber nur geringfügig. Ähnlich wie in Studien zu Rezeptionsmotiven von Fußballgroßereignissen im Fernsehen (z. B. Schramm & Klimmt, 2003; Schallhorn & Schramm, 2014; Schallhorn et al., 2017) zeigt sich auch in dieser Studie, dass die Motivation zur Nutzung von sportbezogenen Inhalten während Fußballgroßereignissen bei Männern und Frauen weitestgehend vergleichbar ist. Social Media wird demnach von jungen Männern und Frauen in etwa gleichem Maße vor allem zur Information genutzt, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren, die Highlights aus den Spielen zu sehen und auf dem Laufen den zu bleiben, was Ergebnisse aus vergleichbaren Studien bestätigt (Billings et al., 2017; Witkemper et al., 2012). Anders als bei Studien zur Social Media-Nutzung in Bezug auf College-Sport (Kim, et al., 2016) oder Vereinssport (Stavros et al., 2014; Vale & Fernandes, 2018), bei denen Social Media eine zentrale Bedeutung hat, um sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und die gemeinsame Leidenschaft fürs Team zu teilen, spielen soziale Interaktionen auf Social Media während Fußballweltmeisterschaften eine eher untergeordnete Rolle. Anzunehmen ist, dass die sozialen Bedürfnisse nach Gemeinschaftsgefühl und sozialem Austausch während Fußballgroßereignissen noch stärker „real“ ausgelebt werden, beispielsweise beim Public Viewing auf Fanmeilen, in Sportbars oder beim gemeinsamen Sportschauen im privaten Kreis.

Die daraus entstehenden Implikationen für die Sportler*innen, Sportvereine und -organisationen u.v.m. sind daher offensichtlich: Sie sollten ihre Follower regelmäßig mit aktuellen (Hintergrund-)Informationen versorgen, beispielsweise zu Spieler*innen, Mannschaften, Aufstellungen, Ereignissen und Events, aber durchaus auch mit etwas Humor und Kuriositäten, beispielsweise in Form von lustigen Memes, Beiträgen oder Gimmicks, die sich zum Teilen und Liken anbieten. Denn – das hat die Studie ergeben – mit der Kommunikation über Social Media können die Jüngeren nicht nur erreicht und unterhalten werden, sondern auch mit Informationen versorgt werden, da sie auf Social Media nach Informationen suchen. Ein „Sonderangebot“ speziell für Frauen scheint nicht notwendig. Vielmehr sollten sich Betreibende oder Manager von Social Media-Accounts bewusst machen, dass bei Fußballgroßereignissen Männer und Frauen in weiten Teilen gleichermaßen motiviert sind, den Inhalten zu folgen, sie zu liken und zu teilen.

Diese Studie hat einige Limitationen, die in zukünftigen Studien optimiert werden sollten. Drei zentrale Punkte werden deshalb thematisiert. Erstens, die Studie fand in einem Jahr statt, in dem weder eine EM noch eine WM des Männerfußballs stattfand. Folglich konnten die Befragten nur aus ihrer Erinnerung oder Intuition heraus antworten. Die Studie sollte daher während eines Fußballereignisses mit weiteren Verbesserungen repliziert werden. Zweitens, trotz sorgfältiger Recherche können die hier verwendeten Items nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erfüllen. In Anschlussstudien sollte die Liste ggf. ergänzt und Items mit niedrigem Mittelwert aus dieser Studie entfernt werden, um die Anzahl der Items dennoch im forschungsökonomischen Rahmen zu begrenzen. Drittens, in dieser Studie wurde allgemein von Social Media-Nutzung gesprochen. In weiteren Studien sollte differenzierter erfasst werden, welche Plattformen (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, etc.) die Befragten hauptsächlich während Fußballgroßereignissen nutzen und zudem, welchen Accounts sie dabei folgen. In vergleichbaren Studien hat sich bereits angedeutet, dass sich je nach

sozialem Netzwerk die Motivation zur Nutzung und die tatsächlich genutzten Inhalte unterscheiden (z. B. Haugh & Watkins, 2016).

Auch wenn die Studie einige Einschränkungen aufweist, so hat sie dennoch aufschlussreiche Einblicke in die sportbezogene Social Media-Nutzung gegeben. Zudem hat sie das Forschungspotenzial, das darin für zukünftige Studien im Bereich der Sportkommunikation steckt, verdeutlicht. Social Media hält auch im Sport Einzug und wird auch in Zukunft eine noch größere Rolle spielen. Umso wichtiger ist es, gerade mit Blick auf jüngere Generationen, die Erwartungen an sowie die Bedeutung und Nutzung von Social Media im Sport weiter zu beforschen und zu verstehen.

Literatur

- Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, Social Media, and the shifting motivations of sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10–26.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9–36.
- Burk, V. & Grimmer, C. G. (2018). Sportkommunikation bei Instagram, Snapchat, Youtube und Blogs. In T. Horky, H.-J. Stiehler, & T. Schierl (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 42-67). Köln: Halem.
- Clavio, G., & Frederick, E. (2014). Sharing is caring: An exploration of motivations for social sharing and locational Social Media usage among sport fans. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 70–85.
- Clavio, G., & Kian, T. M. (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 485–500.
- Clavio, G., & Walsh, P. (2014). Dimensions of Social Media utilization Among College sport fans. *Communication & Sport*, 3(2), 261–281.
- Clavio, G., Walsh, P., & Coyle, P. (2013). The effects of gender on perceptions of team Twitter feeds. *Global Sport Business Journal*, 1(1), 1–14.
- Coche, R. (2014). What women's soccer fans want: A Twitter study. *Soccer & Society*, 15(4), 449–471.
- Gerhard, H. & Gscheidle, C. (2018). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2018 im Fernsehen. *Media Perspektiven*, o. J., 476–485.
- Gibbs, C., O'Reilly, N., & Brunette, M. (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 188–213.
- Grimmer, C. G. & Horky, T. (2018). Sportkommunikation bei Facebook und Twitter. In T. Horky, H.-J. Stiehler, & T. Schierl (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 17–41). Köln: Halem.
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to reach me: An investigation into how sports fans use social media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278–293.
- Haupt, T., & Herberth, C. (2017). Fan-Kommunikation 3.0: Neue und innovative Möglichkeiten der Fan-Kommunikation im Zeitalter der digitalen Medien. Implikationen, Chancen und Herausforderungen für die Fans und Vereine im digitalen Social-Media-Zeitalter. In A. Schneider, J. Köhler, & F. Schumann (Hrsg.), *Fanverhalten im Sport* (S. 159–174). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Horky, T. (2009). Sozialpsychologische Effekte bei der Rezeption von Mediensport in der Gruppe. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 176–198). Köln: Halem.
- Horky, T. Stiehler, H.-J. & Schierl, T. (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Halem.

- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as 'escape': Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388.
- Kautz, F. (2018). *Sport-PR 2.0*. Wiesbaden: Springer.
- Kim, D., Kim, S.-Y., & Choi, M.-I. (2016). Why young people use Social Media for sports: A uses and gratifications perspective. *Indian Journal of Science and Technology*, 26(9), 1–7.
- Li, B., Dittmore, S. W., Scott, O. K. M., Lo, W.-J. & Stokowski, S. (2019). Why we follow: Examining motivational differences in following sport organizations on Twitter and Weibo. *Sport Management Review*, 22(3), 335–347.
- Schallhorn, C., Knoll, J., & Schramm, H. (2017). 'Girls just want to have fun?' Sex differences in motives of watching the FIFA World Cup and the UEFA European Championship. *Sport in Society*, 20(9), 1118–1133.
- Schallhorn, C., & Schramm, H. (2014). A Man's World? Die Rezeption der Fußball-Europameisterschaft 2012 im Fernsehen: Intensität und Entwicklung der Rezeptionsmotive von Frauen und Männern im Turnierverlauf. *Sport und Gesellschaft*, 11(1), 34–51.
- Schramm, H., & Klimmt, C. (2003). "Nach dem Spiel ist vor dem Spiel": Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 55–81.
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the Motivation Scale for Sport Online Consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82–109.
- Sinner, P. (2017). Die Struktur der Social-Media-Angebote der Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga in Deutschland. In C. G. Grimmer (Hrsg.). *Der Einsatz Sozialer Medien im Sport. Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung* (S. 63–83). Wiesbaden: Springer VS.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469.
- Vale, L. & Fernandes, T. (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55.
- Witkemper, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social Media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170–183.

Anhang

Tabelle 1. Nutzungsmotivation: Wenn ich im Kontext einer Fußballweltmeisterschaft Facebook, Instagram, Twitter & Co. nutze, dann...

Verwendetes Item	Originalitem	Quelle
..., weil ich dort andere Fans treffen will.	I meet other fans	Coche (2013)
..., weil ich dort eine Vielzahl an Informationen über die WM finde.	I use the team's Web site because I am able to obtain a wide range of football information.	Seo & Green (2008)
..., weil ich dadurch über die aktuellen Geschehnisse in der Fußballwelt auf dem Laufenden bleibe.	I use the team's Web site because I can learn about things happening in the football world.	Seo & Green (2008)
..., weil ich dort meiner Lieblingsmannschaft folgen möchte.	One of the main reasons I use the team's Web site is because of a particular team I am interested in following.	Seo & Green (2008)
..., weil ich finde, dass es wichtig ist, meine Lieblingsmannschaft zu unterstützen.	I use the team's Web site because I believe it is important to support my favorite team.	Seo & Green (2008)
..., weil ich mich gerne mit anderen Fans online austausche.	I use the team's Web site because I enjoy interacting with other fans on the Web.	Seo & Green (2008)
..., weil ich weiß, dass ich nicht der/ die Einzige bin.	I use the team's Web site because I won't be alone.	Seo & Green (2008)
..., weil ich dort andere Menschen finden will, die ebenfalls zu WM- Events (z. B. zum Public Viewing) gehen.	I want to find other people who are also going to the sporting event.	Seo & Green (2008)
..., weil ich mich dort schnell und einfach über die verschiedenen Spieler informieren kann.	I follow athlete Twitter accounts because it provides quick and easy access to large volumes of athlete in- formation.	Witkemper, Lim & Waldburger (2012)
..., weil es cool ist, den Athleten auf Social Media zu folgen.	I follow athlete Twitter accounts because it is cool.	Witkemper, Lim & Waldburger (2012)
..., weil ich es unterhaltsam finde, die Profile der Athleten zu durchstöbern.	I follow athlete Twitter accounts because it is amusing.	Witkemper, Lim & Waldburger (2012)

Tabelle 2. Nutzungsverhalten: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen bezüglich Ihres Social Media Verhaltens / Social Media Nutzung während einer Fußball Weltmeisterschaft zu?

