

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
Dr. Holger Ihle
Dr. Jörg-Uwe Nieland

AUSGABE 1 | 2017

2. Jahrgang
ISSN 2510-3520

Essay:

Volker Schürmann
[Sportjournalismus in aller Öffentlichkeit](#)

Aufsätze:

Dennis Lichtenstein
[Jenseits der Alltagsroutinen](#)

Martina van Berkel
[„The more you know, the more you enjoy“? –
Empirische Überprüfung von Netzwerkeffekten in
medialen Sportangeboten.](#)

Michael Schaffrath | Patrick Schmid
[„Tor in Mönchengladbach“, „Elfmeter für die Bayern“
und „Rote Karte in Dortmund“](#)

Forschungsberichte:

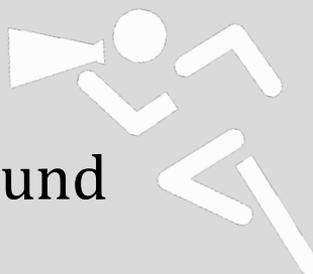
Dennis Lichtenstein
[Sport in der Satire](#)

Community:

[Tagungsberichte 2017](#)
[Rezensionen](#)



Journal für Sportkommunikation und Mediensport



2. Jahrgang

Ausgabe 1
2017

Herausgeber:

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

Redaktion:

Chefredaktion: Dr. Holger Ihle | Redaktionsassistentz: Karina Gareeva |
Reihenentwurf/Layout/Logo: Christine Friedrich-Leye (cfl@ceel-design.de)

Düsseldorf, Juli 2017

Inhalt

Editorische Notiz..... 3

Essay

Volker Schürmann

Sportjournalismus in aller Öffentlichkeit 4

Aufsätze

Dennis Lichtenstein

**Jenseits der Alltagsroutinen. Die Konstruktion von Mental Maps im Kontext internationaler
Fußballturniere..... 13**

Martina van Berkel

**„The more your know, the more you enjoy“? Empirische Überprüfung von Netzwerkeffekten
in medialen Sportangeboten 29**

Michael Schaffrath & Patrick Schmid „Tor in Mönchengladbach“, „Elfmeter für die Bayern“ und „Rote Karte in Dortmund“. Inhaltsanalytischer Vergleich der Fußball-Radio-Konferenzschaltungen der ARD und des Internet-Anbieters Sport1.fm	46
--	----

Forschungsberichte

Dennis Lichtenstein Sport in der Satire. Eine Analyse von Sportbeiträgen in drei deutschen Satireformaten.....	65
---	----

Community

Tagungsberichte	78
10th Summit on Communication and Sport (Thomas Horky).....	78
11. köln forum medienrecht (Holger Ihle)	79

Rezensionen	81
-------------------	----

Daniel Nölleke Holger Ihle, Michael Meyen, Jürgen Mittag, Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.), <i>Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik</i>	81
---	----

Jörg-Uwe Nieland Lawrence A. Wenner, Andrew C. Billings (Eds.) Sport, Media and Mega-Events	83
--	----

Editorische Notiz

Pünktlich zur Jahresmitte 2017 liegt die erste Ausgabe des 2. Jahrgangs des Journals für Sportkommunikation und Mediensport (JSKMS) vor. Dass das Journal einen Bedarf deckt, zeigt sich nicht nur an der Zahl der hier versammelten (und vorab bereits seit einiger Zeit als „first release“ abrufbaren) Beiträge, sondern auch anhand der weiteren bereits eingereichten und derzeit im Begutachtungsverfahren befindlichen Beiträge. Dabei geht ein großer Teil von Einreichungen auf die vergangenen Jahrestagungen der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation in der DGPK zurück, daneben gibt es aber sehr wohl auch Einreichungen, die ohne diesen Kontext zur Publikation eingereicht wurden.

Erstmals in dieser Ausgabe erscheinen nun innerhalb der „Community“-Sektion auch Buchrezensionen. Da auch und gerade zur Sportkommunikation nach wie vor Monographien und Sammelbände erscheinen, ist das ein sinnvoller Service, den JSKMS hier leisten kann. Rezensionen erscheinen ebenso wie die Tagungsberichte nur innerhalb der beiden jährlichen Ausgaben und nicht als „first release“ und runden damit jede Ausgabe zu einem Komplettangebot ab, das über die einzelnen Online-Publikationen hinausgeht. Da unsere Institutionalisierung noch nicht so weit vorangeschritten ist, dass wir eine eigene Rezensionsredaktion haben, die regelmäßig durch Verlage über Neuerscheinungen informiert wird, folgt die Zusammenstellung der zu rezensierenden Bücher aktuell noch der subjektiven Auswahl der Herausgeber. Wir freuen uns aber über Hinweise auf aktuelle Neuerscheinungen, die wir gern in den Rezensionen auch in Zukunft besprechen werden.

Mit Erscheinen dieser Ausgabe werden zudem die Rubrikenrichtlinien für „Aufsätze“ und „Forschungsberichte“ angepasst. Auf Basis der bisherigen Erfahrungen mit eingereichten Beiträgen sollen Aufsätze in Zukunft einen Umfang von max. ca. 54.000 Zeichen haben, Forschungsberichte 30.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen). Das entspricht ca. 15 bzw. 10 Seiten im Layout des Journals. Die Zählung erfolgt ohne Berücksichtigung des Abstracts und des Literaturverzeichnisses. Wir hoffen, auf diese Weise den Anforderungen an beide Formen besser gerecht zu werden und insbesondere bei Aufsätzen ausreichend Platz für die notwendigen theoretischen Rahmungen zu geben.

Mit der nächsten Ausgabe wird die Verantwortlichkeit für das Journal an die Hochschule Hannover und zu Jasper A. Friedrich wechseln. Damit verbunden ist ein technischer „Umzug“ auf die Server der Hochschulbibliothek. Somit soll die dauerhafte Zugänglichkeit zu Journal und Beiträgen gewährleistet werden. Eine weitere Verbesserung wird dann perspektivisch auch die Vergabe permanenter Links und „DOI“-Nummern (Digital Object Identifier) sein, was die Auffindbarkeit der Beiträge und so hoffentlich auch ihre Verwendung in weiteren Forschungskontexten erhöhen wird.

Holger Ihle
Chefredakteur

Sportjournalismus in aller Öffentlichkeit

Volker Schürmann

Zusammenfassung

In diesem Essay wird gefragt, was die Aufgabe eines Sportjournalismus sein könnte, der sich als Gestaltungskraft von Öffentlichkeit versteht. Ausgehend von der Klärung, warum „Öffentlichkeit als Prinzip“ für moderne Gesellschaften konstitutiv ist, wird die Funktion von Öffentlichkeit herausgearbeitet. Diese Funktion wird anschließend am Fall der Literaturkritik und für den Sport am Beispiel Fußball exemplifiziert. Daran knüpfen Überlegungen an, was kritischen Sportjournalismus auszeichnen sollte, der diesem Verständnis von „Sportöffentlichkeit“ in der alltäglichen Arbeit, und nicht nur bei außeralltäglichen Investigationen, verpflichtet ist.

Professor Dr. Volker Schürmann
Institut für Pädagogik und Philosophie
Deutsche Sporthochschule Köln
Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln, Deutschland
E-Mail: v.schuermann@dshs-koeln.de

Die folgenden Überlegungen sind solche eines philosophisch informierten Zeitgenossen, der zunehmend und zunehmend reflexartig den Ton bei Fußballfernsehübertragungen abstellt, obwohl oder weil er sich gerne vom Kommentierenden einen Gewinn verspricht. Ich frage als jemand, der nicht vom Fach ist, ob ich mich mit meinen Erwartungen in der Adresse geirrt habe und was die Aufgabe eines Sportjournalismus sein könnte, der sich als Gestaltungskraft von Öffentlichkeit versteht. Ich frage das am Fall des Fußball-Journalismus und unter der Hegemonie desselben im und für den Sportjournalismus – nicht, weil ich suggerieren will, dass das Gesagte für den Sportjournalismus generell verallgemeinert werden kann oder darf, sondern eher als Prognose, wohin die Reise geht, wenn wir uns der unsichtbaren Hand des Marktes kommentar- und tatenlos ausliefern.

Öffentlichkeit als Prinzip

Dass Öffentlichkeit für moderne Gesellschaften konstitutiv ist, ist wohl ein Gemeinplatz. Aber zu einem solchen Gemeinplatz gehört wohl auch, sonst wäre er keiner, dass dabei im Ungefähren bleibt, was *konstitutiv* meint. Das wird erst recht sichtbar, wenn man den Fachterminus vermeidet. Dann kann man einfach sagen, dass moderne Gesellschaften ohne Öffentlichkeit nicht zu haben sind. Aber gerade dadurch wird sichtbar, dass solches Nicht-zu-haben-sein-ohne ersichtlich schwankt zwischen gefühlter Wichtigkeit, empirischem Befund, verfassungsrechtlich Garantiertem und insofern vor Implosion zu Bewahrendem und Maßstäblichem, an dem man das Moderne moderner Gesellschaften ablesen kann. Wenn man es etwas verspielt liebt, dann könnte man geradezu sagen, dass dieses im Ungefähren Bleiben konstitutiv ist für das, was *konstitutiv* hier meint, denn zu dem obigen Gemeinplatz gehört in der Tat, dass moderne Gesellschaften ohne gefühlt wichtige Öffentlichkeit genauso wenig zu haben sind wie ohne Öffentlichkeit als empirisch ausweisbarem Phänomen, als verfassungsrechtlich Garantiertem und als Maßstab für Modernität.

Nun gehört zu dem Fachterminus freilich auch, dass etwas nicht deshalb konstitutiv für anderes ist, *weil* es gefühlt wichtig oder empirisch mehr oder weniger verbreitet ist. Konstitutiv zu sein, hat mit empirischen Fragen nichts zu tun, sondern stiftet ein Raster, innerhalb dessen man empirische Befunde erheben kann. So ist etwa ein Versprechen nicht ohne den Vorsatz zu haben, es nicht brechen zu wollen. Das bedeutet: Jemand gibt kein Versprechen, sondern tut irgendetwas anderes, wenn dieser Jemand dieses ‚Versprechen‘ mit dem Vorsatz äußert, sich sowieso nicht daran gebunden zu fühlen. Der Vorsatz, das Versprechen nicht brechen zu wollen, ist konstitutiv für das, was ein *Versprechen* ist, und das ist es auch und gerade dann, wenn noch nie jemand den empirischen Befund erhoben hätte, dass ein Versprechen nicht gebrochen wurde. Die Aufgabe angesichts eines bestimmten empirischen Befunds wäre zu entscheiden, ob da jemand erst gar kein Versprechen abgegeben hat *oder* ob er oder sie ein gegebenes Versprechen gebrochen hat.

Dass Öffentlichkeit für moderne Gesellschaften konstitutiv ist, bedeutet also, dass eine Gesellschaft ohne Öffentlichkeit keine moderne Gesellschaft ist, und *dann* (erst) beginnen die Fallunterscheidungen angesichts von empirischen Befunden. Dann kann man nämlich ‚gute‘ moderne Gesellschaften mit funktionierenden Öffentlichkeiten unterscheiden von modernen Gesellschaften mit eingeschränkten Öffentlichkeiten (Kandidat: Frankreich im Ausnahmezustand), von nicht-mehr modernen Gesellschaften (Kandidat: Türkei unter einem Präsidialsystem), von ‚schlechten‘ modernen Gesellschaften, in denen die Öffentlichkeiten als Palaver, Gerede, bullshit funktionieren (Kandidat: Italien unter Berlusconi), von modernen Gesellschaften mit wieder erwachten oder aufgeschreckten Öffentlichkeiten (Kandidat: USA unter Trump) oder auch, nicht zuletzt, von nicht-modernen Gesellschaften (Kandidat: Nordkorea).

Dass es aber auch so ist, wie jener Gemeinplatz sagt, dass nämlich Öffentlichkeit für moderne Gesellschaften konstitutiv ist, ist nun alles andere als selbstverständlich. Diesseits aller gravierenden Unterschiede zwischen den Modernetheorien kann es vielleicht als gemeinsam geteilter Konsens gelten, dass moderne Gesellschaften mit einer grundsätzlich anderen Rolle des Individuums einhergehen. Individuen gelten nicht mehr als in ihrer sozialen Stellung von Geburt aus festgelegt, sondern ihnen wird soziale Mobilität zugesprochen – oder zugemutet, da endet der Konsens bereits. Dies wiederum gilt für alle Individuen, nicht nur für Auserwählte. Moderne Gesellschaften sollen und wollen jedes einzelne Individuum in seinem Sosein und in seiner Entwicklung unbedingt achten und deshalb in dessen jeweiliger Einmaligkeit schützen, wie Kant mit seiner Unterscheidung von Preis und Würde zu Protokoll gegeben hat, und wie es uns völker- und verfassungsrechtlich garantiert ist: Die Würde des Menschen ist unantastbar. Dieser Grundsatz gilt auch dort, wo explizit bestritten wird, dass moderne Gesellschaften (empirisch) diese Schutzfunktion jemals gewährleistet haben oder auch nur je gewährleisten könnten.

Stellt man diese Schutzfunktion in den Mittelpunkt, dann scheint es Öffentlichkeit gerade nicht zu sein, die dafür konstitutiv sein könnte. Ganz im Gegenteil besteht die in modernen Gesellschaften zu gewährende Schutzfunktion zunächst darin, dass sich das Individuum aus der Öffentlichkeit ins Private zurückziehen können soll und tatsächlich zurückziehen kann. Schutzrechte sind primär Abwehrrechte, und das wiederum heißt: Abwehrrechte gegenüber den Zumutungen oder gar Übergriffen von Staat und Öffentlichkeiten. Man kann diesen Punkt gar nicht stark genug machen: Wenn es denn so ist, und es scheint so zu sein, dass moderne Gesellschaften durch ihre Schutzfunktion gegenüber jedem und jeder Einzelnen geradezu definiert sind, dann ist zunächst das Private konstitutiv – in seiner Würde nicht angetastet zu werden, hat sozusagen als Minimalbedingung, dass jeder und jede Einzelne im Zweifel den Joker ziehen kann: „Ihr könnt mich mal!“ Dieser Beitrag wäre jetzt schon zu Ende, wenn es nicht komplizierter wäre. Wenn die Rückzugsmöglichkeit ins Private das letzte Wort wäre, was man zur konstitutiven Schutzfunktion sagen könnte, dann wäre es uns mit jenem Gemeinplatz genau so ergangen wie mit vielen anderen Gemeinplätzen auch: Wir wären einfach einem weiteren Gemeinplatz aufgefressen. Zur Kompliziertheit gehört dazu, dass jetzt kein ‚ja schon, aber‘ folgen kann; alles, was jetzt noch zu sagen ist, darf die konstitutive Rolle des Privaten für moderne Gesellschaften nicht zurücknehmen oder auch nur zur „Auch-Wichtigkeit“ (Plessner) relativieren.

Der erste Schritt liegt in der Einsicht, dass das Private seine Schutzfunktion nicht per se erfüllt, sondern gleichsam nur unter öffentlicher Kontrolle. Wie wir mühsam lernen mussten, und wie wir uns immer wieder mühsam erinnern müssen, ist „das Private selbst politisch“. Vergewaltigungen in der Ehe und Verwahrlosungen von Kindern sind nur die besonders krassen Fälle, die uns darüber belehrt haben, dass ein Rückzug ins Private immer auch eine Grenze zieht zwischen Schutzraum und Verlies. Wäre der Raum des Privaten allein dem Belieben der Einzelnen überlassen, dann wäre Freiheit dort nicht von Willkür unterscheidbar, und es wäre nur eine Frage der Zeit, bis diese Willkür auch als offene Gewalt des Stärkeren zutage tritt und unsere Frauenhäuser prall gefüllt sind. Pars pro toto: Wäre das Jugendamt nicht rechtsstaatlich gebunden, dann wären Familien der Willkür des Staates schutzlos ausgeliefert; würde es das Jugendamt gar nicht geben, wären Kinder der Willkür ihrer Erziehungsberechtigten schutzlos ausgeliefert. Wenn man es technischer liebt: Das Private ist dann und dadurch Schutzraum, wenn es eine gleichsam öffentliche Privatheit ist, will sagen: wenn sein Sich-Abgrenzen vom Öffentlichen auch innerhalb des Privaten als Abgrenzung ‚öffentlich garantierter Schutz vs. private Willkür‘ Gestalt annimmt und organisatorisch abgesichert ist. Was das, zum Beispiel, in Bezug auf private Festplatten angesichts von Bundestrojanern und der Omnipräsenz von Cookies heißen soll, bleibt täglich umkämpft.

Dass Öffentlichkeit für moderne Gesellschaften konstitutiv ist, müsste daher, über diesen ersten Schritt hinaus, Öffentlichkeit generell als Schutzraum erweisen. Das Öffentliche wäre dann und dadurch Schutzraum,

wenn es gleichsam eine diskrete, eine taktvolle Öffentlichkeit ist, will sagen: wenn sein Sich-Abgrenzen vom Privaten auch innerhalb des Öffentlichen in der Weise Geltung gewinnt, dass alle Beteiligten ihr Gesicht wahren können und niemand sich in aller Öffentlichkeit entblößt. Selbst die in aller Öffentlichkeit gelegentlich durchaus nötigen harten Anklagen, gar Bloßstellungen, würden sich noch spürbar davon unterscheiden, an den Pranger gestellt zu werden. Ich kenne keine bessere Philosophie als diejenige Plessners, die genau das zu erweisen sucht.

Literaturkritik als Paradebeispiel

Was Sportkritik ist, muss nicht ganz neu erfunden werden. Es gibt eigene Traditionen und auch, so behaupte ich hier einmal, analoge Fälle – beispielsweise den der Literaturkritik, der orientierende Dienste leisten kann. Wir alle wissen, dass man über die Güte von Literatur (von Musik, von Filmen, von Malerei) streiten kann. Dies schon innerhalb der Literatur um gute oder schlechte Literatur, aber auch grundsätzlicher um deren Grenzen: ob etwas noch Literatur oder schon Kitsch, Propaganda, Erbauungs-, ‚literatur‘ etc. ist.

Man kann nun der Meinung sein, dass literarische Werke als solche gute oder schlechte Literatur sind, und auch, dass sie als solche literarische oder nicht-literarische Werke sind. Dass Zucker süß *ist*, und nicht erst dadurch süß *wird*, dass unsereins ihn abschmeckt, gilt dieser Position gemäß auch für literarische Werke: sie *seien* gut oder schlecht, und sie werden das nicht erst dadurch, dass ein Literaturpapst oder ein Laie Gefallen oder Missfallen äußert. Man unterstellt oder behauptet dann, dass es angebbare Merkmale von Werken gibt, die ihre Auszeichnung als Literatur, und weiter dann als gute Literatur rechtfertigen. Naheliegend ist es dann, der Literaturwissenschaft die Aufgabe zuzuweisen, solche Merkmale zu bestimmen. Die Literaturwissenschaft wäre dann diejenige Instanz, die im Zweifel und bei Bedarf *für uns* einen aufgekommenen Streit um die Güte dieses oder jenes literarischen Werkes entscheiden kann.

Man kann dann die empirische Beobachtung machen, dass sich die Literaturwissenschaft nicht einig wird und selber um jene Merkmale und um Kriterien streitet. Ist man aber erst einmal an diese Wissenschaft mit der Erwartung herangetreten, dass sie jenen Streit um Güte rein aus der Sache selbst heraus für uns entscheiden solle und müsse, kann man angesichts von dortigen Dauerfehden nur resignieren. Wenn sich nicht einmal die Literaturwissenschaft einig könne, dann sei das doch wohl der letzte Beleg dafür, dass nur jeder und jede *für sich selbst* entscheiden könne, was für ihn oder sie (gute) Literatur ist oder nicht. Wissen zu wollen, ob Zucker süß *ist*, sei völlig müßig, denn entscheidend sei allein, ob er mir süß oder ekelig schmeckt. Man kann zudem diese Resignation ihrerseits ‚wissenschaftlich‘ aufmotzen und ‚postmodern‘ bemänteln: Dass jede Rede von guter oder schlechter Literatur sowieso eine soziale Konstruktion sei, und dass sowieso alle Grenzen fließend seien und man sich endlich von allen alten Dualismen, etwa dem von Kunst und Kitsch, zugunsten des Hybriden verabschieden müsse.

Was aber tun, wenn man beide Wege, den Streit zu beseitigen, nicht für überzeugend hält? Wenn doch nicht sein kann, dass Werke als solche festlegen, ob sie (gute) Literatur sind, weil dann völlig irrelevant wäre, was wir davon halten (es aber Priester braucht, die uns übermitteln, was sie den Werken abgelauscht haben); aber dass daraus doch auch nicht folgen kann, dass allein wir entscheiden, was (gute) Literatur ist, denn dann reden wir nicht mehr über die Güte von Werken, sondern nur noch über individuellen Geschmack, ggf. angereichert um Analysen von Strategien der Kulturindustrie. „Was tun?“

Es bleibt nur, auf Performativität zu setzen, also darauf, dass die Güte von Werken erst *im Vollzug* des über diese Güte Streitens entspringt. Wenn Werke nicht schon als solche (gute) literarische Werke *sind*, aber sie dies auch nicht deshalb sind, *weil* wir sie so sehen wollen, dann bleibt nur die allmähliche Verfertigung der Grenzziehungen zwischen Literatur und Nicht-Literatur und zwischen guter und schlechter Literatur beim

Sich-darüber-Streiten. Im besseren Fall nimmt solches Sich-Streiten organisierte Form an und wird als Minimalbedingung literaturwissenschaftlich informiert statt bloß meinungsstark sein. Solches Sich-Streiten ist eo ipso öffentlich – wissenschaftsöffentlich im Hinblick auf den Beitrag der Literaturwissenschaft zu solchen Debatten, und gemeinsam geteilt zwischen den an Literatur Interessierten. Will sagen: Gute und schlechte Literatur gibt es nicht einfach aus sich heraus, sondern die an jedem Werk neu zu artikulierende Grenze zwischen Literatur und Nicht-Literatur und die dann ggf. je konkret vorzunehmende Einordnung seiner literarischen Güte gibt es nur im Medium literaturkritischer Kommentierung. Oder plakativ: Ohne funktionierendes Feuilleton wissen wir nichts von guter Literatur.

Literaturkritik war soeben dargestellt als Paradebeispiel für eine Öffentlichkeit, die konstitutiv ist für das, was in ihr öffentlich ist und für solches, das erst öffentlich und performativ das ist, was es ist. Es gibt jedoch ein zweites Moment, das einen Zusammenhang zum oben Dargestellten herstellt, und das scheint mir signifikant sowohl für *Öffentlichkeit* als auch für *Moderne* zu sein. Das herausgestellte Moment des Performativen bestimmt nämlich auch das, was in modernen Gesellschaften geschützt werden soll, nämlich die menschliche Würde. Auch die Würde des Menschen und das, was sie verletzt, ist nichts, was naturrechtlich einfach feststeht und an einem konkreten oder am allgemeinen Gattungsexemplar einfach abzulesen wäre, sondern Würde und seine Verletzungen gibt es nur im Medium der politischen Auseinandersetzung um sie.

Fußball in der Öffentlichkeit

Wir alle wissen, dass man im Fußballstadion darüber streiten kann, ob da ein Spieler verletzt am Boden liegt oder ob er nur simuliert und Zeit schinden will. Es ist noch nicht so lange her, dass die zweite Möglichkeit von allen Beteiligten weitgehend ausgeschlossen wurde. Es galt die informelle Regel, dass der Ball ins Aus gespielt wurde, um nach der Behandlungspause an diejenige Mannschaft zurückzugehen, die den Ball ins Aus gespielt hatte. Beinahe alle hielten sich an diese Regel, und seltene Verstöße ereigneten sich unter den Argusaugen des Publikums; wurde der Ball in einer solchen Situation nicht ins Aus gespielt, ertönte ein gnadenloses Pfeifkonzert – danach war wieder Ruhe, und die Regel wurde wieder eingehalten.

Doch „the times, they are a-changin’“, wie uns der letzte Literaturnobelpreisträger schon früh zu Gehör brachte. Es häuften sich die Fälle, in denen jene informelle Regel außer Kraft gesetzt werden musste, weil mit bloßem Auge nicht mehr unterscheidbar war, ob da nicht doch eine Verletzung simuliert wurde. In dieser Situation kann man auf die Idee kommen, dass es doch ein klarer Tatbestand sei: entweder der Zucker *ist* süß oder er ist es nicht – entweder ein Spieler ist tatsächlich verletzt *oder* er ist gar nicht verletzt und simuliert. Naheliegend ist dann, dem Schiedsrichter die Aufgabe zuzusprechen, uns und, vor allem, den Spielern die Entscheidung abzunehmen. Aus der informellen Regel wird peu à peu eine formelle, wobei wir alle gelernt haben zu akzeptieren, dass solche Entscheidungen von Menschen getroffen werden und also Fehler passieren.

