

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
Prof. Dr. Christiana Schallhorn
Dr. Holger Ihle
Dr. Jörg-Uwe Nieland

AUSGABE 1-2 | 2021

6. Jahrgang
ISSN 2510-3520

Essay:

Christiana Schallhorn
Sportkommunikation quo vadis?

Aufsätze:

Daniel Vogler
Sportberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien

Meike Christoffer
Zwischen Fußballfest und Massenprotest

Franziska Bohrer | Fabio Wagner | Mathias Schubert
Warum folgst Du mir?

Community:

Tagungsberichte 2021
Rezensionen



Journal für Sportkommunikation und Mediensport



6. Jahrgang

Ausgabe 1-2
2021

Herausgeber:

Professor Dr. Jasper André Friedrich (Hochschule Hannover) | Professor Dr. Thomas Horky (Hochschule Macromedia Hamburg) | Dr. Holger Ihle (Technische Hochschule 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: JProf. Dr. Christiana Schallhorn

Lektorat: Prof. Dr. Hans-Jörg Stiehler, JProf. Dr. Christiana Schallhorn

Reihenentwurf/Layout/Logo: Christine Friedrich-Leye (cfl@ceel-design.de), Dr. Holger Ihle

Inhalt

Essay

Christiana Schallhorn

Sportkommunikation quo vadis? 6

Aufsätze

Daniel Vogler

Sportberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien 11

Meike Christoffer

Zwischen Fußballfest und Massenprotest 28

Franziska Bohrer, Fabio Wagner & Mathias Schubert

Warum folgst Du mir? 53

Community

Tagungsberichte	72
13. Jahrestagung der AG Populärkultur und Medien in der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) (Jörg-Uwe Nieland)	72
Summit on Communication and Sport 2021 der International Association of Communication and Sport (IACS) (Jörg-Uwe Nieland)	72
Jahrestagung der International Association for Media and Communication Research (IAMCR) 2021 (Jörg-Uwe Nieland).....	73
4. Jahrestagung der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation (DGPuK) (Christiana Schallhorn)	73
8th European Communication Conference 2021: Communication and Trust (Philip Sinner)	73
Virtual Seminar of the ECREA Temporary Working Group Communication and Sport (Philip Sinner & Daniel Nölleke).....	74
Sino-German Academic Forum on Sport Development 2021 (Jörg-Uwe Nieland)	75
Resensionen	76
D. Leder, J. Nieland, D. Schaaf: Die Entstehung des Mediensports (Leon Tom Gerntke)	76

Sportkommunikation quo vadis?

Christiana Schallhorn

Zusammenfassung

Das Essay zeigt anhand eines kurzen Blicks auf bisher veröffentlichte Manuskripte und Themen im Journal auf, dass Sportberichterstattung bzw. Sportjournalismus nach wie vor zentrale Gegenstände der Sportkommunikation sind. Dennoch haben sich aber das Themenspektrum, Perspektiven und Methoden in der Sportkommunikationsforschung in den letzten Jahren weiterentwickelt. Argumentiert wird, dass einerseits die zunehmende Bedeutung von digitalen und sozialen Medien im und für den Sport und andererseits auch andere Themen, die nicht per se an den Sport gekoppelt sind, aber im Zusammenhang mit dem Sport gesellschaftliche Debatten auslösen, ausschlaggebend sind. Die stärkere Vernetzung von Sportkommunikationswissenschaftler*innen in Europa wird ebenso thematisiert, wie Überlegungen nach Synergien zu benachbarten Disziplinen zu suchen, um die Sportkommunikation langfristig sichtbarer zu machen und als Disziplin weiter zu etablieren.

Abstract

The essay shows, due to a brief look at previously published manuscripts and topics in the journal, that sports reporting or sports journalism are still the main subjects of sports communication. Nevertheless, the range of topics, perspectives and methods in sports communication research have developed further in recent years. It is argued that, on the one hand, the increasing importance of digital and social media in and for sport and, on the other hand, other topics that are not linked to sport per se but trigger social debates in connection with sport are crucial. The stronger networking of sports communication scholars in Europe will also be discussed, as will the search for synergies with neighboring disciplines in order to make sports communication more visible and to continue establishing it as a discipline in the long term.

JProf. Dr. Christiana Schallhorn
Institut für Sportwissenschaft
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Albert-Schweitzer-Str. 22, 55128 Mainz, Deutschland
E-Mail: christiana.schallhorn@uni-mainz.de

Sportkommunikation quo vadis?

Seit 2016 erscheint das Journal Sportkommunikation und Mediensport ein- bis zweimal jährlich. Die letzten drei Jahre habe ich das Journal federführend geleitet und möchte nun in dieser Ausgabe, die meine letzte in meiner Funktion als Chefredakteurin sein wird, mit einigen persönlichen Gedanken zur Sportkommunikation abschließen und zum gemeinsamen Diskurs anregen.

Wenn wir uns die Titel und Themen der veröffentlichten Manuskripte der letzten Jahre in unserem Journal anschauen, so zeigt sich einerseits, dass sie einzelne ausgewählte Akteure aus dem Sport oder der Sportkommunikation adressieren. Beispielhaft zu nennen sind hier Schiedsrichter und ihre Bewertung in den Medien, die Zufriedenheit von Sportjournalistinnen oder der Fall Özil im Kontext der Erdogan-Fotos. Andererseits ist aber häufig der Sportjournalismus selbst, d. h. seine Qualität und Qualitätskriterien, seine Stellung in Zeiten von Social Media oder seine Bedeutung für Randsportarten, Gegenstand vieler Beiträge. Auch die wissenschaftlichen Beiträge der aktuellen Ausgabe, die ich kurz skizzieren möchte, spiegeln diese Tendenz wider.

Der erste Beitrag *Sportberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien. Eine vergleichende Analyse aus einer normativen Qualitätsperspektive von 2011 bis 2019* von Daniel Vogler stellt Ergebnisse einer umfangreichen Analyse Schweizer Nachrichtenmedien vor und zeigt, dass Sportberichterstattung nach wie vor einen zentralen Stellenwert in den Nachrichten hat. Sie weist dabei oftmals einen eigenen, eher emotionalen Stil auf, der sich von anderen Themenbereichen unterscheidet. Insbesondere Boulevard-Medien setzen auf Sportberichterstattung und tun dies, der Analyse nach, in einer hohen journalistischen Qualität, was nicht bei allen untersuchten Medien der Fall war. Der zweite Beitrag *Zwischen Fußballfest und Massenprotest. Die Fußballweltmeisterschaft 2014 im Spiegel der deutschen und brasilianischen Presse* ist ebenfalls in der Sportberichterstattung zu verorten. Meike Christoffer vergleicht in ihrer Inhaltsanalyse die Berichterstattung zur WM 2014 in brasilianischen und deutschen Zeitungen. Demnach berichteten die analysierten Zeitungen tendenziell eher negativ und griffen vor allem konfliktbehaftete Themen wie die hohen Ausgaben und Probleme beim Bau der Stadien sowie die Proteste und den Unmut der Brasilianer*innen gegenüber der WM auf. Die Autorin liefert damit weitere Belege, dass die Ausrichtungen von Sportgroßereignissen kein Garant (mehr) für Imageverbesserungen sind und die Geschehnisse um die Events sowohl im Gastgeberland selbst als auch im Ausland kritisch von den Medien aufgearbeitet werden. Im dritten Beitrag *Warum folgst Du mir? Fanbedürfnisse bei der Nutzung von Instagram am Beispiel des 1. FSV Mainz 05* gehen Franziska Bohrer, Fabio Wagner und Mathias Schubert der Frage nach, aus welchen Motiven bzw. Bedürfnissen Fußballfans des 1. FSV Mainz 05 den vereinseigenen Instagram-Kanal nutzen. Ihre Befunde verdeutlichen, dass Fans trotz des eher auf Unterhaltung und Interaktion ausgelegten Mediums, ein großes Informationsbedürfnis haben. Ihnen ist beispielsweise sehr wichtig, schnelle Informationen und Updates zum Verein zu erhalten. Darüber hinaus deutet sich in den Daten die Tendenz an, dass die weiteren erfassten Motive Selbstidentifikation, Unterhaltung und soziale Interaktion mit verschiedenen Fantypen unterschiedlich stark korrelieren. Die Erkenntnisse der Studie ermöglichen Vereinen, ihre Gestaltung der Social Media-Kanäle noch zielgerichteter auf einzelne Fangruppierungen und deren Bedürfnisse abzustimmen.

Die Beiträge dieser und der vorigen Ausgaben lassen darauf schließen, dass klassische Sportberichterstattung bzw. Sportjournalismus nach wie vor ein beliebter Gegenstand der Sportkommunikation bleibt, der sich durch digitale Medien erweitert. Dies verweist auf eine der derzeitigen großen Fragen der Sportkommunikation: Inwiefern sind Beiträge auf sozialen Medien noch Sportjournalismus? Daran anschließen könnte man fragen, inwiefern soziale Medien oder gar künstliche Intelligenz zur Erstellung von Sportnach-

richten die klassische Sportberichterstattung verändern oder gar verdrängen. Welche (neuen) Anforderungen werden zukünftig an den Sportjournalismus gestellt? Denn in den letzten Jahren ist zu beobachten, dass außersportliche Ereignisse oder Themen, die nicht explizit die sportliche Performance oder das Ergebnis betreffen, zunehmend ins öffentliche Bewusstsein der Bevölkerung gelangen und gesellschaftlich diskutiert werden – insbesondere während Sportgroßereignissen. Das Jahr 2021 hat viele Beispiele geboten: Zu erinnern sei hier an den „Motivationsversuch“ des deutschen Rad-Sportdirektor Moster, der seinen Athleten mit den Worten „Hol die Kameltreiber, hol die Kameltreiber, komm“ angefeuert hat. Das EM-Stadion in München durfte nicht in Regenbogenfarben leuchten, um ein Zeichen gegen Homophobie zu setzen. Die Ausnahme-Turnerin Simon Biles verzichtete aufgrund von psychischen Problemen auf die Teilnahme an einigen Olympischen Wettkämpfen – dem größten Sportereignis für jeden Sportler bzw. jede Sportlerin. Zu nennen ist zudem das mysteriöse Verschwinden von Tennisstar Peng Shuai nach ihren Vorwürfen eines sexuellen Übergriffs durch einen Spitzenpolitiker in China. Und auch die Diskussion um den COVID-19-Impfstatus einzelner Sportler*innen, wie im Fall Joshua Kimmich, gingen weit über eine rein sportliche Debatte hinaus. Die Liste solcher und ähnlicher Vorfälle und Ereignisse ist noch länger und wird sich auch 2022 fortsetzen, wenn das größte Fußballereignis, die Weltmeisterschaft, in Katar ausgetragen wird – einem Land, das wiederholt gegen Menschenrechte verstößt und den Tod tausender Gastarbeiter verzeichnet. Auch die seit Monaten anhaltenden Diskussionen um eine Boykottierung der Fußball-WM oder einem politischen Boykott der Olympischen Winterspiele in Peking zeigen vor allem eins: Selbst, wenn der Sport nicht politisch ist, Sportveranstaltungen und Wettkämpfe sind es. Auch der vielzitierte Satz „Sport ist ein Mikrokosmos oder Spiegel der Gesellschaft“ lässt sich heutzutage kaum besser durch Ereignisse in der Sportwelt belegen. Es mag Menschen geben, die sich für Sport und Sportberichterstattung nicht interessieren, aber Sportjournalist*innen bieten eben weitaus mehr als 1:0 Berichterstattung. Sie tragen mit ihrer Arbeit dazu bei – wie in anderen Bereichen auch – dass Missstände aufgedeckt werden, für Themen sensibilisiert wird, ein Bewusstsein in der Gesellschaft geweckt wird und dadurch Veränderungen angestoßen werden können. Seit Beginn der Sportkommunikation war der Sportjournalismus ein zentrales Element und er wird es weiterhin bleiben, weil er in erster Linie das Sprachrohr ist, mit dem Themen an die Öffentlichkeit gebracht werden. Dennoch – und das zeigen sowohl die Beiträge in unserem Journal, die Publikationen in anderer Fachliteratur als auch die Vorträge auf Fachtagungen – haben sich das Themenspektrum, die Perspektiven und selbst die Methoden, wie zu Sportkommunikation geforscht wird und was sie ausmacht, in den vergangenen Jahren stark erweitert. Während in den USA Sportkommunikation seit Jahrzehnten ein großes und relevantes Forschungsfeld ist, war die Gründung der einstigen Ad-hoc und jetzigen Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation erst der Startschuss für die Sportkommunikation im deutschsprachigen Raum. Dank zahlreicher Unterstützer*innen aus der DGpuK, insbesondere jener, deren Namen auch ohne Fachgruppe seit Jahren für Sportkommunikation standen, sowie der engagierten Pionierarbeit des ersten Sprecherteams Holger Ihle und Jörg-Uwe Nieland, hat sich innerhalb kurzer Zeit die Gruppe etabliert. Inzwischen – und das sage ich nicht nur mit Stolz als Sprecherin der Gruppe – hat sich auch im europäischen Raum ein Netzwerk von Sportkommunikationswissenschaftler*innen entwickelt, was sich durch zahlreichen Tagungen im Kontext von Medien, Sport und Kommunikation (siehe Tagungsberichte in dieser Ausgabe) belegen lässt. Länderübergreifende Kooperationen, erfolgreiche Publikationen in einschlägigen Journals, Präsentationen auf internationalen Tagungen und die Bildung der *Temporary Working Group Communication and Sport* der ECREA, an der Daniel Nölleke als Sprecher sowie Philip Sinner als Nachwuchssprecher mitwirken, machen deutlich, dass auch die Sportkommunikation in Deutschland und Europa an Sichtbarkeit, Relevanz und (Wo)Manpower gewinnt. Und dennoch, der Weg bis sich das Fach gleichermaßen etabliert haben wird wie andere Spezialdisziplinen der DGpuK, beispielsweise die Gesundheits- oder Werbekommunikation, – auch

in Form von Professuren an deutschen Universitäten – ist noch herausfordernd. Denn obwohl Ihle, Meyen und Nieland bereits im Gründungspapier der Fachgruppe die Bezüge und Synergien der Sportkommunikation mit Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Kultur und Recht betont haben, so haftet der Sportkommunikation aus meiner Sicht bei manchen Kolleg*innen „außerhalb“ unserer Community noch immer vorwiegend das Label der Unterhaltungsforschung an. Dabei, und das sollten die bisherigen Gedanken aufgezeigt haben, ist Sportkommunikation weit mehr als Information und Unterhaltung durch Sport, sondern bietet verschiedenste Schnittstellen zu anderen Disziplinen wie kaum ein anderer Bereich. Dies gilt es aber zu zeigen und immer wieder auf die gesellschaftliche Relevanz aufmerksam zu machen. Daher ist die Aufgabe der Fachgruppe, insbesondere des Sprecherteams Jessica Kunert und mir, in den kommenden Jahren zu überprüfen, inwiefern sich das Selbstverständnis von Sportkommunikation verändert hat und angepasst werden sollte. Dazu zählt auch, das thematische Spektrum über das und die methodische Breite mit der inzwischen in der Sportkommunikation geforscht wird, herauszuarbeiten. Digitale und/oder soziale Medien prägen zunehmend auch die Kommunikation im Sport und über Sport maßgeblich. Die Digitalisierung, sowohl im Profisport als auch an der Basis, im Schul- und Breitensport, wird in den nächsten Jahren einen großen Einfluss haben auf die Einzelpersonen im Sport, Sportorganisationen und die Gesellschaft. Diese Digitalisierungsprozesse, die vor allem durch die Pandemie angestoßen und beschleunigt wurden, haben aber gezeigt, dass damit auch im Sport ein Digital Divide eintreten kann, da nicht alle Zugang oder die Kompetenzen im Umgang mit neuen Medien haben, um an (digitalen) Sportangeboten teilzunehmen oder beispielsweise mit anderen Vereinsmitgliedern, Fans, etc. zu kommunizieren. Auch diese Fragen scheinen mir zukunftssträchtig. Die spannende Frage lautet daher: Sportkommunikation quo vadis?

Ich möchte nochmal darauf zurückkommen, wie wir Forscher*innen der Sportkommunikation diese spannende, vielseitige und gesellschaftsrelevante Disziplin in der Wissenschaft etablieren können. Ein Schlüssel ist möglicherweise der interdisziplinäre Charakter der Sportkommunikation. So lassen sich – wie schon aufgezeigt – viele Überschneidungen mit anderen Disziplinen finden. Die Sportsoziologie beispielsweise, die als wissenschaftliche Disziplin auch noch recht jung ist und zu der erst im Jahr 1921 das erste Fachbuch – „Soziologie des Sports“ von Heinz Risse – erschien, beschäftigt sich u. a. mit Themen wie Geschlecht, Gewalt, Integration, soziale Ungleichheit, Gesundheit im Sport u.v.m. und hat viele inhaltliche Parallelen zu Themen unserer Fachgruppe. Auch die Sportökonomie oder das Sportmanagement, die ein weites Themenfeld von der Organisation von Sportevents bis hin zur strategischen Vermarktung von Sport beforschen, können auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht vor dem Hintergrund der Rezeptions- und Wirkungsforschung oder strategischer Kommunikation beleuchtet werden. Weitere Bezüge lassen sich zur Sportpsychologie, Sportpädagogik und sicher noch vielen anderen finden. Die beispielhaft genannten Disziplinen sollen nur andeuten, dass die Sportkommunikation keinesfalls als isolierter Forschungsbereich zu verstehen ist, sondern ganz im Gegenteil: Die Sportkommunikation hat das Potenzial, viele relevante Themen im Zusammenhang mit Sport unter Berücksichtigung der Mediennutzung und -wirkung zu erweitern und besser verstehen zu können. Medien sind heutzutage nicht mehr wegzudenken, sie sind zentrale Sozialisationsinstanz der jüngeren Generationen und somit entscheidend an deren Weltsicht und Alltagserleben beteiligt. Sport- und Fitness-Influencer auf Social Media oder auch Sportstars und Vereine, die sich auf sozialen Medien präsentieren, spielen eine nicht unerhebliche Rolle für die Einstellungen und Meinungen zu sportlichen Themen und Werten für junge Menschen. Auch im Sport selbst, vor allem aber nicht ausschließlich im Profisport, bedient man sich der Medien für Spielanalysen, Leistungsoptimierung und Statistiken. Aber auch im Breitensport, in dem spätestens seit der Lockdown-Phasen digitale Sportkurse eine Erweiterung des Sportangebots geworden sind und digitale Medien die Möglichkeiten der Vereinskommunikation erweitert haben,

werden in Zukunft Medien das Vereinsleben mitgestalten. Darüber hinaus kommen im Schulsport inzwischen Fitnessarmbänder oder Lauf-Apps zum Einsatz, um Kinder und Jugendliche zu mehr Bewegung zu motivieren. Medien im oder für den Sport, seien es traditionelle Massenmedien wie Zeitungen und Fernsehen, neue digitale Medien wie Social Media und Videoplattformen oder individuelle Medien wie personalisierte Fitness-Apps und Fitnesstracker, bringen einen Wandel für den Sport sowie die Sportkommunikation mit sich, den es zu untersuchen gilt. Diese Beispiele verdeutlichen, wie viele Möglichkeiten, Potenzial und Relevanz in der Sportkommunikation stecken und auf wie vielen individuellen und gesellschaftlichen Ebenen die Forschung ansetzen kann. Vielleicht müssen wir uns dieser Potenziale selbst noch bewusster werden, offener werden für Themen, die über die medienvermittelte Kommunikation vor allem des Profisports hinausgeht und gezielt nach Gemeinsamkeiten mit Kolleg*innen auch außerhalb unserer Community suchen. Nicht, weil wir nicht selbst genügend spannende Ideen haben, sondern weil wir unsere Expertise der Medien- und Kommunikationswissenschaft in anderen sportlichen Kontexten einbringen können, somit auch das sichtbare Spektrum der Sportkommunikation erweitern und selbst viel von anderen Disziplinen lernen können, deren Schwerpunkte wir bisher nur mit der kommunikationswissenschaftlichen Brille gesehen haben.

Aus meiner Sicht gelingt uns das als Fachgruppe an einigen Stellen schon sehr gut. Unser Netzwerk wird größer, auch über die DGPuK und nationale Assoziationen hinaus. Selbst wenn man bedenkt, dass es unsere Fachgruppe (inkl. der Zeit als Ad-hoc-Gruppe) erst seit etwa sechs Jahren gibt, so hat sich dennoch ein „fester“ und ambitionierter Kern an Kolleg*innen in unserer Community gebildet, der sich national und international für die Sportkommunikation engagiert. Auch wenn ich an dieser Stelle darauf verzichten möchte, einzelne Personen zu benennen, so möge sich gern jede*r angesprochen fühlen, die bzw. der sich einbringt – sei es in Form von Vorträgen, bei der Unterstützung in Review-Verfahren, durch Moderationen der Tagungspanels, der Ausrichtung der Tagung oder durch ihre bzw. seine Präsenz und den regen fachlichen Austausch – all das bringt uns voran und verbindet auch über einzelne Projekte und Events der Fachgruppe hinaus. Trotzdem oder gerade deshalb denke ich, ist jetzt ein guter Zeitpunkt, um über den Status Quo nachzudenken und das Selbstverständnis der Fachgruppe zu überdenken, um dann – wie bisher – mit Leidenschaft zur Sportkommunikation die nächsten Schritte nach vorn zu wagen, neue Wege zu gehen und Spuren in der Wissenschaft und in der Gesellschaft zu hinterlassen.

Sportberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien

Eine vergleichende Analyse aus einer normativen Qualitätsperspektive von 2011 bis 2019

Daniel Vogler

Zusammenfassung

Gemessen an der Bedeutung des Sports für journalistische Medien existiert vergleichsweise wenig systematische, auf einen Gesamtblick zielende Forschung zu den Inhalten der Sportberichterstattung. Diese Studie untersucht die Inhalte von Sportberichterstattung in Nachrichtenmedien mit einer gesamtheitlichen und vergleichenden Perspektive. Mit einer manuellen Inhaltsanalyse von zwanzig Schweizer Printmedien ($n = 16.130$ Beiträge) werden der Stellenwert und die Qualität der Sportberichterstattung im Themen-, Zeit- und Medientypenvergleich untersucht. Die Resultate bestätigen die hohe Bedeutung von Sport in den Nachrichtenmedien. Sport macht knapp einen Fünftel der Gesamtberichterstattung aus. Im Vergleich zu anderen Themen basiert die Sportberichterstattung häufiger auf Agenturmeldungen, ist weniger einordnend und stärker durch einen emotionalen Berichterstattungsstil geprägt. Im Zeitverlauf zeigt sich ein Bedeutungsgewinn von Sportnachrichten mit einem nationalen Fokus. Große Unterschiede bestehen auf Ebene der Medientypen. Besonders Boulevardmedien setzen auf das Thema Sport und weisen eine relativ hohe Qualität in ihrer Berichterstattung auf.

Abstract

Measured against the importance of sport for journalistic media, there is comparatively little comprehensive research on the content of sports reporting. This study analyses the content of sports reporting in news media in a comprehensive and comparative manner. Using a manual content analysis of twenty Swiss print media outlets ($n = 16.130$ articles), the importance and quality of sports reporting is examined in a comparison of topics, time, and media types. The results confirm the high importance of sports in the news media. Sports coverage accounts for almost one fifth of total reporting. Compared to other topics, sports reporting is more determined by agency reports, offers less contextualization, and is more strongly characterized by an emotional reporting style. Over time, an increase in the importance of sports news with a national focus can be seen. Large differences exist at the level of media types. Tabloids, in particular, focus on sports and have a comparatively high quality of reporting.

Dr. Daniel Vogler

Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög)

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ)

Universität Zürich

Andreasstraße 15, 8050 Zürich, Schweiz

daniel.vogler@foeg.uzh.ch

1. Einleitung

Sport ist fester Bestandteil der Berichterstattung von journalistischen Medien. Die meisten Medien verfügen über ausdifferenzierte Sportressorts, die von spezialisierten Journalist*innen erstellt werden, und berichten täglich über Sportthemen. Obwohl Sport, wie in dieser Untersuchung aufzeigt wird, im Durchschnitt fast ein Fünftel der gesamten Medienberichterstattung ausmacht, befasst sich die Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen und die Journalismusforschung im Besonderen selten mit Sportberichterstattung (Loosen, 2016). Folglich wissen wir noch wenig über den Stellenwert und die Qualität von Sportberichterstattung in journalistischen Medien.

Dies ist erstaunlich, da Sport eine hohe gesellschaftliche Bedeutung hat. Sport stellt einen relevanten Wirtschaftsfaktor dar und ist oftmals auch politisch. Sportanlässe wie die Fußballweltmeisterschaft oder die olympischen Spiele sind Medienevents, die auf große Aufmerksamkeit bei Rezipient*innen stoßen (Loosen, 2016). Der Sport findet sein Publikum über alle Bevölkerungsschichten hinweg und stellt einen der wenigen Medieninhalte dar, «mittels dessen sich nach wie vor eine große, also schichten- und segmentübergreifende, Öffentlichkeit und Aufmerksamkeit erzielen lässt» (Ludwig & Nieland, 2013, S. 220). Dem Sport wird deshalb auch eine integrierende Funktion für die Gesellschaft zugeschrieben. Gerade im digitalisierten Medienumfeld werden Sportgroßereignisse noch oft linear genutzt und vereinen als «mediale Lagerfeuer» immer noch ein Massenpublikum vor den Bildschirmen (Ludwig & Bruns, 2017).

Um Befunde zur Qualität der Sportberichterstattung zu identifizieren, wurde für diese Studie systematisch die Literatur zu Inhalten der Sportberichterstattung zusammengetragen. Daraus werden vier Bereiche der Forschung zur Sportberichterstattung identifiziert: Die Berichterstattung über Sportgroßereignisse, die mediale Darstellung von Akteur*innen des Sports oder bestimmten Sportarten sowie die Berichterstattung über Problemfelder des Sports, etwa Doping. Bislang wurden aber wenige gesamtheitliche Inhaltsanalysen zur Sportberichterstattung in journalistischen Medien durchgeführt. Auch wenn in der Literatur oftmals eine kritische Perspektive auf die Sportberichterstattung und deren Leistung für die Gesellschaft verwendet wird, sind kaum Studien vorhanden, die explizit mit dem Qualitätsbegriff arbeiten. Die vorliegende Studie befasst sich deshalb mit dem Stellenwert und der Qualität der Sportberichterstattung in Schweizer Medien und stellt einen ersten Schritt dar, die identifizierte Forschungslücke zu schließen. Sie untersucht die Sportberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien mit einer, in dreifacher Hinsicht, vergleichenden Perspektive. Erstens wird die Sportberichterstattung im Vergleich mit der Berichterstattung über andere Themen, genauer der Politik-, Wirtschafts-, Kultur- und Human-Interest-Berichterstattung, verglichen. Zweitens wird untersucht, wie sich die Sportberichterstattung im Zeitvergleich entwickelt hat. Drittens wird die Berichterstattung zu Sportthemen in unterschiedlichen Medientypen untersucht. Damit soll ein Bild der Sportberichterstattung gezeichnet werden, welches einerseits deskriptive Befunde, andererseits aber auch erklärende Faktoren auf Ebene der Diachronie und der Medientypen liefert.

In diesem Beitrag wird zuerst der Stand der Forschung zu Inhalten der Sportberichterstattung in Nachrichtenmedien aufgearbeitet, entlang von vier Forschungslinien gegliedert und summarisch präsentiert. Anschließend werden daraus Befunde zur Qualität der Berichterstattung abgeleitet. Zweitens werden normative Qualitätsindikatoren für die Sportberichterstattung diskutiert. In einem dritten Schritt wird die Methode der empirischen Untersuchung beschrieben. Viertens werden die Resultate präsentiert und in einem abschließenden Fazit diskutiert und eingeordnet.

2. Forschungsstand zu Sport in den Nachrichtenmedien

Gemessen an der Bedeutung des Sports für journalistische Medien existiert vergleichsweise wenig systematische, auf einen Gesamtblick zielende Forschung zu den Inhalten der Sportberichterstattung. Wie die nachfolgende systematische Literaturrecherche zeigt, fehlen insbesondere gesamtheitliche Untersuchungen zur Qualität der Sportberichterstattung. Bisherige Studien lassen sich zu vier zentralen Forschungslinien gruppieren: Inhaltsanalysen zu Sportgroßereignissen, zu einzelnen Sportarten, zu Akteur*innen des Sports und zu Problemfeldern des Sports. Diese vier Linien stellen Idealtypen dar und überschneiden sich häufig, wenn zum Beispiel die Darstellung von Sportlerinnen im Kontext der olympischen Spiele analysiert wird. Das Untersuchungsmaterial besteht in der Regel aus journalistischer Berichterstattung in Zeitungen und Onlinemedien. Aufgrund der hohen Bedeutung des Fernsehens im Sportbereich werden oft auch Analysen von audiovisuellen Nachrichteninhalten durchgeführt. Die bestehende Forschungsliteratur wird nachfolgend summarisch präsentiert. Die Übersicht beschränkt sich auf Studien, die sich mit Sport in journalistischen Medien befassen. Analysen zu Live-Berichterstattung oder speziellen Sportgefäßen, wie etwa Fachzeitschriften oder Sportdiskussionssendungen, werden nicht berücksichtigt.

2.1. Berichterstattung über Sportevents

Relativ viel Forschung existiert bereits zur Medienberichterstattung über Sportgroßereignisse. Die Mehrheit der Studien widmet sich den Fußballweltmeisterschaften und Fußballeuropameisterschaften (Bell & Coche, 2018; Christopherson, Janning, & McConnell, 2002; Hahn & Degen, 2018; Loosen & Ravenstein, 2000; Schallhorn & Beck, 2017) sowie den Olympischen Spielen (Godoy-Pressland & Griggs, 2014; Lee, 1992; Min & Zhen, 2010; Puijk, 2000). Untersuchungen zu Ereignissen anderer Sportarten, etwa den Ski- oder Leichtathletik-Weltmeisterschaften (Beck & Kolb, 2011), sind eher rar. Bei der Analyse der Ereignisse stehen unterschiedliche Forschungsfragen im Zentrum. Unter anderem wird die Rolle der Berichterstattung zu Sportgroßereignissen bei der Konstruktion von nationalen Identitäten (Black & Whigham, 2020; Kneidinger, 2010; Oh, Kim, Love, & Seo, 2020; Schallhorn & Beck, 2017), die Repräsentation von Sportler*innen (Beck, Schmid, & Suvajac, 2019; Godoy-Pressland & Griggs, 2014; Lee, 1992) oder die Bedeutung von Frauensportevents (Bell & Coche, 2018; Christopherson et al., 2002) untersucht. Des Weiteren werden aber auch journalistische Fragen im engeren Sinn, etwa die Boulevardisierung (Hahn & Degen, 2018) oder die Nachrichtenselektion (Loosen & Ravenstein, 2000) im Kontext von Großereignissen untersucht.