Verwendetes Item	Originalitem	Quelle
Ich teile auf Social Media mit, wenn ich mich gerade bei einem WM- Event (z. B. einem Public Viewing) befinde.	That I am currently at a sporting event.	Clavio & Frederick (2014)
Ich teile auf Social Media mit, wenn ich plane zu einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) zu gehen.	That I am planning to attend a sporting event.	Clavio & Frederick (2014)
Ich poste selbst Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	Scoring updates or other breaking news related to the event.	Clavio & Frederick (2014)
Ich teile eigene Bilder, die ich während einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) gemacht habe.	Pictures that I've taken on my mobile device while attending a sporting event.	Clavio & Frederick (2014)
Ich schaue mir Spielzusammen- schnitte oder Highlight-Videos auf Facebook, Instagram & Co. an.	Watch an embedded YouTube video on a webpage.	Clavio & Walsh (2014)
Ich kommentiere fußballspezifische Videos auf Facebook, Instagram & Co.	Write a comment on a published story or video.	Clavio & Walsh (2014)
Ich höre mir online Podcasts zum Thema WM an.	Listen to a podcast on a webpage.	Clavio & Walsh (2014)
Ich diskutiere gerne mit anderen Fans die neusten Ereignisse im Verlauf der WM.	Interact with fellow fans via Face- book / Twitter.	Clavio & Walsh (2014)
Ich lese dort offizielle Berichte über die Spiele der Deutschen.	Read stories about games.	Clavio & Walsh (2014)
Ich kommentiere dort aktuelle Geschehnisse oder Berichte über die Spiele der Deutschen.	Write a comment on a published story or video.	Clavio & Walsh (2014)
Ich informiere mich dort über bevorstehende Events.	Find out about upcoming events.	Clavio & Walsh (2014)
Ich verfolge vor allem Beiträge, die sich um das Privatleben der Spieler oder Trainer drehen.	Gather personal info about athletes/coaches.	Clavio & Walsh (2014)
Ich versuche mit Spielern oder Trainern in Kontakt zu treten.	Interact with athletes/coaches.	Clavio & Walsh (2014)
Ich abonniere die Accounts einzelner deutscher Spieler, um zu verfolgen, was dort während der WM gepostet wird.	Gather personal info about athletes/coaches.	Clavio & Walsh (2014)
Ich informiere mich dort über die aktuellen Geschehnisse bei der WM.	I get the latest news on the USWNT.	Coche (2013)
Ich nutze Live-Stream-Angebote, wenn ich das Spiel nicht im Fernsehen sehen kann.	I like live coverage of games.	Coche (2013)

Ich kommentiere Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	Ich kommentiere Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	Eigenes Item
Ich verfolge, welche Beiträge meine Freunde während der WM posten, teilen oder kommentieren.	Ich verfolge, welche Beiträge meine Freunde während der WM posten, teilen oder kommentieren.	Eigenes Item
Ich nehme gerne an WM-Gewinnspielen teil.	Ich nehme gerne an WM-Gewinnspielen teil.	Eigenes Item
Ich nehme online gerne an Tippspielen teil.	Ich nehme online gerne an Tippspielen teil.	Eigenes Item
Ich bin stets auf der Suche nach lustigen Memes zur WM.	Ich bin stets auf der Suche nach lustigen Memes zur WM.	Eigenes Item
Wenn ich auf lustige Bilder oder Memes zur WM stoße, verlinke ich meine Freunde unter dem Beitrag.	Wenn ich auf lustige Bilder oder Memes zur WM stoße, verlinke ich meine Freunde unter dem Beitrag.	Eigenes Item
Wenn ich auf interessante oder lustige WM-Beiträge stoße, leite ich diese an meine	Wenn ich auf interessante oder lustige WM-Beiträge stoße, leite ich diese an meine	Eigenes Item

Tabelle 3: Nutzungsmotivation

Items	Gesamt		Männer		Frauen		t(118)	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
..., weil ich dadurch über die aktuellen Geschehnisse in der Fußballwelt auf dem Laufenden bleibe.	3.28	1.38	3.64	1.53	2.98	1.34	-2.64	<.001
..., weil ich dort eine Vielzahl an Informationen über die WM finde.	3.14	1.37	3.31	1.48	3.00	1.28	-1.23	.22
..., weil ich mich dort schnell und einfach über die verschiedenen Spieler informieren kann.	2.84	1.38	2.89	1.41	2.80	1.36	-0.36	.72
..., weil ich es unterhaltsam finde, die Profile der Athleten zu durchstöbern.	2.58	1.41	2.36	1.41	2.75	1.40	1.52	.13
..., weil ich dort meiner Lieblingsmannschaft folgen möchte.	2.33	1.31	2.67	1.44	2.05	1.12	-2.67	<.001
..., weil ich finde, dass es wichtig ist meine Lieblingsmannschaft zu unterstützen.	2.25	1.27	2.55	1.48	2.00	1.00	-2.40	<.05
..., weil es cool ist, den Athleten auf Social Media zu folgen.	2.08	1.23	2.20	1.41	1.98	1.07	-0.95	.34
..., weil ich weiß, dass ich nicht der/die Einzige bin.	1.92	1.16	1.96	1.29	1.88	1.04	-0.41	.68
..., weil ich dort andere Menschen finden will, die ebenfalls zu WM-Events (z.B. zum Public Viewing) gehen.	1.87	1.14	1.82	1.14	1.91	1.16	0.43	.67
..., weil ich mich gerne mit anderen Fans online austausche.	1.66	1.00	1.75	1.06	1.58	0.95	-0.88	.38
..., weil ich dort andere Fans treffen will.	1.60	0.95	1.69	1.10	1.52	0.81	-0.97	.34

Anmerkung: Je höher die Mittelwerte, desto höher die Motivation Social Media aus den genannten Motiven zu nutzen. Sortiert nach Größe des Mittelwerts der Stichprobe. Der p-Wert gibt an, ob Unterschieden zwischen Männern und Frauen signifikant sind.