Doch was spricht dafür, dass die beiden Augen der Schiedsrichterin (oder die sechs Augen des Schiedsrichters und seiner beiden Assistenten oder die zwanzig Augen des demnächst vermutlich auf 10 Personen angewachsenen Schiedsrichtergespanns) mehr, anders und besser sehen als die zigtausend Augenpaare im Stadion, die alle zudem mit Handy-Informationen in Echtzeit ausgerüstet sind? Richtig, nichts spricht dafür. Dies schon deshalb, weil man gar nicht *sehen* kann, ob da jemand ernsthaft verletzt ist oder nur simuliert. Das, was da der Fall ist, muss *beurteilt* werden, und dieses Urteil stützt sich auf mehr oder weniger eindeutige Symptome. Manche dieser Symptome sind sichtbar, manche liegen in der Vergangenheit („der Spieler mit der Nummer 9 – hat der nicht neulich eine Schwalbe hingelegt?“), bei manchen ist geschult worden, wie

sie auszulegen sind („was war noch eine unnatürliche Armbewegung?“). Kurzum: Das Schiedsrichter-Gespann gibt es nicht deshalb, und es ist nicht deshalb mittlerweile auch für die Entscheidung einer ehemals informellen Regel zuständig, weil es eine Oberinstanz braucht, die neutral und unparteiisch eben zu sagen hat, „was wirklich der Fall ist“. Was so genannt „wirklich“ der Fall ist, ist und bleibt eine Beurteilung der Sachlage, und *deshalb* agiert das Schiedsrichter-Gespann nicht im eigenen Namen als Team von sozusagen auserwählten besonders befähigten Einzelindividuen, sondern es agiert als dritte Instanz: im Namen des Verbandes, unter dessen (Regel-)Dach dieser sportliche Wettkampf stattfindet.

Dieses Beispiel darf man prinzipiell wenden: Keine einzige Schiedsrichterentscheidung ratifiziert einfach, was der Fall ist, sondern jede Schiedsrichterentscheidung *trifft* eine Entscheidung zur Sachlage stellvertretend für und im Medium der Verbandsöffentlichkeit. Wir alle wissen, eigentlich, darum, denn wir alle kennen die alte Fußballerweisheit: Elfmeter ist, wenn der Schiri pfeift! Wenn der Schiedsrichter pfeift, ist der Streit, was sich da wohl „wirklich“ zugetragen hat, übersetzt in den dann geltenden Befund: Es hat sich ein Foul im Strafraum zugetragen, das durch einen Elfmeter geahndet werden muss. – Dabei kommt es zu Fehlentscheidungen, im Einzelfall auch zu klaren Fehlentscheidungen: „Schiri, bist Du blind!“ Was alle im Stadion, und erst recht am Fernseher, ‚gesehen‘ haben, hat der Schiedsrichter nicht ‚gesehen‘.

Man weiß nicht so recht, wie man sich diese Tatsache – alle ‚sehen‘, dass es eine *Fehl*entscheidung war und sogar der Schiedsrichter gesteht es nach nochmaligem Studium der Bilder ein – erklären soll. Es gibt also doch Tatsachen, die man im Zweifel einfach sehen kann, und der Schiedsrichter ratifiziert lediglich in seiner Entscheidung, was *wirklich* geschah – und manchmal liegt er dann eben daneben!? Ist jene Elfmeter-Entscheidungs-Fußballweisheit also doch gar keine Weisheit, sondern resignierter Zynismus, sowieso nicht gegen den Schiedsrichter anzukommen!? Man müsse sich eben damit abfinden – ob es „wirklich“ ein Elfmeter war, sei mal dahingestellt. Und letztlich, und letztlich entscheidend: Ob ein Ball nun im Tor sei oder nicht, da könne es doch keine zwei Meinungen geben, oder!?

Dass es so gerade nicht, sondern stattdessen ein performativer Akt sein könnte, eine Entscheidung über Foul oder nicht Foul, Handspiel oder nicht Handspiel, Abseits oder nicht Abseits, Tor oder nicht Tor zu treffen, ist ein hartes Brot und vielfach völlig kontraintuitiv. Die eingeführte Torlinientechnik und viele Argumente, endlich auch im Fußball den Videobeweis einzuführen, gewinnen ihre Plausibilität vielfach im intuitiv völlig vertrauten und aufdringlich alternativlosen vormodernen Klima des Anti-Performativen: Zucker *ist* süß, da kann es doch keine zwei Meinungen geben! Man könne doch *sehen*, was da passiert, und ergo können Bilder das auch *beweisen*, was da passiert ist. In diesem Klima des Anti-Performativen dient der Videobeweis nicht dazu, die am besten gestützte Entscheidung zu treffen, sondern dient dazu, uns und dem Schiedsrichter die Entscheidung abzunehmen. Die Sportfunktionäre lamentieren selbstverständlich weiter, dass es so ja gar nicht gemeint sei, sondern dass der Schiedsrichter selbstverständlich das letzte Wort behalte. Lasst sie halt reden – die Beweise sind eh erdrückend.

Und dennoch: Müssen und wollen wir Modernen nicht dieses harte Brot geduldig kauen? War es nicht – ich behaupte: im analogen Fall – eine zivilisatorische Errungenschaft, dass die Praktik öffentlicher Vorverurteilungen bis hin zur Lynchjustiz abgeschafft wurde und durch die rechtsstaatlich garantierte Unschuldsvermutung ersetzt wurde? Wollen wir uns diese Errungenschaft ernsthaft wieder nehmen lassen? Diese zivilisatorische Errungenschaft basiert auf dem gleichen harten Brot. Ob jemand Kinderschänder ist oder nicht, ob jemand einen Mord begangen hat oder einen Totschlag – das soll man nicht *vor* dem Gerichtsverfahren feststellen und entscheiden, sondern das entscheidet sich ausschließlich *im* Gerichtsverfahren. Durch das Gerichtsurteil im Namen des Volkes wird das, was sich da wohl „wirklich“ zugetragen hat, übersetzt in das dann geltende Urteil. Wer den Unterschied von öffentlicher Moral und geltendem Recht nicht verstanden

hat oder wie etwa unser Alt-Bundeskanzler nicht verstehen will, kann sich schon mal heftig an dieser zivilisatorischen Errungenschaft verschlucken: „Wegschließen, und zwar für immer!“ kotzt so jemand dann heraus. Unbestritten kommt es in Gerichtsverfahren zu Fehlurteilen, gelegentlich sogar zu Justizskandalen; die minimale Absicherung dagegen ist der eingebaute Instanzenweg, und die beste Absicherung dagegen ist eine hellwache Öffentlichkeit, die um den Unterschied von Moral und Recht weiß und dies zu verteidigen weiß.

Ist es nicht vielleicht doch eine zivilisatorische Errungenschaft, und gerade nicht ein resignativ-zynisches Ohnmachtsbekunden, dass dann und damit ein elfmeterwürdiges Foul im Strafraum begangen wurde, dass der Schiedsrichter gepfiffen hat!? Dann braucht auch das Leiten und Entscheiden im Fußballspiel, analog zum Beurteilen von Literatur im Sich-Streiten und analog zum Urteilen *im* Gerichtsverfahren, eine hellwache und kommentierende, eine gleichsam nervöse Öffentlichkeit – eine sensible Verbandsöffentlichkeit unter den Argusaugen eines schlagfertigen Publikums und einer kritischen Medienöffentlichkeit.

Sportjournalismus als Aufgabe

Nur mal angenommen, dass Schiedsrichter-Entscheidungen im modernen Sport nicht lediglich ratifizieren, was sich wirklich zugetragen hat, sondern aus Gründen von Zivilisiertheit performative Akte sein sollen – analog dazu, dass ein Kind nicht schon Peter heißt, und dann kommt noch jemand daher, der es im Namen Gottes so tauft: Macht das einen Unterschied für einen kritischen Sportjournalismus?

Zunächst einmal lange nicht. Es ist ja auch nicht, analog, das Feuilleton, das literarische Werke bestimmter Güte selbst schreibt, und es ist auch nicht das Feuilleton, sondern die Literaturwissenschaft, die Kandidaten für Kriterien literarischer Güte bestimmt. Auch im modernen Sport ist es also sicher nicht der Sportjournalismus, der die primäre Öffentlichkeit sportlicher Wettkämpfe bildet. Schiedsrichter-Entscheidungen vollziehen sich zunächst, gleichsam per definierter Rolle, im Medium der Verbandsöffentlichkeit und vermittels der Urteilskraft des zuschauenden, zuhörenden, lesenden und kommentierenden Publikums. Dass es dabei zu (im Sinne des Sports) guten Entscheidungen kommt, liegt deshalb zunächst in der Verantwortung der Verbände und dann auch des Publikums. Es gehört zur Performativität der Entscheidungsfindung in diesen Öffentlichkeiten dazu, dass sich dabei auch erst herausstellt, was gute Entscheidungsfindungsprozesse sind. Auch das liegt nicht von vornherein auf der Hand, und *auch* deshalb gibt es, bei allem Mauern der Funktionäre aus sonstigen Gründen, eine Debatte um die Einführung des Video, 'beweises'. Hier kann man wohl, pauschal, nicht mehr sagen, als ein Plädoyer für die Rationalität von Testphasen abzugeben. Es dürfte jedenfalls wenig überzeugend sein, *den* Videobeweis aus *dem* Fußball auszuschließen, will man nicht, aus welchen Gründen auch immer, prinzipiell den schlechter informierten Entscheidungsfindungen das Wort reden. Aber selbstverständlich gibt es auch grundsätzliche Spannungsverhältnisse, die im Einzelfall abzuwägen sind: Eine Richterin hat im Zweifel Zeit zur Lektüre der Akten, die eine Schiedsrichterin nicht hat. Bei der Frage, ob ein Foul simuliert wird oder nicht, hilft kein Videobeweis, sondern im dramatischen Ernstfall muss ein Spieler von seiner verschluckten Zunge sofort wieder befreit werden. Hier hilft dann in der Regel eine Portion gesunder Menschenverstand: Niemand verlangt einen Videobeweis bei simulierten Fouls, aber manche ‚argumentieren‘ gegen die Einführung des Videobeweises unter Verweis auf *die* Zeitnot bei sportlichen Entscheidungsfindungen. Bei einer Tor- oder Abseitsentscheidung hilft ein solches Totschlagargument aber nicht, weil alle im Stadion schon längst die Bilder gesehen haben und der Schiedsrichter der Einzige ist, der sie nicht sehen darf.

Nun ist aber eine Verbandsöffentlichkeit noch nicht per se eine öffentliche Angelegenheit. So, wie das Private auch ein Verlies sein kann, so werden verbandsöffentliche Entscheidungen von DFB, DFL, FIFA oder IOC

überzufällig oft in der eigenen „Familie“ (Blatter) getroffen. Nur eine hellwache zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit sichert die Transparenz einer Verbandsöffentlichkeit, und nur am Rechtsstaat orientierte Strukturen der Gewaltenteilung würden, dereinst, die Strukturen dieser Verbände von feudalen auf moderne Verhältnisse umstellen. Schon dies funktioniert nicht ohne kritischen Sportjournalismus, und deshalb ist es beispielsweise schon mal eine Investition wert, wie die Auswahl von Schiedsrichtern in der Fußball-Bundesliga zustande kommt, und wieviel vergebliche Anläufe Bibiana Steinhaus benötigt, und wieviel Vorsicht in dieser beinahe letzten ‚heilen‘ Männer-Bastion nötig ist, um als erste Frau in den erlauchten Kreis aufgenommen zu werden.

Aber gibt es auch einen Kern der Analogisierung von Sportjournalismus und Literatur-Feuilleton? Einen Kern, den man nicht an den ach so kritischen investigativen Sportjournalismus delegieren kann, sondern der das tägliche, und allzuoft alltägliche Handwerk angeht? Was (gute) Literatur ist, gibt es nur im Medium literaturkritischer Kommentierung. Gibt es das, was (gute) Entscheidungsfindung im Sport ist, auch nur im Medium sportjournalistischer Kommentierung? Gibt es das, was ein offener Wettkampfausgang ist – also ein Wettkampf, bei dem nicht vorher schon feststeht oder unterwegs (etwa durch Tätlichkeit gegenüber der besten gegnerischen Spielerin) festgelegt wird, wer gewinnt, also ein Wettkampf, bei dem sich erst performativ im Wettkampfverlauf herausstellt, wer heute die oder der Bessere ist, was traditionell ein fairer Wettkampf heißt –, gibt es sowas also nur im Medium sportjournalistischer Kommentierung?

Mir fallen als Antwort nur Defizite ein: Wenn es wiederholt geschieht, dass der FC Bayern München sich ausgerechnet bei einem seiner wenigen ernstzunehmenden Konkurrenten bedient, um die dort besten Spieler wegzukaufen; und wenn es wiederholt geschieht, dass der BvB Dortmund 09 das ohne mit der Wimper zu zucken einfach weitergibt, um die besten Spieler von Mönchengladbach oder Freiburg wegzukaufen, wäre es dann nicht die heilige Pflicht eines Sportjournalismus, der etwas auf sich hält, darum eine Debatte anzuzetteln? Was hier entschieden fehlt, ist eine *Debatte* – eine Debatte diesseits einzelner Lamenti, die keine Ruhe gibt. Eine Debatte, die die banale Information einfüttert, dass es auf der Welt auch andere Modelle gibt; eine Debatte, die sich nicht auf den Schoß der Interessierten setzt; eine Debatte, die den Verweis auf den allwaltenden Kapitalismus nicht als Ohnmachtsgeste zelebriert – endlich eine Debatte darum, welchen Fußball wir sehen wollen.

Im Alltag ist die Liste rhetorischer Fragen gar noch länger: Ist es einem Fußballreporter wirklich nicht zuzumuten, ein Fußballspiel, sportwissenschaftlich informiert, selber zu kommentieren? Ist es nicht, und was sonst, sein Job, uns Millionen von Fußballbesserwissern klar zu machen, worin die Güte eines Spiels, einer Mannschaft, eines Spielers liegt? Ob mir der neue Roman von Christoph Hein gefällt oder nicht, kann ich meinem eigenen Geschmacksurteil entnehmen – wenn ich wissen will, ob und warum es sich um gute oder schlechte Literatur handelt, bin ich auf Hinweise eines literaturwissenschaftlich informierten Feuilletons angewiesen. Ist einem Sportreporter eine analoge fachliche Erziehung seines Publikums nicht zuzumuten? Ist das zu viel verlangt? Müssen wir uns stattdessen das Geplauder und den bullshit von sogenannten Fußball-Experten in der Halbzeitpause und stundenlang danach anhören? 3D-animiert statt sportwissenschaftlich informiert!? Ist es nicht die heilige Pflicht der Sender und der Redaktionen, die sich unter unseren Augen vollziehende Verschiebung sportlicher Wettkämpfe hin zu einem Unterhaltungs-Event kommentierend zu begleiten? Eine Debatte anzuzetteln, die keine Ruhe gibt mit der Frage, wer das aus welchen Gründen will und wer auch nicht!? Ist das zu viel verlangt?

Epilog

Was ein Sportjournalismus ist, der etwas auf sich hält, weiß ich nicht. Erst recht weiß ich als jemand, der nicht selbst vom Fach ist, nicht, wie das handwerklich diesseits von naseweisen rhetorischen Fragen genau aussehen sollte: eine öffentliche Kommentierung des Sportgeschehens, die das performativ mitgestaltet, was dort öffentlich geschieht. Schon gar nicht weiß ich, was eine Kommunikations- und Medienwissenschaft ist, die etwas auf sich hält und die zu einem Sportjournalismus ausbildet und bildet, der etwas auf sich hält. Mein einziger Punkt ist: Auch als jemand, der nicht vom Fach ist, sondern bloß philosophisch informierter Zeitgenosse, wird man ja noch fragen dürfen, was ein Sportjournalismus sein könnte, der Öffentlichkeit als konstitutiv für moderne Gesellschaften ansieht und der sich selbst als Gestaltungskraft von Öffentlichkeit begreift.

Zum Weiterlesen

- Bette K.-H. (2011). Tobias Werron: Der Weltsport und sein Publikum. Zur Autonomie und Entstehung des modernen Sports. *Sport und Gesellschaft*, 8, 154–184.
- Gerhardt, V. (2012). *Öffentlichkeit. Die politische Form des Bewusstseins*. München: C.H.Beck.
- Kleist, H. v. (1805-06/2001). Über die allmähliche Verfertigung der Gedanken beim Reden. In H. Sembdner (Hrsg.), *Heinrich von Kleist: Sämtliche Werke und Briefe. Zweibändige Ausgabe in einem Band* (Bd. 2, S. 319–324). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Lenin, W. I. (1977). *Was tun? Brennende Fragen unserer Bewegung* (Bücherei des Marxismus-Leninismus, 10. Aufl.). Berlin: Dietz (Originalarbeit erschienen 1902).
- Plessner, H. (1924/1981). Grenzen der Gemeinschaft. Eine Kritik des sozialen Radikalismus. In G. Dux, O. Marquard & E. Ströker (Hrsg.), *Helmuth Plessner Gesammelte Schriften* (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 1628, S. 7–133). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Plessner, H. (1931/1981). Macht und menschliche Natur. Ein Versuch zur Anthropologie der geschichtlichen Weltansicht. In G. Dux, O. Marquard & E. Ströker (Hrsg.), *Helmuth Plessner Gesammelte Schriften* (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 1628, S. 135–234). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schürmann, V. (Hrsg.). (2012). *Sport und Zivilgesellschaft* (Sportwissenschaften, Bd. 9). Berlin: Lehmanns Media.
- Schürmann, V. (2008). Zur Normativität des Sports. *Spectrum der Sportwissenschaften*, 20 (1), 45–63.
- Schürmann, V. (2011). Würde als Maß der Menschenrechte. Vorschlag einer Topologie. *Deutsche Zeitschrift für Philosophie*, 59 (1), 33–52.
- Schürmann, V. (2014). *Souveränität als Lebensform. Plessners urbane Philosophie der Moderne*. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Schürmann, V. (2017). Der lächelnde Exzentriker. Helmuth Plessner im Porträt. *der blaue reiter*, 40, 96–100.
- Schürmann, V., Mittag, J., Stibbe, G., Nieland, J.-U. & Haut, J. (2016). *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der medialen Moderne - gesellschaftstheoretische Verortungen* (KörperKulturen). Bielefeld: Transcript.
- Werron, T. (2010). *Der Weltsport und sein Publikum. Zur Autonomie und Entstehung des modernen Sports*. Weilerswist: Velbrück.

Jenseits der Alltagsroutinen

Die Konstruktion von Mental Maps im Kontext internationaler Fußballturniere

Dennis Lichtenstein

Zusammenfassung

Der Beitrag untersucht die Berichterstattung zur Fußball EM 2012 und WM 2014 und fragt nach der medialen Konstruktion von Mental Maps, verstanden als vereinfachte geopolitische Vorstellungsbilder, im Kontext der Fußballturniere. Mit einer quantitativen Inhaltsanalyse deutscher und englischer Qualitäts- und Boulevardzeitungen wird in einer Vollerhebung der Berichterstattung zu den Turnieren erhoben, wie häufig auf die teilnehmenden Länder Bezug genommen wird. Über Korrelationsanalysen wird geprüft, inwieweit der Aufmerksamkeitsgrad für die Länder 1) mit den aus der klassischen Nachrichtenwertforschung bekannten Faktoren und 2) mit vorab definierten Faktoren aus dem Sport zusammenhängt. Die Befunde zeigen, dass in erster Linie auf die Gastgeberländer und das jeweils eigene Land des berichtenden Mediums Bezug genommen wird. Dahinter weist der Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder Zusammenhänge mit sportsspezifischen Faktoren auf, z.B. mit dem *Erfolg im laufenden Turnier* und mit dem an früheren Turnierfolgen gemessenen *Status des Landes im Sport*. Zusammenhänge mit klassischen Nachrichtenfaktoren wie *politischer Status* oder *wirtschaftliche Nähe* fallen deutlich schwächer aus.

Abstract

This paper examines the media coverage of the European Football Championship 2012 and the World Cup 2014. In the context of these sport events, it asks for the construction of mental maps in the media that are conceptualized as simplified geopolitical images. A quantitative content analysis of German and English quality papers and tabloids is conducted, recording the frequency of references to the participating countries. In correlation analyses, it is examined to what extent media attention that is given to a country relates to 1) factors known from classic news value research and 2) specific sports factors. Results show that it is most often referred to the tournament's host country and the respective newspaper's country. Sports-related factors such as *success in the tournament* and *sports-related status* of the country – based on previous tournaments – correlates stronger to media attention for a country than classic news factors such as *political status* and *economic proximity*.

Dr. Dennis Lichtenstein
Fachbereich Staats- und Gesellschaftswissenschaften,
Zeppelin Universität Friedrichshafen
Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen, Deutschland
E-Mail: dennis.lichtenstein@zu.de

1. Einleitung

Alle zwei Jahre rücken Weltmeisterschaften (WM) und Europameisterschaften (EM) im Fußball eine bunte Mischung von Nationen ins Scheinwerferlicht der europäischen Medien. Vor allem für politisch und ökonomisch schwache Länder liegt darin eine seltene Gelegenheit zur Selbstpräsentation vor internationalem Publikum. Sie sind in der alltäglichen Auslandsberichterstattung anderer Länder kaum repräsentiert und bleiben in vielen Fällen weiße Flecken auf den medialen Mental Maps (Strunz, 2014).

Mental Maps sind vereinfachte geopolitische Vorstellungsbilder (Le Rider, 2008), die als kognitive Schemata Orientierung bieten und die Verarbeitung neuer Informationen erleichtern. Das Konzept stammt ursprünglich aus der Sozialpsychologie, die sich unter dem Begriff *Cognitive Maps* mit individuellen Raumvorstellungen befasst. Sie fragt danach, wie Individuen Informationen über ihre lokale Umgebung sammeln, verarbeiten und abrufen (Downs & Stea, 1977). In den Geistes- und Sozialwissenschaften werden Mental Maps nicht als kognitionspsychologische, sondern weitreichender als kulturelle Konstrukte (Redtenbacher, 1996) diskutiert und auf die Wahrnehmung größerer Räume bezogen. Neben geografischen Aspekten stehen Vorstellungen über kulturelle, politische und ökonomische Eigenschaften von Ländern und Regionen im Fokus (Gould & White, 1974; Klinghoffer, 2006). Ähnlich wie Stereotype geben Mental Maps Orientierung für Konsum- und Reiseentscheidungen; es wird ihnen auch ein Einfluss auf die Wahrnehmung und Akzeptanz außenpolitischer Beziehungen in der Bevölkerung zugesprochen (Casey & Wright, 2008; Reynolds, 2013). Als soziale Konstruktionen werden sie in gesellschaftlicher Kommunikation, die auf Ebene der Massenmedien Reichweite bekommt, verhandelt, verfestigt und verändert (Jansson & Falkheimer, 2006; Reynolds, 2013). Für die Verortung anderer Länder auf den Mental Maps spielen damit journalistische Selektionsroutinen in der alltäglichen Auslandsberichterstattung eine große Rolle (Perry, 1987; Salwen & Matera, 1992). Besondere Ereignisse wie internationale Sportturniere können die Routinen durchbrechen und die medialen Mental Maps zumindest auf Zeit verändern.

Dieser Beitrag befasst sich anhand der Beispiele der Fußball EM 2012 und der WM 2014 mit den Konstruktionsprinzipien von Mental Maps im Kontext internationaler Fußballturniere. Es wird gefragt: Welche Mental Maps konstruieren die Medien im Kontext der Fußballturniere und mit welchen Faktoren hängt die Aufmerksamkeitsverteilung für die teilnehmenden Länder zusammen? Es wird zunächst auf die Prinzipien der alltäglichen Auslandsberichterstattung eingegangen und anschließend diskutiert, inwieweit internationale Sportevents und sportspezifische Selektionsprinzipien mit einer veränderten Aufmerksamkeitsverteilung für andere Länder einhergehen können. Es werden Hypothesen formuliert, die über eine quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung zu den ausgewählten Turnieren in Printmedien aus zwei Ländern geklärt werden. Nach der Erläuterung des methodischen Vorgehens werden die Befunde präsentiert; ein Fazit schließt den Beitrag ab.