2.2. Berichterstattung über Sportarten

Eher wenige Studien befassen sich mit Berichterstattung über einzelne Sportarten jenseits von Großereignissen. Diese Untersuchungen fokussieren entweder auf Forschungsfragen, die im Kontext einer spezifischen Sportart untersucht werden oder verwenden eine vergleichende Perspektive. Im europäischen Raum dominiert Fußball als Untersuchungsgegenstand. Die vorhandenen Arbeiten untersuchen zum Beispiel die mediale Bedeutung von Fußball im Vergleich zu anderen Sportarten (Vögele & Seeger, 2020), beleuchten die Berichterstattung über den Fußballtransfermarkt (Schäfer & Schäfer-Hock, 2016; Vögele, 2018) oder die Eigentümerstrukturen von Fußballvereinen (A. C. Osborne & Coombs, 2009). Im nordamerikanischen Kontext stehen hingegen Sportarten wie Football (Cooky, Messner, & Musto, 2015; Lewis & Proffitt, 2013; Rada, 1996; Sanderson, Weathers, Grevious, Tehan, & Warren, 2016), Basketball (Kian, Vincent, & Mondello,

2008; Messner, Duncan, & Wachs, 1996), Baseball (Kozman, 2017) oder Eishockey (Mason & Duquette, 2004) stärker im Zentrum des Forschungsinteresses.

2.3. *Berichterstattung über Akteur*innen des Sports*

Ein weiterer Schwerpunkt in der Forschung zu Inhalten der Sportberichterstattung sind die Akteur*innen des Sports. Dies umfasst einerseits Individualakteur*innen, in der Regel Sportler*innen. Andererseits wird auch die Berichterstattung über Sportorganisationen inhaltsanalytisch untersucht. Oftmals werden Akteur*innen des Sports im Kontext von Sportgroßereignissen untersucht. Ein stark erforschter Bereich ist die Repräsentation von Geschlechtern in der Sportberichterstattung (Beck & Kolb, 2011; Bell & Coche, 2018; Christopherson et al., 2002; Cooky, Messner, & Hextrum, 2013; Cooky, Messner, & Musto, 2015; Godoy-Pressland & Griggs, 2014; Koivula, 1999; Lee, 1992; Petty & Pope, 2018; Yu, 2009). Vor allem in den USA werden auch die Resonanz und die Darstellung von Minderheiten, meist von Schwarzen (Coogan, 2012; Hardin, Dodd, Chance, & Walsdorf, 2004; Rada, 1996), analysiert. Neben Analysen zu Athlet*innen werden auch andere Individualakteur*innen des Sports, etwa Schiedsrichter*innen untersucht (Nasz, 2018). Des Weiteren sind Skandale einzelner Sportler*innen immer wieder Anlass zu Forschung zu Medienberichterstattung über Akteur*innen des Sports (Kozman, 2013; Meng & Pan, 2013; Angela Osborne, Sherry, & Nicholson, 2016; Sturmvoll & Vögele, 2020; Wagner & Kristiansen, 2019). Gleiches gilt für Skandale von Sportorganisationen, wie beispielsweise die FIFA (Rowe, 2017; Samuel-Azran, Assaf, Salem, Wahabe, & Habibi, 2016).

2.4. *Berichterstattung über Problemfelder des Sports*

Eine weitere Forschungslinie fokussiert auf die Berichterstattung über Problemfelder des Sports wie Doping (Alexander, Hallward, Duncan, & Caron, 2019; Bie & Billings, 2015; Denham, 2019; Schaffrath & Kautz, 2017), Sportwettskandale (Villeneuve & Aquilina, 2015) oder negative Effekte von Großevents, beispielsweise damit verbundene Umweltbelastungen (Yoon & Wilson, 2019). Diese Studien weisen oft einen engen Bezug zur Forschung über Akteur*innen des Sports, etwa wenn Skandale von Sportler*innen oder Organisationen untersucht werden. Weiter werden immer wieder Inhaltsanalysen zur Darstellung von gesamtgesellschaftlichen Problemen im Kontext von Sport wie etwa Rassismus (Boykoff & Carrington, 2020), Homophobie (Kian, Anderson, & Shipka, 2015; Schallhorn & Hempel, 2017) oder Suizid (Karimipour, 2016), durchgeführt.

2.5. *Qualität der Sportberichterstattung*

Die meisten Studien zu Inhalten der Sportberichterstattung befassen sich nicht explizit mit deren Qualität aus einer journalistischen Perspektive, sondern fokussieren auf verschiedene Aspekte des Problemfelds Sport und Gesellschaft. In den vorhandenen Studien spielen aber insbesondere Aspekte der Vielfalt in der Berichterstattung eine wichtige Rolle. Zusammengefasst zeigen die Resultate einen einseitigen Fokus auf Großereignisse und wenige Sportarten sowie eine Dominanz von Männern in der Berichterstattung. Diese mangelnde Vielfalt lässt sich direkt mit wissenschaftlichen Debatten zur Vielfalt im Sinne einer Medienleistung für die Gesellschaft verbinden (z.B. Rössler, 2007). Gemäß Weedon, Wilson, Yoon und Lawson (2016) spielt Sport in der Debatte um exzellenten Journalismus aber eine insgesamt untergeordnete Rolle, ein Um-

stand den die Autor*innen auf die Wahrnehmung von Sport als Trivialthema zurückführen. Folglich existieren wenig gesamtheitliche Untersuchungen zur Qualität der Inhalte von Sportberichterstattung in journalistischen Medien, die eine vergleichende Perspektive einnehmen und Aussagen zum Stellenwert und der Qualität der Berichterstattung erlauben.

Eine der wenigen Studien mit gesamtheitlichem Ansatz stellt der *International Sports Press Survey* (IPS) dar (Beck, 2013; Horky & Nieland, 2013). Für die Untersuchung wurden die Inhalte der Sportberichterstattung in Qualitäts-, Boulevard- und Regionalmedien in 22 Ländern, unter anderem auch jene der Schweiz (die deutschsprachige und französischsprachige Region wurden separat ausgewiesen), analysiert. Der IPS zeigt für die Schweiz, dass Sport einen hohen Stellenwert einnimmt und das Ausmaß der Berichterstattung stark vom Medientypen abhängt. Auch hinsichtlich der Qualität können einige Schlüsse punkto Vielfalt aus der Untersuchung gezogen werden. Die Studie bestätigt den sehr ausgeprägten Fokus auf Fußball als Sportart und auf männliche Athleten, auch für die Schweiz. Zudem zeigt der IPS, dass Agenturmeldungen eine beachtliche Rolle spielen und die Berichterstattung sehr stark auf Sportler*innen und Trainer*innen als Quellen setzt. Diese Befunde lassen sich folglich auch mit Forschung zu (mangelnder) journalistischer Unabhängigkeit und dem Einfluss von Public Relations (PR) verbinden (z.B. Bentele & Nothhaft, 2008).

Auch Beck (2006) zeigt in einer Analyse zur Sportberichterstattung in der Schweiz von 1948 bis 2001, dass Fußball, Eishockey und Ski alpin die Berichterstattung dominieren. Seine Untersuchung zeigt zudem, dass es über die Zeit in Printmedien, als Reaktion auf das Fernsehen, zu einer Boulevardisierung der Sportberichterstattung kam, die sich vor allem in einer zunehmenden Personalisierung und Emotionalisierung äußerte. Die Studie von Beck (2006) erlaubt somit auch eine Aussage zur zeitlichen Entwicklung der Qualität der Sportberichterstattung. Bemerkenswert ist in dieser Hinsicht auch die Studie von Vögele and Seeger (2020) zur Sportberichterstattung in drei Regionalzeitungen in Deutschland für die Jahre 1997, 2007 und 2017. Die Studie zeigt nur geringe Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitverlauf: Die Berichterstattung ist in allen drei Jahren sehr ereigniszentriert, durch Fußball dominiert und weist eine ganz leichte Tendenz hin zur Personalisierung auf.

Insgesamt zeigt die vorhandene Forschungsliteratur Tendenzen der Boulevardisierung und Personalisierung (z.B. Beck, 2006; Vögele & Seeger, 2020) und eine eher geringe Vielfalt (z.B. Horky & Nieland, 2013) in der Sportberichterstattung im deutschsprachigen Raum. Bislang fehlen allerdings großangelegte Studien, welche die Qualität der Sportberichterstattung auch kontextualisieren, also mit Berichterstattung zu anderen Themen, etwa Politik und Wirtschaft oder Human-Interest vergleichen. Der vorliegende Beitrag schließt hier an und untersucht den Stellenwert und die Qualität der Sportberichterstattung aus einer normativen Qualitätsperspektive im Themen-, Zeit- und Medientypenvergleich.

3. Normative Qualitätsindikatoren für Sportberichterstattung

In der Forschung zu Medienqualität wird Sport in der Tendenz den Soft News zugeordnet, so auch im Projekt, aus dem die Daten für diese Studie stammen (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), 2020). Unter dieser Perspektive wird Sportberichterstattung per se als qualitativ minderwertig eingeordnet. Viele Studien, die Medienqualität unter einer demokratietheoretischen Perspektive untersuchen, berücksichtigen Sport zudem gar nicht für ihre Grundgesamtheit. Doch wie bereits einleitend erwähnt, hat der Sport auch politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Implikationen. Die Sportberichterstattung weist

also Potenzial für gesamtgesellschaftlich relevante Themen auf und muss sich daher auch an allgemeinen journalistischen Qualitätskriterien wie Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität bemessen lassen (Bachmann, Eisenegger & Inghoff, 2021; McQuail, 1992; Udris, Eisenegger, Vogler, Schneider & Häuptli, 2020).

Die vorliegende Studie verwendet ein demokratietheoretisches Qualitätsverständnis und grenzt sich somit von Untersuchungen ab, die systemtheoretische oder marktwirtschaftliche beziehungsweise publikumsorientierte Qualitätsansätze für Medien verwenden (für einen Überblick, vgl. Arnold, 2008). Demokratietheoretische Qualitätsansätze stellen die Leistungen von Medien für die Gesellschaft ins Zentrum. "Medien sollen zum Prozess öffentlicher Meinungs- und Willensbildung beitragen, indem sie es einzelnen Bürger*innen ermöglichen, auf der Basis umfassender Informationen in rationaler Weise politisch zu entscheiden, indem sie es Parlament und Regierung ermöglichen, ihre Entscheidungen am Maßstab der im Volk tatsächlich vertretenen Meinungen zu messen und schließlich indem sie Parlament und Regierung der Kritik und Kontrolle unterziehen" (Arnold, 2008, S.496).

Als Indikatoren für die Qualität der Berichterstattung werden für diese Studie die *redaktionelle Eigenleistung*, die *Einordnungsleistung*, der *Emotionalisierungsgrad* und der *Bezugsraum* verwendet. Die Indikatoren leiten sich aus allgemeingültigen normativen Anforderungen an Medienqualität ab (Arnold, 2008; Bachmann et al., 2021; Vogler, Eisenegger, Schneider, Hauser & Udris, 2019; McQuail, 1992) und stellen eine Teilmenge der in der Forschungsliteratur untersuchten Qualitätskriterien dar. Die Auswahl der Kriterien ist einerseits den Vorgaben aus dem übergeordneten Forschungsprojekt geschuldet, aus dem die Daten sekundäranalytisch ausgewertet werden. Andererseits stellen sie aus einer demokratietheoretischen Perspektive wichtige Indikatoren für die Leistung von Medien für die Gesellschaft dar.

Die *redaktionelle Eigenleistung* weist aus, welcher Anteil der Berichte durch Journalist*innen der Zeitung verfasst wurde im Vergleich zur Berichterstattung, die auf Agenturmeldungen beruht. Sie ist ein Indikator dafür, ob ein Medium einen Beitrag zur Vielfalt der Sportberichterstattung in der Medienarena leistet. Dieser Wert ist gleichzeitig ein Proxy für die Ressourcen, die in die Sportberichterstattung fließen. Hohe Werte implizieren, dass journalistische Ressourcen für die Berichterstattung eingesetzt werden und somit das Thema für das Medium relevant ist.

Die *Einordnungsleistung* zeigt, wie stark in der Berichterstattung nicht nur Fakten und Resultate vermeldet, sondern auch Hintergründe und Kontext vermittelt werden. Aus einer normativen Qualitätsperspektive ist ein hoher Anteil an einordnender Berichterstattung wünschenswert, weil Medien so nicht nur Informationen vermitteln, sondern auch gesellschaftliche Zusammenhänge aufzeigen und erklären.

Der *Emotionalisierungsgrad* weist aus, wie stark emotional aufgeladen die Berichterstattung beziehungsweise die Präsentation der Ereignisse und Themen geprägt ist. Emotionen sind aus einer Qualitätsperspektive ambivalent zu beurteilen. Einerseits sollen Inhalte faktentreu und ohne Zuspitzungen und Übertreibungen vermittelt werden. Andererseits machen emotionale und unterhaltsame Momente die Themen für das Publikum attraktiv (Steiner, 2020). Das gilt wohl besonders für Sportberichterstattung, die zu einem wesentlichen Teil durch Emotionen lebt. Mit einem emotionalen Berichterstattungsstil können vermutlich auch Publikumssegmente besser erreicht werden, die sonst wenig journalistische Medien konsumieren. Emotionen wären in dieser Lesart ein wesentlicher Treiber für die integrierende Funktion des Mediensports.

Der *Bezugsraum* schließlich zeigt, wie oft über die Schweiz und ihre Regionen im Vergleich zu ausländischen Themen berichtet wird. Über die regelmäßige Beschäftigung mit Sportthemen mit Bezug zur Schweiz übt der Sportjournalismus seine Kontroll- und Legitimationsfunktion gegenüber dem Sportsystem aus. Aus einer normativen Qualitätsperspektive ist somit ein gewisses Maß an Berichterstattung mit regionalem und nationalem Bezug und keine einseitige Fokussierung auf internationale Großereignisse und ausländische Sportligen wünschenswert.

4. Methode

Die vorliegende Untersuchung basiert auf den Daten eines Forschungsprojekts, welches die Inhalte von journalistischen Medien gesamtheitlich untersucht (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), 2020). Die Sportberichterstattung stand dabei nicht im Zentrum, wurde aber als Bestandteil der Analyse miterhoben. Diese Ausgangslage hat den großen Vorteil, dass die Befunde zur Sportberichterstattung im Vergleich zu anderen Inhalten, etwa der Politik- oder Wirtschaftsberichterstattung, eingeordnet werden können.

Die Daten wurden über eine manuelle quantitative Inhaltsanalyse erhoben. Es wurden Beiträge zu Sport in den reichweitenstärksten Printmedien aus den drei Sprachregionen der Schweiz untersucht, die zwischen 2011 und 2019 erschienen sind. Das Mediensample bestand aus zwanzig Medientiteln und berücksichtigte Qualitätszeitungen (2), Regionalzeitungen (8), Boulevardzeitungen (3), kostenlose Pendlerzeitungen (2) sowie Sonntagszeitungen (5). Für die Studie wurde das Gesamtangebot der untersuchten Zeitungen an zufällig gezogenen Tagen erhoben. Untersuchungseinheit war der einzelne Medienbeitrag ($n = 89'834$). Für Tageszeitungen wurde jeweils eine gesamte Woche erhoben. Aufgrund eines Methodenbruchs wurde von 2011 bis 2014 eine natürliche Woche untersucht, für die Jahre 2015 bis 2019 wurde hingegen eine künstliche Woche erhoben. Für diese Studie wird davon ausgegangen, dass dieser Methodenbruch aufgrund des hohen Abstraktionsgrad der Analyse keinen wesentlichen Einfluss auf die Resultate hat. Für Sonntagszeitungen wurden vier Sonntage zufällig gezogen. Für diese Studie wurden alle Beiträge, die dem Themenbereich Sport zugeordnet wurden ($n = 16'130$), genauer untersucht und mit der Berichterstattung zu anderen Themenbereichen ($n = 73'704$) verglichen. Es wurden alle Beiträge untersucht, in denen Sportthemen Aufhänger der Berichterstattung waren, und nicht nur diejenigen, die in ausdifferenzierten Sportsressorts erschienen sind.

Für die Analyse wurden die Variablen des übergeordneten Gesamtprojekts verwendet. Erstens wurde das Hauptthema des Beitrags erhoben und zwischen Sport, Politik, Wirtschaft, Kultur und Human Interest unterschieden (Krippendorff Alpha = 0.90). Zweitens wurde ermittelt, ob ein Beitrag auf einer Agenturmeldung basiert oder von einem Journalisten bzw. einer Journalistin des Mediums verfasst wurde ($\alpha = 0.85$). Dazu wurde auf die Selbstdeklaration im Text des Medienbeitrags zurückgegriffen. Drittens wurde untersucht, ob die Beiträge einordnenden oder episodischen Charakter haben ($\alpha = 0.79$) und, viertens, ob die Inhalte emotional oder sachlich dargestellt wurden ($\alpha = 0.76$). Fünftens wurde ermittelt, ob die Beiträge einen regionalen, nationalen oder internationalen Fokus aufweisen ($\alpha = 0.85$), sprich, ob in der Berichterstattung Inhalte mit Bezug zur Schweiz und ihren Regionen im Zentrum standen oder internationale Ereignisse dominierten. Die Intercoderreliabilität wurde mit drei Codierer*innen und einer Zufallsstichprobe von $n = 525$

Beiträgen ermittelt. Die fünf Variablen wurden in der vorliegenden Form direkt als Indikatoren für die Qualität der Sportberichterstattung verwendet und jeweils als prozentuale Anteile der analysierten Berichterstattung ausgewiesen.

5. Ergebnisse

Über alle Medien und Jahre hinweg macht Sport 18% der Gesamtberichterstattung aus. Der Anteil bleibt über die Jahre betrachtet äußerst stabil und bewegt sich zwischen 17% und 19%. Deutliche Unterschiede sind aber auf der Ebene der Medientypen feststellbar. Wenig überraschend nehmen in Boulevardzeitungen Sporthemen mit 32% am meisten Platz ein. Am niedrigsten ist der Anteil bei den beiden Qualitätszeitungen (7%). Die Sonntagszeitungen (16%), die Regionalzeitungen (18%) und Pendlerzeitungen (18%) weisen ähnliche Anteile auf und liegen zwischen den beiden Extremwerten (siehe Anhang).

Im nachfolgenden Kapitel werden die einzelnen Indikatoren aus der Codierung präsentiert. Die Indikatoren werden im Themen- und Zeitvergleich sowie auf Ebene der Medientypen analysiert. Sportnachrichten unterscheiden sich stark von Nachrichten zu anderen Themen (vgl. Tabelle I). Die redaktionelle Eigenleistung in der Sportberichterstattung ist mit 55% im Themenvergleich tief. Sport weist den gleichen Wert wie Soft News zu Human-Interest-Themen (55%) auf. Hard News zu Politik (64%), Wirtschaft (60%) und vor allem Kultur (72%) sind deutlich stärker durch Eigenleistungen geprägt. Die Einordnungsleistung der Sportberichterstattung ist mit 6% besonders tief, sogar noch tiefer als bei Human-Interest-Themen (8%). Die Differenzen zu Politik- (29%), Wirtschafts- (19%) und Kulturberichterstattung (12%) sind beträchtlich. Sport ist dafür stärker durch Emotionen geprägt. Insgesamt 10% der Sportnachrichten weisen einen hohen Emotionalisierungsgrad auf. Höher ist der Wert nur bei Human-Interest-Themen (14%). Deutlich weniger Emotionen sind in der Politik- (5%), Wirtschafts- (4%) und Kulturberichterstattung (6%) messbar. Mit Bezug auf die ersten drei Indikatoren ist Sportberichterstattung also eindeutig den Soft News zuzuordnen. Wenn man sich den primären Bezugsraum in den Sportbeiträgen ansieht, können jedoch klare Unterschiede, auch zu Human-Interest-Themen, nachgewiesen werden. Sport ist eher wenig durch Regionales geprägt (10%); nationale (44%) und internationale (46%) Themen und Ereignisse stehen im Zentrum. Regionale Nachrichten stehen deutlich öfters im Zentrum in der Berichterstattung zu Politik (30%), Kultur (31%) und Human-Interest (39%).

Tabelle 1: Sportberichterstattung im Themenvergleich

Themenbereich	Eigenleistung	Einordnungsleistung	Emotionalisierungsgrad	Bezugsraum		
	Anteil redaktionelle Beiträge in %	Anteil einordnende Beiträge in %	Anteil emotionale Beiträge in %	Anteil regionale Beiträge in %	Anteil nationale Beiträge in %	Anteil internationale Beiträge in %
Sport	55%	6%	10%	10%	44%	46%
Politik	64%	29%	5%	30%	34%	35%
Wirtschaft	60%	19%	4%	17%	44%	39%
Kultur	72%	12%	6%	31%	21%	49%
Human Interest	55%	8%	14%	39%	21%	40%

Für die Analysen im Zeitverlauf wurde der Untersuchungszeitraum in drei gleich lange Zeiträume aufgeteilt. Dabei orientierte ich mich an den übergeordneten Entwicklungen im Medienmarkt der Schweiz (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), 2020). Die erste Phase von 2011 bis 2013 kann als relativ stabil mit geringen Krisenanzeichen bezeichnet werden. Obwohl die Auflagen der Tageszeitung rückläufig waren, fanden insbesondere im Bereich der Sonntagszeitungen noch Neugründungen statt. Die zweite Phase von 2014 bis 2016 zeichnet sich durch eine mittlere Krisenintensität aus. Erste Anzeichen für die Krise, wie zum Beispiel die Auflagenverluste bei Pendler- und Sonntagszeitungen, sind ersichtlich. In der dritten Phase von 2017 bis 2019 hat sich die ökonomische Krise der Medien in der Schweiz akzentuiert. Mangels Profitabilität eingestellt wurden viele Medien eingestellt oder in Verbundsysteme integriert und seither über Zentralredaktionen mit Inhalten versorgt (Vogler, Udriš & Eisenegger, 2020).

Im Zeitverlauf zeigen sich punkto Indikatoren für die Sportberichterstattung eher geringe Veränderungen (vgl. Tabelle II). Die redaktionelle Eigenleistung hat sich von 53% auf 60% erhöht. Für Sportnachrichten werden also über die Zeit weniger oft Agenturmeldungen verwendet. Auch die Einordnungsleistung nimmt, allerdings nur leicht, von 6% auf 8% zu. Hingegen wird die Sportberichterstattung im Zeitvergleich emotionaler. Der Emotionalisierungsgrad steigt von 8% auf 12%. Die regionale Sportberichterstattung verliert leicht Anteile von 11% auf 8%. Vor allem nationale Sportnachrichten gewinnen an Bedeutung. Sie machen mittlerweile 55% der Sportberichterstattung aus. Diese Entwicklung geschieht auf Kosten von internationalen Themen und Ereignissen, deren Anteil von 48% auf 36% sinkt. Insgesamt können für alle Indikatoren in den ersten zwei Zeiträumen relativ stabile Werte gemessen werden. Veränderungen können vor allem in der dritten Periode beobachtet werden.

Tabelle 2: Sportberichterstattung im Zeitvergleich

Zeitraum	Eigenleistung	Einordnungsleistung	Emotionalisierungsgrad	Bezugsraum		
	Anteil redaktionelle Beiträge in %	Anteil einordnende Beiträge in %	Anteil emotionale Beiträge in %	Anteil regionale Beiträge in %	Anteil nationale Beiträge in %	Anteil internationale Beiträge in %
2011-2013	53%	6%	8%	11%	41%	48%
2014-2016	54%	5%	8%	10%	38%	52%
2017-2019	60%	8%	12%	8%	55%	36%

Die gemessenen Indikatoren für die Sportberichterstattung hängen, wie auch die generelle Bedeutung von Sportthemen, stark von den Medientypen ab (vgl. Tabelle III). Wenig überraschend ist der Anteil redaktioneller Eigenleistungen in der Sportberichterstattung von Qualitäts- (73%) und Sonntagszeitungen (68%) am höchsten, also in den Medientypen, die sich traditionell durch hohe Qualität auszeichnen. Überraschend ist jedoch der hohe Anteil an Eigenleistungen in Boulevardzeitungen (59%), der von der Relevanz von Sportthemen für diesen Medientypen zeugt. Boulevardzeitungen weisen somit höhere Eigenleistungsanteile als Regionalzeitungen (51%) aus. Am tiefsten ist der Wert in Pendlermedien (33%). Das gleiche Bild, Höchstwerte bei Qualitäts- (13%) und Sonntagszeitungen (9%) sowie eher überraschende Werte bei Boulevardzeitungen (5%), zeigt sich bei der Einordnungsleistung von Sportnachrichten. Beim Emotionalisierungsgrad ist

das Bild hingegen anders. Sportberichterstattung in Boulevardzeitungen weist den klar höchsten Emotionalisierungsgrad auf (19%), dicht gefolgt von den Sonntagszeitungen (15%). Die Sportberichterstattung in Qualitäts- (4%), Regional- (5%) und Pendlermedien (8%) zeichnet sich hingegen durch vergleichsweise geringe Emotionalisierung aus. Wenn man sich die Verteilung des Bezugsraums in der Sportberichterstattung anschaut, können zwischen den Medientypen nur geringe Unterschiede ausgemacht werden. Lediglich die Verteilung bei den Regionalzeitungen weicht in der Tendenz ab. Diese setzen einen stärkeren Akzent auf regionale Sportnachrichten (13%) und weisen dafür geringere Anteile bei den internationalen Themen und Ereignissen auf (42%). Die Anteile national fokussierter Sportnachrichten ist in allen Medientypen ähnlich.

Tabelle 3: Sportberichterstattung im Medientypenvergleich

	Eigenleistung	Einordnungsleistung	Emotionalisierungsgrad	Bezugsraum		
Medientyp	Anteil redaktionelle Beiträge in %	Anteil einordnende Beiträge in %	Anteil emotionale Beiträge in %	Anteil regionale Beiträge in %	Anteil nationale Beiträge in %	Anteil internationale Beiträge in %
Qualitätszeitungen	73%	13%	4%	7%	42%	51%
Regionalzeitungen	51%	5%	5%	13%	44%	42%
Boulevardzeitungen	59%	5%	19%	7%	44%	48%
Pendlerzeitungen	33%	1%	8%	6%	41%	54%
Sonntagszeitungen	68%	9%	15%	6%	46%	48%

6. Diskussion und Fazit

Diese Studie ist eine der ersten gesamtheitlichen und vergleichenden Analysen zu den Inhalten der Sportberichterstattung in journalistischen Medien aus einer Qualitätsperspektive. Die Untersuchung zeigt, dass Sport eine hohe Bedeutung in den Schweizer Medien einnimmt. Besonders in Boulevardmedien sind Sportthemen von hoher Bedeutung und machen fast einen Drittel der Gesamtberichterstattung aus. Aus der normativen Perspektive, die als Basis für diese Analyse dient, fällt das Urteil zur Qualität der Sportberichterstattung wenig positiv aus. Sport ist im Vergleich zu anderen Themen stark durch Agenturmeldungen geprägt, wenig einordnend und weist einen überdurchschnittlich hohen Emotionalisierungsgrad auf. Sport liegt somit von den Qualitäts-Charakteristika her deutlich näher bei typischen Soft News aus dem Human-Interest-Bereich als bei Hard News aus Politik, Wirtschaft und Kultur.

Die Resultate sind im Zeitvergleich relativ stabil. Die vorliegende Studie bestätigt somit den Befund von Vögele und Schäfer (2020), die ebenfalls nur geringe Veränderungen in der Sportberichterstattung von drei deutschen Regionalzeitungen im Zeitverlauf gemessen haben. Die Befunde weisen aber aus einer Qualitätsperspektive dennoch einige interessante Entwicklungen auf. Veränderungen können vor allem für den letzten Zeitabschnitt von 2017 bis 2019 ausgemacht werden. Die Berichterstattung wurde weniger durch Agenturmeldungen bestimmt und ist etwas einordnender. Die Tendenz zu weniger Agenturmeldungen und mehr

Einordnung mag mit einer generell veränderten Ausrichtung von gedruckten Zeitungen, hin zu mehr Hintergrund und weniger aktuellen Meldungen, im digitalisierten Medienumfeld zu tun haben. Aufschlussreich wäre hier ein direkter Vergleich mit den Onlineausgaben der Zeitungen, welche tendenziell mehr über das tagesaktuelle Geschehen berichten und dazu oft auf Agenturmeldungen zurückgreifen.

In der Berichterstattung gewann die nationale Perspektive an Bedeutung. Diese Veränderungen fanden im Zeitraum statt, in dem sich die ökonomische Krise im Schweizer Medienmarkt akzentuierte. Als Folge wurden in dieser Periode viele Medien in Zentralredaktionen zusammengefasst (Vogler et al., 2020). Künftige Studien könnten untersuchen, ob der höhere Anteil an Berichterstattung mit nationalem Fokus sowie die verstärkte journalistische Eigenleistung und Einordnung auf die Zentralisierungstendenzen beziehungsweise die Ressourcenbündelung in den Medienhäusern zurückzuführen ist.

Die Sportberichterstattung wurde im Zeitverlauf auch leicht emotionaler, obwohl der Anteil an emotionalen Berichten im Themenvergleich bereits hoch ist. Interessant wäre diesbezüglich Forschung dazu, ob die zunehmende Emotionalisierung der Berichterstattung auf die allgemein erhöhte Konkurrenz um Aufmerksamkeit im digitalisierten Medienumfeld zurückzuführen ist (Steiner, 2020).

Deutliche Unterschiede konnten im Medientypenvergleich gemessen werden. Aufgrund der Verwendung von allgemeingültigen normativen Qualitätskriterien schneiden die Qualitätszeitungen auch in der Sportberichterstattung im Medientypenvergleich am besten ab. Wohl auch dank des Monopols auf die Berichterstattung zu den umfangreichen Sportaktivitäten an Samstagen nehmen Sportthemen für Sonntagsmedien eine wichtige Rolle ein. Die Berichte weisen zudem eine hohe Qualität auf, auch wenn sie sehr emotional aufbereitet sind. Überraschend ist die relativ gute Qualität der Sportberichterstattung in den Boulevardmedien. Dass Sport einen hohen Stellenwert in diesen Medien einnimmt und sehr emotional präsentiert wird, war zu erwarten. Gleichzeitig sind jedoch die Sportberichte in den Schweizer Boulevardzeitungen stark durch journalistische Eigenleistungen geprägt und auch vergleichsweise oft einordnend. Offenbar gewichten Boulevardmedien das Thema Sport nicht nur hoch, sondern sind auch bereit, Ressourcen in die Berichterstattung zu investieren. Für Regionalzeitungen nehmen wenig überraschend regionale Sportthemen eine höhere Bedeutung ein. Sie tragen damit zur Vielfalt der Sportthemen im Medienmarkt bei. Insgesamt schneidet die Qualität der Sportberichterstattung in den Regionalzeitungen aber durchschnittlich ab. Am tiefsten ist die Qualität der Sportberichterstattung in den Pendlerzeitungen. Sie besteht zu einem wesentlichen Teil aus Agenturmeldungen und ist kaum einordnend.