Tabelle 4: Nutzungsverhalten

Items	Gesamt		Männer		Frauen		t(118)	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
Ich informiere mich dort über die aktuellen Geschehnisse bei der WM. *	3.20	1.23	3.40	1.20	3.03	1.25	-1.65	.10
Ich schaue mir Spielzusammenschnitte oder Highlight-Videos auf Facebook, Instagram & Co. an.	3.08	1.38	3.58	1.32	2.65	1.29	-3.92	<.001
Wenn ich auf interessante oder lustige WM-Beiträge stoße, leite ich diese an meine Freunde weiter.	2.88	1.36	2.78	1.41	2.95	1.32	-0.69	.49
Wenn ich auf lustige Bilder oder Memes zur WM stoße, verlinke ich meine Freunde unter dem Beitrag.	2.86	1.46	2.75	1.53	2.95	1.41	0.78	.44
Ich informiere mich dort über bevorstehende Events.	2.77	1.32	2.69	1.36	2.83	1.29	0.58	.57
Ich nutze Live-Stream-Angebote, wenn ich das Spiel nicht im Fernsehen sehen kann.	2.74	1.61	3.20	1.65	2.35	1.52	-2.96	<.01
Ich lese dort offizielle Berichte über die Spiele der Deutschen.	2.65	1.35	2.76	1.43	2.55	1.28	-0.85	.40
Ich bin stets auf der Suche nach lustigen Memes zur WM. *	2.59	1.45	2.85	1.51	2.37	1.36	-1.85	.07
Ich verfolge, welche Beiträge meine Freunde während der WM posten, teilen oder kommentieren.	2.49	1.38	2.56	1.41	2.43	1.37	-0.52	.60
Ich lese mir gerne die Diskussionen von Fans unter WM-Beiträgen durch.	2.35	1.37	2.80	1.48	1.97	1.15	-3.46	.001
Ich abonniere die offiziellen Accounts der Mannschaft oder des Verbandes, um zu verfolgen, was dort während der WM gepostet wird.	2.18	1.39	2.33	1.52	2.06	1.27	-1.04	.30
Ich nehme online an Tippspielen teil.	2.14	1.45	2.76	1.54	1.62	1.14	-4.68	<.001
Ich teile auf Social Media mit, wenn ich mich gerade bei einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) befinde.	2.07	1.36	1.78	1.20	2.31	1.46	2.14	<.05
Ich teile eigene Bilder, die ich während einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) gemacht habe. *	2.06	1.37	1.84	1.26	2.25	1.45	1.64	.10
Ich schaue mir vor den Spielen der Deutschen gerne die Prophezeiungen von WM-Orakel an.	2.03	1.30	2.02	1.38	2.03	1.24	0.05	.96

Fortsetzung Tabelle 4: Nutzungsverhalten

Items	Gesamt		Männer		Frauen		t(118)	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
Ich verfolge vor allem Beiträge, die sich um das Privatleben der Spieler oder Trainer drehen.	1.98	1.24	1.84	1.23	2.11	1.25	1.19	.24
Ich abonniere die Accounts einzelner deutscher Spieler, um zu verfolgen, was sie während der WM posten.	1.95	1.35	1.96	1.43	1.94	1.29	-0.10	.92
Ich nehme gerne an WM-Gewinnspielen teil.	1.92	1.35	2.07	1.45	1.78	1.26	-1.17	.25
Ich diskutiere gerne mit anderen Fans die neusten Ereignisse im Verlauf der WM.	1.81	1.18	2.11	1.36	1.55	0.94	-2.64	<.01
Ich teile auf Social Media mit, wenn ich plane, zu einem WM-Event (z. B. einem Public Viewing) zu gehen.	1.58	0.97	1.51	0.96	1.65	0.96	.77	.44
Ich kommentiere dort aktuelle Geschehnisse oder Berichte über die Spiele der Deutschen. *	1.43	0.96	1.60	1.23	1.28	0.63	-1.86	.07
Ich höre mir online Podcasts zum Thema WM an. *	1.39	0.90	1.55	1.10	1.26	0.67	-1.74	.09
Ich kommentiere fußballspezifische Videos auf Facebook, Instagram & Co.	1.36	0.81	1.45	0.98	1.28	0.63	-1.20	.23
Ich kommentiere Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	1.35	0.87	1.44	1.01	1.28	0.72	-1.01	.32
Ich poste selbst Spielstände oder aktuelle Ereignisse während eines Spiels.	1.32	0.78	1.31	0.79	1.32	0.77	0.10	.92
Ich versuche mit Spielern oder Trainern in Kontakt zu treten.	1.20	0.56	1.27	0.73	1.14	0.35	-1.32	.19

Anmerkung: Je höher die Mittelwerte, desto höher die Zustimmung, Social Media für die genannten Handlungen zu nutzen. Sortiert nach Größe des Mittelwerts der Stichprobe. Der p-Wert gibt an, ob Unterschieden zwischen Männern und Frauen signifikant sind. Items, die mit einem * markiert sind, unterscheiden sich marginal ($p \leq .10$) zwischen Männern und Frauen.

Tagungsberichte

70. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Mai 2020

Die 70. Jahrestagung der International Communication Association (ICA) stand 2020 ganz im Zeichen der Covid19-Pandemie. Recht kurzfristig musste in Anbetracht der weltweiten Pandemie für die Tagung, die ursprünglich in der australischen Stadt Gold Coast stattfinden sollte, ein alternatives Format gefunden werden. Die Veranstalter entschlossen sich letztlich für eine komplett virtuelle Konferenz. Konkret bedeutete dies, dass nahezu alle Beiträge der Konferenz als Videofiles asynchron auf der virtuellen Event-Plattform vFairs abrufbar waren.

Von einer grafisch nachgebildeten Eingangslounge aus hatten die Teilnehmer Zugriff ein wie immer sehr umfangreiches Programm: In über 600 Sessions wurden rund 4000 Paper präsentiert. Da die Konferenz zu Beginn mit technischen Problemen bei den Uploads und Zuordnungen der Papers zu kämpfen hatte und verspätet startete, wurde sie um einen Tag (bis 27. Mai 2020) verlängert.

Als Vorteil erwies sich, dass auf Grund der asynchronen Struktur zeitunabhängig ausgewählte Beiträge einzelner Panels zu verfolgen waren, ohne dabei auf parallel stattfindende Präsentationen verzichten zu müssen. Gleichzeitig wurde jedoch in vielen Panels spürbar, dass eine virtuelle Tagung nur einen bedingten Ersatz für ein gemeinsames Treffen vor Ort darstellt – der Austausch zu den Präsentationen fand weitestgehend zeitversetzt über eine Chat-Funktion sowie über soziale Medien statt, nicht in allen Fällen kam es in der Folge zu aktiven Diskussionen. Insbesondere vermisst wurden zudem die sonst so vielfältigen Möglichkeiten des informellen persönlichen Austausches vor Ort. Die Konferenz sei

keine perfekte Erfahrung, aber natürlich besser als keine Konferenz, räumten auch Laura Sawyer (Executive Director) und Claes de Vreese (President-elect) in ihrer „Conference Message“ ein.