2. Auslandsberichterstattung und Nachrichtenroutinen

Die Forschung zur Auslandsberichterstattung folgt den zentralen Fragestellungen, wie sehr und in welchen Themenkontexten nationale Medien über ihr jeweiliges Ausland berichten und wie sich Verzerrungen der medialen Nachrichtengeografie erklären lassen (Schmidt & Wilke, 1998; Sreberny-Mohammadi, 1984). Gatekeeper-Studien (Mujica & Hanitzsch, 2013; Shoemaker & Cohen, 2006) nehmen dazu über Befragungen oder Redaktionsbeobachtungen journalistische Arbeitsprozesse in den Blick und diskutieren, inwieweit etwa das journalistische Publikumsbild, redaktionelle Ressourcen und Routinen oder ökonomische und politische

Rahmenbedingungen die Auswahl und Aufbereitung von Nachrichten beeinflussen. Umgekehrt setzen Arbeiten aus der Nachrichtenwertforschung (Galtung & Ruge, 1965; Östgaard, 1965) methodisch bei einer Analyse der Medieninhalte an und leiten aus der gefundenen Aufmerksamkeitsverteilung für andere Länder journalistische Selektionsprinzipien ab.

Laut der Nachrichtenwerttheorie orientiert sich die journalistische Selektion an Nachrichtenfaktoren, die als „journalistische Hypothesen der Realität“ (Schulz, 1976, S. 30) in der beruflichen Sozialisation internalisiert werden und in ihrer jeweiligen Kombination über die Publikationswürdigkeit und Platzierung einzelner Nachrichten entscheiden (Kepplinger, 2008). Als relevante Faktoren haben zahlreiche Studien (z.B. Ruhrmann et al., 2003; Schulz, 1976; Staab, 1990) unter anderem die Merkmale *Beteiligung von Prominenz oder Elite-Personen, Konflikt und Schaden* sowie *Kontinuität bereits etablierter Medienthemen* identifiziert. Die Nachrichtenfaktoren verzerren die Medienrealität, da sie nicht nur mediale Selektionsprozesse anleiten, sondern auch für die Aufmerksamkeit der Rezipienten eine Rolle spielen (Eilders & Wirth, 1999; Fretwurst, 2008) und deshalb in Medientexten besonders betont werden (Staab, 1990). Dabei kann abhängig vom jeweiligen Medium, seiner Zielgruppe und redaktionellen Linie einzelnen Faktoren eine unterschiedliche Relevanz zukommen (Kepplinger & Emig, 2006).

Welche Nachrichtenfaktoren in der Auslandsberichterstattung eine Rolle spielen, wurde in der empirischen Forschung bezogen auf Printmedien (Golan, 2010; Hagen et al., 1998; Mono & Scherer, 2012; Scherer et al., 2006), Fernsehrichten (Quandt et al., 2014; Strunz 2014; Wilke et al., 2013) sowie die Onlinekommunikation (Wang, 2010; Wu et al., 2016) vielfach geprüft. Scherer und Kollegen (2006) systematisieren häufig diskutierte Faktoren anhand von drei Dimensionen. Zwei Dimensionen betreffen Kontextmerkmale von Nachrichten. Dazu gehören 1) genuine Merkmale eines Landes. In dieser Kategorie zeigen die Befunde regelmäßig, dass Elite-Nationen mit hohem politischen Status wie vor allem die USA, aber auch Deutschland und Großbritannien „consistent newsmakers“ (Sreberny-Mohammadi, 1984, S. 129) sind, während etwa über afrikanische, osteuropäische und südamerikanische Länder, die in Weltpolitik und Weltwirtschaft über weniger Einfluss verfügen, insgesamt seltener berichtet wird (Hagen et al., 1998; Wu, 2000). Neben den Landesmerkmalen werden als weitere Kontexte von Nachrichten 2) Merkmale der Beziehung zwischen dem Land des berichtenden Mediums und den einzelnen anderen Ländern diskutiert. Da auch in der Auslandsberichterstattung das jeweils eigene Land der zentrale Referenzpunkt ist (Sreberny-Mohammadi, 1984), überrascht es nicht, dass Länder, die in räumlicher, kultureller, politischer oder wirtschaftlicher Nähe zum eigenen Land stehen und damit besonders gut für eine Rekontextualisierung des Geschehens im Zusammenhang mit der eigenen Nation geeignet sind, in der Berichterstattung hervorgehoben werden (Tiele, 2010). Folgt man den Befunden von Staab (1990) und Scherer und Kollegen (2006), geht insbesondere von Importbeziehungen und damit von der wirtschaftlichen Nähe eine hohe Erklärungskraft für die Aufmerksamkeitsverteilung aus.

Die letzte Dimension bezieht sich 3) auf Merkmale der Ereignisse, die in dem Land stattfinden und anders als die weitgehend stabilen Kontextmerkmale eine über die Zeit schwankende Aufmerksamkeit für einzelne Länder erklären können (Hagen et al., 1998). Besonders häufig betreffen Nachrichten über andere Länder die Themenfelder Politik – und dabei vor allem Wahlen – und Wirtschaft (De Swert et al., 2013; Shoemaker & Cohen, 2006). Nach übereinstimmenden Befunden vieler Studien (Mono & Scherer, 2012; Tiele, 2010) ziehen außerdem konflikthafte Ereignisse wie Krisen, Kriege und Katastrophen Aufmerksamkeit an. Gerade Länder mit geringem Status finden fast ausschließlich über diese Ereignisfaktoren Eingang in die Berichterstattung. Die Folge sind einseitige und stereotype Landesdarstellungen (Hafez, 2013). Insgesamt ergibt sich aus den Forschungsaktivitäten zur Auslandsberichterstattung, dass „die geographische Konstruktion von Nachrichtenrealität ein höchst selektives und fragmentiertes Bild der Welt zeichnet“ (Strunz, 2014, S. 63).

Innerhalb der Auslandsberichterstattung kommt dem Sport eine Sonderstellung zu. Dieser Themenbereich zeichnet sich nicht nur durch einen besonders hohen Anteil an Auslandsberichterstattung aus (De Swert et al., 2013; Quandt et al., 2014), sondern er produziert auch regelmäßig Medienevents (Dayan & Katz, 1992; Hepp & Couldry, 2010). Medienevents beinhalten häufig Rituale wie eine Eröffnungszeremonie und Narrative, die den Ereignissen eine symbolische Bedeutung verleihen. Als „the high holidays of mass communication“ (Dayan & Katz, 1992, S. 1) unterbrechen sie das normale Programm der Massenmedien, bündeln die mediale Aufmerksamkeit und erreichen auch unter den Bedingungen einer ausdifferenzierten Medienlandschaft ein breites und vielfältiges Publikum (Hepp & Couldry, 2010). Durch die konzentrierte Aufmerksamkeit geht von ihnen ein „Thematisierungseffekt“ (Loosen & Ravenstein, 2000, S. 202) aus, der Ereignissen, Akteuren und Ländern aus dem Umfeld des Geschehens zu medialer Aufmerksamkeit verhilft. Medienevents haben damit das Potenzial, die Routinen der alltäglichen Auslandsberichterstattung zu durchbrechen, Wissensbestände über andere Länder zu erhöhen, Stereotype abzubauen (Schallhorn, 2013) und damit die mentalen Landkarten zu verändern. In Ländern, in denen der Mediensport ohnehin vom Fußball dominiert wird (Meier & Hagenah, 2016), dürfte ein entsprechendes Potential vor allem von internationalen Fußballturnieren ausgehen.

Nach welchen Prinzipien sich bei einer WM oder EM die mediale Aufmerksamkeit für die teilnehmenden Länder verteilt, ist bislang kaum erforscht. Für die deutsche Print-Berichterstattung zur WM 1998 in Frankreich zeigen Loosen und Ravenstein (2000), dass als Nachrichtenfaktoren das Landesmerkmal *Elitenation* eine Rolle spielt, während das Beziehungsmerkmal *räumliche Nähe* – anders als in der alltäglichen Sportberichterstattung – einen geringen Einfluss hat. Stattdessen erweist sich aber die Nähe im Turnier als ein relevanter Beziehungsfaktor, da in deutschen Medien umfangreicher über Länder berichtet wird, die im Turniergeschehen gegen Deutschland spielen (Loosen & Ravenstein, 2000). Mit dem Argument, dass ausländische Spieler in den nationalen Ligen eines Landes die Nähe zu den Heimatländern der Spieler erhöhen (Lichtenstein & Nitsch, 2011), ist es plausibel, dass Länder mit vielen Nationalspielern, die im beobachtenden Land agieren und dem dortigen Publikum bekannt sind, die Aufmerksamkeit für ihr Land erhöhen.

Neben diesen Kontextmerkmalen gibt es Hinweise, dass drei Ereignismerkmale mit einer erhöhten Aufmerksamkeit zusammenhängen. Nach der Studie von Loosen und Ravenstein (2000) ist das erstens der Erfolg bzw. Misserfolg im Turnier. Zweitens legen einige Medieninhaltsanalysen zur EM 1996 (Garland & Rowe, 1999; Maguire et al., 1999) nahe, dass politische Konflikte auch in der Sportberichterstattung reflektiert werden und in der Folge die Aufmerksamkeit für ein Land steigern. Die Autoren demonstrieren, dass die Begegnung zwischen Deutschland und England, die aufgrund unterschiedlicher Positionen in der BSE-Krise in der EU im sogenannten *Beef War* lagen, in den britischen Medien als stellvertretendes Kräftemessen behandelt worden ist. Drittens rückt die Ausrichtung des Turniers das Gastgeberland in den medialen Fokus und führt dazu, dass politische, ökonomische und gesellschaftliche Gesichtspunkte des Landes reflektiert werden (Buarque, 2016; Manzenreiter, 2010). Da dieser Effekt vorhersehbar ist, können Länder und ihre politischen Repräsentanten in Kooperation mit Organisationen wie der FIFA oder der UEFA ihre Selbstdarstellung gezielt und medienwirksam inszenieren, um das eigene Image zu verbessern (Price, 2008). Allerdings können im Scheinwerferlicht der Medien auch die Schattenseiten eines Landes wie Menschenrechtsverletzungen oder Korruption sichtbar und etwa durch Kampagnen von Interessensgruppen gezielt auf die Medienagenda gebracht werden (Rivenburgh, 2010). Für das austragende Land sind Sportevents daher Risikoereignisse (Lichtenstein, 2016), auf die sich ein Land bewusst einlässt, obwohl der Chance eines Reputationsgewinns die Gefahr eines Imageschadens gegenübersteht.

3. Forschungsfrage und Hypothesen

Die Forschungsfrage für die Untersuchung der medialen Konstruktion von Mental Maps im Kontext der Fußball EM 2012 in Polen und der Ukraine sowie der WM 2014 in Brasilien richtet sich auf die Quantität der medialen Bezüge auf die teilnehmenden Länder. Da sich die Turniere hinsichtlich ihrer Gastgeber, Teilnehmer, Gruppenzusammensetzungen und Finalisten unterscheiden, liegt es nahe, dass auch die Aufmerksamkeit der Medien für andere Länder zwischen den Turnierkontexten stark variiert. Zudem dürfte die Aufmerksamkeitsverteilung innerhalb eines Turnierkontexts zwischen den Medien verschiedener beobachtender Länder variieren. Es ist zu fragen, welche Faktoren mit einer hohen oder niedrigen Aufmerksamkeit für die einzelnen Länder im Zusammenhang stehen.

FF: Mit welchen Faktoren hängt der mediale Aufmerksamkeitsgrad für die an den Turnieren teilnehmenden Länder zusammen?

Mit Blick auf die Nachrichtenwertforschung kommen als relevante Faktoren Landes-, Beziehungs- und Ereignismerkmale in Frage (Scherer et al., 2006). Für alle drei Merkmalsgruppen hat die Forschung Faktoren identifiziert, die in der alltäglichen Auslandsberichterstattung prägend sind – als Landesmerkmal der politische Status, als Beziehungsmerkmale die politische, wirtschaftliche, geografische und kulturelle Nähe und als Ereignismerkmale Konflikte. In der Annahme, dass Sportereignisse mit den Routinen der alltäglichen Auslandsberichterstattung brechen, ist zu vermuten, dass diese Faktoren im Kontext der EM und der WM zwar auch eine Rolle spielen, aber weniger stark mit dem medialen Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder zusammenhängen als andere Faktoren, die aus dem Bereich Sport stammen. Für einen Vergleich bietet sich als Landesmerkmal dessen Status im Sport an, als Beziehungsmerkmale die Nähe im Turnier und die Nähe zur Mannschaft und als Ereignismerkmale der Erfolg bzw. Misserfolg im Turnier sowie die Aggressivität im Spiel, die als sportspezifische Variante des Nachrichtenfaktors *Konflikt* untersucht werden kann. Daraus ergeben sich drei Hypothesen.

H1: Unter den Landesmerkmalen korreliert der Sportfaktor *Status im Sport* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder als der klassische Faktor *politischer Status*.

H2: Unter den Beziehungsmerkmalen korrelieren die Sportfaktoren *Nähe im Turnier* und *Nähe zur Mannschaft* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder als jeder der klassischen Faktoren *politische, wirtschaftliche, geografische* und *kulturelle Nähe*.

H3: Unter den Ereignismerkmalen korrelieren die Sportfaktoren *Erfolg im Turnier* und *Aggressivität im Spiel* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder als der klassische Faktor *Konflikt*.

4. Methode

Video bietet eine leistungsstarke Möglichkeit zur Unterstützung Ihres Standpunkts. Wenn Sie auf "Onlinevideo" klicken, können Sie den Einbettungscode für das Video einfügen, das hinzugefügt werden soll. Sie können auch ein Stichwort eingeben, um online nach dem Videoclip zu suchen, der optimal zu Ihrem Dokument passt.

Um die Hypothesen zu prüfen, wird eine quantitative Inhaltsanalyse von Qualitäts- und Boulevardzeitungen aus zwei Ländern durchgeführt. Der Fokus auf Printmedien hat forschungsökonomische Gründe; der Einbezug von zwei Landesperspektiven folgt dem Zweck, in der Gegenüberstellung einen Maßstab für die Befunde zu gewinnen (Esser, 2016). Als Untersuchungsländer werden Deutschland und England berücksichtigt. In beiden Ländern ist Fußball die „hegemoniale Sportkultur“ (Markovits & Hellermann, 2001, S. 10) und damit

prägend für die Alltagskultur. Untersucht werden für Deutschland die Boulevardzeitung *Bild* und die Qualitätszeitung *Süddeutsche Zeitung (SZ)*, für England die Boulevardzeitung *Sun* und die Qualitätszeitung *Daily Telegraph (DT)*.

In zeitlicher Perspektive bezieht sich die Analyse auf die Turnierspielzeit der EM 2012 und der WM 2014 plus jeweils vier Wochen Vor- und eine Woche Nachberichterstattung. Zur Codierung der Medieninhalte werden in einer Vollerhebung alle Artikel analysiert, die in ihrem ersten Drittel einen Bezug zum jeweiligen Turnier enthalten. Die Codiereinheit ist der einzelne Landesbezug im Artikel, der mit einer über das Spielgeschehen hinausgehenden thematischen Verortung und Bewertung zusammenhängt. Bezüge auf die Spielleistung eines Landes und Hinweise auf Sieg oder Niederlage werden also nicht codiert, wohl aber weiterführende Bezüge etwa zur Sporthistorie, den nationalen Ligen oder zu politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Themen. Die Codierung wurde von zehn Codierer_innen durchgeführt, die zuvor eine Coderschulung durchlaufen haben. Der Reliabilitätskoeffizient nach Holsti liegt für die relativ einfach zu codierenden Landesbezüge auf einem sehr guten Niveau (.92). Um Reliabilität in der Identifikation relevanter Landesbezüge zu gewährleisten, werden außerdem die über das Spielgeschehen hinausgehenden Themenkontexte und die Bewertungen codiert. Auch für diese Variablen wurden gute Werte erzielt.¹

Neben den Medieninhalten werden medienexterne Daten erhoben. Sie beziehen sich auf sportspezifische und „klassische“ Nachrichtenfaktoren, für die ein Zusammenhang zum Aufmerksamkeitsgrad für die einzelnen Länder angenommen werden kann. Für beide Gruppen sind für jedes teilnehmende Land und jeweils aus der Perspektive Deutschlands und Englands Informationen zu den teilnehmenden Ländern, zu den Landesbeziehungen und zu besonderen Ereignissen in den Ländern berücksichtigt (vgl. Tabelle 1).

4.1. Operationalisierung der klassischen Nachrichtenfaktoren

Unter den klassischen Nachrichtenfaktoren wird als Landesmerkmal der politische Status der teilnehmenden Länder anhand einer sechsstufigen Skala operationalisiert. Indikatoren für einen hohen politischen Status sind die Eigenschaften eines Landes als ständiges Mitglied im Weltsicherheitsrat, als Atommacht, als Mitglied der G8 bzw. der G7, und als Mitglied der G20 (Strunz, 2014). Für die USA wird zusätzlich der Status als Weltmacht berücksichtigt.

Als Beziehungsmerkmale werden die wirtschaftliche, politische, geografische und die kulturelle Nähe zwischen den einzelnen teilnehmenden und dem beobachtenden Land erhoben. Indikatoren für die wirtschaftliche Nähe sind die Handelsbeziehungen zwischen den Ländern (CIA, 2015). Auf einer dreistufigen Skala wird codiert, ob ein Land zu den drei wichtigsten Import- und/oder Exportländern Deutschlands bzw. Englands zählt. Die politische Nähe wird über die gemeinsame Mitgliedschaft in der EU, der NATO, der G7 bzw. G8 und der G20 erhoben. Für jede der Mitgliedschaften wird auf einer fünfstufigen Skala ein Punkt vergeben. Für die geografische Nähe wird auf einer siebenstufigen Skala festgehalten, ob ein Land Anrainer von Deutschland bzw. England ist, zu Westeuropa gehört, Teil des europäischen Kontinents ist oder zu einem anderen Kontinent gehört, dessen Entfernung von Westeuropa berücksichtigt wird. Die kulturelle Nähe wird auf einer vierstufigen Skala operationalisiert und zwar über eine gemeinsame oder verwandte Sprache mit dem beobachtenden Land, die gemeinsame EU-Mitgliedschaft, sowie aus der englischen Perspektive über die gemeinsame Zugehörigkeit zum früheren britischen Commonwealth. Als Variante der kulturellen Nähe

¹Für die Themen liegt der Koeffizient nach Holsti bei .85, für die Bewertungen der Länder bei .77.

werden in einer eigenen Variablen die Migrationszahlen in Deutschland bzw. England aus den jeweiligen Teilnehmerländern festgehalten, wobei Veränderungen zwischen den Turnierspielzeiten berücksichtigt werden (Statistisches Bundesamt, 2016).

Als Ereignismerkmal wird die Konflikthaftigkeit in dem Land operationalisiert. Es wird auf einer fünfstufigen Skala codiert, ob ein Land im untersuchten Zeitraum stark von der Eurokrise betroffen war (Griechenland, Spanien, Italien, Portugal, Irland) und ob Katastrophen, Proteste oder Wahlen in dem Land stattgefunden haben.

Tabelle 1: Überblick zu den medienextern codierten Variablen, Angaben zur Operationalisierung kursiv

	Klassische Faktoren	Sportspezifische Faktoren
Merkmale eines Landes	Politischer Status <i>Ständiger Sitz im Weltsicherheitsrat, Atom- macht, Weltmacht, Teil der G8/7, G20</i>	Status im Sport <i>Früherer Erfolg im Turnier ab 1950; berücksichtigt: Platz 1-4</i>
		Status im Sport <i>Früherer Erfolg im Turnier ab 1990; berücksichtigt: Platz 1-4</i>
Merkmale der Beziehung zum Land	Wirtschaftliche Nähe <i>Import-, Export-Beziehung</i>	Nähe im Turnier <i>Gleiche Gruppe, direktes Aufeinandertreffen</i>
	Politische Nähe <i>Gemeinsame Mitgliedschaft in EU, NATO, G8/7, G20</i>	Nähe zur Mannschaft <i>Anzahl der Spieler im Kader, die im Land des beobachtenden Landes spielen</i>
	Geografische Nähe <i>Anrainerstaat, Westeuropa, gleicher Kontinent</i>	
	Kulturelle Nähe <i>Gleiche Sprache, Teil der EU, für England Teil des früheren Commonwealth</i>	
	Migration <i>Anzahl Migranten aus dem Land im beobachtenden Land</i>	
Ereignismerkmale	Konflikt <i>Krise, Proteste, Wahlen, Katastrophen</i>	Erfolg im laufenden Turnier <i>Siege und Unentschieden</i>
		Erfolg im laufenden Turnier <i>Anzahl der Tore im Turnier</i>
		Aggressivität <i>Karten pro Spiel</i>

4.2. Operationalisierung der sportspezifischen Nachrichtenfaktoren

Unter den sportspezifischen Faktoren wird als Landesmerkmal der Status im Sport erhoben, der sich konkret auf den Fußball bezieht und sich aus Erfolgen bei früheren EMs bzw. WMs ableitet. Auf einer offenen Skala werden vier Punkte für jeden Turniersieg und ein bis drei Punkte für die Plätze vier bis zwei vergeben. Der Status im Sport wird in zwei Variablen erfasst; in einem weit gefassten Zeitraum zurückgehend bis ins Jahr 1950 und in engerer Auslegung zurückgehend bis ins Jahr 1990.

Als Beziehungsmerkmale werden die Nähe im laufenden Turnier und die Nähe zur Mannschaft erhoben. Die Nähe im Turnier wird auf einer vierstufigen Skala über die Anzahl der Spiele zwischen dem teilnehmenden

und dem beobachtenden Land (bis zu zwei Aufeinandertreffen sind im Turnier möglich) sowie über die Zugehörigkeit zur gleichen Vorrundengruppe operationalisiert. Die Nähe zur Mannschaft wird über die Anzahl der Nationalspieler eines Landes bestimmt, die in der nationalen Liga des berichterstattenden Landes spielen.

Als Ereignismerkmale werden der sportliche Erfolg im laufenden Turnier sowie der Faktor *Aggressivität im Spiel* festgehalten. Der sportliche Erfolg wird in zwei Variablen über die Spielergebnisse (2 Punkte für einen Sieg, 1 Punkt für ein Unentschieden) sowie über die Anzahl der geschossenen Tore im Turnier operationalisiert. Die Aggressivität erschließt sich aus der Zahl der erhaltenen gelben und roten Karten einer Mannschaft pro Spiel; dabei werden rote Karten wie zwei gelbe gezählt. Für die Zuordnung der Werte werden die offiziellen Statistiken der UEFA (2012) und der FIFA (2014) genutzt.

5. Befunde

In den vier untersuchten Zeitungen wurden in insgesamt 924 Artikeln 2955 Landesbezüge codiert (vgl. Tabelle 2). Während die Fallzahlen für den Kontext der WM 2014 aufgrund der längeren Turnierspielzeit insgesamt höher ausfallen als für die EM 2012, sticht die hohe Anzahl der Landesbezüge in der SZ gerade im Zeitraum zur EM heraus. Der Ausreißer spiegelt wider, dass die SZ die Griechenlandkrise und den Fall Timoschenko stärker thematisiert als die übrigen Zeitungen im Sample und diese Themen mit der EM verknüpft. Die Artikel stammen zu großen Teilen aus dem Ressort Sport (74,2 Prozent). Nur sechs Prozent sind dem Ressort Politik zugeordnet; innerhalb der SZ fällt dieser Anteil höher aus (9,8 Prozent).

Hinsichtlich der Aufmerksamkeitsverteilung für die teilnehmenden Länder findet sich in deutschen und englischen Medien die erwartete starke Fokussierung auf die Gastgeberländer und auf das jeweils eigene Land.² Darüber hinaus unterscheidet sich die Verteilung sowohl zwischen den Turnierkontexten als auch zwischen den beobachtenden Ländern erheblich. Das betrifft bereits die Bezüge auf die jeweiligen Turniersieger, die keineswegs einheitlich hervorgehoben werden. Während in Deutschland Bezüge auf den Turniersieger der WM, Deutschland, mit der Selbstbeobachtung zusammenfallen und daher häufig vorkommen, liegt die Aufmerksamkeit für Spanien in der deutschen Berichterstattung zur EM (6,0 Prozent) und für Deutschland in der englischen Berichterstattung zur WM (8,3 Prozent) auf einem mittleren Niveau. Eine starke Beachtung erfahren aber in den englischen Artikeln zur EM beide Finalisten; Spanien wird zentral (23,3 Prozent) und Italien hervorgehoben (11,5 Prozent) behandelt. Auffallend sind außerdem die häufigen Bezüge auf Griechenland in den deutschen Medien (9,7 Prozent). Der Befund lässt sich damit erklären, dass Griechenland nicht nur gegen Deutschland ein Spiel bestreitet, sondern während des Turniers auch Wahlen abhält und von der Eurokrise stark betroffen ist; das Land hat in diesem Zeitraum also eine sehr hohe Konflikthaftigkeit.

²Der Anteil der Bezüge auf die Gastgeber liegt in den deutschen Medien (EM: 40,0 Prozent; WM: 32,5 Prozent) höher als in den englischen Medien (EM: 14,6 Prozent; WM: 23,5 Prozent). In den Anteilen der Selbstbezüge unterscheiden sich die deutschen (EM: 16,2 Prozent; WM: 21,3 Prozent) und die englischen Medien (EM: 21,7 Prozent; WM: 20,9 Prozent) kaum.