Die Untersuchung weist einige Limitationen auf. Die Daten für diese Studie stammen aus einem übergeordneten Projekt, das nicht darauf ausgelegt ist, spezifische Qualitätsaspekte der Sportberichterstattung zu untersuchen. Gerade mit Blick auf den Zeit- und Medientypenvergleich wären zusätzliche Indikatoren von Interesse. Besonders aufschlussreich wäre Forschung dazu, wie vielfältig über verschiedene Sportthemen und Sportarten berichtet wird oder wie das Verhältnis von Frauen und Männern in der Berichterstattung aussieht. Zusätzlich wurden in dieser Studie keine Onlinemedien berücksichtigt. Interessant wäre diesbezüglich, ob Unterschiede zwischen Onlinemedien und gedruckten Zeitungen bestehen und ob sich diese über die Zeit akzentuiert haben.

Gemessen an der gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und nicht zuletzt medialen Bedeutung nehmen Inhalte der Sportberichterstattung im Fach der Kommunikationswissenschaft einen (zu) geringen

Stellenwert ein (Loosen, 2016). Gerade Fragen zur Konstruktion von nationalen Identitäten oder zur Repräsentation der Geschlechter weisen vielerlei gesellschaftspolitische Implikationen auf, die auch jenseits der gesellschaftlichen Sphäre des Sports eine Bedeutung haben. Sportberichterstattung hat somit über das Segment der Sportfans hinaus eine Relevanz. Aufgrund dieser Bedeutung muss sich die Sportberichterstattung auch an allgemeingültigen Qualitätskriterien des Journalismus, wie Relevanz, Vielfalt, Einordnung und Professionalität, messen lassen. Die vorliegende Studie macht einen ersten Schritt in diese Richtung. Trotz einiger Limitationen konnte mit diesem Beitrag ein differenziertes Bild zu Stellenwert und Qualität der Sportberichterstattung in Schweizer Medien aufgezeigt werden, das als Ausgangslage für weiterführende Forschung zur Qualität der Sportberichterstattung dienen soll.

Literatur

- Alexander, D., Hallward, L., Duncan, L. R., & Caron, J. G. (2019). Is there still hope for clean sport? Exploring how the Russian doping scandal has impacted North American sport culture and identity using an ethnographic content analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(5), 618–635. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1589561>
- Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus – ein integratives Konzept. *Publizistik*, 53(4), 488–508. <https://doi.org/10.1007/PL00022233>
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2021). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, advanced online publication. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- Beck, D. (2013). Switzerland. In T. Horky & J. U. Nieland (Eds.), *International Sports Press Survey 2011* (pp. 81-96). Norderstedt: BoD.
- Beck, D. (2006). *Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945*. Bern: Haupt.
- Beck, D., & Kolb, S. (2011). Die Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im und neben dem Wettkampf. In D. Schaaf & J.-U. Nieland (Eds.), *Sportkommunikation: Vol. 10. Die Sexualisierung des Sports in den Medien* (pp. 173–192). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Beck, D., Schmid, L., & Suvajac, J. (2019). Nationale Skistars in den Schweizer Printmedien. *MedienJournal*, 43(1), 65-82. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v43i1.1740>
- Bell, T. R., & Coche, R. (2018). High power kick. *Communication & Sport*, 6(6), 745–761. <https://doi.org/10.1177/2167479517734853>
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2008). The intereffication model: Theoretical discussions and empirical research. In *Public relations research* (pp. 33-47). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_3
- Bie, B., & Billings, A. C. (2015). “Too good to be true?”: US and Chinese media coverage of Chinese swimmer Ye Shiwen in the 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(7), 785–803. <https://doi.org/10.1177/1012690213495746>
- Black, J., & Whigham, S. (2020). ‘Team GB’ or ‘Team Scotland’? Media representations of ‘Britishness’ and ‘Scottishness’ at London 2012 and Glasgow 2014. *Journalism*, 21(10), 1450–1467. <https://doi.org/10.1177/1464884917736002>
- Boykoff, J., & Carrington, B. (2020). Sporting dissent: Colin Kaepernick, NFL activism, and media framing contests. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(7), 829–849. <https://doi.org/10.1177/1012690219861594>

- Christopherson, N., Janning, M., & McConnell, E. D. (2002). Two kicks forward, one kick back: A content analysis of media discourses on the 1999 Women's World Cup Soccer Championship. *Sociology of Sport Journal*, 19(2), 170–188. <https://doi.org/10.1123/ssj.19.2.170>
- Coogan, D. (2012). Race and crime in sports media: content analysis on the Michael Vick and Ben Roethlisberger cases. *Journal of Sports Media*, 7(2), 129–151. <https://doi.org/10.1353/jsm.2012.0017>
- Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV. *Communication & Sport*, 1(3), 203–230. <https://doi.org/10.1177/2167479513476947>
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261–287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>
- Denham, B. E. (2019). Coverage of the Russian doping scandal in the New York Times: intramedia and intermedia attribute agenda-setting effects. *Communication & Sport*, 7(3), 337–360. <https://doi.org/10.1177/2167479518765188>
- Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) / Universität Zürich (2020). *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2020*. Basel: Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-197594>
- Godoy-Pressland, A., & Griggs, G. (2014). The photographic representation of female athletes in the British print media during the London 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 17(6), 808–823. <https://doi.org/10.1080/17430437.2014.882908>
- Hahn, D., & Degen, M. (2018). Boulevardisierung im Sportressort? *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3(2), 131–145. <https://doi.org/10.25968/JSKMS.2018.2.131-145>
- Hardin, M., Dodd, J. E., Chance, J., & Walsdorf, K. (2004). Sporting images in black and white: race in newspaper coverage of the 2000 Olympic Games. *Howard Journal of Communications*, 15(4), 211–227. <https://doi.org/10.1080/10646170490521176>
- Horky, T., & Nieland, J. U. (2013). Comparing Sports Reporting from around the World – Numbers and Facts on Sports in Daily Newspapers. In T. Horky & J. U. Nieland (Eds.), *International Sports Press Survey 2011* (pp. 22–43). Nordersted: BoD.
- Karimipour, N. (2016). Suicide on the sidelines: media portrayals of NFL players' suicides from June 2000 to September 2012. *Journal of Sports Media*, 11(1), 49–80. <https://doi.org/10.1353/jsm.2016.0006>
- Kian, E. M., Anderson, E., & Shipka, D. (2015). 'I am happy to start the conversation': Examining sport media framing of Jason Collins' coming out and playing in the NBA. *Sexualities*, 18(5–6), 618–640. <https://doi.org/10.1177/1363460714550915>
- Kian, E. M., Vincent, J., & Mondello, M. (2008). Masculine hegemonic hoops: an analysis of media coverage of March Madness. *Sociology of Sport Journal*, 25(2), 223–242. <https://doi.org/10.1123/ssj.25.2.223>
- Kneidinger, B. (2010). Die Konstruktion nationaler Identität in der österreichischen und Schweizer Sportberichterstattung: eine qualitative Inhaltsanalyse zur Fußball-Europameisterschaft 2008. *SWS-Rundschau*, 50(2), 164–186.
- Koivula, N. (1999). Gender stereotyping in televised media sport coverage. *Sex Roles*, 41(7/8), 589–604. <https://doi.org/10.1023/A:1018899522353>
- Kozman, C. (2013). The Tiger Woods scandal in the media: measuring attribute effects on the public. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 214–233. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.214>
- Kozman, C. (2017). Who framed the steroid issue in baseball?: A study of the frame-source relationship in traditional and new media. *Journal of Sports Media*, 12(2), 125–156. <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0013>

- Lee, J. (1992). Media portrayals of male and female Olympic athletes: analyses of newspaper accounts of the 1984 and the 1988 summer games. *International Review for the Sociology of Sport*, 27(3), 197–219. <https://doi.org/10.1177/101269029202700301>
- Lewis, J., & Proffitt, J. M. (2013). Sports, labor and the media. *Labor Studies Journal*, 38(4), 300–320. <https://doi.org/10.1177/0160449X14522324>
- Loosen, W. (2016). Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In H. Schramm (Ed.), *Sportkommunikation: Die Rezeption des Sports in den Medien* (pp. 10–30). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Loosen, W., & Ravenstein, M. (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr (Ed.), *Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader* (pp. 191–204). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90735-6_12
- Ludwig, M., & Bruns, T. (2017). Lagerfeuer oder fragmentierte Nutzung? *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2(2), 121–137. <https://doi.org/10.25968/JSKMS.2017.2.121-137>
- Ludwig, M., & Nieland, J. (2013). Mediensport als Integrationsmotor? In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren (Eds.), *Research. Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (pp. 219–231). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00348-7_13
- Mason, D. S., & Duquette, G. H. (2004). Newspaper coverage of early professional ice hockey: the discourses of class and control. *Media History*, 10(3), 157–173. <https://doi.org/10.1080/1368880042000311528>
- Meng, J., & Pan, P.-L. (2013). Revisiting image-restoration strategies: an integrated case study of three athlete sex scandals in sports news. *International Journal of Sport Communication*, 6(1), 87–100. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.1.87>
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. Sage.
- Messner, M. A., Duncan, M. C., & Wachs, F. L. (1996). The gender of audience building: televised coverage of women's and men's NCAA basketball. *Sociological Inquiry*, 66(4), 422–440. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1996.tb01185.x>
- Min, W., & Zhen, X. (2010). Mirroring the Olympic Games – The Beijing 2008 Olympic Games in the American media. *The International Journal of the History of Sport*, 27(9-10), 1794–1808. <https://doi.org/10.1080/09523367.2010.481128>
- Nasz, J. (2018). Verpiffen?!: Analyse der Medienberichterstattung über Fußball-Schiedsrichter im Zeitverlauf. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3(1), 82–99. <https://doi.org/10.25968/JSkMs.2018.1.82-99>
- Oh, T., Kim, S., Love, A., & Seo, W. J. (2020). Media framing of the unified Korean Olympic women's ice hockey team. *Communication & Sport, Advance online publication*. <https://doi.org/10.1177/2167479520925765>
- Osborne, A., Sherry, E., & Nicholson, M. (2016). Celebrity, scandal and the male athlete: a sport media analysis. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 255–273. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1164214>
- Osborne, A. C., & Coombs, D. S. (2009). Enthusiasts, invaders, and custodians: media characterizations of foreign owners in Barclays Premier League. *International Journal of Sport Communication*, 2(3), 297–318. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.3.297>
- Petty, K., & Pope, S. (2018). A new age for media coverage of women's sport? An analysis of English media coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486–502. <https://doi.org/10.1177/0038038518797505>

- Puijk, R. (2000). A global media event? *International Review for the Sociology of Sport*, 35(3), 309–330. <https://doi.org/10.1177/10126900035003005>
- Rada, J. A. (1996). Color blind-sided: racial bias in network television's coverage of professional football games. *Howard Journal of Communications*, 7(3), 231–239. <https://doi.org/10.1080/10646179609361727>
- Rössler, P. (2007). Media content diversity: Conceptual issues and future directions for communication research. *Annals of the International Communication Association*, 31(1), 464–520. <https://doi.org/10.1080/23808985.2007.11679073>
- Rowe, D. (2017). Sports journalism and the FIFA scandal. *Communication & Sport*, 5(5), 515–533. <https://doi.org/10.1177/2167479516642206>
- Samuel-Azran, T., Assaf, I., Salem, A., Wahabe, L., & Halabi, N. (2016). Is there a Qatari–Al-Jazeera nexus? Coverage of the 2022 FIFA World Cup controversy by Al-Jazeera versus Sky News, CNNI and ITV. *Global Media and Communication*, 12(3), 195–209. <https://doi.org/10.1177/1742766516676208>
- Sanderson, J., Weathers, M., Grevious, A., Tehan, M., & Warren, S. (2016). A hero or sissy? Exploring media framing of NFL quarterbacks injury decisions. *Communication & Sport*, 4(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/2167479514536982>
- Schäfer, M., & Schäfer-Hock, C. (2016). Mailand oder Madrid?! Eigenschaften und Verlässlichkeit der Fußball-Transferberichterstattung in Deutschland. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(3), 379–401. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2016-3-379>
- Schaffrath, M., & Kautz, F. (2017). Doping-Berichterstattung: Meinungen und Motive von Sportjournalisten. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2(2), 99–120. <https://doi.org/10.25968/JSKMS.2017.2.99-120>
- Schallhorn, C., & Beck, C. (2017). „Unsere Jungs“ bei der EM. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2(2), 138–150. <https://doi.org/10.25968/JSKMS.2017.2.138-150>
- Schallhorn, C., & Hempel, A. (2017). Media coverage of Thomas Hitzlsperger's coming-out in German newspapers. *Journalism Studies*, 18(9), 1187–1205. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1112243>
- Steiner, M. (2020). Soft Presentation of Hard News? A Content Analysis of Political Facebook Posts. *Media and Communication*, 8(3), 244–257. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3152>
- Sturmvoll, M., & Vögele, C. (2020). Ein Foto und seine Folgen – der Fall Mesut Özil: Eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung in ausgewählten Onlinemedien. *Journal Für Sportkommunikation Und Mediensport*, 5(1-2), 15–30. <https://doi.org/10.11585/JSkMs.2020.1-2.15-30>
- Udris, L., Eisenegger, M., Vogler, D., Schneider, J., & Häuptli, A. (2020). Mapping and explaining media quality: Insights from Switzerland's multilingual media system. *Media and Communication*, 8(3), 258–269. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i3.3140>
- Villeneuve, J.-P., & Aquilina, D. (2015). Who's fault is it? An analysis of the press coverage of football betting scandals in France and the United Kingdom. *Sport in Society*, 19(2), 187–200. <https://doi.org/10.1080/17430437.2015.1067772>
- Vögele, C. (2018). Gerüchteküche Transfermarkt. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3(1), 27–50. <https://doi.org/10.25968/JSKMS.2018.1.27-50>
- Vögele, C., & Schäfer, M. (2019). Fußball-Schiedsrichter im Spiegel der Medien. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 4(1), 13–33. <https://doi.org/10.25968/JSKMS.2019.1-2.13-33>
- Vögele, C., & Seeger, C. (2020). 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. *Journal Für Sportkommunikation Und Mediensport*, 5(1-2), 31-47. <https://doi.org/10.11585/JSkMs.2020.1-2.31-47>
- Vogler, D., Udris, L., & Eisenegger, M. (2020). Measuring media content concentration at a large scale using automated text comparisons. *Journalism Studies*, 21(11), 1459–1478. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1761865>
- Vogler, D., Eisenegger, M., Schneider, J., Hauser, L., & Udris, L. (2019). Qualität von Schweizer Informationsmedien im Zeitverlauf. In Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (Ed.), *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019* (pp. 85–96) Basel: Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-177420>
- Wagner, U., & Kristiansen, E. (2019). The fall of the queen of nordic skiing. *Nordicom Review*, 40(1), 121–138. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0007>
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L., & Lawson, S. (2018). Where’s all the ‘good’ sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), 639-667. <https://doi.org/10.1177/1012690216679835>
- Yoon, L., & Wilson, B. (2019). Journalism, environmental issues, and sport mega-events: a study of South Korean media coverage of the Mount Gariwang Development for the 2018 PyeongChang Winter Olympic and Paralympic Games. *Communication & Sport*, 7(6), 699–728. <https://doi.org/10.1177/2167479518811381>
- Yu, C.-C. (2009). A content analysis of news coverage of Asian female Olympic athletes. *International Review for the Sociology of Sport*, 44(2-3), 283-305. <https://doi.org/10.1177/1012690209104796>

Anhang: Kennwerte pro Medium

Medientitel	Sprachregion	Medientyp	Anzahl Sportbeiträge	Anteil Sport an Total	Redaktionelle Eigenleistung	Einordnungseistung	Emotionalisierungsgrad	Anteil Sport Regional	Anteil Sport National	Anteil Sport International
20 Minuten	De	Pendlerzeitung	787	19%	38%	1%	8%	5%	45%	51%
20 minutes	Fr	Pendlerzeitung	759	17%	27%	2%	8%	7%	36%	57%
24 heures	Fr	Regionalzeitung	757	14%	44%	4%	4%	14%	36%	49%
Aargauer Zeitung	De	Regionalzeitung	828	15%	56%	7%	4%	18%	42%	40%
Basler Zeitung	De	Regionalzeitung	1080	18%	49%	5%	6%	11%	42%	47%
Berner Zeitung	De	Regionalzeitung	940	19%	63%	6%	4%	9%	52%	39%
Blick	De	Boulevardzeitung	1157	31%	83%	5%	32%	8%	49%	43%
Corriere del Ticino	It	Regionalzeitung	1540	20%	34%	5%	6%	16%	47%	37%
Il Caffè	It	Sonntagszeitung	252	11%	64%	13%	7%	5%	41%	54%
Le Matin	Fr	Boulevardzeitung	1217	33%	35%	5%	7%	7%	39%	53%
Le Matin Dimanche	Fr	Boulevardzeitung	782	22%	52%	9%	13%	10%	34%	56%
Le Temps	Fr	Qualitätszeitung	140	4%	71%	15%	6%	6%	33%	61%
Luzerner Zeitung	De	Regionalzeitung	858	18%	53%	4%	5%	15%	48%	37%
Neue Zürcher Zeitung	De	Qualitätszeitung	662	10%	73%	12%	3%	7%	44%	49%
NZZ am Sonntag	De	Sonntagszeitung	605	14%	78%	17%	8%	3%	43%	53%
Schweiz am Wochenende	De	Sonntagszeitung	494	16%	74%	10%	10%	12%	50%	38%
SonntagsBlick	De	Boulevardzeitung	834	31%	74%	4%	34%	2%	54%	44%
Sonntagszeitung	De	Sonntagszeitung	596	19%	67%	8%	6%	4%	50%	46%
Südschweiz	De	Regionalzeitung	889	23%	53%	4%	3%	14%	45%	41%
Tages-Anzeiger	De	Regionalzeitung	953	17%	67%	7%	5%	9%	40%	50%
Total	-	-	16130	18%	55%	6%	9%	10%	44%	46%

Zwischen Fußballfest und Massenprotest

Die Fußballweltmeisterschaft 2014 im Spiegel der deutschen und brasilianischen Presse

Meike Christoffer

Zusammenfassung

Eine positive mediale Berichterstattung über ein sportliches Großereignis kann das internationale Image des Austragungslandes im Sinne des Nation Branding stärken sowie im eigenen Land die nationale Identität und den Nationalstolz fördern (Nation Building). In dieser Arbeit wurde die Darstellung der Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien in der deutschen und brasilianischen Presseberichterstattung inhaltsanalytisch untersucht und verglichen. Analysiert wurden 3.538 Artikel aus den deutschen Zeitungen FAZ und SZ, der brasilianischen Zeitung Folha und einer Zufallsstichprobe aus der brasilianischen Zeitung O Globo. Die Ergebnisse zeigen, dass in der Berichterstattung beider Länder kritische Sichtweisen gegenüber positiven überwogen. Neben dem Sportgeschehen rückten organisatorische Themen und die Proteste gegen die Ausrichtung der WM in den Fokus. Die Unzufriedenheit in der brasilianischen Bevölkerung und die schleppenden Vorbereitungen auf die Veranstaltung wurden betont. Die Nachberichterstattung fiel sehr gering aus und die Folgen der Weltmeisterschaft wurden von der Presse nicht behandelt. Insgesamt kann vermutet werden, dass sich im Rahmen der WM-Berichterstattung das Image Brasiliens nicht gebessert hat und die Ausrichtung nicht zu einem erfolgreichen Nation Building und Branding beigetragen hat.

Abstract

Positive reporting of sports mega-events in media can strengthen the host country's image abroad in the sense of Nation Branding and can strengthen national identity and pride in the own country (Nation Building). In this work, the coverage of the Football World Cup 2014 in Brazil in the German and Brazilian press was analyzed and compared using content analysis. 3,538 articles from the German newspapers FAZ and SZ, the Brazilian newspaper Folha and a random sample from the Brazilian newspaper O Globo were analyzed. The results show that critical perspectives outweighed positive ones in the coverage of both countries. Besides sports topics, the focus was on organizational issues and the protests against the hosting of the World Cup. The discontent among the Brazilian population and the slow preparations for the event were stressed. There was little post-reporting and the consequences of the World Cup were not covered by the press. Overall, it can be said that Brazil's image did not improve in the context of the World Cup reporting and the hosting did not contribute to a successful Nation Building and Branding.

Meike Christoffer, M.A.
Fakultät Druck & Medien
Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, Deutschland
meike.christoffer@gmail.com

1. Einleitung

Eine Fußballweltmeisterschaft gehört zu den weltweit wichtigsten sportlichen Veranstaltungen. Sie bietet dem Austragungsland neben wirtschaftlichen Effekten wie einem Infrastrukturausbau oder der Förderung des Tourismus vor allem die Möglichkeit, sich von einer guten Seite zu präsentieren (vgl. Grix & Lee, 2013, S. 536). Für die brasilianische Politik war die Fußball-WM 2014 ein medienwirksames Mittel, Brasilien international als aufstrebende, zukunftsgerichtete Nation zu präsentieren (vgl. Buarque, 2015). Auch landesintern können solche Ereignisse intensive Gemeinschaftserlebnisse und Zusammengehörigkeitsgefühle stimulieren. Sie haben somit sowohl einen großen Einfluss auf die Außenwahrnehmung als auch auf das Selbstbild der gastgebenden Nation (vgl. Gorokhov, 2015, S. 271).

Gleichzeitig bergen die Austragung einer solchen Großveranstaltung und die damit verbundenen Verantwortlichkeiten aber Konfliktpotenzial. Als Folge äußern verschiedene gesellschaftliche Gruppen zunehmend Skepsis gegenüber diesen Großereignissen (vgl. Lauermaun, 2019, S. 54f.). Müller (2015) stellt fest, dass auch die gesellschaftliche Bereitschaft, Großveranstaltungen wie eine Fußball-WM auszutragen, zunehmend sinkt: „There has been a marked decline in communities willing to host mega-events driven by the record of recent mega-events that provided limited benefits at exorbitant costs, such as the 2014 World Cup in Brazil“ (S. 15). Die Medien spielen bei solchen Großveranstaltungen eine vermittelnde Rolle. Sie haben einen großen Einfluss darauf, wie die Veranstaltung und das Gastgeberland im In- und Ausland wahrgenommen werden (vgl. Schallhorn, 2018, S. 78f.). Es ist anzunehmen, dass ein wiederholtes negatives Framing der Veranstaltungen in den Medien ablehnende Haltungen verstärkt. Insofern ist die Untersuchung der medialen Berichterstattung über solche Ereignisse von hoher Relevanz.

Wenngleich bei solchen Veranstaltungen das Fernsehen das meistgenutzte Medium ist, berichtet auch die Presse weltweit umfangreich. Dabei kann die Berichterstattung die Realität jedoch nie vollständig abbilden (vgl. Schallhorn, 2017, S. 14). Vielmehr müssen Journalist*innen entscheiden, welchen Themen und Ereignissen sie Beachtung schenken, welche Akteur*innen zu Wort kommen und in welchen Kontext die Geschehnisse eingebettet werden. Mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse deutscher und brasilianischer Presseberichterstattung zur Fußball-WM 2014 können Rückschlüsse gezogen werden, welche Aspekte in der Medienagenda des Austragungslandes und des Gastlandes Deutschland im Vordergrund standen und inwiefern sich die Darstellungen ähneln bzw. unterscheiden.

2. Kommunikationswissenschaftliche Einbettung

Untersuchungen der Berichterstattung im Rahmen von sportlichen Großereignissen sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sehr relevant und können im Rahmen verschiedener theoretischer Ansätze stattfinden. Der Nachrichtenwert-Theorie von Galtung und Ruge (1965) zufolge gibt es Faktoren, die dazu führen, dass bestimmte Nachrichten über ein Ereignis eher selektiert und publiziert werden als andere. Dies führe wiederum dazu, dass in der Berichterstattung Nachrichten mit den entsprechenden Merkmalen dominierten. Obwohl sich die Theorie ursprünglich darauf bezieht, über welche Länder in der Auslandsberichterstattung berichtet bzw. in welchem Kontext über sie berichtet wird, kann sie durchaus auch auf die Thematisierung von Sportgroßereignissen in der Auslandsberichterstattung bezogen werden. Hier müssen die Zeitungen ebenfalls aufgrund begrenzten Platzes eine Auswahl treffen, welche sportlichen, wirtschaftlichen und politischen Aspekte und Themen rund um das Ereignis berücksichtigt werden (vgl. Hong & Oh, 2017, S. 2). So liegt die Hypothese nahe, dass zum einen mehr über die Sportler*innen des eigenen Landes berichtet

wird sowie über Ereignisse, bei denen bekannte Politiker*innen, Sportler*innen oder andere Interessensvertreter eine Rolle spielen. Zum anderen könnte es auch bedeuten, dass überraschende oder kontroverse Ereignisse in der Berichterstattung besondere Beachtung finden. Speziell in Bezug auf Fußballweltmeisterschaften stellen Loosen und Ravenstein (2000) aber auch fest: „Der Thematisierungseffekt ist hier so stark, dass niedrig bis gar nicht ausgeprägte Nachrichtenfaktoren kompensiert werden können. Die Fußballweltmeisterschaft hat an sich bereits einen derart hohen Nachrichtenwert, dass in ihrem Umfeld auch über Ereignisse und Begebenheiten berichtet wird, die ohne diese thematische Einbettung durch das Berichterstattungsrastrer fallen würden“ (S. 202).

Das Konzept des Agenda Settings besagt weiterführend, dass Medien durch die Nachrichtenauswahl bestimmen, welche Themen auch die Rezipienten für wichtig erachten. Sowohl der Umfang als auch die Positionierung spielen bei der Einschätzung, wie wichtig bestimmte Inhalte sind, eine Rolle. Vor allem aufgrund der Intensität der Sportberichterstattung während Fußballweltmeisterschaften, des großen Publikumsinteresses und der fehlenden Primärerfahrungen können hier starke Agenda Setting-Effekte erwartet werden (vgl. Beck, 2017). Eng mit dem Agenda Setting-Ansatz verknüpft ist das Framing. Gao (2010) identifiziert als wichtigste Funktionen des Framings die Auswahl, Hervorhebung und Ausklammerung einzelner Aspekte eines Themas (S. 78). Dies hat wiederum einen Einfluss darauf, wie bestimmte Themen von den Rezipienten wahrgenommen und interpretiert werden. Auch die Darstellung der Austragung von sportlichen Großveranstaltungen in Zeitungen „significantly relates to framing issues“ (Shin, Lee & Lee, 2016, S. 347), weshalb eine Framing-Analyse häufig die Grundlage solcher Untersuchungen darstellt (vgl. u. a. Buarque, 2015; Gao, 2010; Levy, 2017). Hier hat das Framing insbesondere einen Einfluss darauf, wie das Gastgeberland dargestellt und von den Rezipienten wahrgenommen wird (vgl. Schallhorn, 2020).

Rivenburgh (1992) identifizierte zudem vier Komponenten, welche das von der Medienberichterstattung erzeugte Nationenimage bei Sportgroßveranstaltungen maßgeblich bestimmen. Dabei handelt es sich um die Sichtbarkeit, Valenz, Breite und Attribution, die der Berichterstattung zugrundeliegen. Es geht also um die Häufigkeit der Berichterstattung, inwiefern sie die Nation eher positiv oder negativ darstellt, welche Themen eine Rolle spielen und wie das Verhalten einer Nation interpretiert wird bzw. welche Eigenschaften ihr zugeschrieben werden. Zusammengenommen kann anhand dieser vier Dimensionen die Bandbreite eines nationalen Images untersucht werden (vgl. Zeng, Go & Kolmer, 2011, S. 322).

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Auswahl von Themen und Nachrichten mit ihrem jeweiligen Nachrichtenwert zusammenhängt. Diese Auswahl, der Umfang der Berichterstattung und die Darstellungsweise beeinflussen wiederum die Sichtweise der Rezipienten darüber, welche Themen und Interpretationsmuster relevant sind. Insofern ist es von großer Relevanz zu untersuchen, wie ein sportliches Großereignis wie die Fußball-WM 2014 sowohl in der Presse des Austragungslandes als auch der deutschen Presse dargestellt wurde, welche Deutungsweisen und Attributionen der Darstellung zugrundelagen und welchen Geschehnissen ein großer Nachrichtenwert zugeschrieben wurde.

Ein besonderer Fokus liegt im Rahmen dieser Arbeit auf den Konzepten des Nation Branding und Nation Building, die in Kapitel 3 kurz vorgestellt werden. Diese theoretische Einbettung wurde deshalb gewählt, weil die Austragung eines sportlichen Großereignisses starke Nation Branding- und Building-Effekte haben kann. Die Analyse der medialen WM-Berichterstattung im In- wie Ausland kann nun weitergehend offenlegen, inwieweit die Medien hierbei im Sinne dieser Konzepte zur Stärkung einer positiven Außenwahrnehmung und eines positiven Selbstbildes der gastgebenden Nation beitragen bzw. inwiefern Probleme bei der Organisation und Austragung eines solchen Großevents und die mediale Berichterstattung darüber einem positiven Nation Branding und Building entgegenstehen können.

3. Symbolischer Nutzen sportlicher Großveranstaltungen: National Building und Branding

Sportgroßereignisse sind auch für andere wissenschaftliche Disziplinen (wie die Tourismusforschung oder Sportsoziologie) sowie für politische Entscheidungsträger*innen von hoher Relevanz. Aufgrund ihrer Symbolkraft nutzen Politiker*innen sportliche Großveranstaltungen und ihre mediale Aufmerksamkeit häufig, um ein positives Signal an die eigene Bevölkerung und andere Nationen zu senden: „Aus dem Blickwinkel der Politik sind internationale Fußballereignisse grundsätzlich interessant, weil sie allenthalben öffentliche Aufmerksamkeit genießen [...]. Sie lassen sich als landesweite Volksfeste inszenieren, können beiläufig das Einheitsgefühl der Bürger fördern, zum Zwecke des *nation building* herangezogen werden und auch das Image der Nation im Ausland aufwerten“ (Schwier, 2006, S. 81, Herv. i. O.). Das von Schwier erwähnte Konzept des Nation Buildings bezieht sich auf die nationale Stabilisierungs- und Identifikationsfunktion von Sportgroßveranstaltungen. In modernen Gesellschaften mit einer zunehmenden Individualisierung bieten sie die Möglichkeit, sich mit den Werten und Traditionen der eigenen Nation zu identifizieren und Nationalstolz zu entwickeln (vgl. Gleich, 2008, S. 200).

Zudem eignen sich sportliche Großveranstaltungen aufgrund ihrer emotionalen Stärke gut zum Nation Branding. Dieses Konzept bezeichnet „a process by which a nation’s images can be created, monitored, evaluated and proactively managed in order to improve or enhance the country’s reputation among a target international audience“ (Fan, 2010, S. 101). Ein gutes Image hat positive Auswirkungen auf die Attraktivität eines Landes als Tourismusziel und Wirtschaftspartner (vgl. Knott et al., 2015, S. 48–51). Auch Brasilien wollte die WM entsprechend nutzen: „With increased global visibility, the 2014 Cup was expected to serve as a chance to rebrand the country, showing that it could be taken seriously“ (Buarque, 2015, S. 1301).