Auch die ICA Sport Communication Interest Group war bei der 70. Jahrestagung wieder mit mehreren Panels vertreten. Wie in den Vorjahren dominierten hier Einreichungen aus den USA, auch die deutschsprachige Community war mit einzelnen Beiträgen präsent. Thematisch standen digitale Aspekte der Sportkommunikation sowie nationale und gesellschaftliche Aspekte von Sportkulturen im Fokus, zudem wurden auch aktuelle politische Themen wie die Vereinbarkeit von Sport und Umwelt(schutz) diskutiert.

Sicherlich einen Höhepunkt stellte das prominent besetzte Panel „The Sports Communication Playing Field“ dar, in dem internationale Vertreter*innen der Sportkommunikation (u. a. Lawrence Wenner, Andrew Billings, David Rowe, Toni Bruce; für die deutschsprachige Community: Daniel Nölleke) über die Agenda sportkommunikationswissenschaftlicher Forschung diskutierten. Hervorgehoben wurde insbesondere die Notwendigkeit einer verstärkten internationalen Vernetzung der Forschenden sowie eine internationalere Ausrichtung der Forschungsinhalte, um auch bisher weniger beachtete Länder, Regionen und sportspezifische Entwicklungen in den Blick zu bekommen.

Die kommende ICA-Tagung wird zumindest in Teilen ebenfalls als virtuelles Format angelegt. Geplant ist eine hybride Tagung, die vom 27. bis 31. Mai 2021 von Denver (Colorado, USA) aus veranstaltet werden wird.

Mark Ludwig

3. Jahrestagung der FG Mediensport und Sportkommunikation der DGPK, September 2020

Im Jahr 2020 ist alles anders – die COVID-19-Pandemie hat nicht nur das alltägliche Leben, sondern auch den wissenschaftlichen Betrieb vollkommen verändert. Lehrveranstaltungen wurden und werden komplett digital veranstaltet, Tagungen und Kongresse komplett abgesagt oder als reine Online-Veranstaltung abgehalten. Das Sprecherteam Dr. Jörg-Uwe Nieland und Jun.-Prof. Dr. Christiana Schallhorn entschloss sich, die 3. Jahrestagung der Fachgruppe „Mediensport und Sportkommunikation“, die von 23. bis 25. September 2020 im Haus der Geschichte des Ruhrgebiets in Bochum stattfand, als Hybridveranstaltung durchzuführen.

Aus diesem Grund wurde der gesamte Kongress online übertragen. Zudem nahmen das Sprecherteam sowie ein Teil der Referent*innen in Präsenz an der Tagung teil (insgesamt 15 Personen – mehr waren aufgrund der Hygienebestimmungen nicht zugelassen), die von Jürgen Mittag, Professor für Sportpolitik an der Deutschen Sporthochschule Köln sowie Vorstand der Stiftung Geschichte des Ruhrgebiets, und Dr. Jörg-Uwe Nieland, Zeppelin Universität Friedrichshafen, organisiert wurde. Trotz der Umstände aufgrund der COVID-19-Pandemie war das Programm der Fachtagung vielfältig und thematisch breit gefächert. Die (technische) Organisation der Veranstaltung als Hybridformat gelang außerordentlich gut, wodurch auch Referent*innen und Teilnehmer*innen, die nicht selbst vor Ort waren, dem Kongress problemlos folgen konnten. Hervorzuheben ist jedoch auch, dass die Möglichkeit, als Referent*in in Präsenz teilnehmen zu können, trotzdem gerne angenommen wurde, um auch in diesem Jahr den persönlichen Kontakt und das Netzwerk zu Kolleg*innen anderer universitärer Einrichtungen zu pflegen.

Am ersten Tag des Kongresses wurde erstmalig ein Nachwuchs-Workshop unter Leitung des Nachwuchssprechers Dr. Philip Sinner in digitaler

Form abgehalten. Dabei wurden neben fünf Abschlussarbeiten von Bachelor- und Master-Studierenden auch zwei Dissertations-Projekte vorgestellt sowie offene Fragen diskutiert. Durch den Workshop hatte der wissenschaftliche Nachwuchs die Möglichkeit, sich untereinander auszutauschen und möglicherweise auch Anknüpfungspunkte für eine zukünftige Zusammenarbeit zu finden. Für die noch junge DGPK-Fachgruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ bietet die Unterstützung des Nachwuchses zudem die Möglichkeit, perspektivisch neue Mitglieder zu gewinnen.

Nach einem Coronavirus-konformen „Get Together“ der Präsenzteilnehmer*innen am ersten Abend startete die Jahrestagung am zweiten Tag mit einer Einführung des Sprecherteams Christiana Schallhorn und Jörg-Uwe Nieland sowie Organisator Jürgen Mittag zum Thema „Mediensport und Sportpolitik: Bestandsaufnahme angesichts neuer Herausforderungen“. Anschließend startete das erste von insgesamt sieben Panels, die sich an zwei Tagen mit den Themen „Sport, Kommunikation und Politik“ (Panel 1), „Medialisierung und Medialisierung“ (Panel 2), „Journalismus – Leistungen und Defizite“ (Panel 3), „Aktuelle Ausprägungen des Mediensports“ (Panel 4), „Sportkommunikation in Forschung und Lehre“ (Panel 5), „Sportgroßereignisse: ein Rückblick“ (Panel 6) sowie „Forschungsgegenstand: Fußballdokumentarfilme“ (Panel 7) beschäftigten. Im Rahmen der sieben Panels wurden insgesamt 19 Vorträge gehalten. Wie bereits im Vorjahr wurde auch dieses Mal in gleich fünf Vorträgen unterschiedlicher Panels die Bedeutung von Social Media für den Sport und die Sportberichterstattung aufgezeigt.