Tabelle 2: Verteilung der codierten Artikel und Landesbezüge über die untersuchten Zeitungen (absolute Zahlen)

		BILD	SZ	SUN	DT	Gesamt
EM	Artikel	81	174	66	47	368
	Bezüge	252	783	181	210	1426
WM	Artikel	144	149	164	99	556
	Bezüge	321	476	360	372	1529
Gesamt	Artikel	225	323	230	146	924
	Bezüge	573	1259	541	582	2955

Um die Frage zu klären, mit welchen Faktoren der Aufmerksamkeitsgrad für die an den Turnieren teilnehmenden Länder zusammenhängt, werden bivariate Korrelationen zwischen der Häufigkeit der Bezüge auf die teilnehmenden Länder und den medienextern erhobenen Landes-, Beziehungs- und Ereignismerkmalen berechnet. Die Korrelationsanalyse wird einer multiplen Regression vorgezogen, da sich die unabhängigen Variablen in ihren Indikatoren zum Teil überschneiden und daher mehrere der unabhängigen Variablen stark miteinander korrelieren. In der Auswertung sind die zuvor festgestellten Extremwerte ausgeschlossen; das betrifft mediale Bezüge auf das jeweils eigene Land und auf die Gastgeberländer. In der deutschen Berichterstattung zur EM wird außerdem Griechenland nur bezogen auf den Faktor Konflikt berücksichtigt, der hier als ursächlich für die hohe Aufmerksamkeit für das Land auf der Hand liegt, aber die Befunde für die übrigen Faktoren verzerren kann.

Unter den Beziehungsmerkmalen zeigen sich für mehrere der klassischen Nachrichtenfaktoren signifikante Zusammenhänge zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder (vgl. Tabelle 3). Der Befund ergänzt sich mit dem hohen Grad an Selbstbeobachtung; wie in der alltäglichen Auslandsberichterstattung (Tiele, 2010) kann davon ausgegangen werden, dass Länder mit einer engen Beziehung zum beobachtenden Land hervorgehoben werden, da sie geeignet sind, das Turniergehehen im Zusammenhang mit dem eigenen Land zu rekontextualisieren. Die Zusammenhänge der Beziehungsmerkmale zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder weisen allerdings nur eine mittlere Stärke auf und sind weitgehend auf den Kontext der WM begrenzt. Signifikante Zusammenhänge finden sich in diesem Zeitraum in den deutschen Medien für den Faktor *geografische Nähe* ($r^2=.412$, $p<.05$) und in den englischen Medien für den Faktor *wirtschaftliche Nähe* ($r^2=.520$, $p<.001$). Für den Länderunterschied kann das Teilnehmerfeld ausschlaggebend sein, in dem etwa zur WM 2014 neben England keine weiteren Länder von der britischen Insel, aus deutscher Sicht aber drei direkte Nachbarländer vertreten sind. Beiden Ländern gemeinsam sind signifikante Zusammenhänge zu den Faktoren *politische Nähe*³ und *kulturelle Nähe*. Für den Faktor *kulturelle Nähe* ergibt sich aber nur ein signifikanter Wert, wenn der Faktor über Migrationszahlen bestimmt wird. In dieser Variante ist seine Signifikanz in den deutschen Medien zudem über beide Turnierkontexte hinweg konsistent.⁴ In der Hervorhebung der Länder, aus denen viele Migranten nach Deutschland bzw. England kommen,

³ Signifikanz für Deutschland zur WM: $r^2=.406$, $p<.05$; für England zur WM: $r^2=.448$, $p<.05$.

⁴ Signifikanz des Faktors kulturelle Nähe, gemessen an Migrationszahlen, für Deutschland zur EM: $r^2=.817$, $p<.01$; für Deutschland zur WM: $r^2=.373$, $p<.05$; für England zur WM: $r^2=.401$, $p<.05$).

kann sich zum einen eine journalistische Vertrautheit mit diesen Ländern ausdrücken, zum anderen kann die Hervorhebung den Zweck haben, Migranten als Publikum zu gewinnen oder zu binden.

Im Gegensatz zu den klassischen Nachrichtenfaktoren, findet sich unter den Beziehungsmerkmalen aus dem Sport nur in einem Fall ein signifikanter Zusammenhang zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder. Das betrifft in der deutschen Berichterstattung zur WM den Faktor *Nähe im Turnier* ($r^2=.425$, $p<.05$), der sich über die Anzahl der Aufeinandertreffen und die gemeinsame Vorgruppenmitgliedschaft bestimmt. Für den Faktor *Nähe zur Mannschaft* – bemessen über die Anzahl der Nationalspieler eines teilnehmenden Landes, die in den Ligen der beobachtenden Länder spielen – zeigt sich hingegen kein signifikanter Zusammenhang. Ein Grund dafür kann sein, dass besonders einschlägige Mannschaften (für England bei der EM Irland, Frankreich und die Niederlande und bei der WM Belgien und Frankreich; für Deutschland bei der EM Polen, Kroatien sowie Tschechien und bei der WM die Schweiz, Bosnien Herzegowina und Japan) früh aus dem Turnier ausgeschieden sind und/oder es keine Aufeinandertreffen mit der eigenen Mannschaft gab. Auf diese Weise bestanden für den Faktor *Nähe zur Mannschaft* wenige Möglichkeiten, sich mit anderen Faktoren zu einem hohen Nachrichtenwert zu addieren. Insgesamt bestätigt sich die zweite Hypothese, laut der unter den Beziehungsmerkmalen der Sportfaktor *Nähe im Turnier* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder korreliert als jeder der klassischen Faktoren *politische*, *wirtschaftliche*, *geografische* und *kulturelle Nähe*, also nicht. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass die klassischen Beziehungsmerkmale über die Zeit weitgehend stabil und daher eher geeignet sind, Journalisten in ihren Selektionsentscheidungen Orientierung zu geben, während die Beziehungsmerkmale aus dem Sport turnierspezifisch sind. Dennoch erstaunt der geringe Zusammenhang mit dem Faktor *wirtschaftliche Nähe*, der sich in früheren Studien zur Auslandsberichterstattung als besonders zentral erwiesen hat (Scherer et al., 2006; Staab, 1990).

Anders als bei den Kontextmerkmalen werden für die Ereignismerkmale nicht nur im Zeitraum zur WM, sondern auch zur EM Zusammenhänge zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder deutlich. Dabei spielt der klassische Nachrichtenfaktor *Konflikt*, der sich auf die Betroffenheit eines Landes von der Eurokrise sowie auf Katastrophen, Proteste und Wahlen bezieht, eine untergeordnete Rolle. Er hängt nur in der deutschen Berichterstattung zur EM, in der auch Griechenland besonders hervorgehoben wird, signifikant mit dem Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder ($r^2=.718$, $p<.01$) zusammen. Es lässt sich folgern, dass der Faktor *Konflikt* für die journalistische Selektionsentscheidung im Sportkontext erst dann eine Rolle spielt, wenn er in einem erheblichen Maße auf bestimmte Länder zutrifft.

Tabelle 3: Korrelationen zwischen dem Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder und den medienextern erhobenen Daten zu Landes-, Beziehungs- und Ereignismerkmalen, unterschieden nach klassischen Nachrichtenfaktoren und sportspezifischen Faktoren

Dimension	Faktor	EM 2012 Deutschland	EM 2012 England	WM 2014 Deutschland	WM 2014 England
Klassische Faktoren					
Landesmerkmal	Politischer Status	.380	.060	.122	.164
Beziehungsmerkmale	Wirtschaftliche Nähe	-.149	.124	-.013	.520**
	Politische Nähe	.529	.291	.406*	.448*
	Geografische Nähe	-.235	.073	.412*	.258
	Kulturelle Nähe	-.231	-.032	.291	.023
	Migration	.817**	.226	.373*	.401*
Ereignismerkmal	Konflikt ¹	.718**	.358	-.196	.008
Sportspezifische Faktoren					
Landesmerkmale	Status im Sport (Erfolg ab 1950)	.304	.225	.517**	.823**
	Status im Sport (Erfolg ab 1990)	.144	.257	.632**	.746**
Beziehungsmerkmale	Nähe im Turnier	.009	-.140	.425*	.253
	Ligaspieler aus Land	-.227	-.083	-.216	.164
Ereignismerkmale	Erfolg im Turnier (Spielergebnisse)	.777**	.816**	-.019	.760**
	Erfolg im Turnier (Tore)	.514	.800**	.003	.693**
	Aggressivität	.182	-.098	-.334	-.247

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001 ¹Griechenland 2012 mit berücksichtigt

Unter den sportspezifischen Ereignismerkmalen werden für die Konflikthaftigkeit im Sport – gemessen als *Aggressivität im Spiel* anhand der gelben und roten Karten einer Mannschaft – keine Zusammenhänge zum Aufmerksamkeitsgrad für die Teilnehmerländer deutlich, wohl aber für den Faktor *Erfolg im Turnier*. Dieser Faktor wurde sowohl über die Anzahl der geschossenen Tore als auch über die Spielergebnisse operationalisiert. Während die Anzahl der geschossenen Tore im Turnier nur in der englischen Berichterstattung signifikant mit dem Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder zusammenhängt (EM: $r^2=.800$, $p<.01$; WM: $r^2=.693$, $p<.01$), ist die Korrelation zwischen der Medienaufmerksamkeit und den Spielergebnissen über beide untersuchten Zeiträume und beobachtenden Länder hinweg konsistent. Es zeigen sich im Kontext der EM sowohl in der deutschen ($r^2=.777$, $p<.01$) als auch in der englischen ($r^2=.816$, $p<.01$) Berichterstattung signifikante Werte; im Kontext der WM trifft das zwar nur auf die englischen Medien zu ($r^2=.760$, $p<.01$), in der deutschen Berichterstattung zeigt sich aber vor allem deshalb kein signifikanter Zusammenhang, weil aus der deutschen Sicht nicht nur der Halbfinalteilnehmer Brasilien als Gastgeber, sondern auch der Turniersieger – nämlich Deutschland selbst – als Extremwerte von der Analyse ausgeschlossen wurden. Insgesamt bestätigen die Befunde also Hypothese drei, nach der unter den Ereignismerkmalen der Sportfaktor *Erfolg im Turnier* stärker mit der Aufmerksamkeit für andere Länder korreliert als der klassische Nachrichtenfaktor *Konflikt*.

6. Fazit

Auf Basis der dargestellten Befunde lässt sich die eingangs formulierte Frage, welche Mental Maps im Kontext der internationalen Fußballturniere EM 2012 und WM 2014 medial konstruiert werden und mit welchen Prinzipien die Aufmerksamkeitsverteilung für die teilnehmenden Länder zusammenhängt, beantworten. In der Gesamtschau weisen die Befunde darauf hin, dass die im Kontext von internationalen Fußballturnieren konstruierten Mental Maps von denen der alltäglichen Auslandsberichterstattung abweichen. Zu klassischen Nachrichtenfaktoren wie vor allem dem Landesmerkmal *politischer Status* und dem Beziehungsmerkmal *wirtschaftliche Nähe*, die sich in vielen Studien zur Auslandsberichterstattung als besonders wichtige Aufmerksamkeitsmagneten herauskristallisiert haben (Scherer et al., 2006; Wu, 2000), ließ sich in den Kontexten der EM und der WM kein Zusammenhang zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder nachweisen. Damit geben die Turniere anderen, in Routinezeiten weniger beachteten Ländern Gelegenheit, sich im Scheinwerferlicht der europäischen Medien zu präsentieren, dabei für sich zu werben und Stereotype abzubauen.

Obwohl also deutlich wird, dass die internationalen Turniere mit den Mental Maps der alltäglichen Auslandsberichterstattung brechen und einen veränderten Blick auf die Welt ermöglichen, ließen sich in der Untersuchung nur wenige übergreifend gültige Regeln für die Konstruktion alternativer Mental Maps identifizieren. In beiden Turnierkontexten fokussieren deutsche wie englische Medien stark auf das jeweils eigene Land sowie auf die Gastgeberländer. Hinter diesen Schwerpunkten korreliert der Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder im Wesentlichen mit sportspezifischen Faktoren, die damit einen größeren Zusammenhang zur medialen Konstruktion von Mental Maps im Turnierkontext haben als klassische Nachrichtenfaktoren, die eine ergänzende Rolle spielen. Während sich die Faktoren aus dem Sport eher unter den Landesmerkmalen (*Status im Sport*) und Ereignismerkmalen (*Erfolg im Turnier*) niederschlagen, korrelieren klassische Nachrichtenfaktoren (*politische Nähe*, *kulturelle Nähe* und *geografische Nähe*) innerhalb der Beziehungsmerkmale stärker mit dem Aufmerksamkeitsgrad für andere Länder. Unter den einzelnen Faktoren haben sich der Beziehungsfaktor *kulturelle Nähe* (gemessen an den Migrationszahlen) und der Ereignisfaktor *Erfolg im Turnier* als besonders relevant für die Konstruktion von Mental Maps erwiesen. Für

beide Faktoren ist der Zusammenhang zum Aufmerksamkeitsgrad für die teilnehmenden Länder über die untersuchten Länder und die Turnierkontexte hinweg weitgehend konsistent. Sie lassen sich damit als zwei leitende Prinzipien für die Konstruktion von Mental Maps identifizieren.

In der Gesamtschau sind die Korrelationen zwischen dem Aufmerksamkeitsgrad und den meisten übrigen Faktoren aber instabile Größen und variieren stark zwischen den beobachtenden Ländern und den Turnierkontexten. Die Übertragbarkeit der Befunde auf die mediale Konstruktion von Mental Maps in weiteren Ländern und bei künftigen Turnieren ist dadurch stark eingeschränkt. Um generalisierbare Aussagen über Zusammenhänge in der Aufmerksamkeitsverteilung zu treffen, ist es zudem notwendig etwa über multiple Regressionen das Zusammenspiel von Nachrichtenfaktoren in den Blick zu nehmen. Für ein solches weiterführendes Unterfangen stellt die hier vollzogene Prüfung und Diskussion einzelner Nachrichtenfaktoren eine wichtige Vorarbeit dar. Eine Vorhersage der Aufmerksamkeitsverteilung für konkrete Länder bei künftigen Turnieren wird außerdem durch den starken Zusammenhang zum Faktor *Erfolg im Turnier* erschwert. Damit ist die Dynamik im Turnier besonders entscheidend für die journalistische Selektion und führt zu ereignis-spezifischen Mental Maps, die sich erst aus dem Turnier heraus ergeben. Damit nutzen in jedem Turnier andere Ländern die Gelegenheit, sich in den Vordergrund zu spielen.

Vorhersehbar ist dennoch vor allem die starke Beachtung der Gastgeberländer. Sie haben daher die besten Chancen zur gezielten und vorbereiteten Selbstinszenierung, um das eigene Image zu verbessern und die eigene Position auf den Mental Maps zu verändern. In dieser Hinsicht bietet die EM 2020 eine interessante Perspektive für die Konstruktion von Mental Maps, da deren Austragung in 13 Städten in gleich 13 Ländern geplant ist. Für eine vollständige Erfassung von Mental Maps ist dabei in einem weiterführenden Schritt neben der Aufmerksamkeitsverteilung für die Länder im Turnier auch zu erheben, mit welchen Qualitäten die Ländern in den Medien in Verbindung gebracht werden. Darüber hinaus ist es naheliegend, die mediale Konstruktion von Mental Maps in künftiger Forschung mit der Rezipientenperspektive in Verbindung zu bringen und zu fragen, inwieweit Abweichungen von der alltäglichen Auslandsberichterstattung in den Medieninhalten mit Veränderungen im Wissen und der Einstellung der Rezipienten gegenüber den Teilnehmerländern einhergehen.

Literatur

- 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. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3351>
- Casey, S. & Wright, J. (2014). Introduction. In S. Casey & J. Wright (Hrsg.), *Mental maps in the era of two world wars* (S. xii-xix). Houndmills: Palgrave Macmillan.
- CIA (2015). The world factbook. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook>
- Dayan, D., & E. Katz (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge.
- Downs, R., & D. Stea (1977). *Maps in Minds. Reflections on Cognitive Mapping*. New York.
- Eilders, C. (2006). News Factors and News Decisions: Theoretical and Methodological Advances in Germany. *Political Communication* 14, 149-170. Zugriff am 01.06.2016. Verfügbar unter <https://www.degruyter.com/view/j/comm.2006.31.issue-1/commun.2006.002/commun.2006.002.xml>

- Eilders, C., & W. Wirth (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik* 44(1), 35-57.
- Esser, F. (2016). Komparative Kommunikationswissenschaft: Ein Feld formiert sich. *Studies in Communication Sciences*. Online first; Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1424489616300054>
- FIFA (2014). *2014 FIFA World Cup Brazil. Statistics*. Zugriff am 01.06.2016. <http://www.fifa.com/worldcup/archive/brazil2014/statistics/>
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz.
- Galtung, J., & M.H. Ruge (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crisis in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.short?rss=1&source=mfc>
- Garland, J., & M. Rowe (1999). War minus the Shootings? Jingoism, the English Press, and Euro 96. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(1), 80-95. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jss.sagepub.com/content/23/1/80.abstract>
- Golan, G. J. (2010). Determinants of International News Coverage. In G. J. Golan, T. J. Johnson, & W. Wanta (Hrsg.), *International Media Communication in a Global Age* (S. 125-144). New York.
- Gould, P. & R. White (1986). *Mental Maps*, London.
- Hafez, K. (2013). *Arabischer Frühling und deutsches Islambild. Bildwandel durch ein Medienereignis?* Berlin.
- Hagen, L.M., H. Berens, R. Zeh, & D. Leidner (1998). Ländermerkmale als Nachrichtenfaktoren: Der Nachrichtenwert von Ländern und seine Determinanten in den Auslandsnachrichten von Zeitungen und Fernsehen aus 28 Ländern. In C. Holtz-Bacha, H. Scherer, & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 59-81). Opladen.
- Hepp, A., & N. Couldry (2010). Introduction: media events in globalized media cultures. In N. Couldry, A. Hepp, & F. Krotz (Hrsg.), *Media Events in a Global Age* (S. 1-20). London.
- Jansson, A., & J. Falkheimer (2006). Towards a Geography of Communication. In J. Falkheimer, & A. Jansson (Hrsg.), *Geographies of Communication. The Spatial Turn in Media Studies* (S. 9-27). Göteborg.
- Kepplinger, H.M. (2008). News values. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication*. Bd. 7 (S. 3281-3286). Malden.
- Kepplinger, H.M., & S.C. Emig (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. *Communications*, 31, 25-43.
- Klinghoffer, A. (2006). *The Power of Projections*. Westport.
- Le Rider, J. (2008). Mitteleuropa, Zentraleuropa, Mittelosteuropa. A Mental Map of Central Europe. *European Journal of Social Theory*, 11(2), 155-169. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://est.sagepub.com/content/11/2/155.short>
- Lichtenstein, D. (2016). The Mental Mapping of Europe – Do Transnational Media Events matter? In S. Poulikidakos, & B. Mitu (Hrsg.), *Media events: A critical contemporary approach* (S. 117-133). Basingstoke.
- Lichtenstein, D., & C. Nitsch (2011). A European Football Family? German and British Television Broadcasts of the 2010 Football World Cup and the Representation of Europe. *Global Media Journal. German Edition* 1(1), 1-25. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://www.globalmediajournal.de/de/2011/01/17/a-european-football-family/>
- Loosen, W., & M. Ravenstein (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). Wiesbaden.

- Manzenreiter, W. (2010). The Beijing Games in the Western Imagination of China: The Weak Power of Soft Power. *Journal of Sport & Social Issues*, 34, 29-48. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jss.sagepub.com/content/34/1/29.abstract>
- Markovits, A.S., & S.L. Hellermann (2001). *Offside. Soccer and American Exceptionalism*. Princeton.
- Maguire, J., E. Poulton, & C. Possamai (1999). The War of the Words? Identity Politics in Anglo-German Press Coverage of Euro 96. *European Journal of Communication*, 14(1), 61-89. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://ejc.sagepub.com/content/14/1/61>
- Meier, H.E., & J. Hagenah (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen? Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 64(1), 12-35.
- Mono, R., & H. Scherer (2012). Wer zählt die Toten, kennt die Orte. Ist der internationale Nachrichtenfluss von Länderfaktoren oder Ereignismerkmalen determiniert? *Publizistik*, 57(2), 135-159.
- Mujica, C., & T. Hanitzsch (2013). Gatekeepers on Decision-Making in Foreign News. In A.A. Cohen (Hrsg.), *Foreign News on Television: Where in the World is the Global Village?* (S. 209-224). New York.
- Östgaard, E. (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research*, 2(1), 39-63. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jpr.sagepub.com/content/2/1/39.short>
- Perry, D.K. (1987). The Image Gap. How International News Affects Perceptions of Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 64(2-3), 416-433.
- Price, M. (2008). Introduction. In M. Price, & D. Dayan (Hrsg.), *Owning the Olympics. Narratives of the New China* (S. 1-13). Michigan.
- Quandt, T., J. Wilke, C. Heimprecht, & T. v. Pape (2014). *Fernsehwelten. Auslandsnachrichten im deutschen Fernsehen*. Wiesbaden.
- Redtenbacher, C. (1996). Kognitive Karten im Spielfilm. In P. Vitouch, & H.-J. Tinchon (Hrsg.), *Cognitive Maps und Medien. Formen mentaler Repräsentation bei der Medienwahrnehmung* (S. 15-72). Frankfurt.
- Reynolds, D. (2013). *Turkey, Greece, and the 'Borders' of Europe: Images of Nations in the West German Press 1950-1975*. Berlin.
- Rivenburgh, N. (2010). In pursuit of a global image: media events as political communication. In N. Couldry, A. Hepp, & F. Krotz (Hrsg.), *Media Events in a Global Age* (S. 187-202), London.
- Ruhrmann, G., J. Woelke, M. Maier, & N. Diehlmann (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen: Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen.
- Salwen, M.B., & F.R. Matera (1992). Public Salience of Foreign Nations. *Journalism Quarterly* 69(3), 623-632. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://jmq.sagepub.com/content/69/3/623.abstract>
- Schallhorn, C. (2013). *Der Einfluss von Fernsehübertragungen von Mega-Events auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes. Eine Studie am Beispiel des Eurovision Song Contests in Aserbaidschan*. *Studies in Communication | Media*, 2, 497-523.
- Scherer, H., A. Tiele, A. Haase, S. Hergenröder, & H. Schmid (2006). So nah und doch so fern? Zur Rolle des Nachrichtenfaktors „Nähe“ in der internationalen Tagespresse. *Publizistik*, 51(2), 204-224.
- Schulz, W. (1976). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg.
- Schmidt, D., & J. Wilke (1998). Die Darstellung des Auslands in den deutschen Medien: Ergebnisse einer Inhaltsanalyse. In S. Quandt, & W. Gast (Hrsg.), *Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien-Images-Verständigung* (S. 167-181). Konstanz.
- Shoemaker, P.J., & A.A. Cohen (2006). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. London.

- Streberny-Mohammadi, A. (1984). The „world of the news“ study. *Journal of Communication*, 34(1). 120-143. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1984.tb02990.x/abstract>
- Staab, J.F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg.
- Statistisches Bundesamt (2016). Migration & Integration. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/MigrationIntegration.html>
- Strunz, B. (2014). *Globale Agenda. Die Nachrichtengeographie internationaler Nachrichtensender*. Baden-Baden.
- De Swert, K., A. Belo, R. Kamhawi, V.-H. Lo, C. Mujica, & W. Porath (2013). Topics in Foreign and Domestic Television News. In A.A. Cohen (Hrsg.), *Foreign News on Television. Where in the World Is the Global Village?* (S. 41-62). New York.
- Tiele, A. (2010). *Nachrichtengeographien der Tagespresse. Eine international vergleichende Nachrichtenwert-Studie*. Berlin: Logos.
- UEFA (2012). *UEFA Euro 2012. Statistiken*. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://de.uefa.com/uefa-euro/season=2012/statistics/round=15172/>
- Wang, X. (2010). An Exploration of the Determinants of International News Coverage in Australia's Online Media. In G.J. Golan, T.J. Johnson, & W. Wanta (Hrsg.), *International Media Communication in a Global Age* (S. 261-276). New York.
- Wilke, J., C. Heimprecht, & Y. Ito (2013). Countries of Location and Countries Involved. In A.A. Cohen (Hrsg.), *Foreign News on Television. Where in the World Is the Global Village?* (S. 63-85). New York.
- Wu, H. D. (2000). Systemic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries. *Journal of Communication*, 50(2), 110-130. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x/abstract>
- Wu, H. D., J. Groshek, & M. Elasmir (2016). Which countries does the world talk about? An examination of factors that shape country presence on Twitter. *International Journal of Communication*, 10, 1860-1877. Zugriff am 01.06.2016 Verfügbar unter <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5002>

„The more you know, the more you enjoy“? – Empirische Überprüfung von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten

Martina van Berkel

Zusammenfassung

Netzwerkeffekte des Medienkonsums entwickeln sich aus dem Nutzen einer Konversation mit anderen Personen über bestimmte informierende oder unterhaltende Medieninhalte. In Anlehnung an die Konsumkapitaltheorie sowie den Uses & Gratifications-Ansatz soll mithilfe einer Online-Befragung (nicht experimentell) eine Mediennutzungsstudie klären, ob sich Netzwerkeffekte im Mediensport empirisch nachweisen lassen. Die zentrale Forschungsfrage dabei lautet: Hängt der Nutzen medialer Sportangebote von positiven Netzwerkexternalitäten ab? Die Ergebnisse der Online-Befragung ($n = 882$) zeigen, dass Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten auftreten und sich empirisch nachweisen lassen. Das Konsumkapital hängt dabei nicht nur von der Mediennutzung und der Anschlusskommunikation ab, sondern vor allem vom Sportinteresse.