Die Vorstellungen von Rezipient*innen in anderen Ländern werden vor allem aufgrund fehlender eigener Erfahrungen mit dem Gastgeberland und seinen Bewohner*innen stark von den Medien geprägt: „Der Bedeutung der Medien für den Prozess der Imagebildung sind sich die Gastgeberländer bewusst, weshalb sie möglichst alles für eine positive Berichterstattung tun und Negativschlagzeilen vermeiden möchten. Denn global betrachtet sind die wenigsten Menschen während des Sportgroßereignisses live vor Ort und ihre Eindrücke und Überzeugungen resultieren hauptsächlich aus der Darstellung in den Medien“ (Schallhorn, 2020, S. 52). Innerhalb des Landes helfen sie dabei, Bedeutungen und Sichtweisen über die Nation zu konstruieren, mit denen sich die Bevölkerung identifizieren kann (vgl. Kneidinger, 2010, S. 168). Nach Shin, Lee und Lee (2016) sei „fostering general public’s positive perception of hosting a mega sporting event through media coverage“ (S. 346) eine der wichtigsten Rollen der Medien in den Austragungsländern. Die Berichterstattung werde dort häufig als Mittel zur Eigenwerbung genutzt. Auch Schwier (2006) zufolge werden nationale Gefühle und Wir-Identifikationen durch die mediale Inszenierung von Fußballweltmeisterschaften verstärkt, wobei dies auch auf Printmedien zutrefte (S. 89). Eine kritische mediale Darstellung birgt dagegen die Gefahr, dem Ansehen des Austragungslandes zu schaden, da ein Hervorheben der Probleme und kritischer Stimmen die Wahrnehmung der Rezipient*innen negativ beeinflusst (vgl. Buarque, 2015, S. 1304). Grix, Brannagan und Houlihan (2015) bezeichnen sportliche Großereignisse deshalb als „double-edged swords“, simultaneously holding the capacity to result in both soft power or soft ‚disempowerment‘“ (S. 478).

4. Die Fußball-WM 2014 in Brasilien

In der brasilianischen Gesellschaft und Kultur nimmt der Fußball einen hohen Stellenwert ein. Gordon und Helal (2001) beschreiben die Sportart als nationale Passion der Brasilianer*innen und schreiben ihr eine

Integrations- und Identifikationsfunktion zu. In einem Land, das noch immer stark von Hierarchien und elitären Strukturen geprägt ist (vgl. Drekonja-Kornat & Prutsch, 2014, S. 136), wird der Fußball von der Politik und der Bevölkerung als ein die Nation einendes Mittel zur Überwindung sozialer Ungleichheiten und als Symbol eines aufstrebenden, erfolgreichen Brasiliens gesehen (vgl. Ackermann, 2013, S. 263–265). Deshalb war die Möglichkeit, 2014 die Fußball-WM auszutragen, für Brasilien eine große Chance.

Der Euphorie und den erwarteten Vorteilen standen jedoch finanzielle und soziale Probleme gegenüber. Es zeigte sich, dass es Diskrepanzen zwischen den Ansichten der staatlichen Elite und weiten Teilen der Bevölkerung über den gesellschaftlichen Nutzen der WM gab (vgl. Grix & Lee, 2013, S. 530). Vor allem die Polizeigewalt im Rahmen von Befriedungs- und Umsiedlungsaktionen, die strengen Anforderungen der FIFA und die hohen Investitionen in den Ausbau der Stadien und der Infrastruktur vertieften die Unzufriedenheit der Bevölkerung (vgl. Horne & Silvestre, 2017; Penfold, 2018). Es formten sich Protestbewegungen, deren Ausgangspunkt Preiserhöhungen im öffentlichen Nahverkehr bildeten. Bald forderten die Demonstrierenden aber auch eine Verbesserung des öffentlichen Transport-, Gesundheits- und Bildungswesens (vgl. Russau, 2014, S. 152). Die Proteste wurden zu den größten Unruhen seit dem Ende der Militärdiktatur 1985 (vgl. Ihle, 2017, S. 3).

5. Forschungsstand

Zur Darstellung der Fußball-WM 2014 wurden bereits Untersuchungen der deutschen (vgl. Kuhn, 2016; Schallhorn, 2017) und brasilianischen Presse (vgl. Chaves, 2015) durchgeführt. Chaves' Analyse dreier brasilianischer Zeitungen liegt jedoch nur in portugiesischer Sprache vor, weshalb sie in der internationalen Forschung bislang kaum Beachtung fand.

Wichtige Handlungsträger*innen in der internationalen Presseberichterstattung waren einzelne Sportler, Mannschaften und Trainer sowie Politiker*innen, lokale Organisator*innen, die brasilianische Bevölkerung, Akteur*innen aus der Wirtschaft und die FIFA (vgl. Beck, 2017; Chaves, 2015; Garbe, 2016; Kuhn, 2016; Schallhorn, 2017). Es überwog zudem eine kritische Haltung gegenüber dem Austragungsland (vgl. Kuhn, 2016). Die Berichterstattung war geprägt von stereotypen Bildern Brasiliens als Land des Karnevals, Samba und der Partys, aber auch der Favelas und Armut. Die Fußball-Begeisterung der Bevölkerung und die Beschreibung als „the country of football“ (Buarque, 2015, S. 1311) waren oft verwendete Frames. Weitere Themen waren sowohl in der internationalen als auch der brasilianischen Presse die Proteste, der Stadionbau und Sicherheitsmaßnahmen, die Ausgaben für einzelne Infrastrukturprojekte sowie Kosten und Nutzen der Veranstaltung generell, Korruption und Kriminalität (vgl. Buarque, 2015; Garbe, 2016; Levy, 2017; Schallhorn, 2017). Mit Beginn der WM rückte das sportliche Geschehen in den Fokus (vgl. Beck, 2017; Chaves, 2015; Edwards & Byers, 2015; Schallhorn, 2017). In der Nachberichterstattung dominierte in der Süddeutschen Zeitung der Sieg der deutschen Elf, während über Entwicklungen im Austragungsland kaum noch berichtet wurde (vgl. Kuhn, 2016). In der brasilianischen Presse rückten wirtschaftliche Aspekte in den Vordergrund und es wurden die hohe Arbeitslosigkeit, die Inflation und die „Rückkehr zur Realität“ behandelt (vgl. Chaves, 2015).

Untersuchungen der internationalen Presse-Vorberichterstattung ergaben, dass diese eher kritisch war (vgl. Bailey et al., 2017; Levy, 2017). Während der WM wurde der Ton deutlich positiver (vgl. Buarque, 2015; Edwards & Byers, 2015): „Durch die Durchführung der WM ohne nennenswerte organisatorische Probleme konnten die Organisatoren also ihr anfänglich negatives Bild in der Medienöffentlichkeit deutlich aufbessern“ (Beck, 2017, S. 78). Für die Nachberichterstattung konnten sowohl vorrangig negative Konnotationen (vgl. Edwards & Byers, 2015) als auch positive Einschätzungen (vgl. Beck, 2017; Garbe, 2016) festgestellt

werden. In der deutschen und brasilianischen Presse wurde ein eher positives Resümee gezogen (vgl. Chaves, 2015; Kuhn, 2016). Doch auch wenn Brasilien es schaffte, eine erfolgreiche WM auszurichten, so hat die internationale Berichterstattung Buarque (2015, S. 1314) zufolge nur bestehende Stereotype verstärkt.

6. Forschungsfragen und Ergebniserwartungen

Aufbauend auf den vorgestellten theoretischen Grundlagen und bisherigen Forschungsergebnissen werden die im Rahmen der Inhaltsanalyse zu beantwortenden Forschungsfragen aufgestellt. Zunächst soll als formaler Aspekt die Anzahl der veröffentlichten Artikel analysiert werden. Durch die Auswertung der Artikelanzahl in den drei Untersuchungszeiträumen kann der Anteil der Vor- und Nachberichterstattung an der gesamten WM-Berichterstattung festgestellt werden.

F₁: Wie gestaltete sich die Presseberichterstattung vor, während und nach der Fußballweltmeisterschaft 2014 bezüglich der Anzahl der Artikel insgesamt und in den einzelnen Zeitungen?

Um Aussagen zur Darstellung der Fußball-WM in der deutschen und brasilianischen Presse machen zu können, ist die Untersuchung der Valenz der Berichterstattung ein elementarer Punkt.

F₂: Welcher Gesamteindruck (positiv, negativ, neutral oder ambivalent) der Weltmeisterschaft wurde in der Presseberichterstattung vermittelt? Gab es hier Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitungen und den untersuchten Zeiträumen (vor, während und nach der WM)?

Entsprechend bisheriger Studienergebnisse (vgl. Bailey et al., 2017; Beck, 2017; Buarque, 2015; Chaves, 2015; Edwards & Byers, 2015; Garbe, 2016; Hutchings et al., 2015; ICMIPA, 2008; Kuhn, 2016; Milovanova & Svinkina, 2018; Schallhorn, 2017) und der Tatsache, dass die Fußball-WM im Vorfeld stark von sozialen Unruhen und Organisationsproblemen geprägt war, wird für die Beantwortung von **F₂** die Annahme aufgestellt, dass die Vorberichterstattung zur WM eher negativ geprägt war. Die Berichterstattung während der Veranstaltung wird hingegen deutlich positiver erwartet. Es wird dabei ein relativ ähnliches Bild in den brasilianischen und deutschen Medien angenommen, wobei zu vermuten ist, dass die Berichterstattung in der brasilianischen Presse tendenziell etwas positiver ausfiel. Die unterschiedlichen Studienergebnisse zur Nachberichterstattung erschweren eine Voraussage zu dieser. Da aber davon auszugehen ist, dass verschiedenen brasilianischen Interessensgruppen an einem positiven Gesamtbild der WM gelegen war, wird weiterhin angenommen, dass insbesondere die resümierende Nachberichterstattung in der brasilianischen Presse überwiegend positiv konnotiert war. Jene in der deutschen Presse war vermutlich weniger positiv, da die Vermittlung einer positiven Sichtweise im Sinne des Nation Buildings oder Nation Brandings in den deutschen Medien keine Rolle spielte. Nach Kuhns (2016) Ergebnissen kann jedoch vermutet werden, dass auch hier die positiven gegenüber kritischen oder neutralen Sichtweisen überwogen. Dies war ihr zufolge aber vorrangig auf den Sieg der deutschen Nationalelf zurückzuführen und lässt kaum Rückschlüsse auf die generelle Bewertung der WM in Brasilien zu. In der Gesamtbetrachtung der Berichterstattung wird erwartet, dass die brasilianische Presse insgesamt positiver über das Ereignis berichtete als die deutsche.

Neben dem Medientenor allgemein sind auch die behandelten Themenfelder und ihre jeweilige Bewertung in der Presse zu untersuchen, um ein umfassendes Bild des Framings der WM 2014 zu bekommen. Wie Levy (2017, S. 2) darlegt, wäre die alleinige Betrachtung, wie positiv oder negativ die Berichterstattung insgesamt war, nicht ausreichend. Es sollte also weiterführend untersucht werden, welche Themen positiv oder kritisch dargestellt und welche Perspektiven und Interpretationen priorisiert wurden. Es ist zudem interessant zu erfassen, inwieweit es im Zeitverlauf der Berichterstattung unterschiedliche Schwerpunkte gab.

F₃: Welche Themen wurden in der Presseberichterstattung in welchem Ausmaß behandelt? Gab es hier Unterschiede zwischen den einzelnen Zeitungen und den untersuchten Zeiträumen? Wie wurden die einzelnen Themen bewertet?

Entsprechend bisheriger Forschungsergebnisse ist davon auszugehen, dass vor allem während der WM sportbezogene Themen überwogen (vgl. Beck, 2017; Manzenreiter, 2010). Wie bisherige Studien zeigen, spielen insbesondere in der Vor- und Nachberichterstattung aber auch wirtschaftliche und politische Themenfelder eine große Rolle. Im Speziellen wurden zur Fußball-WM 2014 beispielsweise die Kosten und Nutzen der Veranstaltung, Kriminalität und Armut, Auswirkungen auf den Tourismus und die Vorgehensweise der FIFA als wichtige Unterthemen identifiziert. Als wichtige Frames der Vorberichterstattung wurden die Frage nach einer rechtzeitigen Fertigstellung der Stadien und Infrastrukturprojekte sowie die Proteste festgestellt (vgl. Bailey et al., 2017) und können auch in dieser Analyse als wichtige Themen angenommen werden.

Zur Überprüfung der Frage, ob Brasilien eher mit traditionell mit dem Land verbundenen Assoziationen verknüpft wurde oder – wie von der Politik erhofft – als fortschrittliche, aufstrebende Nation dargestellt wurde, ist die Analyse der dem Land und den Brasilianer*innen zugeschriebenen Attribute in der Berichterstattung sinnvoll. Aus den Ergebnissen können Rückschlüsse über das vermittelte Nationen-Image gezogen werden, welches von den brasilianischen Medien selbst und von den deutschen in der Außensicht jeweils vermittelt wurde.

F₄: Welche Attribute wurden dem Austragungsland Brasilien und den Brasilianern zugeschrieben? Gab es hier Unterschiede zwischen den deutschen und brasilianischen Zeitungen und im Zeitverlauf?

Neben den dominanten Themenbereichen und Attributionen sind auch die in den Artikeln vorkommenden Haupthandlungsträger*innen und die Wertung, mit der über sie berichtet wurde, für die Analyse des medialen Framings der WM wichtig.

F_{5a}: Welche Personen oder Personengruppen waren die Haupthandlungsträger*innen in den Artikeln?

F_{5b}: Gab es bezüglich der Darstellung von Personen(gruppen) Unterschiede zwischen den untersuchten Zeiträumen?

F_{5c}: Wie wurden die Handlungsträger*innen und im Speziellen die FIFA bewertet?

Wie Cazzamatta (2014) darstellt, sind nichtorganisierte Gruppen und nicht prominente Bürger*innen in der allgemeinen deutschen Brasilienberichterstattung unterrepräsentiert. Dies ist auch bezüglich der Presseberichterstattung zur Fußball-WM anzunehmen. In Anlehnung an das erwartete Themenspektrum (siehe **F₃**) und bisherige Forschungsergebnisse (vgl. Beck, 2017; Chaves, 2015; Garbe, 2016; Kuhn, 2016; Schallhorn, 2017) wird angenommen, dass als Haupthandlungsträger*innen neben einzelnen Sportlern, Mannschaften und Trainern vor allem Politiker*innen, der Verband FIFA, Journalist*innen, lokale Organisatoren, die brasilianische Bevölkerung als Gesamtheit sowie Interessensvertreter aus der Wirtschaft genannt werden. Insbesondere die Darstellung der brasilianischen Politik in der deutschen Presse ist schwer vorhersagbar, da zum einen in bisherigen Studien eine durchaus positive Darstellung der brasilianischen Politik festgestellt wurde (vgl. Cazzamatta, 2014; Skarzynska, 2014), zum anderen aber umstrittene politische Entscheidungen ein großer Kritikpunkt im Rahmen der WM 2014 waren. Bisherige Studienergebnisse zum Framing der FIFA gehen auseinander. Während verschiedene Studien eine kritische Berichterstattung in der internationalen Presse feststellten (vgl. Beck, 2017; Garbe, 2016; Kuhn, 2016), bemängelt Levy (2017), dass die wenig kritische Darstellung der Vorgehensweise der FIFA in der britischen Presse eine europäische Sichtweise wider-

spiegele, welche sich an den Interessen dieser mächtigen Institution orientiere. Aufgrund der gesellschaftlichen Proteste gegen die strengen Auflagen und Forderungen der FIFA ist jedoch vorstellbar, dass dieser Aspekt in der WM-Berichterstattung 2014 eine große Rolle spielte und kritisch hinterfragt wurde.

Durch die Beantwortung dieser fünf Forschungsfragen kann die übergeordnete Frage beantwortet werden, wie die Berichterstattung über die Fußball-WM 2014 in der deutschen und brasilianischen Presse ausfiel, welche formalen und inhaltlichen Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede es gab und welches Bild vom Gastgeberland Brasilien vermittelt wurde.

7. Methode

Für die Analyse der Berichterstattung im Austragungsland und anderen Ländern im Rahmen einer sportlichen Großveranstaltung ist ein direkter Vergleich mithilfe eines identischen Codebuchs von größerer Aussagekraft als die Gegenüberstellung verschiedener Studien zu je nur einer Medienagenda. Eine solche Studie liegt zur Fußball-WM 2014 noch nicht vor, weshalb die hier durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse eine Forschungslücke schließen soll. Um auch die Vor- und Nachberichterstattung abzudecken, liegt der Zeitraum der zu untersuchenden Artikel zwischen dem 12. Juni 2013 und dem 13. Oktober 2014. Für die Untersuchung wurden die überregionalen deutschen Tageszeitungen Süddeutsche Zeitung (SZ) und Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) sowie die zwei auflagenstärksten Zeitungen Brasiliens, Folha de S. Paulo (kurz „Folha“) und O Globo, ausgewählt.

Der Zugriff auf die Artikel erfolgte über die Online-Archive der Zeitungen, in denen eine Stichwortsuche möglich ist. In den Archiven der deutschen Zeitungen wurden in Anlehnung an Beck (2017, S. 73) die Schlagwort-Kombinationen „Fußball-Weltmeisterschaft“, „WM 2014“, „WM Brasilien“, „Weltmeisterschaft 2014“, „Weltmeisterschaft Brasilien“, „Brasilien Fußball“, „Brasilien 2014“, „Brasilianer 2014“ sowie für den Untersuchungszeitraum ab Juli 2014 „Weltmeister 2014“ verwendet.¹ In den brasilianischen Archiven wurden ähnliche Suchbegriffe benutzt, wobei das Schlagwort „Brasilien“ weggelassen wurde.²

Da aufgrund der großen Datenmenge eine vollständige Analyse der vier Zeitungen über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg im zeitlichen Rahmen dieser Arbeit nicht durchführbar gewesen wäre, mussten Einschränkungen getroffen werden. Besonders die hohe Anzahl an Artikeln in den brasilianischen Zeitungen hätte den Rahmen dieser Arbeit überschritten. Wie eine Voranalyse ergab, war die Berichterstattung während der WM sehr sportlastig und Themen abseits des Sportgeschehens rückten in den Hintergrund. Da jedoch genau diese Aspekte für die Beantwortung der Frage, welches Bild von Brasilien und der Veranstaltungsorganisation in den Medien gezeichnet wurde, besonders relevant sind, beschränkt sich die

¹ Es wurden Kombinationen aus zwei Wörtern verwendet, da bei der Suche mit einzelnen Schlagwörtern wie „WM“ oder „Brasilien“ viele für die Analyse nicht relevante Artikel zu Weltmeisterschaften anderer Sportarten oder zu Brasilien ohne WM-Bezug als Suchergebnisse erschienen.

² Die Verwendung des portugiesischen Begriffes „Copa“ als Übersetzung für „Weltmeisterschaft“ führte zu einer sehr großen Anzahl an Ergebnissen, da der brasilianische Fußball-Pokalwettbewerb „Copa do Brasil“ heißt und der Begriff noch weitere Bedeutungen wie „Tasse“ und „Baumwipfel“ hat. Eine Sichtung der für die Analyse relevanten Artikel war bei dieser Datenmenge nicht realisierbar. Stattdessen wurden die ebenfalls mit „Weltmeisterschaft“ bzw. „Fußball-Weltmeisterschaft“ zu übersetzende Schlagworte „Copa do Mundo“ und „mundial de futebol“ sowie die Kombination „Copa 2014“ verwendet. Zudem wurde auch hier ab Juli 2014 der Suchbegriff „campeão mundial“ (= Weltmeister) benutzt.

Analyse der Zeitung Folha auf die Vor- und Nachberichterstattung sowie 150 zufällig ausgewählte Codierungen aus der Zeit während der WM. Aus der Zeitung O Globo wurden insgesamt 100 zufällig ausgewählte Artikel der Vor- und Nachberichterstattung als Vergleichsgröße codiert.³

Für die Inhaltsanalyse wurde ein Codebuch mit einer Auflistung der Forschungsfragen, einer Definition der zu untersuchenden Einheiten sowie dem anzuwendenden Kategoriensystem erstellt. Der Aufbau des Kategoriensystems orientierte sich dabei an den aufgestellten Forschungsfragen sowie den Codebüchern bisheriger Forschung. Analyse- und Kontexteinheit ist jeweils der einzelne Artikel.⁴ Es wurde definiert, dass die untersuchten Artikel die Fußball-WM 2014 als Hauptthema behandeln müssen, also über die Hälfte des jeweiligen Artikels in Bezug zu ihr stehen muss. In Anlehnung an die Untersuchung von Schallhorn (2017) wurde für die Codierung der meisten inhaltlichen Aspekte zudem eine zusätzliche Einschränkung auf Artikel mit Brasilienbezug und Bezug zur FIFA vorgenommen.⁵

Der Intracoder-Reliabilitätstest ($N = 50$) ergab für alle ausgewerteten Kategorien zufriedenstellende Reliabilitätswerte nach Cronbach's Alpha von 0,73 bis 1,0.

8. Ergebnisbetrachtung

Im Folgenden werden die Kernergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse dargestellt. Der Aufbau orientiert sich an den Forschungsfragen, die in den Unterkapiteln beantwortet werden.

8.1. Artikelanzahl

Tabelle 1 stellt die Anzahl der Artikel mit WM-Bezug in den drei Untersuchungszeiträumen dar. Die Gesamtanzahl der Artikel war in der deutschen Presse in der einjährigen Vorberichterstattung (12.06.2013 bis 12.06.2014) und der einmonatigen Berichterstattung während der WM (13.06.2014 bis 14.07.2014) etwa gleich hoch. Die dreimonatige Nachberichterstattung machte hier nur einen Anteil von 9,1 Prozent an der gesamten WM-Berichterstattung aus. Da für die Folha nicht die gesamte WM-Berichterstattung analysiert wurde, können keine Anteile dargestellt werden. Die Vorberichterstattung fiel mit 1.180 Artikeln jedoch deutlich umfangreicher aus als die Nachberichterstattung mit nur 52 codierten Artikeln.

³ O Globo ist eine deutlich konservativere Zeitung als die Folha (vgl. Herscovitz, 2019) und durch diese Stichproben-Codierungen sollte überprüft werden, ob es Unterschiede in der Berichterstattung zweier brasilianischer Zeitungen mit unterschiedlichen politischen Leitlinien gab. Zudem war angesichts der Tatsache, dass der Fernsehsender Globo in Brasilien die offiziellen Rechte der Übertragung der Spiele der Fußball-WM 2014 besaß, bei der zum gleichen Konglomerat gehörenden Zeitung O Globo von einer aus Eigeninteressen positiver konnotierten Berichterstattung auszugehen als bei der Folha (vgl. Marinho, Campagnani & Cosentino, 2014, S. 22).

⁴ Ergebnistabellen und Statistiken sowie textliche Informationen in Stichworten wurden nicht mitcodiert. Ebenfalls nicht berücksichtigt wurden Berichtigungen, Leserbriefe, nicht von der Zeitungsredaktion redigierte Textbeiträge sowie Schaubilder. Eine Ausnahme bilden Schaubilder mit Textblöcken in Fließtextform.

⁵ Der Brasilienbezug liegt darin begründet, dass in der Analyse die Darstellung des Gastgeberlandes Brasilien und der Geschehnisse dort im Vordergrund standen. Der Bezug zur FIFA wird deshalb als ebenfalls für diese Untersuchung relevant eingestuft, weil die Rolle der FIFA zum einen ein wichtiges Thema bei den Protesten in Brasilien war. Zum anderen liefert der Forschungsstand Hinweise, dass die Vorgaben der FIFA und ihr Verhältnis zur brasilianischen Politik für die WM-Berichterstattung von Bedeutung waren.

Tabelle 1: Anzahl der Artikel in den Untersuchungszeiträumen

Medium

		FAZ	SZ	Folha	O Globo
Zeitraum	Vorberichterstattung	410 (40,1%)	468 (45,3%)	1.180	88
	Während der WM	512 (50,0%)	478 (46,3%)	150	
	Nachberichterstattung	101 (9,9%)	87 (8,4%)	52	
	Gesamt	1.023 (100%)	1.033 (100%)	1.382	12

Alle Prozentangaben sind Spaltenprozent. Kursiv gestellte Werte stellen Zufallsstichproben dar.

Die erste Forschungsfrage F_1 wird wie folgt beantwortet: Die Vorberichterstattung fiel deutlich umfangreicher aus als die Nachberichterstattung. In dem Monat während der WM 2014 erschienen in den deutschen Zeitungen jeweils etwa 500 Artikel mit WM-Bezug, bei den brasilianischen Zeitungen sind höhere Werte anzunehmen.

Für die Analyse der inhaltlichen Merkmale wurden nur Artikel mit einem Bezug zu Brasilien und/oder zur FIFA berücksichtigt. Einen solchen Bezug enthielten 2.185 Artikel, was einem Anteil von 61,8 Prozent der Gesamtstichprobe entspricht. Während bei den brasilianischen Zeitungen jedoch 89,4 Prozent der Artikel einen Bezug zu Brasilien oder zur FIFA aufwiesen, betrug der Anteil bei den deutschen Zeitungen mit 860 Artikeln nur rund 41,8 Prozent.

8.2. Gesamtvalenz der Berichterstattung

Bei der Untersuchung der Gesamtvalenz wird deutlich, dass in den deutschen Zeitungen eine eher negative Konnotation überwog, während bei den brasilianischen Zeitungen eine ambivalente Darstellung relativ am häufigsten vorkam (Tab. 2). Neutrale Berichte spielten in den deutschen Zeitungen eine untergeordnete Rolle, in den brasilianischen Zeitungen gab es sie häufiger. Positive Berichte nahmen bei den beiden deutschen Zeitungen und bei O Globo 22,2 bis 23,0 Prozent der Berichterstattung ein. Bei der Folha lag der Anteil nur bei 14,3 Prozent.

Tabelle 2: Inhaltliche Gesamtvalenz in der deutschen und brasilianischen Presse (FAZ/SZ/Folha/O Globo)

		Medium				
		FAZ	SZ	Folha	O Globo	Gesamt
Inhaltliche Valenz	(eher) negativ	161 (41,6%)	183 (38,7%)	312 (25,3%)	16 (17,8%)	672 (30,8%)
	ambivalent	114 (29,5%)	170 (35,9%)	379 (30,7%)	34 (37,8%)	697 (31,9%)
	(eher) positiv	89 (23,0%)	105 (22,2%)	177 (14,3%)	20 (22,2%)	391 (17,9%)
	neutral	23 (5,9%)	15 (3,2%)	367 (29,7%)	20 (22,2%)	425 (19,5%)
	Gesamt	387 (100%)	473 (100%)	1.235 (100%)	90 (100%)	2.185 (100,1%)*

$\chi^2(9) = 234,463$; $p < .05$; Basis: $N = 2.185$; Cramer-V = .189. Alle Prozentangaben sind Spaltenprozente.

*Abweichungen von 100 Prozent sind auf Rundungen zurückzuführen.

Ein Vergleich der Untersuchungszeiträume zeigt für die deutschen Zeitungen, dass der prozentuale Anteil negativer Artikel in der Vorberichterstattung sehr hoch war (Tab. A1, siehe Anhang). Während der WM sank er auf 32,6 (FAZ) bzw. 32,7 (SZ) Prozent. In der Nachberichterstattung stieg er wieder auf 39,1 (FAZ) bzw. 46,4 (SZ) Prozent. Im Gegensatz dazu stieg der Anteil positiver Beiträge während der WM. Auch ambivalente Berichte waren in dem Zeitraum dominant und machten mehr als ein Drittel der Beiträge aus. Neutrale Artikel spielten insgesamt eine untergeordnete Rolle. Bei der Folha sank der in der Vorberichterstattung noch große Anteil neutraler Artikel auf lediglich 5 Prozent während bzw. 4,4 Prozent nach der WM. Ambivalente und negative Berichte waren während der WM jeweils zu 38,3 Prozent vertreten, während der Anteil positiver Berichte nur 18,3 Prozent betrug. Auch in der Nachberichterstattung waren ambivalente und negative Berichte häufiger vertreten als positive. Die Beiträge wurden folglich ab Beginn der WM wertender und eine kritische Darstellung überwog. Da für die Zeit während der WM aber nur Stichproben-Codierungen durchgeführt wurden, ist die statistische Aussagekraft eingeschränkt.

Somit lautet die Antwort auf die zweite Forschungsfrage **F₂**: Insgesamt wurde in der Presse ein tendenziell leicht kritischer Gesamteindruck der WM vermittelt. Es gab sowohl vor als auch während und nach der WM mehr negative und ambivalente als positive Beiträge. Die brasilianische Zeitung Folha berichtete in der Vorberichterstattung etwas weniger kritisch als die deutsche Presse, während der WM hingegen etwas kritischer. Bei der Betrachtung der gesamten WM-Berichterstattung zeigen sich bezüglich der inhaltlichen Valenz keine großen Unterschiede zwischen der brasilianischen und deutschen Presse. Entgegen der getroffenen Annahmen (siehe Kap. 6) war die brasilianische WM-Presseberichterstattung insgesamt nicht deutlich positiver als die deutsche und in der Nachberichterstattung überwogen auch keine positiven Sichtweisen, sondern kritische Beiträge.

8.3. Behandelte Themen

Zunächst wurde bei der Folha sowohl in der Vorberichterstattung als auch während der WM ein niedrigerer Anteil an Artikeln mit sportlichem Schwerpunkt festgestellt als bei der FAZ und SZ (Tab. A2, siehe Anhang). Somit kann gesagt werden, dass die deutschen Zeitungen mit einem größeren sportlichen Fokus über die WM berichteten als die Folha. In der Nachberichterstattung überwogen in allen drei Zeitungen Artikel mit

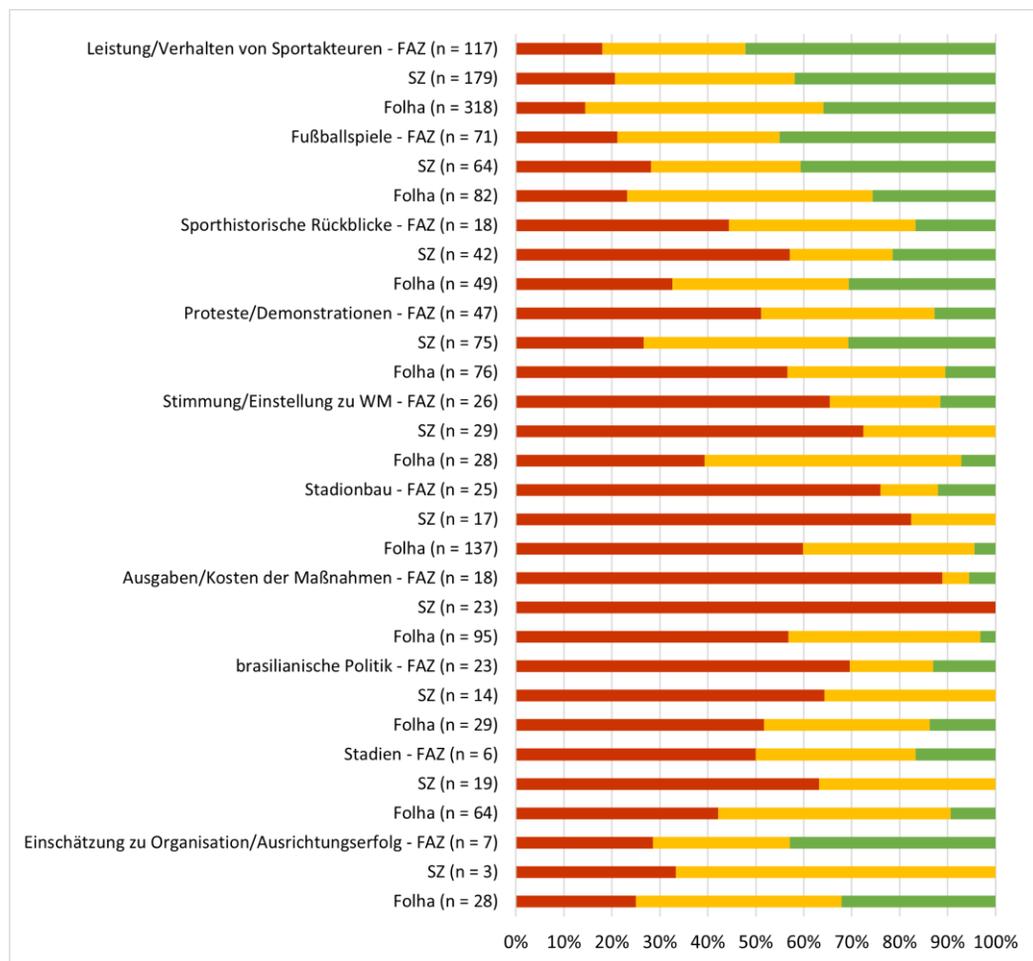
einem sportlichen Themenfokus. Nur bei O Globo waren drei Viertel der untersuchten Artikel in der Nachberichterstattung ohne sportlichen Fokus, allerdings ist die Fallzahl mit zwölf untersuchten Artikeln hier sehr gering.