Zum Start in den zweiten Kongresstag hielt Axel Schäfer, seit 2002 als SPD-Abgeordneter im Deutschen Bundestag, eine Keynote, in der er auf „COVID-19 und die Auswirkungen auf Spitzen und Breitensport“ einging. Als Mitglied des Bundestags habe Schäfer laut Jürgen Mittag eine „ausgeprägte europapolitische Ausrichtung“ und

sei auch „bei vielen Sportgroßereignissen der vergangenen Jahre vor Ort gewesen“. Schäfer adressierte in seinem anschließenden Vortrag die Probleme der Sportvereine während der COVID-19-Pandemie, wie beispielsweise die Schließung bzw. Teilschließung von Trainingsstätten sowie finanzielle Einbußen durch fehlende Sportveranstaltungen. Zudem thematisierte er die Verschiebung von Sportgroßereignissen wie die pan-europäische Fußball-Europameisterschaft 2020 oder die Olympischen Sommerspiele 2020 in Tokio/Japan.

Im Zuge der Jahrestagung fand zudem die Mitgliederversammlung der Fachgruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ statt, bei der das Sprecherteam sowie der Nachwuchssprecher über diverse Aktivitäten berichteten. Zudem wurde über die Ausrichtung der Jahrestagung der Fachgruppe im Jahr 2021 diskutiert, deren Austragungsort bislang noch nicht feststeht. Vorschläge nimmt das Sprecherteam jederzeit gern an.

Den Abschluss der Veranstaltung bildete der Workshop „Sportkommunikationsforschung während der COVID-19-Pandemie“. Unter anderem wurde ein Forschungsvorhaben der Projektgruppe „CoKoMeV“ unter Leitung von Prof. Christof Seeger präsentiert, das anhand einer quantitativen Onlinebefragung das Kommunikationsverhalten und den Medieneinsatz von Vereinen während COVID-19 untersucht.

Resümierend ist festzuhalten, dass mit den insgesamt sieben Panels eine wunderbare Bandbreite von thematischen Schwerpunkten gesetzt werden konnte. Der abschließende Workshop bildete einen schönen Rahmen der Tagung in einem Jahr, das auch für den wissenschaftlichen Bereich nicht immer einfach war. Umso erfreulicher ist es daher, dass die sportkommunikationswissenschaftliche Forschung im deutschsprachigen Raum nicht stillsteht und sich mit vielen interessanten Projekten präsentiert.

Romy Schwaiger

Rezensionen

Gerhard Nowak

Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht

Wiesbaden: Springer Gabler, 2019. 278 Seiten, 28,99 €. ISBN 978-3-658-26967-8

Max Weinhold

Der Markt im Bereich von Büchern zu Sportmanagement und Sportökonomie ist in den vergangenen Jahren rasant gewachsen. Nun hat Gerhard Nowak, Professor für Sport & Management an der IST-Hochschule in Düsseldorf, einen weiteren Herausgeberband für das Feld vorgelegt: Das Werk mit dem großen Titel „Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts“ verspricht im Untertitel wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht aufzuarbeiten. Tatsächlich hat Nowak eine Reihe fundierter Fachwissenschaftler*innen und Experten für den aktuellen und umfangreichen Überblick zusammenbringen können. Neben Herbert Woratschek und Guido Schafmeister (beide Bayreuth) sind Markus Breuer (Heidelberg), Carsten Schröer (Heidelberg), Tim Ströbel (Bern), Stefan Walzel (Köln) oder auch Jana Wiske (Ansbach) im Autorenverzeichnis vertreten.

Das Werk gliedert sich inhaltlich in die drei übergreifenden Kapitel: Wertschöpfung und Marke, Vermarktung und Vertrieb sowie abschließend Kommunikation und Event. In den jeweiligen Abschnitten reihen sich verschiedene Beiträge zu einzelnen Aspekten wie Kokreation, Sportmarken und Markenführung, Naming-Rights, die Rolle von Merchandising bei disruptiven Fan-Klub-Beziehungen oder im letzten Kapitel moderne Medienarbeit und die Potenziale und Herausforderungen für Sportvereine im Bereich der Digitalisierung aneinander. Insgesamt ein rasanter und trotzdem sicher gelungener Parforceritt durch doch teils sehr heterogene Thematiken

und Herangehensweisen. Herausgekommen ist sicher kein weiteres Lehrbuch, sondern eher ein fundierter Einblick in die ausdifferenzierten Themen der Sportökonomie in Zeiten der Digitalisierung. Die Lektüre eignet sich daher sowohl für Studierende, die sich erstmals mit Sportökonomie und Sportmanagement intensiv beschäftigen, als auch für bereits fachkundige Leserinnen und Leser, die sich mit aktuellen Aspekten auseinandersetzen wollen. Es wird einerseits ausreichend eingeführt und erklärt sowie andererseits ein umfassender Einblick über den momentanen Stand der Wissenschaft geboten. Besonders positiv fallen bei der Lektüre die vielen Fallbeispiele auf, anhand derer die vorgestellten Theorieansätze praxisnah erläutert werden.

Wiederkehrend wird im gesamten Buch auf eher journalistische, nachrichtliche Beiträge verwiesen, die der Herausgeber im Rahmen der Lehrtätigkeit an der IST veröffentlicht hat. Diese Beiträge sind teils als Podcast, aber auch als Video erschienen. Die Verweise durch eine große Anzahl an QR-Codes im Buch ermöglichen an vielen Stellen weitergehende Erklärungen und Einordnungen, lockern das wissenschaftliche Buch inhaltlich und auch optisch auf – und zeigen im Grunde genommen weiterhin auf, wie moderne Sportvermarktung funktionieren kann und wohl auch heutzutage kommuniziert werden sollte. Dennoch ist die Lektüre dadurch teilweise an einigen Stellen etwas unübersichtlich, einige der genannten Praxisbeispiele verlieren selbstverständlich auch schnell an Aktualität. Weiterhin ist dadurch der Herausgeber doch vergleichsweise häufig im Buch selbst auf Screenshots seiner Videos zu sehen, dieser Mehrwert bleibt zumindest fraglich.