Abstract

Network effects of media consumption develop from the benefit of a conversation about certain media contents with other people. Based on the concept of consumption capital as well as the Uses & Gratifications Approach, a media use study might explain with the help of an online survey (non experimental) whether network effects can be empirically proved in media sports. Thereby, the central research question is: Does the benefit of media sports consumption depends on positive network externalities? The results of the online survey ($n = 882$) show that network effects appear and can be empirically proved. The consumption capital depends thereby not only on the media use and the follow-up communication, but above all on the interest in sports.

Martina van Berkel
Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Universität Zürich
Andreasstrasse 15, 8050 Zürich, Schweiz
E-Mail: martina.vanberkel@uzh.ch

1. Einleitung und Forschungsfragen

Der Nutzen vieler Produkte hängt von der Anzahl der Konsumenten⁵ ab, die das gleiche Produkt konsumieren. So steigt der individuelle Nutzen mit der Anzahl der Netzwerkteilnehmer und es kommt zu so genannten Netzwerkeffekten (Katz & Shapiro, 1985, S. 424; Adler 1985, S. 208; Linde 2009, S. 309). Netzwerkeffekte treten auch bei Medienangeboten auf, besonders bei seriellen Inhalten wie Sport, die Vorwissen voraussetzen und Anschlusskommunikation ermöglichen (Siegert, 2010, S. 441; Gerpott, 2006, S. 332; Hass, 2002, S. 53). Die Medienökonomie geht folglich von Netzwerkeffekten bei Medien aus, ohne diese empirisch erfasst zu haben (Linde, 2009, S. 311). Dieser Beitrag⁶ setzt hier an und behandelt in Anlehnung an die Konsumkapitaltheorie sowie den Uses & Gratifications-Ansatz folgende Forschungsfragen:

Forschungsfrage 1: Lassen sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen?

Die Entstehung von Netzwerkeffekten in klassischen Medienangeboten gleicht einem Kreislauf, wobei einzelne Etappen durchlaufen werden. So baut ein Konsument Wissen über ein bestimmtes Produkt auf, in dem er in den Medien darüber liest, sieht oder hört (Adler, 2006, S. 4). Durch die Nutzung von Medien wird außerdem Anschlusskommunikation ermöglicht.

Mit direkten Netzwerkeffekten gehen immer auch Netzwerkexternalitäten einher. Diese sind positiv, sofern es zu Kommunikationsvorteilen kommt, d.h. bezogen auf mediale Sportangebote, dass diese von einem Konsumenten eher nachgefragt werden, weil er sich mit vielen Personen darüber unterhalten kann und dabei auch sein Wissen zeitsparend erweitert (Linde, 2009, S. 315; Gerpott, 2006, S. 332; Stigler & Becker, 1977, S. 88). Der individuelle Nutzen wächst demnach mit der Größe des Netzwerks (Shapiro & Varian, 1999, S. 174). Daraus ergibt sich Forschungsfrage 2:

Forschungsfrage 2: Hängt der Nutzen medialer Sportangebote von positiven Netzwerkexternalitäten ab?

Konsumenten bevorzugen grundsätzlich Programme, die Anschlusskommunikation gewährleisten. Die antizipierte Anschlusskommunikation ist ein empirisch gut belegtes Nutzungsmotiv sportmedialer Angebote (Raney, 2008, S. 67; Schauerte, 2005, S. 262; Horky, 2003, S. 20). Außerdem nutzen Konsumenten sportmediale Angebote, um Wissen zu erwerben oder in anderen Worten, ihr Konsumkapital zu vergrößern. Mit diesen und Nutzungsmotiven generell beschäftigt sich der Uses & Gratifications-Ansatz, aus dem sich folgende Forschungsfrage 3 ableiten lässt:

Forschungsfrage 3: Sind kognitive Motive (u.a. Lernen, Wissensakquisition) und die antizipierte Anschlusskommunikation Nutzungsmotive medialer Sportangebote?

⁵Der vorliegende Beitrag beschränkt sich auf die Aufführung der männlichen Form, womit ausdrücklich auch die weibliche Form einbezogen sein soll.

⁶Dieser Beitrag ist Teil einer geplanten Dissertation am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich bei Professorin Dr. Gabriele Siegert.

2. Theoretische Grundlagen - Konsumkapitaltheorie und Uses & Gratifications-Ansatz

2.1. Konsumkapitaltheorie

Die Konsumkapitaltheorie gilt als Haupttheorie des vorliegenden Beitrags, da sie eine ökonomische Sichtweise auf Netzwerkeffekte und den Aufbau von Produktwissen über interpersonale Kommunikation bietet ohne sich dabei auf eine formale Sichtweise von Netzwerkeffekten zu beschränken⁷.

In Anlehnung an Marshall (1923) entwickeln die Ökonomen Stigler & Becker (1977) die Konsumkapitaltheorie ursprünglich zur Erklärung von Suchtverhalten. Bei der Konsumkapitaltheorie handelt es sich um eine theoretische Modellierung zur ökonomischen Quantifizierung von Interesse gegenüber einem Unterhaltungsobjekt. Konsumenten verfügen nach dem Ansatz von Stigler & Becker (1977, S. 85) über fragmentarische Informationen über ein Konsumobjekt und der Konsumnutzen ist abhängig vom Vorwissen über das Produkt. Der Nutzen eines Konsumenten steigt, je mehr er über ein Produkt oder eine Dienstleistung weiß, „The more you know, the more you enjoy“ (Adler, 1985, S. 209). Der Ausbau des Vorwissens bzw. der Aufbau von Konsumkapital kommt durch weitere Nutzung und Anschlusskommunikation zu Stande. „Es gibt folglich einen positiven Rückkoppelungsprozess zwischen Konsum und Konsumkonversationen einerseits und dem Rezipientennutzen andererseits“ (Siegert & Lobigs, 2008, S. 170). Da Anschlusskommunikation auch direkt Nutzen stiftend ist, wächst der individuelle Nutzen mit der Zahl der Konversationspartner. Gemäß Stigler & Becker (1977, S. 88) sind Gesprächspartner, die dasselbe Angebot konsumieren, auch eine Hilfe bei der Verringerung der erforderlichen Zeit, die der Wissensaufbau erfordert. Es entstehen „Wissensnetzwerke“.

2.1.1. Definition Konsumkapital

Konsumkapital wird im Folgenden in Anlehnung an Stigler & Becker (1977) als Ergebnis nutzenorientierter Investitionen in den Erwerb von Wissen und somit als produktspezifischer Erfahrungsstand definiert (Weimar, 2012, S. 2; Schafmeister, 2007, S. 91). Eine Sättigung von Konsumkapital ist nicht möglich. Ferner bietet die Operationalisierung von Konsumkapital (Kapitel 3) einen weiteren Einblick, was in diesem Beitrag unter Konsumkapital fällt.

2.1.2. Konsumkapital im Sport

Obwohl die Konsumkapitaltheorie zunehmend Anwendung in den Bereichen Sport, Unterhaltung und Management findet, wurde gemäß Schafmeister (2007, S. 33) das Konzept von Stigler & Becker (1977) in der sportökonomischen Literatur und zur Erklärung der Zuschauernachfrage nach Sportarten bislang kaum herangezogen, obwohl der Nutzen von Mediensport gewöhnlich auch positiv von spezifischem Vorwissen abhängt und Sportprogramme als „funktionale Unterhaltungsprodukte“ definiert werden (Siegert & Lobigs, 2008, S. 170). Schafmeister (2007) selbst analysierte die Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen am Beispiel von Sportübertragungen im Fernsehen und erarbeitete dazu ein theoretisch fundiertes Nachfragemodell. Dabei definiert der Autor Konsumkapital als „Investitionen einer Person, um sich Wissen über eine Sportart anzueignen“ (Schafmeister, 2007, S. 91). Der Profit dieser Investitionen besteht bei Sportsendungen im Unterhaltungswert.

Schafmeister (2007) ist nicht der einzige, der die Konsumkapitaltheorie in den Bereichen Medien und Sport anwendet. Die bisherigen Forschungsergebnisse und theoretischen Erkenntnisse lassen sich in folgende fünf

⁷Für eine formale Betrachtung siehe beispielsweise Metcalfe und Boggs (1976) oder Linde (2009, S. 309).

Themenschwerpunkte unterscheiden: Konsumkapital als Basis der Sportnachfrage (Zhang et al., 1996, S. 43; Flatau, Emrich, & Maisch, 2014, S. 29; Horky, 2009, S. 301; Breuer, 2006, S. 6), Konsumkapital und die Vermarktung von Randsportarten (Schellhaaß & Hafkemeyer, 2002, S. 23; Hafkemeyer, 2003, S. 8; Frisch, 2004, S. 1), Konsumkapital und die Entstehung von Sportstars (Hofmann, 2014, S. 217; Franck & Nüesch, 2012, S. 214), Konsumkapital als Prädiktor für Sportausgaben (Wicker, Breuer, & Pawlowki, 2010, S. 214; Alfs, 2014, S. 75), Konsumkapital und Netzwerkeffekte in Online Social Networks (Weimar, 2012, S. 12; Barro & Siegert, 2014, S. 285).

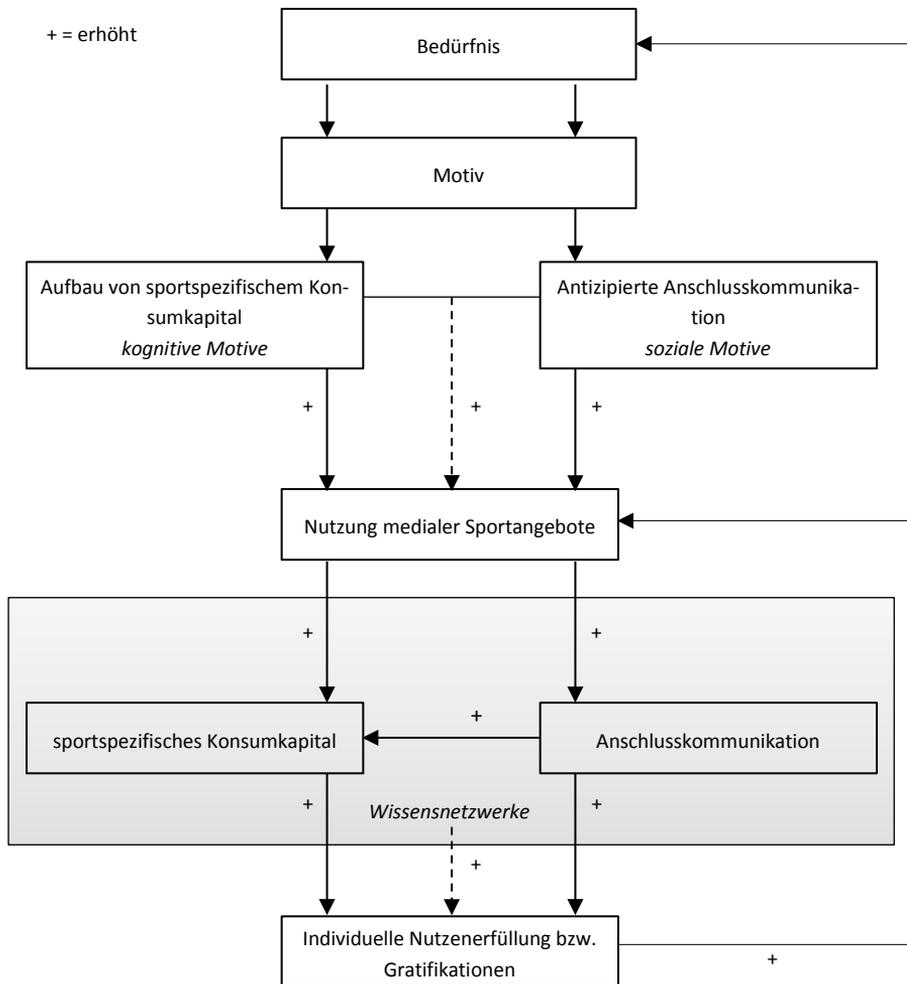
2.1.3. Netzwerkeffekte des Mediensportkonsums

Netzwerkeffekte sind laut Hass (2002, S. 53), Siegert (2010, S. 441) sowie von Rimscha & Siegert (2015, S. 54) typisch für Online-Kommunikation und noch deutlicher bei Social Media-Angeboten⁸, treten jedoch auch in den klassischen Medien auf. Nämlich bei seriellen Medieninhalten, wie Sport, die Vorwissen verlangen und Anschlusskommunikation ermöglichen: „In gewissem Sinne gibt es Netzwerkeffekte auch bei traditionellen Medien, etwa wenn man an das Konsumkapital oder die Anschlusskommunikation denkt“ (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 54). Von Rimscha & Siegert (2015, S. 54) erwähnen weiter, dass ein Rezipient eine beliebte Serie verfolgt, da er folglich über mehr potenzielle Gesprächspartner verfügt. Zusätzlich ist der Rezipient selbst ein potenzieller Gesprächspartner für andere Nutzer und steigert dadurch abermals die Attraktivität der Serie. „Genauso verfolgen Deutsche Fußballspiele, Österreicher Ski-Abfahrten und Schweizer Tennisturniere mit Roger Federer nicht nur, weil sie es mögen, sondern auch, weil sie sich mit kaum jemandem über Unihockey, Rugby oder Badminton unterhalten könnten“ (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 54). Eine zentrale medienökonomische These lautet, „dass der Nutzen einer Fernsehsportübertragung von sogenannten ‚sozialen Netzwerkexternalitäten‘ abhängt. Ein Teil der Sportzuschauer konsumiert Fußballübertragungen, weil dieser Sport das ‚Gesprächsthema Nr. 1‘ darstellt. [...] Diese These ist bis anhin nicht direkt empirisch getestet worden“ (Meier, 2012, S. 81). Auch Weimar (2012, S. 3) erwähnt, dass die empirische Erfassung bzw. Messbarkeit von Netzwerkeffekten bislang nicht realisierbar war.

2.2. Uses & Gratifications-Ansatz

Was machen die Menschen mit den Medien? Damit beschäftigt sich der Uses & Gratifications-Ansatz, der in der Mitte der 1970er Jahre in Auseinandersetzung mit der klassischen Wirkungsforschung entstand, die sich auf die umgekehrte Frage fokussiert: Was machen die Medien mit den Rezipienten? Beim Uses & Gratifications-Ansatz steht der Rezipient als aktives Subjekt im Fokus, das aus dem vorhandenen Medienangebot zielorientiert auswählt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Der Uses & Gratifications-Ansatz ist an sich keine Theorie sondern ein Forschungsfeld bzw. eine Forschungsstrategie (Blumer & Katz, 1974, S. 15; Schweiger, 2007, S. 66; Hugger, 2008, S. 173). Trotz Schwächen, die der Uses & Gratifications-Ansatz aufweist, bietet sich der Ansatz für diesen Beitrag an, vor allem im Hinblick auf die Operationalisierung.

⁸ „Ein Social Network, in dem ein Nutzer allein bleibt, ist wertlos. Mit steigender Teilnehmerzahl wächst die Attraktivität für alle Beteiligten: Für Nutzer erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, Gleichgesinnte zu treffen, Programmierer finden einen größeren Markt für ihre Applikationen, und Werber haben bessere Chancen, eng umgrenzte Zielgruppen anzusprechen [...]“ (von Rimscha & Siegert, 2015, S. 54).

Abbildung 1: Kausalmodell zur Analyse von Netzwerkeffekten in medialen Sportangeboten.

2.3. Uses & Gratifications-Ansatz und Konsumkapitaltheorie

Die zwei Theorien⁹, die den theoretischen Rahmen des vorliegenden Beitrags bilden, weisen verschiedene Schnittstellen auf, die an dieser Stelle zusammengeführt werden. So geht sowohl der Uses & Gratifications-Ansatz als auch die Konsumkapitaltheorie von einem aktiven Konsumenten aus. Außerdem gehen beide Theorien von der Prämisse aus, dass sich ein Rezipient bestimmten Medieninhalten zuwendet, weil er einen zukünftigen Nutzen erwartet. Der Rezipient nutzt die Medien somit „gratifikationsorientiert“ (Friemel, 2008, S. 35). Der Aufbau von sportspezifischem Konsumkapital sowie die antizipierte Anschlusskommunikation

⁹Der Begriff *Theorie* wird hier einfachheitshalber auch für den Uses & Gratifications-Ansatz verwendet.

sind empirisch nachgewiesene Nutzungsmotive sportmedialer Angebote (Wenner & Gantz, 1998, S. 237; Schauerte, 2005, S. 262; Hagenah, 2004, S. 113; Horky, 2003, S. 20; Schramm, Dohle, & Klimmt, 2008, S. 138). Als Schnittstelle der beiden Motive fungiert ein weiteres Motiv, die Darstellung bzw. Profilierung von Expertenwissen in gesellschaftlichen Konversationen (Aimiller & Kretzschmar, 1995, S. 18; Schramm & Klimmt, 2003, S. 67; Raney, 2008, S. 63). Diese drei Motive beeinflussen die Entscheidung zur Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten. Durch die Nutzung wird Konsumkapital aufgebaut und Anschlusskommunikation ermöglicht. In den Gesprächen wird durch Diskussion und Informationsaustausch ebenfalls Konsumkapital akquiriert (Eveland, 2004, S. 178; Friemel, 2008, S. 147). Die Erhöhung des Konsumkapitals sowie die Anschlusskommunikation innerhalb von Wissensnetzwerken sind direkt Nutzen stiftend und führen zur individuellen Nutzenerfüllung bzw. in der Sprache des Uses & Gratifications-Ansatz zu Gratifikationen. Diese beeinflussen wiederum die Bedürfnisse und die zukünftige Mediennutzung. Aus diesen theoretischen und empirischen Erkenntnissen wurde ein Kausalmodell (vgl. Abbildung 1) zur Untersuchung von Netzwerkeffekten in sportmedialen Angeboten erarbeitet. Dabei werden die Konsumkapitaltheorie und der Uses & Gratifications-Ansatz zusammengeführt.

3. Methode

3.1. Überblick: Primärerhebung, Online-Befragung, quantitativ, nicht-experimentell, Querschnittsdesign.

Um die Forschungsfragen aus Kapitel 1 zu beantworten, wurde eine Online-Befragung im Querschnittsdesign durchgeführt¹⁰. Dabei wurden die Daten von Anfang Januar bis Ende Februar 2016 erhoben. Als Grundgesamtheit wurde die Deutschschweizer Bevölkerung zwischen 10 und 80 Jahre mit Zugang zum Internet definiert. Die Teilnehmer wurden über mehrere Wege rekrutiert, sowohl aktiv als auch passiv (Taddicken, 2013, S. 203). So wurden die Probanden unter anderem über die Mailingliste des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich oder über einen Artikel auf zuonline.ch, dem Online-medium der Regionalzeitung *Zürcher Unterländer*, auf den Fragebogen aufmerksam.

3.2. Fragebogaufbau

Der Online-Fragebogen wurde mithilfe der Online-Befragungssoftware Net-Q erstellt. Er war allein in deutscher Sprache verfügbar und enthielt insgesamt 40 Fragen. Nach der Begrüßungsseite gliederte sich der Fragebogen in sechs Themenbereiche, die jeweils mit einem kurzen Satz eingeleitet wurden: *Mediennutzung* (Fragen 1 bis 5), *Rezeptionsmotive medialer Sportangebote* (Frage 7), *Konsumkapital* (Frage 6 und Fragen 8 bis 26), *Anschlusskommunikation* (Fragen 27 bis 32), *Individuelle Nutzenerfüllung* (Frage 33) und *Demographie* (Fragen 34 bis 40). Alle Fragen waren Pflichtfragen, d.h. der Teilnehmer konnte nicht fortfahren, sofern er nicht alle Fragen vollständig beantwortet hatte.

¹⁰ Der vorliegende Beitrag beschränkt sich auf die Online-Befragung während für die Dissertation ein Mehrmethodenansatz mit zusätzlichen schriftlichen Befragungen im Paneldesign gewählt wurde, um so sowohl Wissen und Meinungen als auch Kausalzusammenhänge zu erfassen. Zudem berücksichtigt die Dissertation alle Kausalbeziehungen des Analysemodells (vgl. Abbildung 1).

3.3. Operationalisierung

Da die Operationalisierung von Konsumkapital bislang ungenügend war und die Erfassbarkeit grundsätzlich in Frage gestellt wird, wurden bisherige Indikatoren aus der Forschungsliteratur zusammengeführt und teilweise ergänzt, z.B. mit der Selbsteinschätzung des Wissenslevel sowie einer Art Quiz, um den sportspezifischen Wissensstand der Probanden zu erfassen. Da das allgemeine Sportwissen erhoben werden sollte (und nicht das einer bestimmten Sportart), wurden die Sportarten ausgewählt, für die sich die Schweizer Bevölkerung am meisten interessieren (Lamprecht, Fischer, & Stamm, 2014, S. 47). Die Variablen zur Erfassung des Konsumkapitals wurden darauf z-standardisiert und zu einem Konsumkapital-Index mit einem zufriedenstellenden Cronbach's Alpha von .74 zusammengeführt. Tabelle 1 bietet nun einen Überblick über die Operationalisierung der zentralen Variablen aus dem Kausalmodell (siehe Abbildung 1). Dabei werden jeweils die Variablen mit ihren Ausprägungen, deren Skalenniveau sowie Forschungsarbeiten aufgeführt, die die entsprechenden Messinstrumente gleich oder ähnlich verwendet haben.

Tabelle 4: Operationalisierung zentraler Variablen

Variable	Skala
Mediennutzung allgemein und medialer Sportangebote <i>TV, Zeitungen/Zeitschriften, Radio, Internet, Soziale Netzwerke</i>	Ordinal (nie bis täglich/fast täglich)
Rezeptionsmotive <i>Kognitiv, affektiv, Darstellung von Expertenwissen, antizipierte Anschlusskommunikation</i>	12 Items; Ordinal (trifft überhaupt nicht zu bis trifft voll und ganz zu)
Konsumkapital <i>Investitionen in mediale Sportangebote, Selbsteinschätzung Sport- und Wissenslevel, Sportaktivität, Sportwissen</i>	Nominal, Ordinal und Rational u.a. (0 CHF bis mehr als 100 CHF), (überhaupt nicht bis sehr sportlich), (Stunden Sport/Woche)
Anschlusskommunikation und Größe Wissensnetzwerk <i>Kommunikation über Sport (Häufigkeit und Anteil), Anzahl Konversationspartner</i>	Ordinal u.a. (nie bis täglich), (unter 5 bis mehr als 50 %), (0 bis mehr als 10 Personen)
Individuelle Nutzenerfüllung <i>Wahrgenommener Unterhaltungswert, erhaltene Gratifikationen</i>	11 Items; Ordinal (trifft überhaupt nicht zu bis trifft voll und ganz zu)

Anmerkung: Operationalisierung in Anlehnung an Schauerte, 2005, S. 263; Schafmeister, 2007, S. 117; Beyer, 2006, S. 162; Schramm & Klimmt, 2003, S. 79; Alfs, 2014, S. 71; Wicker, Breuer, & Pawlowki, 2010, S. 218; Schlesinger & Nagel, 2013, S.94; Lamprecht, Fischer & Stamm, 2014, S. 47; Flatau, Emrich & Maisch, 2014, S. 29; Hagenah, 2004, S. 100; Zhang et al., 1996, S. 43; Friemel, 2008, S. 377; Sommer, 2007, S. 146; Huber, Matthes & Stenneken, 2008, S.92; Ducoffe, 1996, S. 21.