In einem weiteren Schritt werden die am häufigsten behandelten Themen betrachtet. Fußballspiele und sportliche Leistungen spielten in der deutschen Presse eine große Rolle. Eine weitergehende Analyse der Daten zeigte, dass die Sportthemen vor allem während der WM behandelt wurden. In der Vorberichterstattung spielten sie eine geringere Rolle, waren aber auch präsent. Das kann auf den Confederations Cup und die WM-Vorbereitungen der Mannschaften zurückzuführen sein. Des Weiteren spielten die Proteste in Brasilien eine große Rolle. In der SZ wurden sie häufiger thematisiert als Fußballspiele, waren aber nur in der Vorberichterstattung ein wichtiges Thema. Die Stimmung im Land bzw. die Einstellung der Brasilianer*innen zur Weltmeisterschaft wurde sowohl vor als auch während der WM thematisiert. Weitere wichtige Themen waren der Stadionbau und die Ausgaben für einzelne Projekte. Diese Themen rückten, ebenso wie die Infrastrukturmaßnahmen, mit Beginn der WM in den Hintergrund. Das Verhalten der brasilianischen Polizei bzw. des Militärs war vor allem bei der SZ ein wichtiges Thema, in der FAZ war es weniger präsent. Die in der Nachberichterstattung häufigsten Themen waren sportliche Aspekte. Die Folgen der WM oder die Probleme im Vorfeld kamen nicht mehr zur Sprache.

Auch wenn in der Folha aus dem Zeitraum während der WM nur 150 Artikel codiert wurden, erweist sich die Leistung bzw. das Verhalten von Sportakteuren als wichtiges Thema. Der Stadionbau und die Kosten einzelner Maßnahmen wurden häufig thematisiert, fanden aber während der WM fast gar keine Erwähnung mehr. Zu den prominentesten Themen aus der WM-Zeit gehören sportliche Leistungen (48 Nennungen), Fußballspiele (16) und Berichte über Teilnehmerländer oder Personen aus diesen (13). Insgesamt decken sich die häufigsten Themen in den deutschen Zeitungen und der Folha weitestgehend.

Im nächsten Schritt werden zehn ausgewählte Themen in den deutschen Zeitungen und der Folha hinsichtlich ihrer Valenz betrachtet (Abb. 1). Der Übersichtlichkeit halber wurden ambivalente und neutrale Sichtweisen zusammengefasst.

Abbildung 1: Valenz ausgewählter Themen in der deutschen Presse und der Folha



Es zeigt sich, dass in der deutschen Presse die Ausgaben für einzelne WM-Maßnahmen und der Stadionbau fast ausschließlich kritisch betrachtet wurden. Die Proteste in Brasilien wurden hingegen ausgeglichener dargestellt. Auch die in den Artikeln genannten Einschätzungen zur WM-Organisation und zum Ausrichtungserfolg waren ausgeglichen, wobei die Fallzahl sehr gering ist. Die Valenz, mit der über sportliche Leistungen und Fußballspiele berichtet wurde, war in den beiden deutschen Zeitungen sehr ähnlich. Die Demonstrationen wurden in der FAZ allerdings kritischer dargestellt als in der SZ. Positive Beiträge machten dort nur einen Anteil von 13 Prozent aus, während in über der Hälfte der Beiträge mit einer negativen Valenz darüber berichtet wurde.

Auch in der Folha wurden die Ausgaben für einzelne WM-Maßnahmen und der Stadionbau kaum positiv bewertet. Allerdings ist der Anteil kritischer Berichte geringer als bei den deutschen Zeitungen. Bei der Einschätzung zur Organisation und zum Ausrichtungserfolg überwogen positive Einschätzungen gegenüber negativen, wobei die Fallzahl gering ist. Die Stimmung im Land und die Einstellung der Bevölkerung wurde überwiegend negativ bis neutral dargestellt.

Die dritte Forschungsfrage **F₃** kann also wie folgt beantwortet werden: Insgesamt überwogen in der deutschen Presse Artikel mit einem sportlichen Themenfokus, während in der brasilianischen Presse mehr Artikel mit nichtsportlichem Themenschwerpunkt vorkamen. Somit kann gesagt werden, dass die Hintergrundberichterstattung über nichtsportliche Aspekte in der deutschen Presse eher gering war. Die Leistung und das Verhalten von Sportakteuren wie Spielern, Trainern oder Schiedsrichtern sowie einzelne Fußballspiele waren sowohl in der deutschen als auch der brasilianischen Presse wichtige Themen. Abseits des Sportgeschehens waren wie angenommen die Demonstrationen in Brasilien, die Stimmung im Land, der Stadionbau und Infrastrukturmaßnahmen sowie die Kosten einzelner WM-Maßnahmen dominante Themenfelder. Themen wie Korruption, die Auswirkungen der WM auf die Wirtschaft oder typische Aspekte der brasilianischen Kultur wurden entgegen der Erwartungen kaum behandelt. Während über die sportlichen Themen in der Presse tendenziell mit ambivalenter bis positiver Wertung berichtet wurde, überwogen bei der Berichterstattung über den Stadionbau und die WM-Ausgaben kritische Darstellungen. Die Proteste wurden ambivalent dargestellt, wobei die Betrachtungsweise hier bei der brasilianischen Zeitung Folha kritischer war als in den untersuchten deutschen Zeitungen.

8.4. Attribution Brasiliens

Als weiterer Punkt wird die Attribuierung Brasiliens betrachtet. Pro Artikel konnten maximal drei Attribute codiert werden. In der deutschen Presse ist in 394 Artikeln mindestens ein Attribut codiert worden. In Tabelle 3 sind die 15 Eigenschaften aufgelistet, die am häufigsten vorkamen. Dies waren sowohl positive als auch negative Eigenschaften, wobei tendenziell negative Zuschreibungen überwogen. Mit Abstand am häufigsten wurden die Brasilianer*innen als unzufrieden beschrieben. Auch die stereotype Darstellung Brasiliens als Fußballnation war häufig vertreten. Das Klima Brasiliens wurde als heiß und schwül beschrieben und tauchte häufig als Attribuierung auf. Auch das Bild eines chaotischen und nicht auf die WM vorbereiteten Landes wurde häufig gezeichnet. Die Darstellung als Land mit Armut, Korruption und sozialer Ungleichheit zeichnete auch abseits des Fußballes ein eher kritisches Bild. Es fällt auf, dass die Attribuierung in der FAZ und der SZ sehr ähnlich ist. Nur die Beschreibung Brasiliens als ein Land mit Korruption wurde in der SZ deutlich häufiger verwendet als in der FAZ.

Auch für die Zeitungen Folha und O Globo wurde die Attribuierung Brasiliens in den Artikeln mit Brasilienbezug ($N = 1.291$) codiert, wobei in nur 170 Artikeln mindestens ein Attribut codiert wurde. Die Unzufriedenheit der Brasilianer*innen war auch hier ein dominantes Motiv und Brasilien wurde als unvorbereiteter WM-Gastgeber dargestellt. Auch das Bild als fußballverrückte Nation wurde häufig verwendet. Eindeutig positive Zuschreibungen kamen kaum vor.

Tabelle 3: Attribuierung Brasiliens in der deutschen Presse (FAZ/SZ)

	FAZ	SZ	FAZ/SZ Gesamt	Folha/O Globo
unzufrieden	34	41	75	25
fußballverrückt/Fußballnation	25	23	48	14
gefährlich	21	23	44	14
korrupt	7	24	31	0

heiß/schwül/tropisch, extremes Klima	16	15	31	6
gläubig	7	16	23	8
unorganisiert/chaotisch	10	10	20	7
unvorbereitet (v. a. auf WM)	10	10	20	37
fußballerisch schwächelnd	3	10	13	4
Arm	7	5	12	0
landschaftlich schön	4	8	12	2
feierfreudig	6	6	12	0
sozial ungerecht/soziale Ungleichheit	5	6	11	2
traurig/enttäuscht	9	2	11	0
Land des Samba	1	9	10	6

Die vierte Forschungsfrage **F₄** wird entsprechend wie folgt beantwortet: In der brasilianischen Presse überwogen negative Zuschreibungen und auch die Attribution Brasiliens in der deutschen Presse war eher negativ. Dominant waren die stereotypen Beschreibungen Brasiliens als Land des Fußballs und Sambas, aber auch als nicht vorbereitetes, gefährliches Gastgeberland, in dem Unzufriedenheit herrscht.

8.5. Haupthandlungsträger*innen

Zuletzt sollen die vorkommenden Handlungsträger*innen untersucht werden. Pro Artikel waren bis zu drei Nennungen möglich.

8.5.1. Identifikation der Handlungsträger*innen

In den deutschen Zeitungen kam mit zusammengenommen 264 Nennungen die FIFA am häufigsten vor. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass die gezielte Filterung von Artikeln mit FIFA-Bezug zu der hohen Zahl beigetragen hat. Die ebenfalls häufige Nennung der Nationalmannschaften steht im Einklang mit der Feststellung, dass Fußballspiele und sportliche Leistungen wichtige Themen waren. Weitere Handlungsträger*innen waren der brasilianische und deutsche Trainer, die damalige brasilianische Präsidentin Dilma Rousseff sowie Demonstrierende und die brasilianische Polizei, was auf die Proteste zurückgeführt werden kann.

Auch in der Folha wurde die FIFA als wichtiger Handlungsträger identifiziert. Nur von der brasilianischen Nationalelf wurde noch häufiger berichtet. Brasilianische Politiker*innen und der brasilianische Fußballverband CBF spielten – im Gegensatz zu der Berichterstattung in den deutschen Zeitungen – in der Folha eine große Rolle. Die brasilianische Polizei wurde häufiger als Handlungsträger erwähnt als Demonstrierende.

F_{5a}: Entsprechend der im Vorfeld getroffenen Annahmen (siehe Kap. 6) wurden als wichtigste Haupthandlungsträger*innen in der deutschen und brasilianischen WM-Berichterstattung die deutsche, brasilianische und weitere Nationalmannschaften sowie die FIFA und die damalige brasilianische

Präsidentin Dilma Rousseff identifiziert. Nicht prominente brasilianische Personen(-gruppen) wurden zwar seltener erwähnt, waren jedoch ebenfalls präsent.

8.5.2. Handlungsträger*innen im Zeitverlauf

Ein Vergleich der Nennung von Haupthandlungsträger*innen vor, während und nach der WM ist aufgrund der unterschiedlich hohen Fallzahlen der drei Untersuchungszeiträume und den in der Regel geringen Nennungen mit Vorsicht zu betrachten. Um trotzdem einen Überblick darüber zu bekommen, wird in Tabelle 4 die Verteilung der Nennungen der 10 häufigsten Haupthandlungsträger*innen auf die Untersuchungszeiträume in der deutschen Presse dargestellt. Wie ersichtlich wird, waren die Nationalmannschaften und -spieler vor allem während der WM wichtige Personen(-gruppen). Die brasilianische Präsidentin Rousseff, die FIFA und ihr damaliger Präsident Sepp Blatter, die brasilianische Polizei und Demonstrierende waren vor allem in der Vorberichterstattung relevante Handlungsträger*innen. Dies deckt sich mit der Erkenntnis, dass während der WM sportliche Aspekte in den Fokus rückten und die Proteste nur in der Vorberichterstattung der Presse ein wichtiges Thema waren. Da für die Folie für den Zeitraum während der WM nur 150 Zufallscodierungen vorliegen, sind hier keine zuverlässigen Aussagen über die Verteilung der Nennungen von Haupthandlungsträger*innen im Zeitverlauf möglich.

Tabelle 4: Die 10 häufigsten Haupthandlungsträger*innen in der deutschen Presse (FAZ/SZ) im Zeitverlauf

	Zeitraum				Gesamt
	Vorberichterstattung	Während der WM	Nachberichterstattung		
FIFA (außer Sepp Blatter)	144 (55%)	97 (37%)	23 (9%)	264 (101%)*	
brasilianische Mannschaft/Spieler	61 (34%)	111 (62%)	8 (4%)	180 (100%)	
Nationalmannschaften/Spieler (außer Brasilien/Deutschland)	32 (22%)	105 (72%)	8 (6%)	145 (100%)	
deutsche Mannschaft/Spieler	21 (17%)	89 (74%)	11 (9%)	121 (100%)	
Dilma Rousseff	62 (77%)	15 (19%)	4 (5%)	81 (101%)*	
Luiz Felipe Scolari	35 (49%)	30 (42%)	6 (8%)	71 (99%)*	
brasilianische Polizei/Militär	45 (63%)	25 (35%)	1 (1%)	71 (99%)*	
FIFA-Präsident Sepp Blatter	43 (67%)	19 (30%)	2 (3%)	64 (100%)	
Demonstrierende	49 (83%)	10 (17%)	0 (0%)	59 (100%)	
Joachim Löw	21 (50%)	19 (45%)	2 (5%)	42 (100%)	

Alle Prozentangaben sind Zeilenprozente.

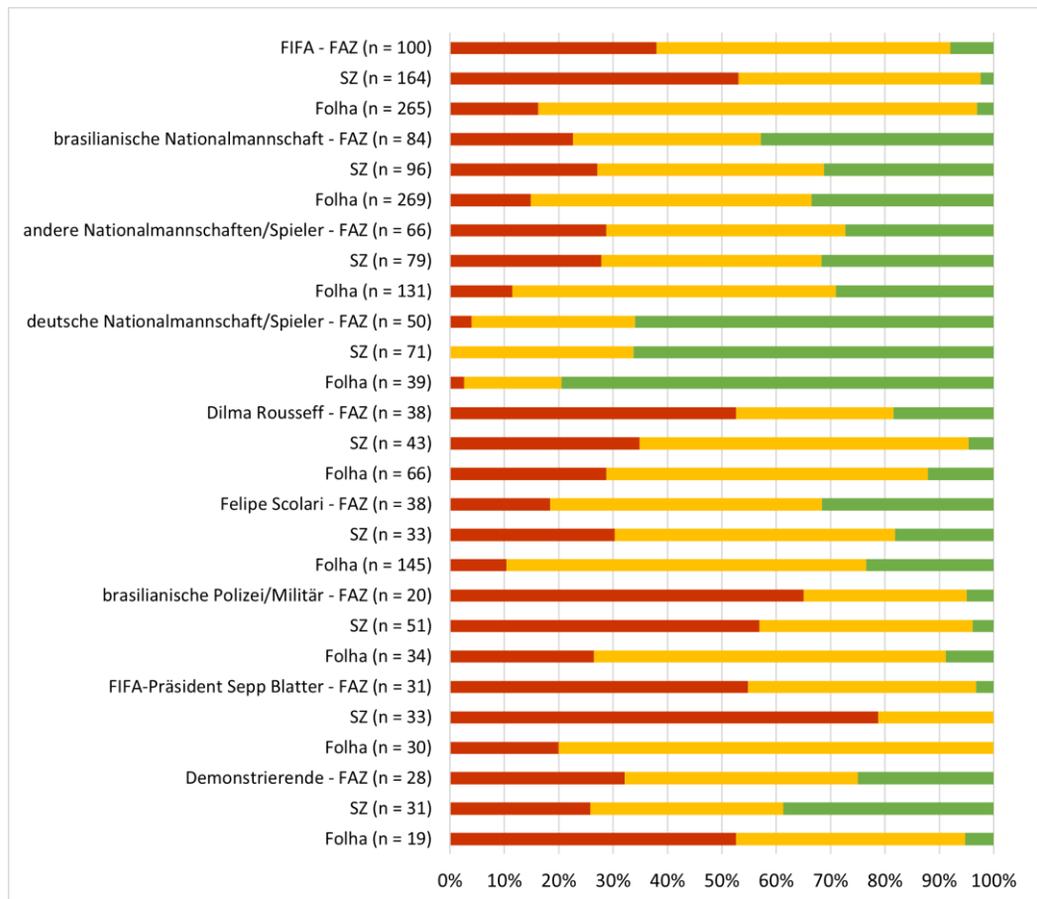
*Abweichungen von 100 Prozent sind auf Rundungen zurückzuführen.

F_{5b}: Die Untersuchung der deutschen Presse zeigt, dass die Nationalmannschaften vor allem in der Berichterstattung während der WM wichtige Handlungsträger waren, während die FIFA, die brasilianische Präsidentin Dilma Rousseff sowie die brasilianische Polizei und Demonstrierende vor allem in der Vorberichterstattung vorkamen.

8.5.3. Valenz der Berichterstattung über Handlungsträger*innen

Im nächsten Schritt wird die Valenz der Handlungsträger*innen betrachtet (Abb. 2), wobei neutrale und ambivalente Ausprägungen zusammengefasst werden. Es fällt auf, dass positive Darstellungen der FIFA und ihres damaligen Präsidenten Sepp Blatter in der deutschen Presse durchschnittlich nur 5 bzw. 2 Prozent der Artikel ausmachten. Ansonsten wurde die FIFA zu etwa gleichen Anteilen negativ und ambivalent bis neutral dargestellt, wobei die SZ kritisierender berichtete. Bei Sepp Blatter beträgt der Anteil an Artikeln mit negativer Valenz in der deutschen Presse sogar 67 Prozent. Demonstrierende wurden sehr ausgeglichen dargestellt. Die brasilianische Polizei wurde kritischer bewertet. Positive Beiträge machten nur etwa 4 Prozent aus. Auch bei der brasilianischen Präsidentin Rousseff machten positive Darstellungen nur einen Anteil von durchschnittlich 11 Prozent aus. Die brasilianische Nationalelf wurde ebenso wie andere Mannschaften und Spieler eher ausgeglichen bewertet. Bei der deutschen Nationalelf beträgt der Anteil positiver Wertungen hingegen 67 Prozent, es gab kaum negative Wertungen. Sie wurde also deutlich positiver betrachtet als andere Mannschaften. Auch Joachim Löw wurde kaum negativ bewertet.

Abbildung 2: Valenz ausgewählter Handlungsträger*innen in der deutschen Presse und der Folha



In der Folha wurde die FIFA kaum kritisch dargestellt. Wie eine detailliertere Betrachtung der Valenzen zeigte, wurde sie in 72 Prozent der Artikel ohne wertende Einordnung erwähnt. Auch Sepp Blatter wurde in 21 von 30 Artikeln neutral dargestellt. Somit ist die FIFA-Berichterstattung in der Folha deutlich weniger kritisch und wertend als in der deutschen Presse. Die brasilianische Nationalelf wurde ebenso wie andere Mannschaften größtenteils ambivalent bis neutral dargestellt. Die deutsche Mannschaft wurde hingegen zu 79 Prozent positiv bewertet, was auf das gute Abschneiden bei der WM zurückführbar ist. Die brasilianische Präsidentin Rousseff wurde in 12 Prozent der Artikel positiv bewertet, womit der Anteil jenem in der deutschen Presse ähnelt. Der Anteil negativer Wertungen war in der Folha mit 29 Prozent der Artikel geringer als in den deutschen Zeitungen, in welchen sie zu 43 Prozent kritisch dargestellt wurde. Im Gegensatz zur Darstellung in der deutschen Presse wurde über Demonstrierende in der Folha mehrheitlich kritisch berichtet, während positive Wertungen selten waren. Die brasilianische Polizei wurde seltener negativ dargestellt als in der deutschen Presse.

F_{5c}: Über die Nationalmannschaften wurde sowohl in der deutschen als auch in der brasilianischen Presse mit unterschiedlichen Wertungen berichtet. Demonstrierende wurden in der brasilianischen Presse negativer dargestellt als in der deutschen, bei der brasilianischen Polizei war es umgekehrt. Die FIFA wurde sehr selten positiv und in der deutschen Presse häufiger negativ dargestellt als in der brasilianischen.

9. Fazit, Limitationen und Forschungsanregungen

Die Fußball-WM 2014 war ein großes Medienereignis, das nicht nur den sportlichen Wettkampf, sondern auch das Gastgeberland Brasilien in den Fokus der internationalen Aufmerksamkeit rückte. Die erfolgreiche Organisation und Austragung der WM wäre für Brasilien eine große Chance gewesen, sich international im Sinne des Nation Brandings von einer guten Seite zu präsentieren und im eigenen Land im Sinne des Nation Buildings die nationale Identität und den Nationalstolz zu stärken. Die Annahme, dass die brasilianische Presse entsprechend positiv über die WM berichtete, wurde in dieser Analyse jedoch widerlegt. Die diversen Schwierigkeiten und Problematiken bei der Planung der Fußball-WM 2014 haben vielmehr dazu geführt, dass in der Vorberichterstattung der Presse die Austragung der Großveranstaltung eher kritisch bewertet wurde. Da die in- wie ausländische Presse betonte, dass Brasilien nicht auf die WM vorbereitet gewesen sei und zusätzlich dem Unmut der protestierenden Bevölkerung Gehör verschaffte, kann von einer Verschlechterung des Images Brasiliens ausgegangen werden.

Folglich konnte anhand dieser Untersuchung konkret festgestellt werden, dass das bislang von vielen Austragungsländern genutzte Potenzial von sportlichen Großveranstaltungen, zu einer positiven Imagebildung im In- und Ausland beizutragen, zunehmend von einer kritischen Sichtweise überlagert wird. So können diese Großereignisse von der Politik und anderen Interessensgruppen der Gastgeberländer nur noch bedingt im positiven Sinne zum Nation Building und Branding genutzt werden. Weitergehend ist anzunehmen, dass die kritische deutsche und brasilianische Presseberichterstattung über die WM 2014 nicht nur die Ansichten über das Gastgeberland Brasilien, sondern auch über die Ausrichtung solcher Veranstaltungen generell beeinflusste. Dadurch, dass Themen wie die hohen Ausgaben für einzelne WM-Maßnahmen oder Schwierigkeiten beim Bau der Stadien von der Presse auf die Medienagenda gesetzt wurden, bekamen die Leser*innen sowohl in Brasilien als auch in Deutschland einen Eindruck von den mit der Ausrichtung dieses Ereignisses verbundenen Herausforderungen.

Letztlich bestimmt die Presse durch ihr Agenda Setting und das Framing einzelner Themen und Handlungsträger*innen, welches Bild Rezipient*innen von einer Sportgroßveranstaltung und dem Austragungsland bekommen. Dadurch hat sie einen großen Einfluss, aber auch eine Verantwortung. Wie an der Darstellung einzelner Themen deutlich wurde, erfüllte die deutsche und brasilianische Presse ihre Aufgabe, das Verhalten von Institutionen zu hinterfragen, Kritik zu üben und auch negative Aspekte im Rahmen einer unabhängigen, gut recherchierten Berichterstattung zu beleuchten. Kritisch zu bewerten ist aber, dass die Veranstaltung für die Presse so schnell an Relevanz verlor. Es scheint, als hätten die Themen nach Ende des sportlichen Wettkampfes abrupt keinen Nachrichtenwert mehr besessen. Dabei ist es im Sinne einer kritisch hinterfragenden Berichterstattung wichtig, auch die kurz- wie langfristigen Folgen eines sportlichen Großereignisses für das Austragungsland und seine Bevölkerung darzustellen.

Die Studie weist Limitationen auf, die bei der Ergebnisinterpretation zu beachten sind. Die zentrale Limitation besteht darin, dass bei der Folha für den Zeitraum während der WM nur 150 Zufallscodierungen und bei O Globo eine Stichprobe von 100 Artikeln untersucht wurden. Die vorgestellten Ergebnisse lassen somit nur eingeschränkt Rückschlüsse auf die generelle brasilianische Presseberichterstattung zu. Zudem schrän-

ken die unterschiedlich hohen (und teilweise sehr geringen) Fallzahlen der einzelnen Zeitungen und Untersuchungszeiträume sowie die Tatsache, dass die Artikel in zwei unterschiedlichen Sprachen verfasst waren und nicht dieselben Schlagworte für die Artikelsuche verwendet werden konnten, die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ein.

Generell wurde ein Forschungsbedarf an breit angelegten, länderübergreifenden Studien zur Berichterstattung über sportliche Großereignisse festgestellt. Bisherige Studien betrachten häufig nur die Berichterstattung eines Landes oder kurze Untersuchungszeiträume. Andere vergleichen nur je ein Medium pro Land miteinander. Auch eine vollständige Untersuchung der Artikel aus der *Folha* und *O Globo* ließe weitergehende Rückschlüsse über etwaige Unterschiede zwischen der Darstellungsweise der beiden brasilianischen Zeitungen sowie zur Darstellung in der *FAZ* und *SZ* zu. Die Einbeziehung verschiedener brasilianischer Medienformate, wie dies von Schallhorn (2017) für die deutschen Medien durchgeführt wurde, würde zusätzlich Aussagen darüber ermöglichen, inwiefern es Unterschiede zwischen den Medienkanälen gab. Zudem können auf Basis dieser überblicksartigen Untersuchung kaum detaillierte Aussagen zu einzelnen Aspekten der WM-Berichterstattung getroffen werden. Eine weiterführende Analyse einzelner Themen und Handlungsträger*innen könnte aufzeigen, welche Aspekte in der in- und ausländischen Presse betont wurden und wie das Framing einzelner Personen(-gruppen) im Detail ausfiel.

Schließlich konnten anhand dieser Studienergebnisse erste Aussagen dazu getroffen werden, inwiefern sich aus der Presseberichterstattung über ein sportliches Großereignis eher negative Auswirkungen auf das Nation Building und Branding von Gastgeberländern ableiten lassen. Weiterführend sind Analysen, wie sie im Rahmen dieser Arbeit für die Fußball-WM 2014 durchgeführt wurde, auch für zukünftige sportliche Großereignisse wie die Fußball-WM 2022 in Katar oder auch die Olympischen Spiele sinnvoll, deren Austragungen ebenfalls umstritten sind. So kann die an Bedeutung gewinnende Frage beantwortet werden: Inwieweit spiegelt sich die Zunahme von kritischen Themen wie Korruption oder Organisationsschwierigkeiten in der medialen Berichterstattung wider und was bedeutet dies für das Nation Building und Branding der Austragungsländer?

Literatur

- Ackermann, J. (2013). *Fussball und nationale Identität in Diktaturen. Spanien, Portugal, Brasilien und Argentinien* [Dissertation, Universität Zürich]. LIT Verlag.
- Bailey, K., Oliver, R., Gaffney, C. & Kolivras, K. (2017). Negotiating „New“ Narratives: Rio de Janeiro and the „Media Geography“ of the 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Social Issues*, 41(1), 70–93. <https://doi.org/10.1177/0193723516680159>
- Beck, D. (2017). Ereignis- und Hintergrundberichterstattung über kontroverse große Sportanlässe. In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 67–81). Springer VS.
- Buarque, D. (2015). One Country, Two Cups – The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country. *International Journal of Communication*, 9, 1300–1318. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3351/1368>
- Cazzamatta, R. (2014). *Brasilien-Berichterstattung in der deutschen Presse*. Frank & Timme GmbH.
- Chaves, B. Souza (2015). Previsões da mídia: uma análise da cobertura da imprensa brasileira na Copa do Mundo de 2014 [*Medienprognosen: Eine Analyse der brasilianischen Presseberichterstattung zur WM*

- 2014]. Universität Brasília
http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11680/1/2015_BrunaSouzaChaves.pdf
- Drekonja-Kornat, G. & Prutsch, U. (2014). Futebol – O Jogo bonito. In G. Drekonja-Kornat & U. Prutsch (Hrsg.), *Brasilien 2014. Aufbruch und Aufruhr* (S. 133–140). LIT Verlag.
- Edwards, J. & Byers, T. (2015). Measuring the reputational legacy from Brazil 2014. *ICSS Journal*, 3(1), 90–95. https://www.researchgate.net/publication/275271282_Measuring_the_reputational_legacy_from_Brazil_2014
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>
- Galtung J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gao, F. (2010). Politics/Nationalism Affect 2008 Olympics Coverage. *Newspaper Research Journal*, 31(4), 77–92. <https://doi.org/10.1177/073953291003100408>
- Garbe, J. K. (2016). *Qualität im Journalismus. Eine kritische Untersuchung der Berichterstattung in österreichischen Qualitätszeitungen zur Fußball WM 2014 in Brasilien* [Magisterarbeit, Universität Wien]. http://othes.univie.ac.at/42617/1/2016-03-08_1309785.pdf
- Gleich, U. (2008). Die Wirkung von Sportkommunikation: Ein Überblick. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (2. Aufl., S. 185–213). Herbert von Halem Verlag.
- Gordon, C. & Helal, R. (2001). The Crisis of Brazilian Football: Perspectives for the Twenty-First Century. *International Journal of the History of Sport*, 18(3), 139–158. <https://doi.org/10.1080/714001590>
- Gorokhov, V. A. (2015). Forward Russia! Sports mega-events as a venue for building national identity. *Nationalities Papers*, 43(2), 267–282. <https://doi.org/10.1080/00905992.2014.998043>
- Grix, J., Brannagan, P. M. & Houlihan, B. (2015). Interrogating States' Soft Power Strategies: A Case Study of Sports Mega-Events in Brazil and the UK. *Global Society*, 29(3), 463–479. <https://doi.org/10.1080/13600826.2015.1047743>
- Grix, J. & Lee, D. (2013). Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction. *Global Society*, 27(4), 521–536. <https://doi.org/10.1080/13600826.2013.827632>
- Herscovitz, H. G. (2019). Leading Newspapers in Brazil as Political Actors (1994–present). *Estúdios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 30(2), 93–122. <http://eial.tau.ac.il/index.php/eial/article/view/1629/1756> [26.03.2020].
- Hong, S. C. & Oh, K.-S. (2017). Determinants of sports coverage: Newsworthiness in US media coverage of foreign athletes during the London 2012 Olympic Games. *Journalism*, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1464884917699034>
- Horne, J. & Silvestre, G. (2017). Brazil, politics, the Olympics and the FIFA World Cup. In A. Bairner, J. Kelly & J. W. Lee (Hrsg.), *Routledge Handbook of Sport and Politics* (S. 483–495). Routledge.
- Hutchings, S., Gillespie, M. L., Yablokov, I. & Voss, A. (2015). Staging the Sochi Winter Olympics 2014 on Russia Today and BBC World News: From soft power to geopolitical crisis. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 12(1), 630–658. https://pdfs.semanticscholar.org/1cc6/043d2a12e1e413de2cc9246fcc42a2663a71.pdf?_ga=2.159413311.341481232.1584992013-1052058732.1584992013
- ICMPA (2008). *STUDY: GLOBAL MEDIA COVERAGE OF BEIJING OLYMPICS AVOIDS POLITICS*. <https://merrill.umd.edu/2008/09/study-global-media-coverage-of-beijing-olympics-avoids-politics/>

- Ihle, H. (2017). Die Fußball-WM 2014 in Brasilien als Sportgroßveranstaltung – kommunikations- und politikwissenschaftliche Zugänge. In: H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 3–27). Springer VS.
- Kneidinger, B. (2010). Die Konstruktion nationaler Identität in der österreichischen und Schweizer Sportberichterstattung: eine qualitative Inhaltsanalyse zur Fussball-Europameisterschaft 2008. *SWS-Rundschau*, 50(2), 164–186. http://www.sws-rundschau.at/archiv/SWS_2010_2_Kneidinger.pdf
- Knott, B., Fyall, A. & Jones, I. (2015): The nation branding opportunities provided by a sport mega-event: South Africa and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.09.001>
- Kuhn, L. (2016). *Das Brasilienbild in der Sportberichterstattung. Die Darstellung der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in der Süddeutschen Zeitung*. GRIN-Verlag.
- Lauermaun, J. (2019). The Urban Politics of Mega-Events. Grand Promises Meet Local Resistance. *Environment and Society: Advances in Research*, 10, 48–62. <https://doi.org/10.3167/ares.2019.100104>
- Levy, H. (2017). Reporting the 2014 World Cup: football first and social issues last. *Sport in Society*, 20(5–6), 572–582. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1158477>
- Loosen, W. & Ravenstein, M. (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S. 191–204). Westdeutscher Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90735-6_12
- Marinho, G., Campagnani, M. & Cosentino, R. (2014). Brazil. In M. de Paula & D. D. Bartelt (Hrsg.): *World Cup for whom and for what? A look upon the legacy of the World Cups in Brazil, South Africa and Germany* (S. 12–59). Heinrich Böll Stiftung. https://www.boell.de/sites/default/files/worldcup_forwhom_forwhat.pdf?dimension1=division_la
- Milovanova, M. V. & Svinikina, Marina Y. (2018). REPRESENTATION OF RUSSIA'S IMAGE IN GERMAN MEDIA DISCOURSE IN THE CONTEXT OF THE 2018 FIFA WORLD CUP. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics]*, 17(3), 148–157. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.3.15>
- Müller, M. (2015). The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It. *Journal of the American Planning Association*, 81(1), 6–17. <https://doi.org/10.1080/01944363.2015.1038292>
- Penfold, T. (2018). National identity and sporting mega-events in Brazil. *Sport in Society*, 22(3), 384–398. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1490266>
- Rivenburgh, N. K. (1992). Nation image richness in us-televized coverage of South Korea during the 1988 Olympics. *Asian Journal of Communication*, 2(2), 1–39. <https://doi.org/10.1080/01292989209359547>
- Russau, C. (2014). Die Juni-Proteste. In G. Dilger, T. Fatheuer, C. Russau & S. Thimmel (Hrsg.), *Fußball in Brasilien: Widerstand und Utopie. Von Mythen und Helden, von Massenkultur und Protest* (S. 146–158). VSA.
- Schallhorn, C. (2017). *Kultivierung durch Sportgroßereignisse. Zum Einfluss der Medienberichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft 2014 auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien*. Herbert von Halem Verlag.