Insgesamt ist es Gerhard Nowak zusammenfassend gelungen, ein buntes Potpourri an einfach zugänglichen, verständlichen und gut lesbaren Beiträgen zusammenzustellen, die auf aktuellem

Wissensstand beruhen. Die Lektüre ist empfehlenswert, weil sie viele neue Entwicklungen im Sportmanagement nachvollziehbar erläutert..

Jürgen Schwark

Sportgroßveranstaltungen. Kritik der neoliberal geprägten Stadt.

Wiesbaden: Springer VS, 2020. 302 Seiten, 34,99 €. ISBN: 978-3-658-28302-5.

Jörg-Uwe Nieland

Sportgroßveranstaltungen sind ein zentrales Thema der Sportwissenschaft. Und als Mega Media Events sind sie auch Hochzeiten für die Sportkommunikationsforschung. Grund genug, einen grundlegenden Band zu diesem Thema vorstellen, auch wenn die Arbeit von Jürgen Schwark die Medien kaum erwähnt.

Sportgroßveranstaltungen erhalten nicht nur während der Ergebnisse und nicht nur im Zusammenhang mit sportlichen Aspekten Aufmerksamkeit. Sie sind Teil einer kontroversen öffentlichen Debatte, bei der die kritischen, ja ablehnenden Positionen zunehmend die Oberhand gewinnen. Dieser Entwicklung spürt Schwark nach. Es betont einleitend: „Mehrheitlich ablehnende Voten städtischer Bevölkerung zur Ausrichtung von Olympischen Sommer- wie Winterspielen richten sich nicht gegen den Sport, sondern gegen die Instrumentalisierung für sportfremde Zwecke und zeigen damit ganz offensichtlich, dass die Zeiten einer fraglos-naiven Zustimmung vorbei sind“ (S. VIII) – er sieht in der Ablehnung eine „Kritik gegenüber einer neoliberalen, marktfundamentalen Ausrichtung kommunaler und Übergreifender Politik“ (S. VIII).

Der Autor, der BWL und Tourismus an der Westfälischen Hochschule lehrt sowie an der Deutschen Sporthochschule Köln im Bereich Tourismus- und Freizeitforschung Lehrveranstaltungen anbietet, beginnt das Kapitel 1 über „kommunale Daseinsvorsorge und Sportgroßveranstaltungen“ mit dem Hinweis auf die gesunkene Staatsquote in Deutschland – konkret von 54,7 % in 1995 auf

43,9 % in 2019 (S. 1). Nicht so gute Voraussetzung für die Förderung bzw. Ausrichtung von Sport(groß)veranstaltungen. Anhand von vier nordrhein-westfälischen Städten (Münster, Düsseldorf, Dortmund und Duisburg) werden die unterschiedlichen Voraussetzungen, Sportgroßveranstaltungen durchzuführen illustriert (S. 2-5). Hier wird deutlich, wie beschränkt die Möglichkeiten von Duisburg und Dortmund – die hochverschuldet sind und sich zusätzlich im Haushaltssicherungssystem befinden. Verlierer ist der Sport zumal die beiden Ruhrgebietsstädte über hervorragende Sportanlagen für internationale Wettbewerbe verfügen. Bei der Erläuterung der „kommunalen Aufgaben und Leistungen“ betont Schwark, dass unter den freiwilligen Selbstverwaltungsaufgaben Mittel für den Sportbereich ausgewiesen und die Kommunen frei sind zu entscheiden, welche Schwerpunkte sie bei der Sportförderung setzen und in welchem Umfang und mit welcher Zielsetzung sie dies tun (S. 10), aber angesichts einer (weiteren) Privatisierung vormals öffentlicher Aufgabenerfüllung (unter dem Argument von Effizienzvorteile) ihre Möglichkeiten sukzessive begrenzt werden (S. 10-12). Besonders absurd muten dann millionenschwere Ausfallbürgschaften von (hoch)verschuldeten Kommunen für Profisportvereine (insbesondere Fußball) an (S. 12).

Sportgroßveranstaltungen haben in den letzten Jahren ihren Charakter verändert, das „unternehmensorientiertes Fest- und Eventmodell“ setzt sich mehr und durch (S. 20). Deshalb handelt Kapitel 3 von der Stadt als „Unternehmen“. Hier ist zu bedenken, dass „die kommunalpolitische Ausrichtung und Handlungsfähigkeit der Städte“ vom jeweils zur Verfügung stehenden Haushaltsrahmen aber auch der Verschuldungssituation abhängt (S. 61). Schwark listet die Kennzahlen der äußerst disparaten Entwicklung deutscher Städte auf und leitet die daraus resultierende Typologie der Städte ebenso ab. In diesem Zusammenhang problematisiert er auch die

„Einflussnahme von Beratern und Lobbyverbänden“ sowie die Einflussnahmen und Versäumnisse der Bundespolitik. Eine Gemengelage, die laut Schwark zur „Ineffizienz des Städtewettbewerbs“ führt (S. 78-84).