3.4. Stichprobenbeschreibung

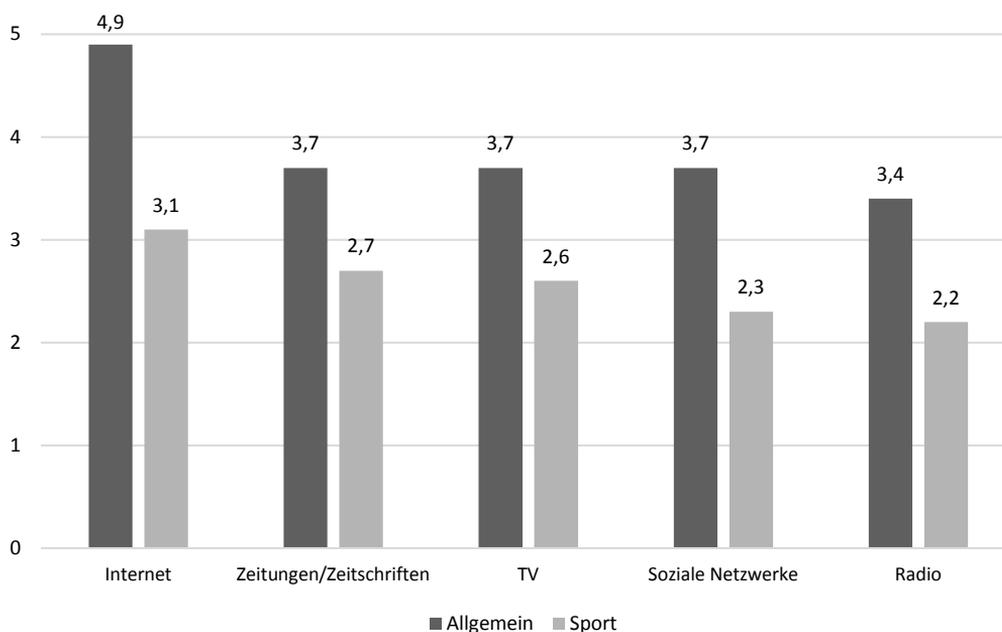
Die gesamte Stichprobe enthält schlussendlich 882 Teilnehmer. Dabei ist die Mehrheit weiblich ($n = 525$, 59,5 Prozent), zwischen 12 und 29-jährig ($n = 479$, 54,3 Prozent), noch in Ausbildung ($n = 355$, 40,2 Prozent) und verfügt über hohes allgemeines Sportinteresse ($n = 458$, 51,9 Prozent). Teilt man die Stichprobe in zwei Bildungsgruppen, bilden die Hochgebildeten die deutliche Mehrheit ($n = 671$, 76,1 Prozent). Obwohl die unter 30-Jährigen überwiegen, umfasst die Stichprobe doch über 100 Befragte, die über 50 Jahre alt und teils in Rente sind ($n = 128$, 14,5 Prozent, $n = 44$, 5,0 Prozent).

4. Ergebnisse

4.1. Deskriptive Statistiken

Hinsichtlich der Nutzung medialer Sportangebote ist, wie bei der allgemeinen Mediennutzung, das Internet das beliebteste Medium ($MW = 3,13$, $SD = 1,48$; vgl. Abbildung 2). Ein Viertel der Befragten konsumiert täglich oder fast täglich mediale Sportangebote im Internet ($n = 235$, 26,6 Prozent). Darauf werden Zeitungen und Zeitschriften sowie das Fernsehen am häufigsten benutzt ($MW = 2,72$, $SD = 1,38$; $MW = 2,64$, $SD = 1,16$). Soziale Netzwerke werden von fast der Hälfte der Befragten nie für mediale Sportangebote genutzt ($n = 405$, 45,9 Prozent), jedoch signifikant häufiger als das Radio ($MW = 2,27$, $SD = 1,46$; $MW = 2,16$, $SD = 1,26$), $p < .001$.

Abbildung 2: Mediennutzung: Allgemein und Sport



Anmerkung: $n = 882$. Frage: „Wie oft nutzen Sie gezielt die folgenden Medien allgemein?“, „Wie oft nutzen Sie gezielt Sport in den folgenden Medien? (*nie* = 1, *täglich/fast täglich* = 5)“. Mittelwerte.

Tabelle 2 ist zu entnehmen, wie die Befragten sich sportlich und hinsichtlich ihres Wissensstands selbst einschätzen. Fast die Hälfte bezeichnet sich als sportlich bis sehr sportlich ($n = 419$, 47,5 Prozent). Bei der Frage nach dem Wissenslevel zeigt sich ein ausgeglichenes Ergebnis: Rund ein Drittel der Befragten glaubt wenig bis sehr wenig zu wissen ($n = 281$, 31,9 Prozent). Etwas weniger als ein Drittel schätzt ihren Wissensstand neutral ein ($n = 260$, 29,5 Prozent) und etwas mehr als ein Drittel glaubt viel bis sehr viel rund um das Thema Sport zu wissen ($n = 341$, 38,7 Prozent). Ferner schätzen die Probanden ihr Sportlevel signifikant höher ein als ihr Wissenslevel ($p < .001$).

Im Schnitt haben die Befragten 9,68 Punkte bei den Wissensfragen erzielt, d.h. durchschnittlich fast 10 der 15 Fragen richtig beantwortet ($MW = 9,68$, $SD = 3,73$). Ein kleiner Teil der Probanden hat alle Fragen gewusst und fast niemand hat 0 Punkte erreicht ($n = 64$, 7,3 Prozent, $n = 7$, 0,8 Prozent; vgl. Abbildung 3).

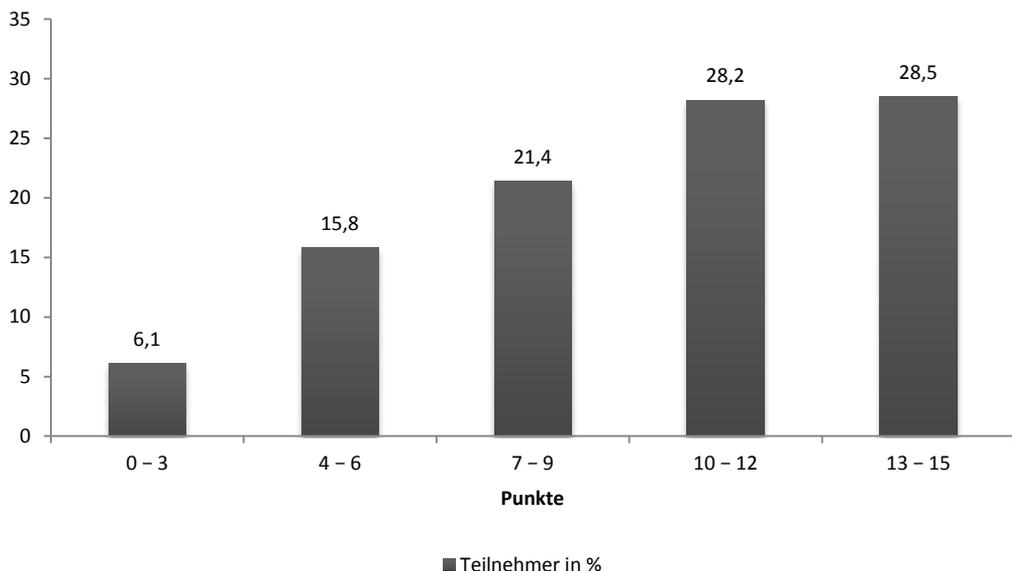
Ein kleiner Teil der Befragten kommuniziert nie über Sport und mehr als die Hälfte lediglich mehrmals pro Monat bis sehr selten ($n = 37$, 4,2 Prozent, $n = 497$, 56,4 Prozent). Mehrmals pro Woche bis täglich tauschen sich immerhin mehr als ein Drittel der Befragten aus ($n = 348$, 39,5 Prozent). Rund ein Drittel der Befragten schätzt, dass über zehn Prozent ihrer alltäglichen Kommunikation das Thema Sport beinhaltet ($n = 289$, 32,7 Prozent). Etwas weniger als die Hälfte glaubt hingegen, dass es weniger als fünf Prozent sind ($n = 365$, 41,4 Prozent).

Tabelle 5: Selbsteinschätzung Sport- und Wissenslevel

Variable	MW	SD	Total % Werte 5
Selbsteinschätzung Sportlevel	3,40	1,07	16,0
Selbsteinschätzung Wissenslevel	3,05	1,19	11,1

Anmerkung: $n = 882$. Fragen: „Wie sportlich schätzen Sie sich ein? (1 = überhaupt nicht sportlich, 5 = sehr sportlich)“, „Wie schätzen Sie Ihren Wissensstand rund um das Thema Sport selbst ein? (1 = Ich weiss sehr wenig, 5 = Ich weiss sehr viel)“.

Abbildung 3: Wissensfragen - Punkteübersicht



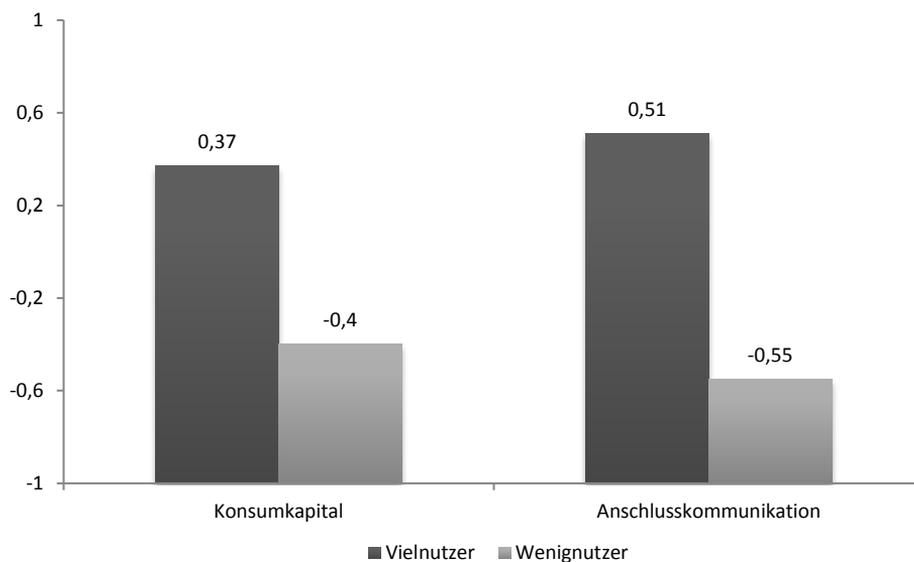
Anmerkung: $n = 882$. 15 Wissensfragen. Eine richtige Antwort gibt 1 Punkt, falsche Antworten oder „weiß nicht“ geben 0 Punkte ($Min = 0$ Punkte, $Max = 15$ Punkte).

4.2. Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten - Forschungsfrage 1

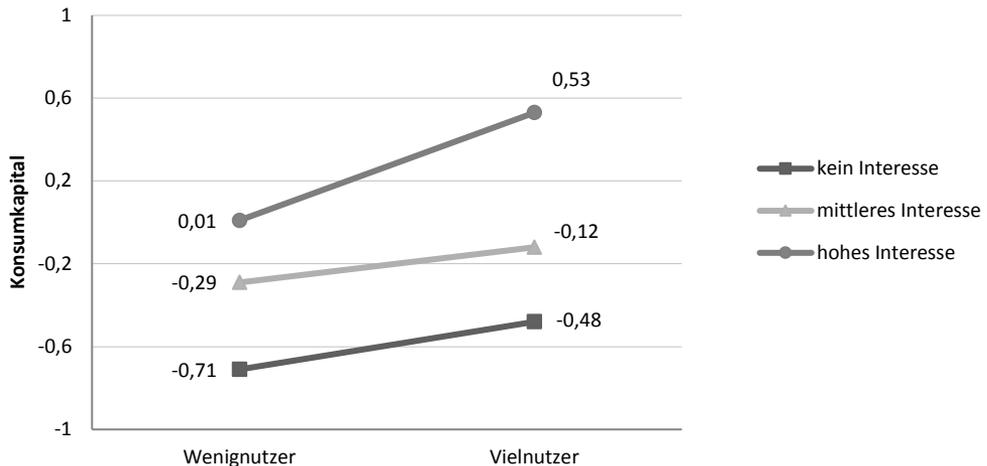
Zur Prüfung, ob sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten empirisch nachweisen lassen, konzentriert sich dieser Beitrag auf die folgende Teilfrage: Steigt das Konsumkapital (abhängige Variable; AV) sowie die Anschlusskommunikation (AV) mit der Mediennutzung (unabhängige Variable; UV)?

Als erstes wird die Nutzung medialer Sportangebote als UV und als AV das Konsumkapital einbezogen. Der Mittelwert für die Gruppe der Wenignutzer beträgt $MW = -0,40$ ($n = 425$, $SD = 0,49$; vgl. Abbildung 4). Bei den Vielnutzern ist der Mittelwert, wie angenommen, deutlich höher $MW = 0,37$ ($n = 457$, $SD = .57$). Dieser Unterschied zwischen Viel- und Wenignutzern ist höchst signifikant ($p < .001$). Der Faktor *Nutzung medialer Sportangebote* besitzt eine Erklärungskraft von 34 Prozent ($\eta^2 = .34$). Zusätzlich lassen sich ebenfalls signifikante Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern ($n = 270$, $n = 612$) bezüglich dem Konsumkapital feststellen, wenn als UV die sportspezifische TV-Nutzung einbezogen wird ($p < .001$). Die Erklärungskraft der hier verwendeten sportspezifischen TV-Nutzung bemisst sich dabei auf 19 Prozent ($\eta^2 = .19$). Zieht man nun die Anschlusskommunikation als AV ein, zeigt sich ein ähnliches Resultat: Der Mittelwert für die Gruppe der Wenignutzer beträgt $MW = -0,55$ ($n = 425$, $SD = 0,61$). Wie vermutet, fällt der Mittelwert der Vielnutzer höher aus ($n = 457$, $MW = 0,51$, $SD = 0,77$; vgl. Abbildung 4). Der Faktor *Nutzung medialer Sportangebote* besitzt hier eine Erklärungskraft von 37 Prozent ($\eta^2 = .37$).

Abbildung 4: Effekt der Mediennutzung auf Konsumkapital und Anschlusskommunikation



Anmerkung: $n = 882$. Mittelwerte, $Min = -1,46$, $Max = 1,94$ (Konsumkapital), $Min = -1,38$, $Max = 2,50$ (Anschlusskommunikation).

Abbildung 5: Interaktionseffekt Mediennutzung und Sportinteresse auf Konsumkapital

Anmerkung: $n = 882$. Mittelwerte.

Neben dem Faktor *Nutzung medialer Sportangebote*, wird nun das Sportinteresse in die Analyse miteinbezogen. Dabei kann ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen den UV *Nutzung medialer Sportangebote* und *Sportinteresse* festgestellt werden ($p < .01$). Der Interaktionseffekt hat eine Erklärungskraft 1 Prozent ($\eta^2 = .01$). Der Konsumkapitalbestand von Vielnutzern mit großem Sportinteresse ist am Größten ($n = 356$, $MW = 0,53$, $SD = 0,52$; vgl. Abbildung 5), von Wenignutzern mit geringem Sportinteresse am Kleinsten ($n = 202$, $MW = -0,71$, $SD = 0,35$).

Durch den grafischen Vergleich der Mittelwerte der untersuchten Gruppen lässt sich eine ordinale Interaktion erkennen. Somit darf sowohl der signifikante Haupteffekt der Mediennutzung mit einer Erklärungskraft von 4 Prozent ($\eta^2 = .04$) als auch der signifikante Haupteffekt des Sportinteresses, der eine Erklärungskraft von 26 Prozent ($\eta^2 = .26$) hat, interpretiert werden ($p < .001$). Die Ergebnisse zeigen, dass das Sportinteresse klar mehr Varianz des Konsumkapitals erklärt als die Mediennutzung und die Erklärungskraft des Faktors *Nutzung medialer Sportangebote* gegenüber der einfaktoriellem Varianzanalyse deutlich kleiner ausfällt ($\eta^2 = .04$ vs. $\eta^2 = .34$). Das Gesamtmodell mit der Kombination *Nutzung medialer Sportangebote* und *Sportinteresse* erklärt ganze 57 Prozent ($\eta^2 = .57$) des Konsumkapitals.

4.3. Positive Netzwerkeexternalitäten - Forschungsfrage 2

Je höher die Anzahl Teilnehmer im Wissensnetzwerk, desto größer die individuelle Nutzenerfüllung? Als UV dient zur Überprüfung dieser Frage die Größe des Wissensnetzwerks. Der Mittelwert für die Teilnehmer eines großen Wissensnetzwerks beträgt $MW = 3,47$ ($n = 223$, $SD = .75$). Befragte, die in einem kleinen Wissensnetzwerk vernetzt sind, weisen einen tieferen Mittelwert von $MW = 2,52$ auf ($n = 659$, $SD = 1,01$). Dieser Unterschied zwischen den Teilnehmern in großen bzw. kleinen Wissensnetzwerken hinsichtlich der individuellen Nutzenerfüllung ist höchst signifikant ($p < .001$). Die UV, genauer die Größe des Wissensnetzwerk,

besitzt eine Erklärungskraft von 16 Prozent ($\eta^2 = .16$). Vergleicht man nun in einer Zusatzanalyse die Prädiktoren für die individuelle Nutzenerfüllung zeigt sich, dass die Anschlusskommunikation den größten Einfluss auf die individuelle Nutzenerfüllung hat, vor dem Konsumkapital und der Größe des Wissensnetzwerk ($\eta^2 = .32 > .30 > .16$).

4.4. Rezeptionsmotive medialer Sportangebote - Forschungsfrage 3

Im Folgenden sollen soll gezeigt werden, ob kognitive Motive sowie die antizipierte Anschlusskommunikation Nutzungsmotive medialer Sportangebote sind. Dazu werden Häufigkeiten berechnet sowie Mittelwerte mithilfe von t-Tests verglichen (vgl. Tabelle 3). Die Teilnehmer nutzen mediale Sportangebote vor allem, weil sie sich für bestimmte Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe interessieren ($MW = 3,70$, $SD = 1,45$). Rund zwei Drittel der Befragten bewertet dieses kognitive Nutzungsmotiv als zutreffend ($n = 569$, 64,5 Prozent). Über die Hälfte der Probanden bejaht, dass sie mediale Sportangebote in den Medien nutzen, da diese spannend sind ($n = 492$, 55,7 Prozent, $n = 882$, $MW = 3,39$, $SD = 1,41$). Jedoch ist dieses affektive Nutzungsmotiv für die Befragten signifikant weniger wichtig, als das erwähnte kognitive Motiv ($p < .001$). Überdies nutzen die Befragten mediale Sportangebote, weil sie mehr über Sportler, Mannschaften, Sportarten und/oder Wettkämpfe wissen wollen und sie nach Nachrichten, Informationen sowie Wissen suchen ($MW = 3,02$, $SD = 1,42$; $MW = 2,76$, $SD = 1,31$). Ferner gibt nur ein Fünftel der Teilnehmer an, mediale Sportangebote zu nutzen, um bei Unterhaltungen über Sport mitreden zu können ($n = 168$, 19,0 Prozent).

Es zeigt sich, dass die affektiven Motive die zentralsten Rezeptionsmotive sind. Sie sind jedoch nicht von größerer Bedeutung als die kognitiven Motive ($p > .05$). Fast die Hälfte der Befragten bewerten die kognitiven Motive als zutreffend ($n = 399$, 42,2 Prozent). Signifikant unbedeutender als die kognitiven Motive sind die Rezeptionsmotive in Bezug auf die antizipierte Anschlusskommunikation ($p < .001$). Lediglich ein Fünftel aller Probanden bewertet die antizipierte Anschlusskommunikation als tatsächliches Rezeptionsmotiv medialer Sportangebote ($n = 191$, 21,7 Prozent).

Tabelle 6: Rezeptionsmotive medialer Sportangebote - Motive (Index)

Rezeptionsmotiv	C.'s α	MW	SD	Total % Werte 4 und 5
Affektive Motive (2 Items)	0,75	2,86a	1,22	42,1
Kognitive Motive (5 Items)	0,86	2,83a	1,10	45,2
Antizipierte Anschlusskommunikation (2 Items)	0,77	2,36b	1,10	21,7
Darstellung von Expertenwissen (2 Items)	0,60	1,96c	0,90	9,9

Anmerkung: $n = 882$. Frage: „Wenn Sie Sportangebote in den Medien nutzen - wie weit treffen die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) auf Sie zu?“. Unterschiedliche Buchstaben kennzeichnen signifikante Mittelwertunterschiede (KI von 95 %).

4.5. Typologisierung

Die bisherigen Ergebnisse und das Kausalmodell (vgl. Abbildung 1) lassen vermuten, dass sich die Probanden in zwei verschiedene Typen kategorisieren lassen. Folglich wird eine Clusterzentrenanalyse durchgeführt.

Diese Analyse gehört zu den partitionierenden Verfahren, d.h. die Clusteranalyse basiert auf einer vorgegebenen Clusterzahl (Schendera, 2010, S. 117). Diese Annahme einer zwei-Cluster Lösung wird bestätigt: Die Vielnutzer in Cluster 1 in einem großen Wissensnetzwerk, mit viel Konsumkapital, häufiger Anschlusskommunikation bzw. vielen Konversationspartner, großer individueller Nutzenerfüllung und hohem Sportinteresse. Im Gegensatz dazu die Wenignutzer in Cluster 2 in einem kleinen Wissensnetzwerk, mit wenig Konsumkapital, seltener Anschlusskommunikation bzw. wenigen Konversationspartner, kleiner individueller Nutzenerfüllung und geringem Sportinteresse (vgl. Tabelle 4).

Die zwei-Cluster Lösung zeigt Gruppen von jeweils $n = 488$ (55,3 Prozent) und $n = 394$ (44,7 Prozent) Probanden, d.h. die Gruppen sind ähnlich groß, aber doch befinden sich in Cluster 1 mehr Probanden. Während bei Cluster 1 alle Mittelwerte über 0 liegen, weisen die Mittelwerte bei Cluster 2 jeweils ein negatives Vorzeichen auf. Am wenigsten unterscheiden sich die zwei Gruppen bezüglich dem Konsumkapital ($\Delta = 0,87$), am meisten hinsichtlich der Nutzung medialer Sportangebote, der individuellen Nutzenerfüllung sowie dem Sportinteresse (jeweils $\Delta = 1,50$).

Tabelle 7: Typologisierung als zwei-Cluster-Lösung

Cluster	1	2	Δ 1 und 2
<i>Variablen</i>			
Nutzung medialer Sportangebote	0,67	-0,83	1,50
Grösse Wissensnetzwerk	0,62	-0,77	1,39
Konsumkapital	0,39	-0,48	0,87
Anschlusskommunikation	0,58	-0,72	1,30
Individuelle Nutzenerfüllung	0,67	-0,83	1,50
Sportinteresse	0,67	-0,83	1,50
N	488	394	-
Anteil der Cluster am Sample %	55,3	44,7	-

Anmerkungen: $n = 882$. z-standardisierte Werte. Mittelwerte.

5. Fazit und Diskussion

Die hier durchgeführten Analysen geben Hinweise auf Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten und positive Netzwerkexternalitäten. Es konnte bestätigt werden, dass je intensiver die Nutzung medialer Sportangebote, desto mehr Konsumkapital und desto häufiger die Anschlusskommunikation. Es zeigt sich weiter, dass das Konsumkapital und die Anschlusskommunikation nicht nur von der Mediennutzung sondern vor allem vom Sportinteresse abhängen. Außerdem zeigen die Ergebnisse, dass die Größe des Wissensnetzwerks die individuelle Nutzenerfüllung positiv beeinflusst und dass Rezipienten mediale Sportangebote aufgrund von kognitiven Motiven nutzen, jedoch nicht, weil sie Anschlusskommunikation antizipieren und mitreden wollen oder um in ihrem Umfeld ihr Fachwissen darzustellen und sich damit zu profilieren.

Obwohl Bonfadelli (2004, S. 250) in mehreren Studien eine relativ schwache Korrelation zwischen der objektiven Mediennutzung und dem Informationsstand erkennt, erklärt die Mediennutzung die Höhe des Konsumkapitals. Unter Konsumkapital fällt ja nicht nur das reine Wissen, sondern beispielsweise auch die Sportaktivität. Zudem bestätigen weitere Studien einen positiven Einfluss der Mediennutzung auf den Wissenserwerb, vor allem bei den Hochgebildeten und über Printmedien (Tichenor, Donohue & Olien, 1970, S. 162; Hagenah, 2004, S. 112). Der Konsumkapitalbestand von Probanden mit hohem Sportinteresse ist am Größten unter anderem weil sich Sportinteressierte häufiger, gezielter und aufmerksamer medialen Sportangeboten aussetzen. Dass das Sportinteresse einen größeren Einfluss auf das Konsumkapital hat als die Mediennutzung ist nicht überraschend. Es liegt auf der Hand, dass das Sportinteresse die einzelnen Komponenten des Konsumkapitals, wie die Investitionen in mediale Sportangebote, die Sportaktivität oder das allgemeine Sportwissen, positiv beeinflusst. Nach Lamprecht, Fischer und Stamm (2014, S. 44) ist das Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung generell hoch und bis zum Jahr 2008 stets angestiegen, parallel mit dem Ausbau der Sportberichterstattung. Fernen kommunizieren die Vielnutzer bzw. Vielseher am häufigsten über Sport und besitzen die meisten Konversationspartner. Durch die Nutzung medialer Sportangebote können mehr Informationen und Themen behandelt werden, es findet eine Medienwirkung auf der Verhaltensebene statt. Außerdem ist Sport allgemein ein anschlussfähiges Thema und nimmt in der Alltagskommunikation eine wichtige Rolle ein. Dabei werden auch immer wieder Bezüge zu medialen Inhalten gemacht (Hackforth, 2001, S. 34; Friemel, 2009, S. 202).