- Schallhorn, C. (2018). Zwischen Karneval und Korruption: Wie die Rezeption der Fußballweltmeisterschaft 2014 und der Olympischen Spiele 2016 in Brasilien die Wahrnehmung des Gastgeberlands beeinflusst. In H. Schramm, C. Schallhorn, H. Ihle & J.-U. Nieland (Hrsg.): *Großer Sport, große Show, große Wirkung? Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen* (S. 74–97). Herbert von Harlem Verlag.
- Schallhorn, C. (2020). Internationale Imagebildung durch Sportgroßereignisse. In Bundesinstitut für Sportwissenschaft (Hrsg.), *Sportgroßveranstaltungen in Deutschland. Band 1: Bewegende Momente*, 46–59.
- Schwier, J. (2006). Die Welt zu Gast bei Freunden – Fußball, nationale Identität und der Standort Deutschland. In J. Schwier & C. Leggewie (Hrsg.), *Wettbewerbsspiele: Die Inszenierung von Sport und Politik in den Medien* (S. 79–105). Campus Verlag.
- Shin, H., Lee, S. & Lee, S. (2016). How mass media frames the mega sporting event: the case of the 17th Incheon Asian Games 2014. *Journal of Physical Education and Sport*, 16(2), 345–360. <https://doi.org/10.7752/jpes.2016.02056>
- Skarzynska, M. (2014). *Das Bild Brasiliens in der deutschen Presse. Eine inhaltsanalytische Studie der Amtszeit von Präsident Lula in den Jahren 2003 bis 2010*. GRIN-Verlag.
- Zeng, G., Go, F. & Kolmer, C. (2011). The impact of international TV media coverage of the Beijing Olympics 2008 on China's media image formation: a media content analysis perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(4), 319–336. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-04-2011-B004>

Anhang

Tabelle A1: Inhaltliche Gesamtvalenz in der deutschen und brasilianischen Presse im Zeitverlauf

		Medium				
		FAZ	SZ	Folha	O Globo	Gesamt
Vorberichterstattung	(eher) negativ	94 (50,5%)	90 (45,0%)	248 (23,2%)	12 (15,4%)	444 (28,9%)
	ambivalent	45 (24,2%)	72 (36,0%)	317 (29,6%)	30 (38,5%)	464 (30,2%)
	(eher) positiv	34 (18,3%)	29 (14,5%)	146 (13,6%)	17 (21,8%)	226 (14,7%)
	neutral	13 (7,0%)	9 (4,5%)	359 (33,6%)	19 (24,4%)	400 (26,1%)
	Gesamt	186 (100%)	200 (100%)	1.070 (100%)	78 (100,1%)*	1.534 (99,9%)*
	Während der WM	(eher) negativ	58 (32,6%)	80 (32,7%)	46 (38,3%)	
ambivalent		64 (36,0%)	92 (37,6%)	46 (38,3%)		202 (37,2%)
(eher) positiv		48 (27,0%)	70 (28,6%)	22 (18,3%)		140 (25,8%)
neutral		8 (4,5%)	3 (1,2%)	6 (5,0%)		17 (3,1%)
Gesamt		178 (100,1%)*	245 (100,1%)*	120 (99,9%)*		543 (100%)
Nachberichterstattung	(eher) negativ	9 (39,1%)	13 (46,4%)	18 (40,0%)	4 (33,3%)	44 (40,7%)
	ambivalent	5 (21,7%)	6 (21,4%)	16 (35,6%)	4 (33,3%)	31 (28,7%)
	(eher) positiv	7 (30,4%)	6 (21,4%)	9 (20,0%)	3 (25,0%)	25 (23,1%)
	neutral	2 (8,7%)	3 (10,7%)	2 (4,4%)	1 (8,3%)	8 (7,4%)
	Gesamt	23 (99,9%)*	28 (99,9%)*	45 (100%)	12 (99,9%)*	108 (99,9%)*

Vorberichterstattung: $\chi^2(9) = 161,150$; $p < .05$; Basis: $N = 1534$; Cramer-V = .187.

Während der WM: Exakter χ^2 -Test, Signifikanztest mit 10000 Monte-Carlo-Stichproben

(Startwert: 79654295): $\chi^2(6) = 9,682$; $p = .14$; Basis: $N = 534$; Cramer-V = .094.

Nachberichterstattung: Exakter χ^2 -Test, Signifikanztest mit 10000 Monte-Carlo-Stichproben

(Startwert: 79654295): $\chi^2(9) = 3,921$; $p = .92$; Basis: $N = 108$; Cramer-V = .110.

Alle Prozentangaben sind Spaltenprozente.

*Abweichungen von 100 Prozent sind auf Rundungen zurückzuführen.

Tabelle A2: Themenschwerpunkt in der deutschen und brasilianischen Presse im Zeitverlauf

		Medium				
		FAZ	SZ	Folha	O Globo	Gesamt
Vorberichter- stattung	sportlicher Aspekt	261 (63,7%)	288 (61,5%)	378 (32,0%)	36 (40,9%)	963 (44,9%)
	nichtsportlicher Aspekt	147 (35,9%)	157 (33,5%)	758 (64,2%)	46 (52,3%)	1.108 (51,6%)
	ausgeglichen/nicht zu- ordenbar	2 (0,5%)	23 (4,9%)	44 (3,7%)	6 (6,8%)	75 (3,5%)
	Gesamt	410 (100,1%)*	468 (100%)	1.180 (99,9%)*	88 (100%)	2.146 (100%)
Während der WM	sportlicher Aspekt	402 (78,5%)	379 (79,3%)	80 (53,3%)		861 (75,5%)
	nichtsportlicher Aspekt	92 (18,0%)	73 (15,3%)	62 (41,3%)		227 (19,9%)
	ausgeglichen/nicht zu- ordenbar	18 (3,5%)	26 (5,4%)	8 (5,3%)		52 (4,6%)
	Gesamt	512 (100%)	478 (100%)	150 (99,9%)*		1.140 (100%)
Nachbericht- erstattung	sportlicher Aspekt	55 (54,5%)	56 (64,4%)	30 (57,7%)	3 (25,0%)	144 (57,1%)
	nichtsportlicher Aspekt	41 (40,6%)	26 (29,9%)	19 (36,5%)	9 (75,0%)	95 (37,7%)
	ausgeglichen/nicht zu- ordenbar	5 (5,0%)	5 (5,7%)	3 (5,8%)	0 (0,0%)	13 (5,2%)
	Gesamt	101 (100,1%)*	87 (100%)	52 (100%)	12 (100%)	252 (100%)

Vorberichterstattung: Exakter χ^2 -Test, Signifikanztest mit 10000 Monte-Carlo-Stichproben (Startwert: 1421288173): $\chi^2(6) = 26,619$; $p < .05$; Basis: $N = 2146$. Cramer-V = .220.

Während der WM: $\chi^2(4) = 54,221$, $p < .05$. Basis: $N = 1.140$. Cramer-V = .154.

Nachberichterstattung: Exakter χ^2 -Test, Signifikanztest mit 10000 Monte-Carlo-Stichproben (Startwert: 1421288173): $\chi^2(6) = 9,217$; $p = .12$; Basis: $N = 252$; Cramer-V = .207.

Alle Prozentangaben sind Spaltenprozente.

*Abweichungen von 100 Prozent sind auf Rundungen zurückzuführen.

Warum folgst Du mir?

Fanbedürfnisse bei der Nutzung von Instagram am Beispiel des 1. FSV Mainz 05

Franziska Bohrer, Fabio Wagner & Mathias Schubert

Zusammenfassung

Im Zuge der Digitalisierung und des Aufstiegs der sozialen Medien schöpft auch der Profifußball immer neues Potenzial aus der Welt von Instagram, Facebook und Co. Soziale Medien sind mittlerweile feste Bestandteile der Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der Vereine. Dabei wird unter anderem versucht, Beziehungen zu aktuellen und potenziellen Fans aufzubauen bzw. zu intensivieren. Ein besseres Verständnis der Beweggründe von Fans für die Nutzung der jeweiligen Kommunikationskanäle ist enorm wichtig, um individuelle und maßgeschneiderte Angebote für Fans zu entwickeln, die deren Bedürfnissen bestmöglich entsprechen. Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Untersuchung am Beispiel des 1. FSV Mainz 05 mithilfe einer Online-Fanbefragung der Frage nachgegangen, welche Bedürfnisse der Nutzung ausgewählter Social-Media-Kanäle eines Fußball-Bundesligisten seitens der Fans zu Grunde liegen. Die Ergebnisse bestätigen Erkenntnisse vorheriger Forschung, dass die Bedürfnisse Selbstidentifikation, Informationsbeschaffung, soziale Interaktion sowie Unterhaltung im Kontext eines Fußball-Bundesligisten handlungsleitend sind für die Nutzung vereinseigener Social-Media-Kanäle.

Abstract

In the course of digitalisation and the rise of social media, professional football is also drawing more and more potential from the world of Instagram, Facebook, etc. Social media have become an integral part of clubs' marketing and communication activities. Among other things, they try to build or intensify relationships with current and potential fans. A better understanding of the motives of fans for using the respective communication channels is key to develop individual and customised offers for fans that best meet their needs. Against this backdrop, this study uses the example of 1. FSV Mainz 05 to investigate, with the help of an online fan survey, the question of what fans' needs are for using selected social media channels of a Bundesliga football club. The results confirm the findings of previous research that the needs of self-identification, information procurement, social interaction as well as entertainment guide the use of the club's own social media channels also in the context of a Bundesliga football club.

**Korrespondierender Autor*

Franziska Bohrer, M.Sc.

W-com GmbH
Bahnhofsallee 12, 61231 Bad Nauheim,
Deutschland
f.bohrer@w-com.de

Dr. Fabio Wagner

Internationales Fußball Institut
Steinheilstrasse 8, 85737 Ismaning,
Deutschland
wagner@international-football-institute.com

Dr. Mathias Schubert*

Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Institut für Sportwissenschaft
Albert-Schweitzer-Str. 22, 55128 Mainz,
Deutschland
schubert.m@uni-mainz.de

1. Einleitung

Die Anzahl aktiver Social-Media-Nutzer*innen stieg von 2016 bis 2021 weltweit von rund zwei auf 4,2 Milliarden (Data Reportal, 2021). Tagtäglich wird millionenfach getwittert, geteilt, geliked und gebloggt. Innerhalb der letzten 15 Jahre haben es die sozialen Medien geschafft, sich in den Alltag zu integrieren und die Art und Weise der Kommunikation zu revolutionieren. Neben der Nutzung als Kommunikationsplattform werden soziale Medien auch zunehmend für die Informationsbeschaffung als Alternative „klassischer“ Medien verwendet. Soziale Medien lassen sich verorten im Umfeld des sogenannten Web 2.0, welches Meffert et al. (2012, S. 666) beschreiben als „eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer“, die sich von der bisherigen einseitigen Kommunikation hin zu einer Form des Dialogs zwischen mehreren Nutzern entwickelt. Es wird also nicht mehr nur Inhalt durch Nutzer*innen konsumiert, vielmehr agieren Nutzende als sog. „Prosument*innen“, indem selbst Inhalte zur Verfügung gestellt werden (sog. User Generated Content).

Mit dem rasanten Aufstieg von Social-Media-Plattformen haben sich auch die Instrumente und Strategien von Organisationen zur Kommunikation deutlich verändert (Mangold & Faulds, 2009). Unternehmen fokussieren sich auf soziale Medien, um u.a. Kundschaft zu beeinflussen, diese wiederum nutzt sie, um miteinander zu kommunizieren, wann, wo und zu welchen Bedingungen es ihnen am besten passt (ebd.). Ganz gleich ob live im Stadion oder in den sozialen Medien – die Sportkommunikation ist geprägt durch eine Tendenz zur Medialisierung (Horky et al., 2018). Dieser digitale Fortschritt ist auch im Sport zu erkennen. Etliche Sportorganisationen und Vereine vom Spitzen- bis in den Breitensport, aber auch Einzelsportler*innen sind in den sozialen Medien vertreten. Alle sogenannten „Nutzerebenen“ können durch die sozialen Medien auf individuelle Weise profitieren und ihre Bedürfnisse dementsprechend zu ihrem Vorteil nutzen (Horky et al., 2018). Allen am Kommunikationsprozess beteiligten Personen ergeben sich dadurch enorme Möglichkeiten (ebd.).

Der Verantwortliche für „Content und Klubmedien“ des Fußball-Bundesligisten 1. FSV Mainz 05 beschreibt als übergeordnetes Ziel der Social-Media-Aktivitäten des Vereins, „den bestmöglichen Content für unsere Fans zu kreieren und die Vereinsidentität zu transportieren“ (Botzenhardt, 2020). Fanbindung sowie die Gewinnung von neuen Anhänger*innen stünden hier ebenfalls explizit im Fokus. Für eine effektive Zielerreichung und um die Potenziale sozialer Medien bestmöglich zu nutzen, ist das Wissen über die verschiedenen Bedürfnisse entscheidend, warum (zukünftige) Fans auf den diversen Plattformen des Vereins unterwegs sind. In einer Studie von Haupt und Schöttl (2016) schnitt Mainz 05 vor fünf Jahren als schwächster Bundesligaklub im Social-Media-Ranking ab. Die Grundlage der Bewertung bildete der unabhängige Social-Media-Index (SMI), welcher die Faktoren „Sponsoreinbindung, Crossmedialität, Posthäufigkeit, Interaktionsrate, sportlicher Erfolg, Multimedialität, Aktivierungsquote und Wachstumsrate“ einbezog (ebd., S. 121). Nicht nur das seltene spezifische Einbinden von Partnern und Sponsoren in Posts, sondern auch das nicht Aktivieren von Fans und die daraus resultierende schwache Interaktionsrate lassen Mainz 05 in diesem Ranking auf dem letzten Platz landen. In der vom Internationalen Fußball Institut [IFI] jährlich herausgegebenen Social Media Liga rangierte Mainz 05 noch bis zur Saison 2019/2020 auf dem letzten Platz, konnte aber in der Saison 2020/21 zumindest auf Platz 15 klettern und somit die „Abstiegszone“ verlassen (IFI, 2021).

Ein besseres Verständnis der Bedürfnisse seiner Fans würde den Verein in die Lage versetzen, angepasste Online-Inhalte zu erstellen, die zu einer höheren Nutzungsrate führen (Popp & Woratschek, 2016). Schon frühere Forschungsarbeiten belegen, dass sowohl die Ermittlung der Bedürfnisse der Sportkonsument*innen für die Verbesserung der Online-Marketingkommunikation (Filo & Funk, 2005), als auch die Entwicklung engerer Beziehungen zu den Fans von hoher Bedeutung ist (Beech, Chadwick & Tapp, 2014).

Eine Vielzahl von Studien untersucht die Motive und Gründe von Sportorganisationen, Teams und Athlet*innen für die Nutzung sozialer Medien. Weniger erforscht hingegen sind Bedürfnisse von Sportfans für die Interaktion auf verschiedenen Kanälen in den sozialen Medien. Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Untersuchung am Beispiel von Mainz 05 mithilfe einer Online-Fanbefragung der Frage nachgegangen, welche Bedürfnisse der Nutzung ausgewählter Social-Media-Kanäle eines Fußball-Bundesligisten seitens der Fans zu Grunde liegen. Die Fallstudie wurde in enger Abstimmung mit den Vereinsverantwortlichen für den Bereich Social Media durchgeführt.

Der Artikel ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel 2 und 3 wird ein Überblick über die aktuelle Forschungsdiskussion präsentiert und die Aktivitäten von Mainz 05 im Zusammenhang mit Social Media skizziert. Im Anschluss werden die theoretischen Grundlagen und das Forschungsdesign erläutert. Es folgt die Darstellung und Interpretation ausgewählter Ergebnisse. Der Artikel schließt mit einer Diskussion und der Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis sowie einem Ausblick für zukünftige Forschung.

2. Forschungsstand

2.1. *Soziale Medien als Kommunikations- und Marketingplattform im Sport*

Das Internet schafft ein neues Spektrum an Möglichkeiten zur Kommunikation zwischen Sportnachfrager*innen und Sportanbieter*innen (Tobesocial, 2014). Es findet sich eine zunehmende Anzahl an Studien die aufzeigen, inwiefern auch im Sport soziale Medien als Kommunikations- und Marketingplattform genutzt werden (vgl. exempl. Abeza et al., 2013; Filo et al., 2015; Schubert & Seyffert, 2017). López-Carril et al. (2020) fanden auf Grundlage einer bibliometrischen Analyse 130 Veröffentlichungen über soziale Medien im Sport, die 276 Autoren, 78 Zeitschriften, 31 Länder oder Gebiete und 178 Institutionen umfassen; die Autoren schließen daraus, dass dieser Forschungszweig sein Embryonalstadium der Entwicklung verlassen habe. Soziale Medien scheinen mittlerweile eine feste Komponente des Marketing-Mixes zu sein. Ähnlich wie bei Unternehmen ist davon auszugehen, dass auch im Sport ein positiver Imageaufbau und eine ebenfalls positive Abgrenzung zur Konkurrenz an oberer Stelle stehen. Erfolgreiche Marketingstrategien können den sportlichen Erfolg zwar nicht garantieren, diesen aber nachhaltig fördern (Tobesocial, 2014). Das wirtschaftliche Konzept, das hinter Social-Media-Marketing steht, kann insb. für professionelle Sportvereine eine überlebenswichtige Rolle spielen. Vereine müssen eine professionelle Vermarktung nach außen sicherstellen, um unter anderem Zuschauer*innen und Vereinsmitglieder zu gewinnen sowie Sponsoring- und Werbeverträge abzuschließen (ebd.). Gerade in Sportarten mit einer erhöhten Leistungsdichte ist es wichtig, sich durch verschiedene Faktoren von seiner Konkurrenz abzusetzen. Hierzu zählen laut Suchy (2011, S. 77) vor allem die Merkmale „Image, Reputation und Sympathie beim Massenpublikum“.

Immer mehr Akteure im Sport nutzen die sozialen Netzwerke also, um Beziehungen zu ihren Fans aufzubauen bzw. aufrechtzuerhalten. Viele Athlet*innen gewähren dabei sogar Einblicke in Teile ihres Privatlebens, um eine gewisse Nähe zu den Fans aufzubauen (ebd.). Gerade Hintergrundthemen oder Besonderheiten abseits des sportlichen Geschehens finden Anklang in den sozialen Medien und können dadurch die Wiedererkennung und das Image steigern (Grimmer, 2013). Die Monopolstellung der klassischen Massenmedien in Bezug auf die Kommunikation zwischen Sportler*in und Fans geht somit zunehmend verloren. Der Kontakt zu den Fans über die sozialen Medien wird für Sportler*innen und Vereine hingegen immer wichtiger und baut Handlungsdruck auf, rund um Aktivitäten in den sozialen Medien nachzurüsten (Schwarz & Hunter, 2010).

Der Trend zu Social-Media-Marketing lässt sich insbesondere auch im Profi-Fußball erkennen. Vereine, Spieler*innen und Fans präsentieren sich schon seit geraumer Zeit in den sozialen Netzwerken. Längst sind alle Bundesligavereine präsent auf den großen Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und Twitter (IFI, 2021). Auch im Amateurbereich spielen diese sozialen Netzwerke eine zunehmend wichtigere Rolle, sodass Verbände wie der Bayerische Fußball-Verband bereits Schulungen anbieten, um ihre Mitgliedsvereine in diesem Feld zu unterstützen (vgl. Neumann, 2021). Die Professionalisierung der eigenen Darstellung in den sozialen Medien erfordert einen hohen Zeitaufwand, den beispielsweise viele Athlet*innen nicht zusätzlich erbringen können, sodass oftmals Social-Media-Manager mit dieser Aufgabe betraut werden. Professionelle Vereine haben ebenfalls oft eigene Mitarbeiter*innen, die sich ausschließlich mit den Aktivitäten rund um Social Media beschäftigen (Schwarz & Hunter, 2010).

2.2. *Fanbindung und Fanbedürfnisse im Kontext sozialer Medien*

Bereits Fritz (2019) setzte sich mit dem Begriff „Fan“ wissenschaftlich auseinander und unterstreicht, dass der Begriff eine vielfältige Gruppe von Personen umschreibt mit einem unterschiedlichen Grad an Identifikation bspw. mit Vereinen oder Athlet*Innen. Aufgrund dessen wurde für die vorliegende Untersuchung entschieden, eine Fantypengruppierung vorzunehmen. Dies dient vor allem dazu, präzisere Ergebnisse, welche auf den Fantyp angepasst sind, treffen zu können. Die genaue Einteilung der Fantypen folgt in Kapitel 4.2.

Auch Kawohl und Kalkbrenner (2017) forschten hinsichtlich Fanbindung und erstellten ein Ranking der Fußball-Bundesligavereine in Bezug auf die Nutzung von digitalen Kanälen zur Faninteraktion. Die Analyse zeigte, dass die Digitalisierung eine entscheidende Rolle spielt, um aus dem analogen Fan eine*n digitale*n Kund*in zu machen. Dabei wurde vor allem auf Social-Media-Kanäle großen Wert gelegt.

Der Fokus der Social-Media-Auftritte von Akteuren im Sport liegt häufig auf der Fanbindung und der Fangengewinnung und lässt sich somit in Zusammenhang mit dem sog. Relationship Marketing sehen. Auf Grundlage von Interviews mit Managern nordamerikanischer Profisportteams identifizierten Abeza et al. (2019) Chancen und Herausforderungen in diesem Kontext. Neben bereits bekannten Aspekten wie die Möglichkeit für unmittelbaren Dialog und wechselseitiger Interaktion in Echtzeit sowie der Bereitstellung exklusiver Informationen sind an dieser Stelle insb. die Möglichkeiten für Vereine hervorzuheben, ein Gefühl für den „Puls“ der Fanbasis zu erhalten; ebenso böten soziale Medien die Chance, ihre Marke zu „vermenschlichen“ und sich als offen und zugänglich zu präsentieren. Aus Fansicht können soziale Medien als Orte gesehen werden, um auch außerhalb des Stadions zusammenzukommen um sich mit anderen Gleichgesinnten austauschen (ebd.). Herausforderungen liegen aus Sicht der Autoren unter anderem darin, mitunter keine Kontrolle über den von Fans geposteten Inhalt zu haben sowie dem Risiko, dass Meinungsführer unter Fans eine „Autorität“ und somit Macht erlangten, Diskurse maßgeblich zu steuern.

Die empirischen Erkenntnisse von Abeza et al. (2019) weisen große Schnittmengen auf mit Kautz's (2018) Analyse von Chancen und Risiken sog. Social Media-PR. Als weitere Benefits von Social Media nennt Kautz die Möglichkeit der Diversifikation durch die Vielzahl an Formaten. Durch eine wechselseitige Vernetzung der verschiedenen Plattformen könne man zudem Zielgruppen differenzierter ansprechen, ein passendes Beziehungsmanagement ermöglichen und letztlich eine bessere Auffindbarkeit der einzelnen Inhalte im Netz erreichen (vgl. auch Pleil & Zerfaß, 2014). Risiken sieht Kautz u.a. in einem Informations-Überfluss, der dauerhaften Sichtbarkeit bzw. Persistenz von Inhalten sowie auch der aus der medialen Autonomie und ungefilterter Kommunikation resultierenden Herausforderung, glaubwürdig zu bleiben.

Um individuelle und maßgeschneiderte Angebote für Fans zu entwickeln, die deren Bedürfnissen bestmöglich entsprechen, ist ein besseres Verständnis der Beweggründe von Fans für die Nutzung der jeweiligen Kommunikationskanäle ist somit enorm wichtig (Eagleman et al., 2009; Eagleman, 2013). Die in der Literatur herausgearbeiteten Bedürfnisse stellen die Grundlage für die Hypothesenformulierung in der vorliegenden Untersuchung dar und werden daher nachfolgend vereinzelt näher beschrieben.

Stavros et al. (2014) untersuchten Faninteraktion auf Facebook von Mannschaften der National Basketball Association (NBA). Die Ergebnisse zeigten, dass *Leidenschaft, Hoffnung, Wertschöpfung* und *Kameradschaft* die am meisten genannten Motive von Fans für die Kommunikation mit ihrem Lieblingsverein auf Facebook darstellen. Auch Vale und Fernandes (2018) untersuchten, warum und wie Sportfans über soziale Medien mit Vereinen in Kontakt treten. Dazu wurde eine webbasierte Umfrage (n=562) unter Fußballfans einer großen europäischen Liga auf Facebook durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Bedürfnis nach *Informationsbeschaffung, Empowerment und Markenliebe* den Konsum auf Facebook nach oben treiben. Das Bedürfnis nach *Integration und sozialer Interaktion* stellte sich als zweitwichtigstes Kriterium heraus. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Gibbs et al. (2014). Sie ermittelten, was Twitter-Follower*innen von Profisportmannschaften motiviert und zufrieden stellt. Die Ergebnisse machen deutlich, dass *Interaktion, Werbung, Live-Spiel-Updates* und *Nachrichten* die vier primären Gratifikationen ausmachen.

Witkemper et al. (2012) analysieren in ihrer Studie die auftretenden Motive und Einschränkungen zum Folgen und Interagieren von Athleten auf Twitter. Mit Hilfe einer Motivationsskala und einem Strukturgleichungsmodell (SEM) konnte gezeigt werden, dass vor allem die Motive *Unterhaltung* und *Beschaffung von Informationen* häufiger der Grund für den Konsum und die Interaktion auf Twitter waren als Zeitvertreib und Fantreu. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen auch Dhurup und Mafini (2013). Sie untersuchten die Beziehung zwischen den Motiven des Website-Konsums und den zukünftigen Verhaltensabsichten bei der Nutzung von Teamwebsites im Sport. Dabei wurden Fußballfans, die regelmäßig die Website einer Mannschaft der südafrikanischen Premier Soccer League besuchen, befragt. Es stellte sich heraus, dass auch hier der *Informationsaustausch* und die *Unterhaltung* signifikante Bedürfnisse für das Besuchen einer Teamwebsite waren. *Zeitvertreib* und das *Fluchtmotiv* wiesen hingegen nur moderate Korrelationen auf.

Nicht nur Vereine setzen gezielt Social Media ein, sondern auch Sportverbände. Schubert und Seyffert (2017) untersuchten die Fanmotive zur Kommunikation auf der Facebook-Seite des internationalen Tischtennisverbands (ITTF). Um das Verständnis der Bedürfnisse für die Interaktion auf Facebook zu identifizieren, wurden die erhobenen Daten (n=6915 Kommentare von Sportfans; n=291 Posts von ITTF; n=20 Kommentare von ITTF) sondiert und anschließend in acht Kategorien eingeteilt. Zu den häufigsten Bedürfnissen der Fans zählten der Wunsch, *Fachwissen* zu demonstrieren, eine *emotionale Bindung* auszudrücken sowie *Informationen* zu suchen und bereitzustellen.

In einem Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger belegte Facebook im Januar 2018 mit rund 2,45 Milliarden monatlich aktiven Nutzern (MAU) den ersten Platz (Constine, 2018). Instagram landete hier mit einer Milliarde MAU auf Platz sechs, verzeichnete allerdings in den zurückliegenden Jahren mit den rasantesten Wachstum an Nutzer*innen. Lee et al. (2015) beschäftigten sich mit den Bedürfnissen zur Nutzung von Instagram. In ihrer Umfrage (n=212) evaluierten sie die Einstellung der Nutzer*innen zu Instagram, die Hauptaktivitäten und die Nutzungsabsicht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Instagram-Nutzer*innen fünf primäre soziale und psychologische Motive haben: *soziale Interaktion, Archivierung, Selbstdarstellung, Eskapismus* und *Erspähen von Informationen*.