In Kapitel 4 geht es um Sportgroßveranstaltungen zwischen Kultur und weichen Standortfaktoren. Schwark erörtert die funktionalen Begründungen für Sportgroßveranstaltungen und hält fest, dass „im Zuge der weiteren Kommerzialisierung des Sports, der Gründung von Betreibergesellschaften, Sportagenturen sowie kommerzieller Sportanbieter haben sich auch die Veranstalter-Ausrichter-Varianten erweitert und erzeugen Konstellationen sowohl innerhalb der gesellschaftlichen System des Non-Profit-Bereichs, der öffentlichen Hand und des Marktes wie auch untereinander.“ (S. 111) In Bezug auf „Umfang und Struktur von Sportgroßveranstaltungen“ (Unterkapitel 4.5) arbeitet Schwark heraus, dass sich Laufveranstaltungen in den letzten Jahren einen Boom erleben, so stieg in München ihr Anteil von gut 20 % im Jahr 2008 auf über 50 % in 2019 (S. 116 grundlegend S. 124-134). Aufbauend auf älteren Arbeiten von ihm schlägt Schwark vier Kategorien von Sportgroßveranstaltungen vor (von „Veranstaltungen mit regionalem Charakter“ in der D-Kategorie bis zu „internationalen und außergewöhnlichen Veranstaltungen“ wie die Olympischen Spiele in der A-Kategorie) (S. Tab. 4.12; S. 122). Besonders aussagekräftig sind die Ausführungen über die „marktförmige Gliederung der Bevölkerung im ‚Unternehmen Stadt‘ aus neoliberaler Sicht (S. 134-142). Hier wird nachgezeichnet, dass die Bevölkerung mehr und mehr zum Kunden wird, der gezielt mit ökonomischen Argumenten bzw. Strategien anzusprechen ist. Weniger das Interesse am weichen Faktor Sport als vielmehr am harten Kriterium „Kaufkraft“ wird entscheidend.

Mit den ökonomischen Effekten und Defekten beschäftigt sich das Kapitel 5. Der Einstieg ist ernüchtern „Ein Großteil der politischen, administrativen und weiteren städtischen Akteure, die

mit der Akquise, Bewertung und positiven wie negativen Entscheidung zu Sportveranstaltungen befasst sind, verfügt nicht über eine umfassend volkswirtschaftliche Expertise zur Beurteilung von Wertschöpfungsberechnungen“ (S. 153). Fast zwangsläufig sind deshalb Kostenüberschreitungen bei Sportgroßveranstaltungen. Abbildung 5.2 (S. 157) listet eindringlich auf, dass Olympische Spiele durchschnittlich die projektierten Kosten um 156 % überschreiten – während es bei Straßen 20 % und bei Bahnprojekten 45 % sind. In diesem Zusammenhang ist Korruption bzw. Korruptierbarkeit der Entscheidungsträger ein zentrales Thema (S. insbesondere Tabelle 5.2 (S. 160). Wie umfangreich die (finanziellen) Verpflichtungen, die die Kommunen gegenüber den Sportorganisationen eingehen kann Schwark anhand von Beispielen und umfangreichen Datenmaterial aufzeigen. So belaufen sich die geschätzten Leistungen der Stadt München gegenüber der UEFA für das Champions League Finale 2021 auf gut 8,5 Million Euro (Tabelle 5.4, S. 163). In den differenzierten Darstellungen der (unterschiedlichen) ökonomischen Bedingungen von verschiedenen Städten liegt die Stärke des Bandes. Deutlich wird diese Leistung in den beiden Exkursen zur „Übermacht des Fußballs in den kommunalen Förderkonzepten“ sowie zum „Grand Départ der Tour de France 2017 in Düsseldorf“.

Wie eingangs erwähnt wird die Rolle der Medien in dem Band von Schwark vernachlässigt – nahezu völlig ausgespart. Erwähnt werden „Sportmedien“ im Zusammenhang mit den „sportfördernden Sponsoringformen“ (Tabelle 5.8, S. 177).

Insgesamt zeigt der Band mit seinem umfangreichen Datenmaterial und kritischen Reflektionen eindrucksvoll, dass die Förderung von Sportgroßveranstaltungen einem „eventorientierten“ und „modernen“ Verständnis unterliegt (S. 254) und wie groß die Unterschiede bei den finanziellen Möglichkeiten und dem Engagement der deutschen Städte sind (mit verschiedenen Beispielen

S. 255-256). Verdienstvoll ist schließlich die Beschäftigung mit den unterschiedlichen „strategischen Orientierungen zu Sportgroßveranstaltungen“. Hier ist zu beobachten, dass die ökonomischen Orientierungen (wie Profitorientierung, Zuschussorientierung, Imageorientierung, Marken-/Profilorientierung, Marktüberlassung und Sponsoren- und Mäzenatentum (S. 257-260)) oftmals auch gegeneinander in Anschlag gebracht sowie insgesamt die sportkulturelle Orientierungen in den Hintergrund drängen.

Abschließend sei das Potenzial des Bandes herausgestellt: Dies liegt in dem begonnenen Aufbau einer Datenbank zum Umgang deutscher Städte mit Sportgroßveranstaltungen. Die Exper-

tise von Schwark findet sich auch in einer aktuellen Publikation des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. Neben der hier rezensierten Arbeit sei für die differenzierte und kritische Auseinandersetzung mit Sportgroßveranstaltungen auch der von Robin Streppelhoff & Andreas Pohlmann Anfang des Jahres 2020 herausgegebene Band: *Sportgroßveranstaltungen in Deutschland. Band 1: Bewegende Momente* empfohlen (online verfügbar unter: www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Publikationssuche_Sonderpublikationen/Sonderpublikation_Sportgroßveranstaltungen_in_Deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=4).

Autorinnen und Autoren der Rubrik „Community“

Dr. Mark Ludwig, Institut für Kommunikations- und Medienforschung, Deutsche Sporthochschule Köln, Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln, E-Mail: ludwig@dshs-koeln.de

Dr. Jörg-Uwe Nieland, Fachbereich Kultur- und Kommunikationswissenschaft, Zeppelin Universität Friedrichshafen, Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen, E-Mail: joerg-uwe.nieland@gmx.net.

Romy Schwaiger, Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation, Technische Universität München, Georg-Brauchle-Ring 60/62, 80992 München, E-Mail: romy.schwaiger@tum.de

Max Weinhold, Macromedia Hochschule Hamburg, Gertrudenstraße 3, 20095 Hamburg, Deutschland, E-Mail: mweinhold@stud.macromedia.de.