Dieser Beitrag klärt nicht vollständig, ob sich Netzwerkeffekte in medialen Sportangeboten nachweisen lassen, da im Rahmen dieses Beitrags nicht alle Kausalbeziehungen des Analysemodells geprüft werden konnten (vgl. Abbildung 1). So wird Konsumkapital nicht nur durch den Konsum von Unterhaltungsangeboten akquiriert sondern auch durch Konversationen darüber (Siegert & Lobigs, 2008, S. 170). Bei der Anschlusskommunikation kommt es zur kognitiven Verarbeitung von Medieninhalten und folglich zur Wissensgenerierung (Friemel, 2008, S. 147). Zudem muss gefragt werden, ob sich eine Erhöhung der individuellen Nutzererfüllung mit dem Konsumkapital und der Anzahl Konversationspartner bzw. der Anschlusskommunikation feststellen lässt und daraus eine verstärkte Mediennutzung folgt. Ferner sind die vorgestellten Ergebnisse aufgrund der überwiegend jungen, weiblichen und hochgebildeten Stichprobe nicht gänzlich repräsentativ und basieren lediglich auf einer Momentaufnahme. Es können keine Aussagen über tatsächliche Kausalzusammenhänge und Entwicklungen getroffen werden, beispielsweise ob das Konsumkapital nach der Mediennutzung tatsächlich steigt. Außerdem gilt zu beachten, dass sich die Untersuchung lediglich auf das allgemeine und nicht das Konsumkapital einer spezifischen Sportart bezieht. Interessant wäre aber, ob ein Proband Fußball in den Medien rezipiert und demzufolge auch mehr fußballspezifisches Konsumkapital besitzt. Hier soll die zukünftige Forschung ansetzen. Künftig könnte auch der theoretische Rahmen unter anderem mit der *Nachrichtenwerttheorie* oder Theorien, die sich mit dem Prozess der Informationsaneignung und Informationsverarbeitung beschäftigen, erweitert werden (Welche Merkmale von medialen Sportangeboten führen zu mehr Anschlusskommunikation? Wie wird Wissen durch Mediennutzung und Anschlusskommunikation erworben?). Zudem soll in Zukunft auch das Sportinteresse differenziert werden (Aktiv- vs. Passivsport, wie Mediensport) und die Operationalisierung von Konsumkapital in den Fokus rücken. Diese Studie leistet zwar einen Beitrag, indem bisherige Indikatoren aus der Forschungsliteratur zusammengeführt und teilweise ergänzt wurden. Doch die empirische Erfassung von Konsumkapital sowie Netzwerkeffekten allgemein steckt weiterhin in den Kinderschuhen. Erstaunlich, wenn man bedenkt, wie relevant das Thema auch für die strategische Positionierung von Medien und für das Sportmedienmanagement allgemein ist.

Literatur

- Adler, M. (2006). Stardom and talent. In V. A. Ginsburgh, & D. Throsby (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (S. 895-906). Amsterdam: North-Holland.
- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75(1), 208-212.
- Aimiller, K., & Kretzschmar, H. (1995). *Motive des Sportzuschauers. Umfeldoptimierung durch motivationale Programmelektion (MPS). DSF Studie 1995*. München.
- Alfs, C. (2014). *Sportkonsum in Deutschland. Empirische Analysen zur Allokation von Zeit und Geld für Sport*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Barro, P., & Siegert, G. (2014). Online Social Networks in Medien- und Sportmärkten. Konsumkapital in der interaktiven Sportkommunikation. In H. Rau (Hrsg.), *Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft* (S. 281-298). Baden-Baden: Nomos.
- Beyer, T. (2006). *Determinanten der Sportrezeption. Erklärungsmodell und kausalanalytische Validierung am Beispiel der Fußballbundesliga*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Blumer, J. G., & Katz, E. (Hrsg.) (1974). *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: Sage.
- Bonfadelli, H. (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3. Auflage). Konstanz: UVK.
- Breuer, C. (2006). Sportpartizipation in Deutschland. Ein demo-ökonomisches Modell. *Sportwissenschaft*, 36(3), 292-305.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eveland, W. P. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens. The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177-193.
- Flatau, J., Emrich, E., & Maisch, F. (2014). *Ist die Sucht nach passivem Fußballkonsum rational?* Abstract. 18. Jahrestagung des Arbeitskreises Sportökonomie e.V.
- Franck, E., & Nüesch, S. (2012). Talent and/or Popularity. What Does it Take to Be a Superstar? *Economic Inquiry*, 50(1), 202-216.
- Friemel, T. N. (2009). Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonalen Kommunikation über Sportberichterstattung in Massenmedien. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Band 5) (S. 199-222). Köln: Herbert von Halem.
- Friemel, T. N. (2008). *Mediennutzung im sozialen Kontext. Soziale Netzwerkanalyse der Funktionen und Effekte interpersonalen Kommunikation über massenmediale Inhalte*. Dissertation. Universität Zürich, Schweiz.
- Frisch, F. (2004). „Soccer?“ – „Futból!“: *Zielgruppenorientierte Strategien zur Fernsehvermarktung von Fußball als Schwellensportart in den USA*. Diplomarbeit. Universität zu Köln, Deutschland.
- Gerpott, T. J. (2006). Wettbewerbsstrategien. Überblick, Systematik und Perspektiven. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement* (S. 305-355). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Hackforth, J. (2001). Auf dem Weg in die Sportgesellschaft. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Klingler, Sport und Sportrezeption* (S. 33-40). Baden-Baden: Nomos.
- Hafkemeyer, L. (2003). *Die mediale Vermarktung des Sports. Strategien und Institutionen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Hagenah, J. (2004). *Sportrezeption und Medienwirkung* (= Reihe Medien Skripten, Band 41). München: Reinhard Fischer.
- Hass, B. H. (2002). *Geschäftsmodelle von Medienunternehmen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hofmann, J. (2014). Stars als Human Brands im Sport. Ein State of the Art. In H. Preuß [et al.] (Hrsg.), *Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport* (S. 215-233). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. *Sportwissenschaft*, 39(4), 298-308.
- Horky, T. (2003). Emotion, Spannung und Anschlusskommunikation. Zur Unterhaltungsfunktion der Sportjournalistik aus systemtheoretischer Perspektive. In T. Horky (Hrsg.), *Die Fußballweltmeisterschaft als Kommunikationsthema* (S. 7-34). Hamburg: Horky.
- Huber, F., Matthes, I., & Stenneken, N. (2008). *Unternehmens-Podcasting. Eine empirische Analyse ausgewählter Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hugger, K.-U. (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173-178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Lamprecht, M., Fischer, A., & Stamm, H. (2014). *Sport Schweiz 2014. Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung*. Magglingen, Bundesamt für Sport BASPO.
- Linde, F. (2009). Ökonomische Besonderheiten von Informationsgütern. In F. Keuper & F. Neumann (Hrsg.), *Wissens- und Informationsmanagement. Strategie-Organisation-Prozesse* (S. 291-320). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Marshall, A. (1923). *Principles of Economics* (8. Ausgabe). London: Macmillan.
- Meier, H. E. (2012). Der Sportzuschauer aus ökonomischer Sicht. In B. Strauss (Hrsg.), *Sportzuschauer* (= Sportpsychologie, Band 7) (S. 72-91). Göttingen: Hogrefe.
- Metcalfe, Robert M., & Boggs, David R. (1976). Ethernet. Distributed Packet Switching for Local Computer Networks. *Commun ACM*, 19(7), 395-404.
- Raney, A. (2008). Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Band 3) (S. 52-77). Köln: Herbert von Halem.
- Schafmeister, G. (2007). *Sport im Fernsehen. Eine Analyse der Kundenpräferenzen für mediale Dienstleistungen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schauerte, T. (2005). Öfter, komplexer, intensiver? Der Einfluss von Motiven auf die Nutzung von medialen Sportangeboten. *Sport und Gesellschaft*, 2(3), 255-274.
- Schellhaß, H. M., & Hafkemeyer, L. (2002). *Wie kommt der Sport ins Fernsehen? Eine wettbewerbspolitische Analyse*. Köln: Strauß.
- Schendera, C. (2010). *Clusteranalyse mit SPSS. Mit Faktorenanalyse*. München: Oldenbourg.
- Schlesinger, T., & Nagel, S. (2013). Individuelle und strukturelle Faktoren der Mitgliederbindung im Sportverein. *Sportwissenschaft*, 43(2), 90-101.
- Schramm, H., Dohle, M., & Klimmt, C. (2008). Das Erleben von Fußball im Fernsehen. In H. Schramm (Hrsg.), *Die Rezeption des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Band 3) (S. 124-145). Köln: Herbert von Halem.

- Schramm, H., & Klimmt, C. (2003). „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen. Eine Panelstudie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 55-81.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Siegert, G. (2010). Online-Kommunikation und Werbung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 434-460). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siegert, G., & Lobigs, F. (2008). Powerplay. Sport aus der Perspektive des strategischen TV- Managements. In T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Die Ökonomie des Sports in den Medien* (= Sportkommunikation, Band 1) (S. 167-196). Köln: Herbert von Halem.
- Sommer, D. (2007). *Nachrichten im Gespräch. Eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten*. Dissertation. Friedrich-Schiller-Universität Jena, Deutschland.
- Stigler, G. J., & Becker, G. S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*, 67(2), 76-90.
- Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In W. Möhring & D. Schlütz, (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 201-217). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Tichenor, O. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.
- von Rimscha, B., & Siegert, G. (2015). *Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Weimar, D. (2012). Facebook-Fans und Konsumkapital in der Unterhaltungsbranche. In Universität Duisburg-Essen (Hrsg.), *Diskussionsbeiträge der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre Mercator School of Management Universität Duisburg-Essen* (Nr. 381).
- Wenner, L. A., & Gantz, W. (1998). Watching sports on television: Audience experience, gender, fan ship and marriage. In L. A. Wenner (Hrsg.), *MediaSport* (S. 233-251). London: Routledge.
- Wicker, P., Breuer, C., & Pawlowki, T. (2010). Are sports club members big spenders? Findings from sport specific analyses in Germany. *Sport Management Review*, 13(1), 214-224.
- Zhang, J. J. [et al.] (1996). Spectator Knowledge of Hockey as a Significant Predictor of Game Attendance. *Sport-Marketing Quarterly*, 5(3), 41-48.

„Tor in Mönchengladbach“, „Elfmeter für die Bayern“ und „Rote Karte in Dortmund“

Inhaltsanalytischer Vergleich der Fußball-Radio-Konferenzschaltungen der ARD und des Internet-Anbieters Sport1.fm

Michael Schaffrath & Patrick Schmid

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, erstmals formale, sprachliche und inhaltliche Kriterien für Fußball-Live-Kommentierungen im Radio zu entwickeln und empirisch zu überprüfen. Hierfür werden Live-Konferenzen von vier randomisiert ausgewählten Bundesliga-Spieltagen der Spielzeit 2014/15 der öffentlich-rechtlichen ARD-Hörfunk-Sender und des Internet-Hörfunk-Senders Sport1.fm inhaltsanalytisch untersucht und verglichen. Die Konferenzen der ARD und von Sport1.fm haben unterschiedliche Stärken und Schwächen. So unterlaufen den Sport1.fm-Reportern die gravierenderen Fehler. Dafür schneiden sie bei Live- und Tor-Schilderungen auf Grund von präziseren Beschreibungen besser ab als die ARD-Reporter. Diese schildern dagegen deutlich mehr Szenen nach. Die einzelnen Einblendungen der ARD-Konferenzen sind kürzer; es wird häufiger unter den Reportern gewechselt. Während bei Sport1.fm von quasi entschiedenen Spielen kaum noch berichtet wird, ist die Schwerpunkt-Setzung der ARD weniger konsequent. Spielstände werden auf beiden Sender sehr oft genannt. Die gewonnenen Erkenntnisse können dazu dienen, die auf hohem Niveau befindlichen Radio-Kommentierungen in Konferenzschaltungen qualitativ weiter zu verbessern.

Abstract

The present study aims to develop and to test formal, linguistic and content-related differences of live radio coverage of football matches for the first time. Therefore a content analysis was conducted covering four randomly chosen live radio broadcasts of matchdays of the German Bundesliga season 2014/15. Broadcasts of two radio stations have been compared: the public service radio ARD and the internet radio station Sport1.fm. These broadcasts show different strengths and weaknesses. In general reporters of Sport1.fm make more serious mistakes. Concerning crucial and goal situations they perform better by describing more precisely. Within the ARD broadcast reporters, however, describe noticeably more scenes of the past. The single flashes of the ARD conferences are shorter, the frequency of changes between the reporters is higher. Whereas Sport1.fm barely reports of more or less decided games, the focus of certain games is less consistent at the ARD. The reporters of both stations behave disciplined in mentioning the score but special situations in the game are hardly anticipated. The knowledge gained is intended to improve the already high-quality conferences even further.

Professor Dr. Michael Schaffrath

Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaft, Technische Universität München

Georg-Brauchle-Ring 60-62, 80992 München, Deutschland

E-Mail: michael.schaffrath@tum.de

Patrick Schmid

Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaft, Technische Universität München

E-Mail: patrick.schmid93@yahoo.de

1. Einleitung

„Hallo, hier ist Nürnberg, wir melden uns vom Abgrund, Nürnberg 1:2. So wie Bayern wegen des linken Torpfostens im Nou Camp in Barcelona verloren hat, steigt der Club ab, wenn er absteigt, wegen des linken Torpfostens vor der Nordkurve. Nikl drosch den Ball an den Pfosten. Er war nicht zu erreichen. Torhüter Golz flog durch die Luft, der Ball klatscht vom Pfosten zurück und ging nicht ins Tor, sondern vor die Füße von Frank Baumann. Frank Baumann bringt dann aus sechs Metern den Ball nicht im Tor unter. Und so steht es nach wie vor nur 1:2. Der Club, der schon abgestiegen war zwischen 17:08 Uhr und 17:10 Uhr, ist im Moment abgestiegen, denn das Spiel hier ist aus. Ade, liebe Freunde“ (Koch, 1999).

Dieser Originalkommentar von BR-Reporter Günther Koch stammt aus der ARD-Schlusskonferenz vom 29. Mai 1999, die wahrscheinlich zu den dramatischsten Fußball-Hörfunk-Übertragungen überhaupt gezählt werden kann. Vor dem letzten Spieltag der Saison 1998/1999 drohte fünf Teams – neben den bereits als Absteiger feststehenden Vereinen aus Mönchengladbach und Bochum – der Gang in die 2. Liga. Dies waren Eintracht Frankfurt, Hansa Rostock, SC Freiburg, VfB Stuttgart und der 1. FC Nürnberg. Fast im Minutentakt wechselte an diesem Nachmittag in der Blitztabelle das Team auf dem dritten Abstiegsplatz. Am Ende erwischte es den 1. FC Nürnberg, der eigentlich die beste Ausgangsposition der fünf Teams besaß. Doch wenige Sekunden vor Abpfiff schilderte HR-Reporter Dirk Schmitt:

„Dann ist es Fjortoft. Der ist im Strafraum, und er trifft. Tor! Tor! Für die Frankfurter Eintracht in Frankfurt. 5:1! Herrje, welche Leistung. Und damit ist wieder der 1. FC Nürnberg in der 2. Liga“ (Schmitt, 1999).

Natürlich kann nicht an jedem Spieltag eine solche Spannung aus den Stadien übermittelt werden. Aber die von Herbert Zimmermann, dem damaligen Sportchef des NWDR, 1952 erfundene Hörfunk-Konferenz (vgl. Eggers, 2007, S. 31) gehört zweifellos seit Jahrzehnten zu einer ganz besonderen Präsentationsform des Fußballs.

2. Bedeutung von Fußball-Live-Reportagen im Hörfunk

Dass Fußball einen der größten Publikumsmagneten im Fernsehen darstellt, ist hinlänglich bekannt und mehrfach belegt (vgl. zuletzt Meier & Hagenah, 2016, S. 12; Gerhard & Geese, 2016, S. 494). Doch auch das Radio erreicht selbst bei parallel stattfindenden TV-Übertragungen Millionen Hörer. So verfolgten z.B. bei der WM 2006 jeweils 4,3 Mio. Menschen sowohl das Eröffnungsspiel Deutschland gegen Costa Rica als auch das Viertelfinalspiel Deutschland gegen Argentinien (vgl. Mai, 2006, S. 476). Noch bessere Werte ließen sich bei der EURO 2008 feststellen. Hier war mit 4,74 Mio. Personen die meistgehörte Partie das Spiel Deutschland gegen Türkei, gefolgt von Deutschland gegen Kroatien mit 4,42 Mio. (vgl. Mai, 2008, S. 452). Bei einer 2004 durchgeführten Repräsentativ-Befragung von Personen über 14 Jahren gaben 39,6 Prozent an, „täglich/fast täglich“ die EURO im Radio rezipiert zu haben. 15,0 Prozent verfolgten die Spiele mit und 11,0 Prozent ohne deutsche Beteiligung (vgl. Mai, 2008, S. 452). Solche Nutzungszahlen „belegen die hohe und offenbar wachsende Bedeutung der Live-Reportagen bei Fußball-Turnieren“ (Horky & Kamp, 2012, S. 70-71); aber nicht nur dort. Denn auch die wöchentliche Berichterstattung der Fußball-Bundesliga erreicht seit Jahrzehnten ein Millionenpublikum. Wie repräsentative CATI-Befragungen mit jeweils 2.000 Personen aus den Jahren 2003, 2006 und 2009 zeigen, gibt es ein großes Interesse am Fußball im Radio. „Für rund ein Drittel

der Bevölkerung gehört es zur Wochenendbeschäftigung dazu, sich nebenbei durch Radio über die Ereignisse in den einzelnen Stadien auf dem Laufenden zu halten. Mindestens ein- bis zweimal im Monat zieht es samstags zwischen 15:00 und 18:00 Uhr mehr als 16 Millionen Menschen vor die Radiogeräte“ (Schmidt & Mai, 2010, S. 73).

Die Bundesliga-Konferenzschaltung, um die es in dieser Studie gehen soll, war 2009 immerhin 26,35 Mio. Menschen zumindest bekannt. 15,14 Mio. Menschen hatten die Konferenz „schon mal gehört“. „8,02 Millionen schalteten samstags zwischen 16.55 Uhr und 17.15 Uhr regelmäßig ein, was einem Anstieg im Vergleich zum Jahr 2006 um 1,12 Millionen Hörer entsprach“ (vgl. Schmidt & Mai, 2010, S. 73). Nach der Media Analyse Radio 2016, bei der 69.585 Personen ab 10 Jahre zu ihrer Hörfunknutzung befragt worden sind, zählen 8,4 Mio. Menschen zu den regelmäßigen Hörern der ARD-Konferenz (vgl. Tepper, 2017).

Aufgrund der großen Akzeptanz für Fußball im Radio und ermöglicht durch neue Online-Übertragungstechniken bekam die ARD ab 2008 mit dem Internetanbieter 90elf.de erstmals private Konkurrenz. Die neuen Internet-Streams fanden schnell ihr Publikum. So ergab die bereits zitierte Repräsentativbefragung von 2009, dass 90elf.de am letzten Bundesliga-Spieltag der Saison 2008/09 von rund 300.000 Hörern eingeschaltet worden war (vgl. Schmidt & Mai, 2010, S. 75). Wie begehrt die auditive Fußball-Berichterstattung für Internetanbieter ist, wurde deutlich, als die Deutsche Fußball Liga (GmbH) die Online-Lizenzen für die Saison 2013/14 nicht mehr an 90elf.de, sondern an Sport1.fm verkaufte (vgl. Bartl, 2013). Sport1.fm gelang es, die Zahl der Bundesliga-Streamer weiter zu steigern. Am letzten Spieltag der Saison 2014/15 stellte der Internetsender sogar einen User-Rekord auf. „1,17 Millionen Streaming-Sessions (also Abrufe mit einer Dauer von mindestens 60 Sekunden) wurden am 34. Spieltag gezählt, damit war es das reichweitenstärkste Fußball-Wochenende seit dem Senderstart im Juli 2013“ (Mantel, 2015). Ein exakter Vergleich der auditiven Fußball-Nutzung ist wegen unterschiedlicher Datenerhebungsverfahren – CATI-Umfragen mit wechselnden Fallzahlen versus elektronische Erfassungen von Live-Stream-Abrufen – kaum möglich. Trotzdem erscheint es realistisch von rund 10 Mio. Hörerinnen und Hörern auszugehen, die regelmäßig die Bundesliga im Radio oder via Internet verfolgen.

Für diese hohe Akzeptanz können diverse Gründe eine Rolle spielen. Zum Ersten gehört dazu, dass die Bundesliga nicht im frei empfangbaren Fernsehen live gezeigt wird, sondern nur beim Pay-Kanal Sky gegen Bezahlung zu sehen ist. Zum Zweiten könnte der Faktor „habitualisierte Mediennutzung“ einen Einfluss haben. In vielen Haushalten heißt es am Samstag traditionell: nachmittags hört man die Bundesliga im Radio; abends schaut man dann die Zusammenfassungen im Fernsehen, z.B. in der Sportschau. Drittens könnte auch die Form der Präsentation die Attraktivität erklären. „Die Reporter fesseln die Fußballbegeisterten vor den Geräten, sie übertragen die im Stadion herrschende Spannung direkt nach Hause, auf die Autobahn oder wo auch immer die Hörer sich befinden“ (Schmidt & Mai, 2010, S. 77). Die Konferenz „transportiert Spannung und Emotion pur – dank der Stadion-Atmosphäre, die live übertragen wird, und dank der Reporter, die in den Köpfen der Hörer die Bilder dazu entstehen lassen“ (Wagner, 2009, S.171). Und schließlich gibt es noch eine nicht zu beziffernde Zahl an Hörern, die von den „emotional eingefärbten Kommentaren“ der Radiokollegen so begeistert sind, „dass sie den eher trockenen Fernseh-Kommentar ausschalten und zu den Bildern die Hörfunkreporter kommentieren lassen“ (Horky & Kamp, 2012, S. 70).

Trotz der doch großen gesellschaftlichen Relevanz sowie der medialen Bedeutung der Fußball-Berichterstattung im Radio gibt es kaum empirische Studien zum Hörfunk-Sport im Allgemeinen und bislang keine Analyse der Fußball-Konferenz im Speziellen. Mit der vorliegenden Studie soll diese Forschungslücke ein wenig reduziert werden.

3. Forschungsstand zum Hörfunk-Sport und zu Live-Komentierungen im Radio

Wissenschaftliche Studien zur Radiosportberichterstattung sind selten. Historisch betrachtet war die Darstellung von Donnepp (1950) die erste Untersuchung auf dem Gebiet der Sportpublizistik im Hörfunk. Unter der Überschrift „Sport und Rundfunk“ skizzierte Donnepp die Entwicklung des Sportfunks von 1924 bis 1936 unter besonderer Berücksichtigung der mitteldeutschen Sender. Gödeke (1976) beschrieb in seiner Publikation mit dem Titel „Der Stellenwert des Sports im Hörfunkprogramm“ die Sportberichterstattung von 1945 bis 1974 am Beispiel des NWDR (ab 1954 NDR und WDR), Radio Bremens und des Südwestfunks. Prüfer (1987) setzte unter dem Titel „Sport im Hörfunk“ die Beschreibung des öffentlich-rechtlichen Sportfunks für die Jahre 1975 bis 1986 chronologisch fort. Neben diesen drei deskriptiv ausgerichteten Arbeiten legte Schaffrath (1996) die erste empirische Vergleichsstudie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland vor. Neben einer Befragung bei 199 Radiosendern wurde noch eine Inhaltsanalyse des Programms von 55 Hörfunkanbietern an vier Wochenenden des Jahres 1994 durchgeführt. Die inhaltsanalytische Auswertung von knapp 17.000 sportbezogenen Wortbeiträgen in 480 Sendungen zeigte zum einen die programmliche Dominanz des Fußballs. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der kumulierten Sendezeit wird mit Fußball gefüllt. Mit deutlichen Abstand folgten Tennis (6,0 Prozent) und Handball (3,6 Prozent). Die übrigen 67 thematisierten Sportarten kamen dagegen nur auf Werte zwischen 2,6 und 0,1 Prozent (vgl. Schaffrath, 1996, S. 325-331). Bei 52 der 55 untersuchten Sender war Fußball die am intensivsten präsentierte Sportart, bei den anderen drei Stationen lag der Fußball jeweils auf Rang 2 (vgl. Schaffrath, 1996, S. 334-337). Zum anderen belegte die Studie die große Relevanz der Live-Reportage. Mehr als ein Viertel (25,2 Prozent) der gesamten Sport-Radiosendezeit wurde in dieser Stilform berichtet. Auf den Plätzen zwei und drei folgten Berichte mit 20,9 Prozent und Meldungen mit 12,4 Prozent der Sendezeit (vgl. Schaffrath, 1996, S. 310).