Eine auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz aufbauende Umfrage unter College-Studenten von Sheldon und Bryant (2016) ergab, dass die Hauptbedürfnisse für die Nutzung von Instagram *Überwachung/Wissen über andere, Dokumentation, Coolness* und *Kreativität* sind. Ebenso wurde ein positiver Zusammenhang

zwischen einem hohen Maß an sozialer Aktivität (Besuch von Freund*innen/Sportveranstaltungen, Reisen etc.) und dem Bedürfnis, Instagram zur Dokumentation zu nutzen, sichtbar. Jin et al. (2017) nehmen in ihrer Studie eine Unterscheidung zwischen den Zielgruppen vor, indem sie die Gruppen in verschiedene Social-Media-Plattformen unterteilen. Ihre Online-Umfrage zeigt, dass Instagramnutzer*innen mehr auf der Suche nach Selbststatus und Unterhaltung sind, während sich beispielsweise Facebook- und Pinterestnutzer*innen eher auf Informationssuche und Zukunftsorientierung konzentrieren. Auch im Bereich der Politik fällt auf, dass Personen aus bestimmten Bedürfnissen politischen Führungspersonlichkeiten in den sozialen Medien folgen. Parmelee und Roman (2019) erweiterten den Uses-and-Gratifications-Ansatz im Bereich der Nutzung von Instagram für politische Zwecke und untersuchten dabei die Bedürfnisse der Anhänger*innen von unterschiedlichen politischen Personen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Informations-/Führungsmotive für das Folgen politischer Machthaber auf Instagram am wichtigsten sind, wobei der soziale Nutzen das nächsthöhere Bedürfnis darstellt. Tabelle 1 fasst die in der Literatur vorkommenden Nutzungsmotive der verschiedenen Plattformen nochmals übersichtlich zusammen.

Tabelle 1: Literaturüberblick über Nutzungsbedürfnisse (eigene Darstellung)

Genutzte Plattform	Identifizierte Bedürfnisse	Quelle
Facebook	Leidenschaft, Hoffnung, Wertschätzung Kameradschaft	Stavros et al. (2014)
Facebook	Demonstration von Fachwissen, Emotionale Bindung, Informationsbeschaffung	Schubert & Seyffert (2017)
Twitter	Unterhaltung/Entertainment, Informationsbeschaffung	Witkemper et al. (2012)
Facebook	Informationsbeschaffung, Empowerment, Markenliebe, Bedürfnis nach Integration, Soziale Interaktion	Vale & Fernandes (2018)
Twitter	Interaktion, Werbung, Live-Spiel-Updates/Unterhaltung, Nachrichten/Informationsbeschaffung	Gibbs et al. (2014)
Website	Informationsbeschaffung, Unterhaltung/Entertainment	Dhurup & Mafini (2013)
Instagram	Soziale Interaktion, Archivierung, Selbstdarstellung, Eskapismus, Informationsbeschaffung	Lee et al. (2015)
Instagram	Überwachung/Wissen über andere, Dokumentation, Coolness, Kreativität	Sheldon & Bryant (2016)
Facebook und Instagram	Selbststatus, Unterhaltung/Entertainment	Jin et al. (2017)
Facebook und Pinterest	Informationsbeschaffung, Zukunftsorientierung	Jin et al. (2017)
Instagram	Informationsbeschaffung, Soziale Interaktion	Parmelee & Roman (2019)

Auf Grundlage des vorhandenen Wissens über Fanmotive, beschäftigten sich Annamalai et al. (2021) in einer netnographischen Analyse mit den Inhalten der Facebook-Plattformen von Profi-Cricketvereinen in Indien. Besonders hervorzuheben sind hier die Erkenntnisse, dass von den Vereinen gepostete Fotos deutlich häufiger geliked und kommentiert werden als Videos. Inhalte, die nostalgische Gefühle hervorrufen, resultierten in der Studie ebenfalls in hoher Beteiligung seitens der Fans.

3. Social-Media-Aktivitäten des 1. FSV Mainz 05

Der 1. FSV Mainz 05 e.V. wurde im Jahr 1905 gegründet und spielt seit seinem Wiederaufstieg 2009/10 ununterbrochen in der höchsten Spielklasse Deutschlands. Mit seinen 14.200 Mitgliedern zählt Mainz 05 zu den kleineren Vereinen innerhalb der Bundesliga (Platz 15) (Transfermarkt, 2021). Für Belange rund um den Bereich der Medien ist das Team „Content und Klubmedien“ zuständig, welches unter die Abteilung „Kommunikation und Medien“ fällt. Aktivitäten, die die sozialen Medien tangieren, werden von dieser Abteilung geleitet. Darunter zählen sowohl ein Mitarbeiter für die Fotoredaktion, ein vereinseigener Social-Media-Manager sowie ein Teamleiter Social Media. Gesteuert wird das Team vom Leiter Content und Klubmedien. Es kümmert sich demnach ein festes Team, welches meistens zusätzlich noch durch eine*n Praktikant*in unterstützt wird, um die Kanäle Instagram, Facebook, YouTube und Twitter. Die Hauptaufgaben in diesem Bereich liegen in der Planung, Programmierung und Analyse der jeweiligen Kanäle. Der Verein ist rund um „Owned-Media“ demnach sehr professionell aufgestellt und liefert den Content seiner Kanäle selbst, sodass hier keine Kosten für die Distribution von Informationen an externe Dienstleister anfallen (Meffert et al., 2012). Ein weiterer des Betriebs „hauseigener“ Kanäle ist, dass der Verein die Inhalte vollständig selbst kontrollieren kann. Das Team Content und Klubmedien verfolgt dabei das Ziel, die Fangemeinschaft des Vereins zu optimieren und als Bindeglied zwischen Verein und Fan über die sozialen Medien zu fungieren. Die Verantwortlichen für Social Media arbeiten eng mit der Abteilung Marketing/Vertrieb zusammen. Gemeinsam aktivieren sie dabei die Projekte entsprechend der internen Kanalstrategie und stimmen sich permanent ab. Aus Sicht des Vereins ist es „von entscheidender Bedeutung, dass wir von Anfang an die Themen gemeinsam analysieren und den bestmöglichen Outcome für jeden einzelnen Kanal, darunter auch Social Media, gemeinsam bestimmen“ (Botzenhardt, 2020).

Seit 2018 ist Mainz 05 auf Instagram aktiv. Analog zum rasanten Aufstieg von Instagram in den vergangenen Jahren entwickelte sich auch der Kanal des Mainzer Bundesligisten weiter. Die Anzahl an Follower*innen lag im September 2021 bei ca. 173.000 (1. FSV Mainz 05, 2021). In enger Abstimmung mit den Vereinsverantwortlichen des Bundesligisten wurde deshalb entschieden, die vorliegende Untersuchung auf die Plattform Instagram zu beziehen.

4. Theoretische Grundlagen

4.1. *Der Uses-and-Gratifications-Ansatz*

Als theoretische Grundlage der Untersuchung wurde der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G) gewählt. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft stellt der Ansatz eine Forschungsstrategie dar, welche erstmals von Katz et al. (1974) Mitte der 1970er Jahre als Gegenentwurf zur klassischen Medienwirkungsforschung entwickelt wurde (Sander et. al., 2008). Klassische Medienwirkungsforschung beschäftigte bis dahin vornehmlich mit der Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“. Der U&G-Ansatz dreht die Frage herum und richtet den Fokus eher darauf, was Menschen mit Medien tun: Während sich frühere Studien entweder nur auf die Kommunikation der Sender*innen oder auf beabsichtigte Medieneffekte konzentriert hatten und Motive der Empfänger*innen weitgehend ignoriert wurden (Rubin, 1994; Ruggiero, 2000), konzentrierten sich die Autor*innen erstmalig auf die Beschreibung von Motiven für die Mediennutzung. Die Grundidee des U&G-Ansatzes basiert auf fünf Annahmen, die diesen Ansatz für internetbezogene Medienstudien geeignet machen (Foregger, 2008). Die Annahmen wurden erstmals von Katz et al. (1974) skizziert:

1. Das Publikum ist aktiv und seine Mediennutzung ist zielgerichtet.
2. Die Medienauswahl hängt von der Verbindung zwischen Medien und Bedürfnisbefriedigung des Publikums ab.
3. Die Medien konkurrieren mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung.
4. Die Zuschauer*innen haben genug Selbstbewusstsein, um ihre Bedürfnisse selbst zu melden.
5. Werturteile über Medieninhalte sollten ausgesetzt werden, bis die Motive und Befriedigungen verstanden sind.

Die behavioristische Denkweise und Annahme, dass die Massenkommunikation medienzentriert ist und nach einem linearen Prozess verläuft, wird damit kritisiert; vielmehr wird stattdessen das bewusste Handeln der aktiven Rezipient*innen in den Fokus genommen, um eine Medienwirkung adäquat abzubilden (Sander et al., 2008). Es wird angenommen, dass aus sozialen und psychischen Ursachen Bedürfnisse entstehen, die zu speziellen Motiven der Mediennutzung führen. In der Literatur werden oftmals vier Arten von Mediennutzungsmotiven unterschieden (ebd.):

1. kognitive Bedürfnisse (insbesondere der Wunsch nach Informationen)
2. emotionale Bedürfnisse (insbesondere der Wunsch nach Unterhaltung)
3. soziale Bedürfnisse (insbesondere der Wunsch nach sozialer Interaktion)
4. Bedürfnis nach Zeitmanagement (insbesondere der Wunsch, sich die Zeit zu vertreiben)

Der U&G-Ansatz besagt also, dass Rezipient*innen aktiv mit den Massenmedien interagieren wollen mit dem Ziel, gewisse Bedürfnisse zu befriedigen. Das Basismodell des Ansatzes besteht aus den drei Hauptmerkmalen „gesuchte Gratifikation“, „Mediennutzung“ und „erhaltene Gratifikation“ und spiegelt dabei vor allem die Gratifikation, also den Wunsch nach einer bestimmten Bedürfnisbefriedigung durch Mediennutzung, wider (Merz, 2018). Palmgreen und Rayburn (1985) haben diese Basis um die Elemente *Erwartung* und *Bewertung* erweitert: Ein*e Rezipient*in hat zunächst eine bestimmte Erwartungshaltung und ein dementsprechendes Bewertungsmuster. Erst daraufhin kann eine gesuchte Gratifikation entstehen und durch ein bestimmtes Medium erfüllt werden.

Der Uses-Gratification-Ansatz setzt voraus, dass die Nutzer*innen selbstbewusst und aktiv sind, ihre Nutzungsmotive kennen und benennen können, sowie deren Mediennutzung zielgerichtet ist und eine große Bandbreite an Bedürfnissen abdeckt (Merz, 2018). Nutzer*innen suchen hierbei proaktiv nach Informationen, indem sie auf verschiedenen Kanälen beispielsweise ihren sportlichen Idolen oder Lieblingsmannschaften folgen, bestimmte Begriffe in die Suchfunktion eingeben oder bewusst in Interaktion treten (ebd., 2018).

Neben der Relevanz, die sich aus dem U&G-Ansatz ergebende Nutzungsmotive herauszustellen, ist es für die vorliegende Untersuchung von großer Bedeutung, die Stichprobe entsprechend ihrer Bindung zum Verein klassifizieren zu können. Der am Anfang bereits thematisierte vielfältige Begriff des Fans soll mittels des Psychological Continuum Models (PCM) erklärt werden, sodass eine Fantypisierung der Teilnehmenden vorgenommen werden kann. Dadurch sollen mögliche Unterschiede hinsichtlich Nutzungsbedürfnissen in Relation zum jeweiligen Fantyp sichtbar werden. Das PCM wird nachfolgend skizziert.

4.2. Einteilung des Fantyps

Um im Rahmen der Konsumentenforschung eine Art Kategorisierung der Zuschauer*innen vorzunehmen, entwickelten Funk und James (2001) ein System, welches das Sport- und Eventkonsumentenverhalten erklärt. Mit Hilfe des PCM kann erforscht werden, um welchen Fantyp es sich bei einer Person handelt. Das

PCM gliedert sich in die vier Ebenen *Awareness*, *Attraction*, *Attachement* und *Allegiance*. Dies reicht dabei von der aktiven Teilnahme an einer Sportart oder einem Sportevent, bis hin zum Zuschauenden oder gar Fan einer Sportart oder Sportmannschaft. Das PCM stellt dabei einen Rahmen dar, der die psychologische Verbundenheit des Einzelnen zu Sport oder einem bestimmten Sportevent charakterisiert. Die Phänomene des BIRGing (basking in reflected glory = sich im Ruhme anderer sonnen) und CORFing (cutting of reflected failure = sich von Fehlern anderer distanzieren) haben das PCM-Modell zur Grundlage und gemeinsam vervollständigen sie die Kategorisierung des Fantyps der vorliegenden Untersuchung (Cialdini et al., 1976; Snyder et al., 1986). Beide Phänomene stellen eine typische Charakteristik für Sportfans dar und zeigen auf, warum sich Sportkonsument*innen von normalen Konsument*innen erheblich unterscheiden. BIRGing bedeutet, dass Menschen versuchen, ihr eigenes Selbstwertgefühl durch eine Identifikation mit erfolgreichen Personen oder Teams zu steigern. Personen, die BIRGing vornehmen, stellen sich in der Öffentlichkeit als erfolgreich dar, indem sie beispielsweise Merchandise-Artikel insbesondere nach Siegen ihrer Lieblingsmannschaft tragen. CORFing hingegen verdeutlicht die Abgrenzung von Sportlern oder Teams nach beispielsweise Niederlagen oder anderen Misserfolgen (ebd.).

In Anlehnung an das PCM und den verknüpfenden BIRGing- und CORFing-Phänomenen liegen dieser Arbeit die folgenden vier Fantypen zugrunde: Awareness (Fantyp I)¹, Attraction (Fantyp II)², Attachement (Fantyp III)³ und Allegiance (Fantyp IV)⁴. Das Ausmaß der Fanstärke zum Verein nimmt dabei von Fantyp I zu Fantyp IV zu.

4.3. Hypothesenformulierung

Der aktuelle Forschungsstand zeigt, dass soziale Medien in vielen Facetten im Sport vertreten sind. Es ist zu erkennen, dass unterschiedliche Bedürfnisse zur Nutzung und zur Kommunikation in den sozialen Medien bestehen. Einige kommen öfter vor, manche ähneln sich und andere spielen eine eher untergeordnete Rolle. Vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstandes und theoretischer Annahmen wurden die nachfolgenden vier Hypothesen formuliert:

H₁: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts von Mainz 05 und dem Bedürfnis nach Informationsbeschaffung.

H₂: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts von Mainz 05 und dem Bedürfnis nach Unterhaltung.

H₃: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts von Mainz 05 und dem Bedürfnis nach sozialer Interaktion.

H₄: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts von Mainz 05 und dem Bedürfnis nach Selbstidentifikation.

¹ „Ich kenne Mainz 05“

² „Ich mag Mainz 05“

³ „Ich bin Mainz 05-Fan“

⁴ „Ich lebe für Mainz 05“

5. Methodik

Der Online-Fragebogen wurde mit Hilfe der Online-Befragungssoftware SoSciSurvey erstellt. Er enthält 37 Fragen und gliedert sich in fünf Themenbereiche. Zunächst werden demographische Fragen zu Geschlecht, Alter und Beschäftigungsgrad gestellt. Außerdem wurde ermittelt, ob es sich bei der teilnehmenden Person um ein Mitglied des 1. FSV Mainz 05 und/oder Dauerkartenbesitzer*innen handelt oder nicht. Der zweite Themenbereich befasst sich mit der Ermittlung des Fantyps: Sechs Fragen, angelehnt an das o.g. PCM sowie die Phänomene des BIRGING und CORFING dienen dazu, jede Person einen Fantyp zuzuordnen. Im dritten Themenbereich wurden die Teilnehmer*innen zu ihrem Instagram-Verhalten bezüglich des Vereins befragt (Häufigkeit der Nutzung etc.). Der vierte Themenbereich adressiert die verschiedenen Nutzungsbedürfnisse *Informationsbeschaffung*, *Unterhaltung*, *soziale Interaktion* und *Selbstidentifikation*. In Form einer 5-stufigen Likert-Skala (stimme voll zu bis stimme gar nicht zu) sollten die Teilnehmer*innen verschiedene Aussagen bewerten. Jedes Bedürfnis wird dabei durch verschiedene Variablen abgedeckt. Der fünfte und abschließende Themenbereich des Fragebogens beschäftigt sich mit dem Status-Quo des Instagram-Kanals von Mainz 05. Die Teilnehmer*innen sollten ebenfalls in Form einer 5-stufigen Likert-Skala angeben, inwieweit sie mit den aktuell geposteten Inhalten des Mainz 05-Kanals zufrieden sind. Zum Abschluss des Fragebogens wurden die Teilnehmer*innen gebeten, in zwei freien Textfeldern einerseits Feedback und Verbesserungsvorschläge allgemeiner Art zu geben, andererseits konkrete Wünsche für zukünftige Themen in den sozialen Netzwerken des Vereins an die Verantwortlichen von Mainz 05 zu äußern.

Der Fragebogen wurde auf dem vereinseigenen Instagram-Kanal am 26.09.2020 als Story geteilt und war somit für 24 Stunden auf dem Kanal verfügbar. Da ausschließlich Follower*innen des Vereins an der Studie teilnehmen konnten, ergibt sich über diesen Weg eine optimale Befragungsstichprobe.

6. Ergebnisse und Diskussion

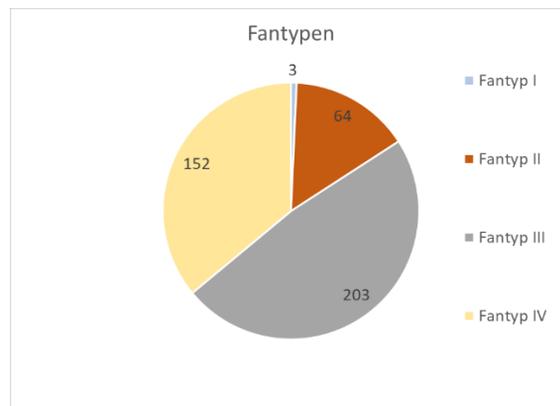
6.1. Deskriptive Statistik

Die Auswertung wurde mit dem Programm SPSS 27 durchgeführt. Zunächst erfolgte eine Bereinigung der Daten, wobei diese um die Ausprägungen „-1“ und „-9“ bereinigt wurden, da diese für „nicht beantwortet“ bzw. „kann ich nicht beurteilen“ stehen und die Ergebnisse ansonsten verzerren würden. Die gültigen Fälle, welche in der Auswertung eine Rolle spielen, liegen somit bei $n=448$. Die jeweiligen Variablen sind mindestens ordinalskaliert, sodass die Voraussetzungen für eine Spearman-Korrelation in der weiteren Berechnung gegeben sind.

Die Stichprobe setzt sich aus 321 Männern, 113 Frauen und zwei Diversen zusammen. Zwölf Personen haben keine Angabe zu ihrem Geschlecht vorgenommen. Im Durchschnitt sind die Proband*innen zwischen 18 und 25 Jahre alt. Knapp 40 Prozent (172 Personen) der teilnehmenden Personen sind Mitglied des 1. FSV Mainz 05, wovon 161 Personen ebenfalls eine Dauerkarte für die Profimannschaft besitzen, die restlichen 269 Personen erweisen sich weder als Mitglied noch als Dauerkartenbesitzer*in.

Über die Auswertung des Total Scores aus den sechs Fragen konnten die 448 Probanden den Stufen Awareness (Fantyp I), Attraction (Fantyp II), Attachment (Fantyp III) und Allegiance (Fantyp IV) zugeordnet werden (vgl. Abb. 1). Der Mittelwert des Fantyps liegt bei 3,19, sodass die Probanden im Mittel dem Fantyp III zugeordnet werden können. Insgesamt lassen sich 355 der 448 befragten Personen dem Fantyp III und Fantyp IV zuordnen – damit betiteln sich 84,1 Prozent der Teilnehmer*innen als Fan des 1. FSV Mainz 05. Insgesamt 36 Prozent der Befragten stimmten dabei sogar der Aussage „Ich lebe für Mainz 05“ zu.

Abbildung 1: Zuordnung Fantypen (eigene Darstellung)



6.2. Inferenzstatistik

Mit Blick auf die Cronbachs α -Werte der Bedürfnisse *Informationsbeschaffung* ($\alpha=0.782$), *soziale Interaktion* ($\alpha=0.819$) und *Selbstidentifikation* ($\alpha=0.862$) liegen diese nach Blanz (2015) alle in einem akzeptablen/guten Bereich. Die interne Konsistenz des Bedürfnisses *Unterhaltung* stellt mit $\alpha=0.634$ den geringsten, jedoch für Gruppenunterschiede noch akzeptablen Wert, dar (ebd.).

Die multiple lineare Regression der gesamten Stichprobe (ohne Fantypeneinteilung) weist mit einem Wert von $p=.004$ eine Signifikanz auf, sodass eine Regressionsanalyse weiter fortgeführt werden konnte. Mit einem Wert des Regressionskoeffizienten von 0.262 ($p=.066$) des Bedürfnisses *Informationsbeschaffung* zeigt sich, dass die Intensität des Nutzens des offiziellen Instagram-Accounts von Mainz 05 am stärksten mit der Beschaffung von Informationen zusammenhängt.

Betrachtet man die Stichprobe nun in den einzelnen Fantypen, so zeigt sich bei Fantyp II die *Selbstidentifikation* (Regressionskoeffizient $B=.350$; $p=.355$), bei Fantyp III die *Informationsbeschaffung* (Regressionskoeffizient $B=.411$; $p=.055$) und bei Fantyp IV die *Unterhaltung* (Regressionskoeffizient $B=.174$; $p=.331$) als jeweils stärkstes Bedürfnis. Die Ergebnisse der ANOVA sind allerdings bei allen Fantypen nicht signifikant (FT II $p=.494$; FT III $p=.156$; FT IV $p=.497$) und somit nicht auf weitere Fangruppen außerhalb dieser Stichprobe übertragbar. Da jedes Bedürfnis durch einzelne Variablen abgedeckt wurde, folgt anschließend eine Übersicht der Ergebnisse der einzelnen Hypothesen.

Hypothese 1

Die erste Hypothese untersucht das Bedürfnis der Informationsbeschaffung und ob dieses in Zusammenhang mit der Tatsache steht, dass User*innen dem offiziellen Instagram-Account von Mainz 05 folgen. Das Bedürfnis wurde durch fünf Variablen abgedeckt: (a) gesellschaftliche Themen, (b) schnelle Informationen, (c) Vereinsupdates, (d) Bundesligaupdates, (e) Privatleben der Spieler.

Durch die Korrelation nach Spearman erkennt man einen positiven Zusammenhang bezüglich des Fantyps und dem Bedürfnis *Informationsbeschaffung*. Es zeigen sich in allen Fällen hochsignifikante, schwach positive Zusammenhänge ((a) $r=.282$, (b) $r=.265$, (c) $r=.267$, (d) $r=.181$, (e) $r=.295$). Das heißt, je höher der Fantyp, also je stärker die befragte Person Fan von Mainz 05 ist, desto höher sind die Ausprägungen der jeweiligen Variable des Bedürfnisses der Informationsbeschaffung (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2: Bedürfnis „Informationsüberschaffung“ – Korrelation nach Spearman (eigene Darstellung)

		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Fantyp	Korrelation nach Spearman	0.282	0.265	0.267	0.181	0.295
	Signifikanz (1-seitig)	p<0.01	p<0.01	p<0.01	p<0.01	p<0.01

Hypothese 2

Hypothese zwei untersucht das Bedürfnis *Unterhaltung*. Es wird untersucht, ob die befragten Personen Mainz 05 auf Instagram aus Gründen der Unterhaltung folgen. Das Bedürfnis wurde durch vier Variablen abgedeckt: (a) Zeitvertreib, (b) Spaß, (c) Entertainment, (d) sportliches Geschehen. Auch hier zeigt sich nach der Spearman-Korrelation ein Zusammenhang zwischen dem Fantyp und den jeweiligen Variablen. Der stärkste hochsignifikante positive Zusammenhang ist mit der Variable „Spaß“ zu erkennen ($r=.294$). Das heißt je höher der Fantyp, umso mehr folgen die Teilnehmer*innen dem offiziellen Account von Mainz 05, weil es ihnen Spaß macht (vgl. Tab. 3).

Tabelle 3: Bedürfnis „Unterhaltung“ – Korrelation nach Spearman (eigene Darstellung)

		(a)	(b)	(c)	(d)
Fantyp	Korrelation nach Spearman	0.084	0.294	0.279	0.138
	Signifikanz (1-seitig)	p<0.05	p<0.01	p<0.01	p<0.01

Hypothese 3

Hypothese 3 untersucht das Bedürfnis nach *Sozialer Interaktion*, welches durch vier Variablen abgedeckt wurde: (a) Mitreden können, (b) Kontakte knüpfen, (c) Vergleiche mit anderen Fans, (d) Input Diskussionen/Gespräche. Zur Überprüfung der dritten Hypothese wurde ebenfalls eine Korrelation nach Spearman herangezogen. Es zeigen sich ausschließlich hochsignifikante, schwach positive Zusammenhänge bezüglich des Fantyps und den Variablen innerhalb des Bedürfnisses *Soziale Interaktion* (vgl. Tab. 4).

Tabelle 4: Bedürfnis „Soziale Interaktion“ – Korrelation nach Spearman (eigene Darstellung)

		(a)	(b)	(c)	(d)
Fantyp	Korrelation nach Spearman	0.247	0.252	0.286	0.251
	Signifikanz (1-seitig)	p<0.01	p<0.01	p<0.01	p<0.01

Hypothese 4

Die vierte Hypothese untersucht das Bedürfnis der *Selbstidentifikation*, also inwieweit die befragten Personen dem offiziellen Instagram-Kanal des Vereins folgen, um sich damit selbst zu identifizieren. Das Bedürfnis wurde durch drei Variablen abgedeckt: (a) Verbundenheit mit Verein, (b) Teil des Teams, (c) Öffentliches Fan-Zeigen. Hier zeigen sich ebenfalls hochsignifikante, schwach positive Zusammenhänge bezüglich des Fantyps und den einzelnen Variablen, die im Vergleich zu Hypothesen 1-3 aber stärker ausfallen. Der in Relation gesehen stärkste Zusammenhang innerhalb der gesamten Stichprobe besteht bei der Variable „Öffentliches Fan-Zeigen“ ($r=.377$) (vgl. Tab. 5).

Tabelle 5: Bedürfnis „Selbstidentifikation“ – Korrelation nach Spearman (eigene Darstellung)

		(a)	(b)	(c)
Fantyp	Korrelation nach Spearman	0.333	0.343	0.377
	Signifikanz (1-seitig)	p<0.01	p<0.01	p<0.01

Zusammenfassend können alle vier Hypothesen bestätigt werden. Der in Relation gesehen stärkste, laut Leohnhart (2010) aber trotzdem als schwach positiv einzustufender Zusammenhang, konnte zwischen der Nutzung des Instagram-Accounts und der Variable „Öffentliches Fan-Zeigen“ innerhalb des Bedürfnisses *Selbstidentifikation* herausgestellt werden ($r=.377$). Das heißt, je höher der Fantyp, desto stärker die Ausprägung des Bedürfnisses *Selbstidentifikation* bzw. desto stärker folgen die User*innen dem Kanal von Mainz 05 um öffentlich zu zeigen, dass sie Fan des Vereins sind. Die herausgestellten Ergebnisse der Regressionsanalyse müssen aufgrund fehlender Signifikanz allerdings mit Vorsicht betrachtet werden.

6.3. Auswertung offener Antwortmöglichkeiten

Nachfolgend werden ausgewählte Ergebnisse der beiden offenen Fragen zum Ende des Fragebogens präsentiert. Bei der Auswertung zeigte sich, dass bei einem Großteil der Befragten die Antworten zwischen der ersten und zweiten offenen Frage überlappten, was vermutlich auf eine mangelnde Trennschärfe hinsichtlich der Fragestellung zurückzuführen ist. Wir haben uns daher entschieden, die Ergebnisse der beiden offenen Fragen gemeinsam zu präsentieren. Die Inhalte wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse (induktiv) in Anlehnung an Mayring (2010) ausgewertet. Die Codierung erfolgte manuell von einer Person. Reliabilität im Sinne von intersubjektiver Verifizierbarkeit wurde gewährleistet durch regelmäßigen Austausch innerhalb des Forschungsteams, in denen ausgewählte Abschnitte der Daten besprochen wurden. Es wurden insgesamt drei Kategorien herausgearbeitet: (1) Hinter den Kulissen, (2) Interaktion mit den Fans, (3) Trainings- und Spielgeschehen. Tab. 6 vermittelt einen Überblick über die Kategorien, deren Definitionen sowie ausgewählte Beispiel-Antworten.

Tabelle 6: Darstellung der Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung

Ankerbeispiele	Definition	Kategorie
<p>„Mehr behind the Scenes, was unter der Woche im Stadion/Training alles passiert. Auch mal Leute wie dem Platzwart, Wurst Verkäufern usw. öffentlich Dankbarkeit zeigen.“</p> <p>„Hinter die Kulissen, auch abseits vom Fußballfeld“</p> <p>„Mehr Hintergrund Storys zu den einzelnen Spielern wäre möglicherweise ganz interessant“</p>	Geschehnisse, die vorrangig vereinsintern ablaufen, öffentlich mit den Fans teilen.	Hinter den Kulissen
<p>„Minispiele von Spielern wie zb. Wer bin ich“</p> <p>„Mehr von solchen Wettkämpfen (wie dieser mit dem besten Tor aus den letzten Jahren“</p> <p>„Mehr Zuschauerinteraktion. Von Zuschauern gewählte Aufstellung vor dem Spiel etc.“</p>	Vermehrte Einbindung der Fans sowie Themen zur Unterhaltung der Follower/innen	Interaktion und Unterhaltung
<p>„Mehr Highlights vom Spieltag“</p> <p>„mehr Sportliches (Taktik etc.)“</p> <p>„Professionelle (kritische) Berichte über die Spiele und mehr Stimmen nach dem Spiel“</p>	Vermehrte Einblicke in den Trainings- und Spielalltag der Profimannschaft	Trainings- und Spielgeschehen

Teilnehmer*Innen hatten zudem in einem freien Textfeld die Möglichkeit, ein direktes Feedback an die Social-Media-Abteilung des Vereins zu geben. Die Auswertung ergab sowohl positive als auch negative Kritikpunkte. Im Großen und Ganzen sind die befragten Personen mit dem Instagram-Kanal des Vereins zufrieden und untermauern dies mit Aussagen wie „Danke, dass es euch gibt! Macht weiter so!“, „Macht weiter so, ihr leistet gute Arbeit“ und „Sehr guter Auftritt“. Gerade die interaktiven Mitmachspiele kommen bei den Follower*innen sehr gut an, sodass diese, wie oben bereits genannt, auch vermehrt gewünscht werden. Nichtsdestotrotz gibt es auch einige negative Stimmen. Immer wieder klingt bei den Teilnehmer*innen durch, dass die Wertevermittlung des Vereins durch den Instagram-Account nicht repräsentiert wird. Aussagen, wie „Ich bin regelmäßig wütend über Beiträge. Vermittelt die Werte des Vereins und hört auf sinnlos nach Followern und Likes zu suchen“ häuften sich in den Antworten.

7. Diskussion und Handlungsimplikationen

Die vorliegende Untersuchung bestätigt den aufsteigenden Trend der digitalen Sportkommunikation und belegt die mediale Tendenz im Sport. Der Bundesligist Mainz 05 ist nun seit einigen Jahren in den sozialen

Medien aktiv. Mit festen Verantwortlichkeiten in diesem Bereich scheint der Verein professionell aufgestellt. Auf Basis der genannten Mitgliederzahlen ist hier noch von einem weitaus größeren Potenzial auszugehen hinsichtlich der Bespielung der verschiedenen Kanäle. Die Ergebnisse untermauern die in der Literatur bestehenden Nutzungsmotive. Auch in dieser Arbeit wurden die vier zu überprüfenden Bedürfnisse allesamt bestätigt. Das Bedürfnis der Selbstidentifikation stellte einen in Relation gesehen starken Zusammenhang mit der Nutzung des Instagram-Kanals von Mainz 05 dar. Den Follower*innen ist es also wichtig, sich insbesondere als Fan der Öffentlichkeit zu zeigen.

Es kann vermutet werden, dass sie stolz darauf sind, Fan des Vereins zu sein. Gerade deshalb sollte die Abteilung versuchen, Aspekte wie Wertevermittlung und Moral stärker in den geteilten Inhalten zu berücksichtigen. Mainz 05 wurde vor über 100 Jahren gegründet und blickt somit auf eine lange Tradition zurück, sodass nahe liegt, dass auch den Fans Tradition, Fanloyalität und die Werte des Vereins am Herzen liegen und vor allem diese Dinge in den sozialen Medien repräsentiert werden sollen. In Anlehnung an Annamalai et al. (2021) erscheinen vor diesem Hintergrund auch insb. nostalgische Inhalte vielversprechend, um Effekte wie positive Gefühle und eine Stärkung des Selbstwertgefühls zu erzielen. Diese Empfehlung lässt sich ebenfalls gut in Zusammenhang bringen mit der in der Literatur hervorgehobenen Möglichkeit, über soziale Medien die eigene Marke zu „vermenschlichen“ und sich als offen und zugänglich zu präsentieren (vgl. Abeza, O'Reilly & Seguin, 2019). Nicht zuletzt um das aus der qualitativen Inhaltsanalyse ergebende negative Feedback zu umgehen, sollte darauf also besonders geachtet werden.

Auch in dieser Studie wurde bestätigt, dass einer der wichtigsten Gründe für die Präsenz der Fans in den sozialen Medien der Wunsch ist, Informationen zu erhalten (vgl. auch Stavros et al., 2014). Die sozialen Medien von Mainz 05 könnten in diesem Zusammenhang noch stärker genutzt werden, um exklusive Informationen zu kommunizieren, die nicht oder ggfs. erst mit zeitlichem Verzug in klassischen Medien verfügbar werden. Abeza et al. (2019) betonen die Möglichkeit, mithilfe von Social Media den Fans einen Einblick hinter die Kulissen zu gewähren. Denkbar wären in diesem Kontext also Formate, die den Alltag der Spieler oder auch die Arbeit in der Geschäftsstelle besser für Außenstehende illustrieren zu können. Interaktion mit Fans könnte beispielsweise über eigene Quizformate oder auch Q&A's mit einzelnen Spielern gesteigert werden.

Mit Hilfe der Fantypengruppierung ließe sich der Content auf Instagram noch zielgruppenspezifischer auslegen (vgl. Kautz, 2018). Voraussetzung dafür ist es allerdings, ein tiefgründiges Verständnis zu entwickeln für die Verschiedenheit der Fanbasis unter Berücksichtigung demographischer und psychographischer Variablen. Ein solches Verständnis würde es den Social Media-Verantwortlichen des Vereins ermöglichen, Inhalte so zu gestalten, dass sie eine bestimmte Fangemeinde auf einer bestimmten Art von Plattform ansprechen (vgl. Abeza et al., 2019). Ebenso erscheint es zielführend im Sinne von Kautz (2018), eine wechselseitige Vernetzung der verschiedenen Plattformen des Vereins voranzutreiben. Rein informativer Content könnte beispielsweise auf andere Kanäle ausgelagert werden, während Instagram vornehmlich für Bild- und Videoformate genutzt werden kann. Auf Grundlage der Erkenntnisse von Annamalai et al. (2021) sollte hier zudem mehr auf Bilder als auf Videos gesetzt werden, wenn es dem Verein darum geht, für gewisse Inhalte eine hohe Anzahl von Likes und Kommentaren zu erhalten und positive Gefühle hervorzurufen. Abschließend scheinen soziale Medien gerade in Zeiten von pandemiebedingt erschwerten Stadionbesuchen oder gar Geisterspielen als willkommenes Tool für einen Verein, mit Fans in Austausch zu treten und den „Puls“ der Fanbasis nicht aus den Augen zu verlieren (vgl. Abeza et al., 2019).

Aus dieser Untersuchung ergeben sich mehrere zukünftige Forschungsmöglichkeiten. Zum einen könnten die Bedürfnisse auf Instagram nach der Covid-19-Pandemie untersucht werden, um zu sehen, inwieweit sich

eine Ausnahmesituation in Form einer Pandemie auf die Bedürfnisse der Fans in den sozialen Medien auswirkt. Tragen bspw. Maßnahmen, wie Home-Office, Kurzarbeit, mehr Freizeit, mehr Zeit allein, Ruhe und eventuelle Langeweile oder auch mehr Arbeitsstress, Überstunden, Home-Schooling oder Krankheit dazu bei, andere Motive zur Bedürfnisbefriedigung in den sozialen Medien zu nutzen? Interessant wäre zudem, ob es Kompensationserwartungen oder -mechanismen auf Social Media seitens der Fans gab, um die fehlende Möglichkeit des Stadionbesuchs aufgrund der Pandemie zu ersetzen. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Untersuchung weiterer Plattformen des Vereins, um sowohl Vergleiche und Unterschiede zwischen den einzelnen Kanälen herauszufinden, die die vereinseigene Social Media-Strategie optimieren, als auch eine Untersuchung bei anderen Vereinen, um zu sehen, ob sich die Ergebnisse übertragen lassen oder es um kontextspezifische Phänomene geht. Schlussendlich lässt sich sagen, dass der 1. FSV Mainz 05 gute strukturelle Voraussetzungen hat und das vorhandene Potential in den sozialen Medien auf alle Fälle weiter ausbauen kann. Grundlegend dafür sind eine permanente Überprüfung der Fanbedürfnisse und eine damit einhergehende spezifische Anpassung des Contents.

Literatur

1. FSV Mainz 05. (2021). *Aktuelle Anzahl Follower*innen 1. FSV Mainz 05*. Zugriff am 09. September 2021 unter <https://www.instagram.com/1fsvmainz05/>
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. doi: 10.1123/ijsc.6.2.120
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication & Sport* 7(1) 80-109.
- Annamalaia, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services* 62(9), doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102648
- Beech, J., Chadwick, S., & Tapp, A. (2014). Selected papers from the Academy of Marketing Conference Emerging trends in the use of the Internet - lessons from the football sector. *Qualitative Market Research: An International Journal* 3(1), 38–46.
- Botzenhardt, U. (2020). *Auszüge aus dem Mail-Schriftverkehr*. Schriftverkehr vom 17. November 2020.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366–375.
- Constine, J. (2018). Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. Zugriff am 29. November 2021 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>
- Data Reportal. (2021). Global Social Media Users Over Time. Zugriff am 25. November 2021 unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/#statisticContainer>
- Dhurup, M. & Mafini, C. (2013). The relationship between website sport consumption motives and future behavioural intentions among soccer fans. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(4), 906-917.
- Eagleman, A. N., Pedersen, P. M., & Wharton, B. (2009). Coverage by gender in ESPN. The Magazine: An examination of articles and photographs. *International Journal of Sport Management*, 10(2), 226–242.

- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497.
- Filo, K., & Funk, D. C. (2005). Congruence between Attractive Product Features and Virtual Content Delivery for Internet Marketing Communication. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 112–122.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.
- Dayan, D., & E. Katz (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge.
- Foregger, S. K. (2008). *Uses and Gratification of Facebook.com*. Michigan State University.
- Funk, D. C. & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
- 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. (2013). *Customer-Relationship-Management im Sport – Tricks und Tücken im Umgang mit Social Media*. DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG.
- Haupt, T. & Schöttel, K. (2016). Social Media Marketing im Spitzensport. Status Quo, Erfolgsfaktoren, Kapitalisierungsmöglichkeiten und Entwicklungstrends. In A. Schneider, J. Köhler & F. Schumann (Hrsg.), *Sport im Spannungsfeld zwischen Medien und Psychologie* (109–136), Springer: Wiesbaden.
- Horky, T., Stiehler, H.J. & Schierl, T. (2018). *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Sportkommunikation, 13. Köln: Halem, 2018
- Internationales Fußball Institut. (2021). *RB Leipzig ist erstmals Meister*. Zugriff am 25. November 2021 unter <https://www.international-football-institute.com/forschung/forschungsprojekte/social-media-liga/>
- Jin, Y., Lin, J., Gilbreath, G. & Lee, Y. (2017). Motivations, Consumptions Emotions, and Temporal Orientations in Social Media Use: A Strategic Approach to Engaging Stakeholders Across Platforms. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 115–132.
- Kautz, F. (2018). *Sport-PR 2.0. Der Einsatz von Social Media in professionellen Sportvereinen am Beispiel von Facebook und Twitter*. Springer: Wiesbaden.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kawohl, J. & Kalkbrenner, M. (2017). *Digitalisierung der Costumer Journey in der Fußballbundesliga. Eine Analyse der Erstligavereine*. Hochschule für Technik und Wirtschaft: Berlin.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Leonhart, R. (2010). *Datenanalyse mit SPSS. Psychlehrbuchplus*. Göttingen: Hogrefe.
- López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., Huertas González-Serrano, M., Ratten, V., & Jacobo González-García, R. (2020). *International Journal of Innovation and Technology Management* 17(6), doi.org/10.1142/S0219877020500418
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. Aktualisierte und überarb. Auflage, Weinheim: Beltz.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2012). *Marketing. Grundlagen marktorientierte Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Springer: Wiesbaden.

- Neumann, T. (2021). Social Media: Tipps & Tricks für Amateurklubs. Zugriff am 25. November 2021 unter <https://www.fussball.de/newsdetail/social-media-tipps-tricks-fuer-amateurklubs/-/article-id/224634#!/>
- Merz, Y. (2018). *Print versus Online? Kannibalisierungs- und Synergieeffekte durch Onlineauftritte von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen*. Springer: Wiesbaden.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J.D. (1985). An expectancy-value approach to media gratification. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner, & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: current perspectives* (S. 61-72). Beverly Hills, CA: Sage.
- Parmelee, J. & Roman, N. (2019). Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society* 5(2), 1-12.
- Pleil, T. & Zerfaß, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß & Manfred Piwinger (Hrsg.). *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (S. 731-754) (2., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183–197.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (417–436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- López-Carril, S., Escamilla-Fajardo, P., Huertas González-Serrano, M., Ratten, V., & Jacobo González-García, R. (2020). *International Journal of Innovation and Technology Management* 17(6), doi.org/10.1142/S0219877020500418
- Sander, U., Gross, F. & Hugger, K.U. (2008). *Handbuch Medienpädagogik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Schubert, M. & Seyffert, J. (2017). Understanding fan interaction on social media – The example of the International Table Tennis Federation and Facebook. *Current Issues in Sport Science* 2(4), 1-11.
- Schwarz, E.C. & Hunter, J.D. (2012). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- 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.
- Suchy, G. (2011). *Public Relations im Sport: Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport – PR und Social Media*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.: Berlin.
- Snyder, C. R., Lassegard, M., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 382–388
- Tobesocial (2014). *Social Media Marketing und Sport – Wie Sportfans Social Media nutzen?* Zugriff am 29. November 2021 unter <http://tobesocial.de/blog/social-media-sport-marketing-sportfans-nutzung-facebook-twitter-marketing-infografik>
- Transfermarkt. (2021). Daten und Fakten Bundesliga. Zugriff am 25. November 2021 unter <https://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/daten/wettbewerb/L1>
- 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., Choong, H.L., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.

Tagungsberichte

13. Jahrestagung der AG Populärkultur und Medien in der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM)

Unter dem Titel: „Pop, Produktion und Pandemie – Populärkultur und Kulturwirtschaft unter Corona-Bedingungen“ fand am 19. Februar 2021 die 13. Jahrestagung der AG Populärkultur und Medien in der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) statt. Die pandemiebedingt online durchgeführte Veranstaltung wurde vom Sprecherteam der AG Dr. Mario Anastasiadis (Bonn), Dr. Charis Goer (Utrecht) sowie Dr. Jörg-Uwe Nieland (Friedrichshafen) organisiert.

Angesichts leerer Kinosäle und Theater, abgesagter Konzerte und Festivals, geschlossenen Clubs, Spielstätten und Sportveranstaltungen ohne Zuschauer wurden auf der Tagung die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf Populärkultur und Kulturwirtschaft ebenso wie die Reaktionen auf die neuen Bedingungen sowie der Ausblick auf die „neue Normalität“ anhand dreier Themenfelder in den Blick genommen: (1) Musik, Konzerte, Festivals und Clubkultur unter Corona-Bedingungen, (2) neue Medienformate und Vermittlungsformen unter Corona-Bedingungen und (3) Sport unter Corona-Bedingungen. Zu jedem Themenfeld fand ein 120-minütiges Zoom-Panel mit Impulsvorträgen, Kurzstatements und Diskussionen statt. Das von Marie-Charlotte Simons (DFG-Graduiertenkolleg Ästhetische Praxis, Hildesheim) moderierte „Sport-Panel“ fragte u. a. wie sich der Sport (vom Profi- über den Breiten- bis hin zum E-Sport) an die neuen Corona-Bedingungen anpasst und wie das Publikum auf das veränderte Mediensportangebot reagiert. Jörg-Uwe Nieland und Felix Krell (Zeppelin Universität Friedrichshafen) betrachteten in ihrem Vortrag die Veränderungen der medialen Produktion und Wahrnehmung von Wettkämpfen.

Philip Sinner (Paris Lodron Universität Salzburg) setzte sich mit der Social Media-Kommunikation in der Bundesliga und ihre Potenziale in der COVID-19-Pandemie auseinander. Er identifizierte die Motive der Fans als zentralen Faktor. Christof Seeger (Hochschule der Medien Stuttgart) und Jörg-Uwe Nieland (Zeppelin Universität Friedrichshafen) schilderten Teilergebnisse einer Sportverein-Befragung zum Umgang mit den Corona-Bedingungen. Stellvertretend für ein Forschungsteam (bestehend aus Seeger, Nieland, Schallhorn, Horky, Sinner und Nölleke) legten sie das Augenmerk auf die Trainer-Mitgliederkommunikation. Der Pro-Wrestler, Künstler und Kunstvermittler Jan Diegel berichtete von den Auswirkungen der Pandemie auf die Athlet*innen und das Live-Publikum beim Wrestling. Schließlich brachte der ARD-Moderator Robby Hunke seine Erfahrungen und Bewertungen zu den neuen Ansprüchen des Sportjournalismus in Zeiten der Pandemie ein.

Jörg-Uwe Nieland

Summit on Communication and Sport 2021 der International Association of Communication and Sport (IACS)

Vom 03. bis 07. März 2021 richtete die International Association of Communication and Sport (IACS) den „Summit on Communication and Sport 2021“ am Department of Communication der Clemson University aus. Im virtuellen Format waren vorab aufgezeichnete Paper Panels, Live Paper Panels und Live Panels – etwa zu den Themen „Social Media and Global Sports: Defining Communication Patterns and Advancing Fan Engagement“ und „#GenderGap - Voices of Women Faculty in Sport Communication“ – zu verfolgen. Die Keynote steuerte Kelly Gramlich,

eine angesehene Forscherin zur Sportkommunikation und Sportjournalistin in verschiedenen Formaten sowie Rollen, bei.

Aus der deutsch-sprachigen Sportkommunikationsforschung trugen Neuper und Hagenah vor (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften); Prigge und Horky sowie Horky und Hintermüller (Macromedia Hochschule, Hamburg), Kunert (Universität Hamburg) und Kuni (Eurosport) Nieland und Krell (Zeppelin Universität Friedrichshafen), Oelrichs (Deutsche Sporthochschule Köln) und Seeger, Horky, Sinner, Nölleke, Schallhorn, Nieland (Hochschule der Medien, Stuttgart sowie weitere Standorte) vor.

Jörg-Uwe Nieland

Jahrestagung der International Association for Media and Communication Research (IAMCR) 2021

Die Jahrestagung der IAMCR wurde unter dem Titel „Rethinking borders and boundaries beyond the global/local dichotomy in communication studies“ veranstaltet. Aufgrund der Pandemie war es nicht möglich, vom 11. bis 15. Juli 2021 in Nairobi (Kenia) zu tagen. Daher wurde auch diese Konferenz online abgehalten. Die „Media, Communication and Sport Section“ diskutierte 24 Vorträge. Aus Deutschland kamen drei: von Thomas Horky (Macromedia Hochschule Hamburg), Jörg-Uwe Nieland (Zeppelin Universität Friedrichshafen) und Daniela Schaaf und Jörg-Uwe Nieland (Zeppelin Universität Friedrichshafen).

Jörg-Uwe Nieland

4. Jahrestagung der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation (DGPuK)

Die diesjährige Jahrestagung der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation wurde

vom 21.-23. September 2021 von Dr. Daniel Nölleke in Wien ausgerichtet. Zum Tagungsthema „Die Bedeutung von Sportjournalismus in digitalen Mediumumgebungen“ wurden zahlreiche Beiträge eingereicht. Darüber hinaus gab es auch die Möglichkeit, weitere Themen im offenen Panel zu präsentieren. Insgesamt wurden 18 Vorträge gehalten ([Programm zum Nachlesen hier](#)). Unter strengen Auflagen und Hygiene-Maßnahmen konnte die Tagung vor Ort durchgeführt werden. Ein get-together über den Dächern von Wien sowie eine Podiumsdiskussion mit Silvana Strieder (Kurier), Philipp Eitzinger (ballverliebt.at) und Jakob Rosenberg (ballesterer), moderiert von Dr. Daniel Nölleke, bildeten ein spannendes Rahmenprogramm der Tagung.

Bereits im Vorfeld der Tagung fand zum zweiten Mal der Nachwuchsworkshop statt – federführend organisiert von Nachwuchssprecher Dr. Philip Sinner – bei dem Masterand*innen und Doktorand*innen ihre Arbeiten vorstellen und diskutieren konnten.

Im kommenden Jahr laden Dr. Markus Schäfer, JProf. Dr. Jessica Kunert und JProf. Dr. Christiana Schallhorn an die Johannes Gutenberg-Universität in Mainz ein. Der Cfp der 5. Jahrestagung der Fachgruppe zum Tagungsthema „Sportkommunikation im Wandel“ und weitere Informationen zur Tagung finden Sie hier: <https://sportkommunikation.uni-mainz.de>.

Das Sprecheteam, Christiana Schallhorn und Jessica Kunert, freuen sich, Sie auf der nächsten Tagung begrüßen zu dürfen.

Christiana Schallhorn

8th European Communication Conference 2021: Communication and Trust

Vom 06. bis zum 09. September 2021 fand die zunächst für 2020 geplante 8th European Communication Conference unter dem Leitthema „Communication and Trust“ als synchrone Online-Konferenz statt. Pandemiebedingt um ein

Jahr verzögert, nahm in diesem Kontext auch die neu gegründete Temporary Working Group *Communication and Sport* ihre Konferenztätigkeit auf. Damit erfolgte auch auf europäischer Ebene die Institutionalisierung des Forschungsfeldes. Auf internationaler Ebene verfügen bereits die ICA über eine Interest Group *Sports Communication* und die IAMCR über eine Section *Media, Communication and Sport*; in der deutsch-sprachigen Kommunikationswissenschaft ist seit mehreren Jahren die DGpuK-Fachgruppe *Mediensport und Sportkommunikation* etabliert.

Im Rahmen des Business Meetings der TWG (Chair: Dr. Philip Sinner) erfolgte am 08. September 2021 die Wahl des Management-Teams, welches seit Begründung der TWG geschäftsführend im Amt war. Einstimmig gewählt wurden Dr. Daniel Nölleke (Universität Wien) als Chair sowie Prof. Dr. Kirsten Frandsen (Aarhus University) und Dr. Xavier Ramon (Universität Pompeu Fabra Barcelona) als Vice Chairs; Dr. Philip Sinner (Universität Salzburg & JKU Linz) komplettiert als YECREA Representative das Management-Team. Einer neu begründeten TWG steht auf einer European Communication Conference nur ein Panel zur Verfügung. Dieses trug den Titel „Sports Communication Research – Current European Perspectives“ und wurde von Prof. Dr. Kirsten Frandsen moderiert. Entsprechend kompetitiv war das Review-Verfahren, da sich zahlreiche Einreichungen um die nur fünf verfügbaren Vortrags-Slots beworben hatten.

Aus Perspektive der deutsch-sprachigen Sportkommunikationsforschung höchst erfreulich, konnten zwei dieser Slots von Kollegen aus Deutschland und Österreich belegt werden: Dr. Jörg-Uwe Nieland (Zeppelin Universität Friedrichshafen) und Dr. Thomas Birkner (WWU Münster) sprachen über „Mental mediatization – a theoretical contribution to the mediatization of politics and sports“, Dr. Philip Sinner und Prof. Dr. Sascha Trültzsch-Wijnen (Universität Salzburg) trugen zu „Germany and Austria, two

countries divided by their national sport? Alpine-skiing and football and their outreach in social media“ vor.

Philip Sinner

Virtual Seminar of the ECREA Temporary Working Group Communication and Sport

Nach der European Communication Conference ist vor den Annual Meetings der Sections und Temporary Working Groups der ECREA. Am 05. und 06. November 2021 veranstaltete die TWG Communication and Sport zum Thema „Media, Sport, and Diversity“ ihre erste Konferenz in Eigenregie. Die synchrone Online-Konferenz wurde von der Aarhus University gehosted und vom Management-Team der TWG, bestehend aus Dr. Daniel Nölleke (Universität Wien), Prof. Dr. Kirsten Frandsen (Aarhus University), Dr. Xavier Ramon (Universität Pompeu Fabra Barcelona) und Dr. Philip Sinner (Universität Salzburg & JKU Linz) organisiert. Ziel des Treffens war es, die Vielfalt europäischer Forschung zu Sport und Sportkommunikation zu erfassen und die Forschenden zusammenzubringen. Aus der Vielzahl der Einreichungen konnten sechs thematische Panels gebildet werden, die die Bandbreite europäischer Sportkommunikationsforschung widerspiegeln: Panel 1: Fandom and media audiences (Chair: Prof. Dr. Kirsten Frandsen), Panel 2: Current avenues for sports journalism in changing (media) environments (Chair: Dr. Xavier Ramon), Panel 3: The (strategic) usage of (digital) media in sports (Chair: Dr. Alice Némcová Tejkalová, Charles University Prague), Panel 4: Current issues in media(tized) football (Chair: Dr. Philip Sinner), Panel 5: Media representations of sports (Chair: Prof. Dr. Raymond Boyle, University of Glasgow), Panel 6: Mediated construction of sport and its cultural effects (Chair: JProf. Dr. Christiana Schallhorn, Johannes Gutenberg-Universität Mainz). Eine Podiumsdiskussion mit renommierten Forscherinnen und Forschern zum Thema

„Communication and sport research in a European context: Status, challenges, and future perspectives“ (Chair: Dr. Daniel Nölleke) rundete das inhaltliche Programm der Tagung ab und unterstrich den diskursiven Charakter des Treffens. Zum Abschluss der Tagung wurden zwei Runden eines Social Wrap-ups durchgeführt, bei dem alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer zufällig in fünf Break-out Rooms gelost wurden, um so auch im Rahmen der Online-Konferenz einen informellen und niederschweligen Austausch zu ermöglichen.

Insgesamt wurden 31 begutachtete Vorträge gehalten. Aus Perspektive der deutsch-sprachigen Sportkommunikationsforschung ist hervorzuheben, wie stark die Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland und Österreich vertreten waren. Es trugen folgende Autor*innenteams vor: Olbermann, Prohl, Riedel, Scherer (Hochschule für Musik, Theater und Meiden Hannover) & Hagenah (Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften); Kunert (Universität Hamburg), Oelrichs (Deutsche Sporthochschule Köln); Schallhorn (Johannes Gutenberg-Universität Mainz); Sinner (Universität Salzburg & JKU Linz), Nölleke (Universität Wien), Horky (Hochschule Macromedia Hamburg), Nieland (Zeppelin Universität Friedrichshafen), Schallhorn (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) & Seeger (Hochschule der Medien Stuttgart); Beier & Spittka (Freie Universität Berlin), Horky (Hochschule Macromedia Hamburg), Nieland (Zeppelin Universität Friedrichshafen) & Seeger (Hochschule der Medien Stuttgart); Nieland (Zeppelin Universität Friedrichshafen), Nölleke (Universität Wien) & Birkner (WWU Münster) sowie Dorer & Marchik (Universität Wien).

Philip Sinner & Daniel Nölleke

Sino-German Academic Forum on Sport Development 2021

Am 21.12.2021 fand im virtuellen Format das 6th Sino-German Academic Forum on Sport Development statt. Die im Zweijahresrhythmus durchgeführte Tagung hätte diesmal an der Pekinger Sportuniversität abgehalten werden sollen. Das Thema lautete: Sport Mega Events and Sustainability: The Winter Olympics and Paralympics 2022. An die 60 Teilnehmer*innen aus China und Deutschland diskutierten etwa sechs Wochen vor dem Start der Winterspiele über die politischen, gesellschaftlichen, finanziellen und ökologischen Fragen. Jörg-Uwe Nieland (Zeppelin Universität Friedrichshafen / Deutsche Sporthochschule Köln) referierte über: „Sport Mega Events and the Media: Lessons from the Past and Perspectives for Beijing 2022“.

Jörg-Uwe Nieland

Rezensionen

Dietrich Leder, Jörg-Uwe Nieland, Daniela Schaaf

Die Entstehung des Mediensports. Zur Geschichte des Sportdokumentarfilms. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2020. 552 Seiten, 42,00 €. ISBN (Print): 978-3-86962-252-1

Leon Tom Gerntke

Siege, Niederlagen, Tränen der Enttäuschung und Jubelstürme – Sport ist allgegenwärtig und vereint Menschen auf der ganzen Welt. Gerade aufgrund seiner emotionalen Facetten kann Sport als Medieninhalt perfekt erzählt, arrangiert und komponiert werden. Dabei fasziniert nicht nur die reine Beobachtung und Nacherzählung sportlicher Wettkämpfe, sondern es sind vor allem persönliche Einblicke „hinter die Fassade“, die das Publikum begeistern und den professionalisierten Sport nahbarer erscheinen lassen. Das Buch *Die Entstehung des Mediensports* zeichnet in diesem Rahmen die Anfänge und Entwicklungen des Sportdokumentarfilms nach, und verdeutlicht, welchen Einfluss schon die frühen Erzähltechniken und Darstellungsweisen auf die heutige (Live-)Sportberichterstattung hatten. Dabei versuchen die Autor*innen die große geschichtliche Klammer zu setzen, von den Anfängen des Sports in der Antike, über Wettkämpfe im Mittelalter und der Neuzeit bis hin zu aktuellen Trendsportarten, wie etwa der zunehmenden Etablierung des E-Sports in der Gegenwart. Und man kann vorwegnehmen: Dieses Vorhaben gelingt mit dem vorliegenden Band vollumfänglich.

Die Autor*innen folgen einer klaren inhaltlichen Richtschnur: Zuerst werden die theoretischen Grundlagen der Entstehung des modernen Sports als Mediensport nachgezeichnet: Jörg-

Uwe Nieland beschreibt dabei hochauflösend die zunehmende Ausdifferenzierung des Sportverständnisses und die gleichzeitige Etablierung des Sports als eigenständiges Teilsystem im gesellschaftlichen Kosmos. Im Anschluss daran ist Dietrich Leder aus einer filmwissenschaftlichen Perspektive Chronist der Geschichte des Dokumentarfilms. Zugleich ergänzt er seine Ausführungen um die Betrachtung von Aufnahme- und Wiedergabetechniken, die sich im Laufe der Zeit durch den technischen Fortschritt weiterentwickelt haben und so dem Auge des Zuschauers einen immer detaillierteren Blick auf das Geschehen liefern. Daniela Schaaf vervollständigt anschließend das Bild des (Medien-)Sports: Die interdisziplinäre Sicht auf den Analysegegenstand des Sportkörpers verdeutlicht dessen zentrale Bedeutung für jegliche Diskurse und Analysen. Schaaf spannt den geschichtlichen Bogen von der Betrachtung des Körpers als Indikator von Männlichkeit und Militärtauglichkeit Anfang des 19. Jahrhunderts bis hin zur selbstoptimierenden und leistungsorientierten Sportgesellschaft im Zeitalter der „Upgrade-Kultur“.

All diese Erkenntnisse fließen im Anschluss daran in die exemplarische Vorstellung und Untersuchung zehn unterschiedlicher Sportdokumentarfilme: Vom umstrittenen Film *Olympia. Fest der Völker. Fest der Schönheit* über die Geschichte eines euphorisierten Gastgeberlands während der Weltmeisterschaft 2006 in *Deutschland ein Sommermärchen* bis hin zur Begleitung paralympischer Spitzensportler auf deren Weg hin zum großen Traum. Den Autor*innen gelingt es auf beeindruckende Art und Weise, die Filme aus unterschiedlichen Forschungsdisziplinen heraus in ihre Einzelteile zu zerlegen, immer objektiv und doch nicht ohne dabei auch blinde Flecken zu benennen und Kritik an Entstehungsgeschichte o-

der Darstellungsart zu üben. Die Auswahl der behandelten Filme erscheint teils subjektiv, dennoch kann die Bandbreite das Genre Dokumentarfilm im Bereich Sport gut abbilden.

Die Entstehung des Mediensports besticht durch inhaltliche Tiefe, durch eine hohe sprachliche Genauigkeit und durch eine interdisziplinäre Betrachtung des Forschungsgegenstandes. Allerdings auch mit einem ausladenden Umfang: es muss festgehalten werden, dass sich dieses Buch nicht von Seite 1 bis 552 in einem Zug durchlesen lässt – dafür sind die Zusammenhänge zu detailliert und viele inhaltliche Exkurse verwischen zeitweise den Blick auf das Wesentliche. Gleichwohl wird sich der Band mit Sicherheit als das Grundlagenwerk im Bereich Sportdokumentarfilm etablieren, und vielen Forschenden, Lehrenden, Studierenden und auch Dokumentarfilmenden als eine interessante und höchst erkenntnisreiche Nachschlage-Lektüre dienen.