Die überragende Bedeutung des Fußballs konnte auch Ihle (2013) bei seiner Analyse der regionalen Sportberichterstattung im niedersächsischen Radio nachweisen. Bei den drei untersuchten öffentlich-rechtlichen Sendern (NDR 1, NDR 2 und N-Joy) lagen die gemessenen Programmanteile für Fußball zwischen 95,6 und 62,6 Prozent der Sendezeit und damit deutlich vor den wenigen sonst noch thematisierten Sportarten. Genauso war es bei den drei privaten Stationen (Hit-Radio Antenne Niedersachsen, Radio 21 und radio ffn), bei denen der Fußball zwischen 95,8 und 74,0 ausmachte (vgl. Ihle, 2013, S. 167). Auch wenn die Auswertungen zum Sportangebot in den drei Regionalfenstern und den elf Bürgerfunk-Angeboten eine etwas größere Sportarten-Varianz zeigten, entfielen auf den Fußball hohe Sendeanteile zwischen 86,1 Prozent (Ems-Vechte-Welle) und 20,5 Prozent (Radio ZuSa) (vgl. Ihle, 2013, S. 170-175). Auf der Basis dieser Ergebnisse schreibt Ihle (2013, S. 178), dass die „Vielfalt im regionalen Hörfunksport eingeschränkt“ wird „durch eine in allen Sendern zu beobachtende doppelte Verengung der Berichterstattung. Erstens wird hauptsächlich über Fußball berichtet, zweitens wird das höchstklassige Sportgeschehen fokussiert“.

Bezogen auf den gesamten Forschungsstand zu Sportberichterstattung im Hörfunk konstatieren Horky und Kamp für die letzten 20 Jahre zurecht „eine deutliche Zurückhaltung bei der wissenschaftlichen Beobachtung des Radiosports“ (2012, S. 70). Diese enttäuschende Forschungsbilanz erscheint noch ernüchternder, wenn man nach empirischen Studien zum Thema Live-Komentierung im Radio sucht. „Insgesamt sind Live-kommentare ein wenig beachtetes Phänomen in der Kommunikationsforschung“, schreiben Klimmt, Bepler und Scherer (2006, S. 172). Das gilt nach Vögele & Gölz immer noch: „Studien mit Bezug zu Live-Komentaren bei Sportereignissen sind insgesamt selten in der Sportkommunikationsforschung“ (2016, S. 2). Beide Bestandsaufnahmen beziehen sich auf Forschungsaktivitäten zur Live-Komentierung im Medium Fernsehen, obwohl hierzu doch eine Reihe an Studien durchgeführt worden sind (vgl. die Übersicht bei Vögele &

Gölz, 2016, S. 2-3 sowie Marr & Stiehler, 1995; Stiehler & Marr, 2001 und Schaffrath, 2003). Im Gegensatz dazu stellen Analysen zur Live-Kommentierung im Radio eine Rarität dar. Die systematische Durchsicht von vier deutschsprachigen Fachzeitschriften¹¹ und fünf englischsprachigen Journals¹² für den Zeitraum 2010 bis 2016 ergab nur eine Studie, die sich mit Radio-Kommentierung überhaupt beschäftigte, dies aber nicht ausschließlich, sondern im Vergleich zur TV-Kommentierung. Kuiper und Lewis (2013) „look at the effect of the medium on the message by comparing radio and television commentaries of all the lineouts at five rugby international matches“ (S. 39). Weniger durch die Wahl der Sportart Rugby, sondern vor allem durch die ausschnittshafte Konzentration, war diese Untersuchung für das vorliegende Forschungsprojekt nur bedingt hilfreich. Die gewonnenen Befunde sind zudem wenig überraschend. Trotz desselben Spiels ermitteln Kuiper und Lewis, „commentary on television and radio are significantly different“ (2013, S. 44). Radio-Reporter sprechen deutlich mehr als TV-Kommentatoren. Sie beschreiben das Geschehen viel detaillierter als die Fernsehkollegen (vgl. Kuiper & Lewis, 2013, S. 41-44). Gemeinsamkeiten ergaben sich bezüglich der Anzahl und der Richtung von Bewertungen: „... both television and radio commentators are equally likely to make evaluative comments and are alike in their degree of preference for positive evaluation of what they are seeing“ (Kuiper & Lewis, 2013, S. 44).

Außer dieser Studie konnten noch zwei unveröffentlichte Bachelor-Arbeiten zu Radio-Reportagen im Fußball aufgefunden gemacht werden, und zwar Dittrich (2014) und Grözinger (2015). Dittrich beschrieb verschiedene Hörfunk-Schalten zu zwei Zweitliga-Partien¹³ der Saison 2014/15, die auf WDR 2 und von Radio Köln ausgestrahlt worden waren. Zudem führte er zwei qualitative Interviews mit Reportern beider Sender. In diesen Leitfadengesprächen wurde betont, dass „Information“, „Spielstands-Nennung“, „Authentizität“ und „Unmittelbarkeit“ zu den wichtigsten Merkmalen einer Radio-Reportage gehören sollen. Außerdem sei eine „emotionale Berichterstattung“ relevant (vgl. Dittrich, 2014, S. 48-49). Neben der geringen Anzahl der Live-Schalten besteht das zentrale Problem der Arbeit darin, dass unter dem Stichwort „Inhaltsanalyse“, gar keine Inhaltsanalyse durchgeführt worden ist, sondern die wortwörtliche Transkription der Schalten präsentiert wird, und damit nur die Grundlage, auf der eine Inhaltsanalyse hätte stattfinden können, aber eben nicht stattfand. Auf der Basis der Transkripte zieht der Autor dann auch nur den Schluss, dass der WDR weniger parteiisch über den 1. FC Köln berichte als Radio Köln, der dem heimischen Verein sowieso mehr zugewandt sei (vgl. Dittrich, 2014, S. 50).

Hilfreicher war für dieses Projekt dagegen die Arbeit von Grözinger (2015), der mittels einer Inhaltsanalyse die kompletten Live-Kommentierungen bei drei Bundesliga-Spielen der Saison 2014/15¹⁴ untersuchte, um Unterschiede zwischen der TV-Kommentierung bei Sky und der Internet-Radio-Kommentierung bei

¹¹ „Publizistik“, „Medien & Kommunikationswissenschaft“, „Sportwissenschaft“ und „Sport und Gesellschaft“.

¹² „Journal of Communication“, „International Journal of Sport Communication“, „Journal of Sports Media“, „Journal of Sport & Social Issues“ sowie „Communication & Sport“.

¹³ Die Spiele waren Köln-Paderborn und Köln-SV Sandhausen, wobei der Autor vom erstgenannten Spiel nur die WDR-Einblendungen einbeziehen konnte, weil Radio Köln über diese Partie gar nicht berichtete. Von der Partie Köln-Sandhausen berichteten dann beide Sender. Die Gesamtzeit der Schalten lag bei rund 40 Minuten (vgl. Dittrich, 2014, S. 47).

¹⁴ Die Spiele waren Borussia Dortmund-Hamburger SV, Hertha BSC-Hoffenheim und VfB Stuttgart-Mainz 05. Von diesen Partien wurden die jeweiligen Schilderungen der Sport1.fm-Reporter und der Sky-Kommentatoren von Anpfiff bis Abpfiff komplett analysiert. Die gesamte Übertragungszeit lag damit bei mehr als 550 Minuten (vgl. Grözinger, 2015, S. 35-36).

Sport1.fm herauszufinden. Grözinger konnte zeigen, dass die Internetradio-Mitarbeiter viele „Übertreibungen“ und „Kriegsmetaphern“ in ihre Reportagen einbauen, eine große Anzahl an „Hintergrundinformationen“ (vor allem zu einzelnen Spielern) offerieren und oft „Fachtermini“ benutzen (vgl. Grözinger, 2015, S. 37-49). Der wichtigste Befund der Untersuchung ist aber, dass die drei Internet-Radio-Reporter von Sport1.fm signifikant mehr Fehler machten als die drei TV-Kommentatoren von Sky, und zwar 193 gegenüber 37 Fehlern (vgl. Grözinger, 2015, S. 50). Als Hauptfehlerquelle wurden „Versprecher“ und „Spielerverwechslungen“ identifiziert. Die hohe Fehlerzahl der Internet-Radio-Reporter führt Grözinger auf die Arbeitsbedingungen der Reporter zurück (vgl. Grözinger, 2015, S. 52). Während die Sky-Mitarbeiter aus den Stadien berichten, kommentieren die Sport1.fm-Kollegen die Spiele – sozusagen „Off-Tube“ – von TV-Bildern ab. Die Frage Stadion oder Studio ist hier ebenfalls zu beachten. Denn die ARD-Reporter schildern direkt vor Ort, während die Sport1.fm-Kollegen aus einem Studio in Ismaning bei München berichten.

4. Kriterien für Fußball-Live-Kommentierungen im Radio

Da bislang keine empirische Studie zur Identifizierung von Kriterien von Fußball-Live-Reportagen im Radio vorliegt, soll hier zur näheren Bestimmung zunächst ein Rückgriff auf zwei Untersuchungen erfolgen, die Aspekte für Fußball-Live-Kommentare im Fernsehen erhoben haben. Während Klimmt, Bepler und Scherer (2006) Publikumspräferenzen bezüglich des TV-Live-Kommentars eruierten, ermittelte Lang (2009) Einschätzungen von Fernseh- und Zeitungsjournalisten zum Sujet.

Die Kernfragen in der Studie von Klimmt, Bepler und Scherer lauteten, „welche Präferenzen die Zuschauer/innen in Bezug auf die Kommentierweise hegen. Sind die Kategorien Unterhaltung und Information für den TV-Fußballrezipienten überhaupt bedeutsam?“ (2006, S. 171). Auf der Basis „arbeitspraktischer Literatur“, wie die Autoren es nannten, wurden zunächst acht Dimensionen für Live-Kommentare im Fernsehen entwickelt. Diese waren „Hintergrundwissen“, „Sorgfältige Spielbeobachtung und -analyse“, „Sprachlicher Stil“, „Emotionalität“, „Parteilichkeit“, „Redeanteil“, „Bildkomplementarität versus Bilddopplung“ sowie „Aufgabenverständnis des Kommentators“ (vgl. Klimmt, Bepler & Scherer, 2006, S. 173-175). Diese Aspekte scheinen geeignet, „die Operationalisierung von Publikumspräferenzen in Bezug auf Fußball-Livekommentare“ im Fernsehen zu ermöglichen (vgl. Klimmt, Bepler & Scherer, 2006, S. 176). An der Online-Befragung nahmen immerhin 6.534 Personen teil. Die über das Schneeballverfahren rekrutierte Stichprobe besaß jedoch einige Verzerrungen: „Zum einen besteht bei relativ geringer Streuung ein sehr hohes Fußballinvolvement; zum anderen sind formal niedrig gebildete Personen nur in sehr kleinem Umfang vertreten“ (Klimmt, Bepler & Scherer, 2006, S. 177). Ohne auf die durchgeführte Faktorenanalyse mit allen 48 entwickelten Items eingehen zu können, lassen sich zwei Kernergebnisse zusammenfassen: Die Befragten sind beim TV-Live-Kommentar „überwiegend an einer Kombination aus journalistisch-sorgfältiger und emotional-unterhaltsamer Darbietung interessiert“ (Klimmt, Bepler & Scherer, 2006, S. 184). Für das Publikum sind „mitfiebernd-emotionale Aspekte“ sogar noch etwas wichtiger als sportjournalistische Komponenten wie „Spielanalyse“, „Spielexplikation“ und „Spielbewertung“ (vgl. Klimmt, Bepler & Scherer, 2006, S. 185).

In der zweiten Studie zu Kriterien einer Fernseh-Kommentierung erhob Lang (2009) die Meinungen von 43 TV-Journalisten und 111 Zeitungsjournalisten. Als „wichtige Voraussetzungen, die ein Fußball-TV-Kommentator mitbringen muss“, wurden in der Online-Befragung „fachliche Kompetenz“, „angenehme Stimme“, „hohe Sprachgewandtheit“ und „viel Erfahrung mit Fußball“ betont (vgl. Lang, 2009, S. 84). Solche Kriterien können auch für Radio-Reporter als wichtig eingestuft werden, genau wie die Forderung, dass Kommentatoren „Einschätzungen des Spielgeschehens abgeben“, „ihre Meinungen in den Kommentar einfließen lassen“ und „Hintergrundinformationen liefern“ sollen (vgl. Lang, 2009, S. 82).

Über diese beiden Studien zur TV-Fußball-Kommentierung hinaus, erschien in Ermangelung geeigneter empirischer Vorarbeiten zu Radio-Fußball-Reportagen – und dem Beispiel von Klimmt, Bepler und Scherer (2006) folgend – das Hinzuziehen von sog. „best practice“-Literatur sinnvoll und auch deshalb geboten, weil Rezeptionsstudien fehlen, die Hörerurteile zum Sujet aufzeigen könnten. Da aber solche „best practice“-Berufsbeschreibungen von Radio-Reportern ebenfalls eher selten sind (vgl. chronologisch Scheu, 2007, Dahl, 2009, Willmann, 2009, Scheu, 2013), haben wir noch ein Interview mit dem langjährigen BR-Radio- und TV-Reporter Gerd Rubenbauer geführt.

Für die Fußball-Kommentierung im Hörfunk gilt das, was für alle Live-Reportagen im Radio gilt: der Reporter schildert das zeitgleich stattfindende Ereignis mit seinen Worten, d.h. er transferiert seine Sinneseindrücke unmittelbar in Sprache (vgl. Seip, 2013, S. 180). Zu den Hauptaufgaben einer jeden Sportreportage im Radio zählt, „beim Hörer Bilder des Ereignisses entstehen zu lassen. Dazu schildert er im Präsens das Ereignis parallel zum Geschehen“, schreibt der ehemalige SWR-Reporter Hans-Reinhard Scheu (2013, S. 194).

Von elementarer Bedeutung sind ebenso die „richtige Aussprache mit verständlichen Betonungen“, die „Form von Akzenten und Dialekten“ bis hin zur „Stimmlage“, meint WDR-Reporter Holger Dahl (2009, S. 137). „Stimme und Stimmeinsatz müssen dem Geschehen angepasst werden“, fordert BR-Reporter Rubenbauer (2016). Darüber hinaus ist „die richtige Dosierung von Emotionen wichtig. Niemand will einen Fußballreporter hören, der ständig nur brüllt oder nur ganz monoton nacherzählt, was er auf dem Spielfeld sieht“ (Dahl, 2009, S. 137). Ähnlich sieht es der frühere Radio-Gong-Mann Gerhard Willmann (2009, S. 146): „Ein guter Radioreporter lässt den Hörer an seinen Gefühlen teilhaben, ganz speziell bei Live-Reportagen. Im Privatfunk muss man aus sich herausgehen können, manches Mal auch schreien dürfen.“ Hörfunkreporter sollten „mitfiebern“, „mitleiden“ und „sich freuen“ können, kurzum: „Sie lassen beim Kommentieren ihr Herz sprechen“ (Willmann, 2009, S. 146). Dass derartige Praktiker-Forderungen im Spannungsverhältnis zu journalistischen Grundtugenden wie „Distanz“, „Sachlichkeit“ oder „Neutralität“ stehen, soll hier nur erwähnt, aber nicht weiter diskutiert werden.

Natürlich wird hier keineswegs der hohe Stellenwert von „Emotionalität“, „Sprachfärbung“ und „Stimmlage“ für Fußball-Radio-Reportagen bezweifelt. Solche Kriterien sind essentiell für diese Stilform und entscheidend für die Akzeptanz. Aber bei der ersten empirischen Analyse von Fußball-Reportagen im Rahmen von Konferenzschaltungen standen leichter zu operationalisierende Aspekte im Fokus, wie sie im Folgenden beschrieben werden.

4.1. Einblendungszeiten

Um dem Anspruch der sog. „Ruck-Zuck-Schaltungen“ gerecht zu werden, sind schnelle Sprecher- und Schaulplatz-Wechsel wichtig. Der frühere BR-Reporter Gerd Rubenbauer taxiert „eine Minute als Schallmauer“ (2016). Einblendungen, die länger als 60 Sekunden dauern, würden der Konferenz ihre Dynamik nehmen (vgl. Rubenbauer, 2016). Zur Aufrechterhaltung des Spannungsgrades wäre es außerdem sinnvoll, dass bereits entschiedene Spiele weniger Einblendungszeit bekommen als noch offene Partien (vgl. Rubenbauer, 2016).

4.2. Sprachliche Präzision

Aufgrund der hohen Dynamik funktioniert die Fußball-Radio-Reportage „am besten über eine klare Sprache. Kurze Sätze ohne komplizierte Satzkonstruktionen“, fordert WDR-Reporter Dahl (2009, S. 137). Ein Krite-

rium, das sprachliche Präzision konterkariert, sind Versprecher. Versprecher sind in einer Konferenzschaltung wohl kaum zu verhindern. Wünschenswert wäre, dass sie „bemerkt und korrigiert werden“, fordert der ehemalige SWR-Reporter Scheu (2007, S. 274).

4.3. *Spielstands-Nennungen und Zusammenfassungen*

Da in einer Konferenz über mehrere Spiele berichtet wird, ist es wichtig, den Hörer immer wieder auf den neuesten Stand der gerade übertragenen Partie zu bringen. Das aktuelle Ergebnis sollte „in jeder Einblendung genannt werden“, fordert Ex-BR-Reporter Rubenbauer (2016). Außerdem ist nach Scheu (2013, S.195) die „Rekapitulation wesentlicher Geschehnisse“ bedeutsam, was sich besonders bei Spielunterbrechungen anbietet. Das kann über kurze Zusammenfassungen von noch nicht erwähnten Chancen oder sonstigen Vorkommnissen geschehen (vgl. Rubenbauer, 2016).

4.4. *Vermeidung sachlicher Fehler*

Wie für jede andere informative Stilform gehört auch zu der Radio-Reportage „Fakten exakt berichtend zu übermitteln“ (Scheu, 2013, S. 195). Sachliche Defizite lassen auf eine „unzureichende Vorbereitung“ und „mangelnde Kompetenz“ schließen (Scheu, 2007, S. 274). Das Verkünden eines falschen Torschützen kann zwar der Unübersichtlichkeit von Spielszenen und der Dynamik der Spielsituation geschuldet sein, wirkt aber auch in einer Radio-Reportage wenig überzeugend. Falsche Ergebnisse sollten auf keinen Fall übermittelt werden.

4.5. *Einordnung strittiger Szenen*

Zur Kompetenz von Fußball-Kommentatoren gehört zudem die „Analyse des Ergebnisses bzw. des Ereignisverlaufs“ (Scheu, 2013, S. 195). Dazu zählt auch die zügige und korrekte Einschätzung strittiger Spielszenen. Der Radio-Reporter sollte schnell in der Lage sein, z.B. ein „elfmeterreifes Foulspiel“, ein „strafstoßwürdiges Handspiel im Strafraum“ oder eine „vermeintliche bzw. tatsächliche Abseitsstellung“ direkt zu erkennen und zu benennen.

4.6. *Orientierungsfunktion*

Bei der Fußball-Reportage im Radio ist es essentiell, dem Hörer eine Orientierung zu geben, wo, was gerade passiert. Konkret geht es um die Frage, auf welchem Teil des Spielfeldes sich aktuell der Ball befindet. Das Nennen dieser von uns als „Ortsmarke“ bezeichneten Ballposition sollte in den Einblendungen häufig erfolgen. Angaben, wie „Ballgeschiebe im Mittelfeld“ oder „Flanke in den Strafraum“, helfen dem Hörer einzuordnen, ob in Kürze etwas Spannendes passiert oder eben nicht.

Diese sechs Kriterien stellen natürlich keine erschöpfende Liste aller für eine Fußball-Live-Reportage im Radio relevanten Aspekte dar. Aber für die erste empirische Analyse zur Fußball-Konferenzschaltung scheinen sie eine brauchbare Arbeitsgrundlage zu sein, mit der einerseits diese Hörfunk-Präsentationsform systematisch betrachtet werden kann, um andererseits einen inhaltsanalytischen Vergleich der Konferenzen von ARD und Sport1.fm durchführen zu können.

5. Methode

Auf der Basis der vereinzeltten Vorgängerstudien und den wenigen „best practice“-Veröffentlichungen wurden folgende Forschungsfragen entwickelt:

1. Werden die aus den wenigen Untersuchungen abgeleiteten und von Hörfunk-Praktikern geforderten Kriterien einer Fußball-Radio-Reportage erfüllt?
2. Nach welchen Aspekten richten sich die Einblendungszeiten für die jeweiligen Spiele, z.B. „Relevanz der Teams“, „Spannungsgrad einer Partie“, „Anzahl der Tore“?
3. In welcher Häufigkeit erfolgen Spielstandsennungen, um den Konferenz-Hörer immer wieder eine aktuelle Orientierung zu den verschiedenen Partien zu ermöglichen?
4. Wie häufig kommt es aufgrund der Dynamik der Konferenz zu Versprechern der Kommentatoren?
5. Welche sachlichen Fehler werden von den Kommentatoren gemacht?
6. Werden strittige Spielszenen korrekt oder falsch von den Kommentatoren bewertet?
7. Gibt es Unterschiede zwischen den Bundesliga-Konferenzen der beiden Sender ARD und Sport1.fm?
8. Haben die unterschiedlichen Arbeitsbedingungen (Stadion vs. Studio) einen Einfluss auf die Kommentierung?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden jeweils vier Bundesliga-Konferenzen aus der Saison 2014/2015 analysiert und die Übertragungen von ARD und von Sport1.fm verglichen. Für die Stichprobenziehung wurde die Saison in vier Abschnitte unterteilt (1. bis 11. Spieltag; 12. bis 22. Spieltag, 23. bis 32. Spieltag sowie 33. und 34. Spieltag¹⁵), aus denen jeweils eine Konferenz im Losverfahren gezogen wurde, um so verschiedene Saisonphasen zu repräsentieren (Tabelle 1).

Die Messung der Konferenzen startete bei beiden Sendern an drei Spieltagen jeweils um 16:55 Uhr und am 34. Spieltag um 16:45 Uhr. Das Ende wurde auch einheitlich festgelegt und war markiert durch Formulierungen, wie z.B. „Das war sie, die ARD-Bundesliga-Konferenz“ oder „Das war eine sehr, sehr torreiche Sport1.fm-Konferenz“. Die Dauer jeder einzelnen Reportereinblendung wurde gemessen, um so die kumulierte Sprechintensität sowie die Einblendungszeit für jedes Spiel zu ermitteln. Ein mit mehr als rund 60 Arbeitsstunden aufwändiger Untersuchungsschritt bestand in der kompletten Transkription aller acht Konferenzen¹⁶. Sämtliche Einblendungen wurden wortgetreu verschriftet und dabei weder grammatikalisch geglättet noch syntaktisch verbessert. Auf der Basis der Transkription wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt. „Die Inhaltsanalyse gilt als die kommunikationswissenschaftliche Methode schlechthin“ (Scheufele, 2013, S. 126). Sie wird nach Früh definiert als „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (2011, S. 27). Ein zentraler Vorteil der Inhaltsanalyse – der auch in diesem Projekt zum Tragen kam – ist, dass man das Untersuchungsmaterial zeitunabhängig analysieren und immer wieder untersuchen kann (vgl. Brosius, Haas & Koschel,

¹⁵ Der vierte Saison-Abschnitt besteht lediglich aus den letzten beiden Spieltagen, da hier immer alle neun Partien der Bundesliga zeitgleich gespielt werden und der Spannungsgrad dort am höchsten ist. Hier geht es abschließend um Abstieg oder Klassenerhalt, um die Qualifikation für einen europäischen Wettbewerb und meist noch um die Meisterschaft.

¹⁶ Der einzeilige, rund 100 Seiten umfassende Transkriptionsband kann bei den Autoren eingesehen werden.

2016, S. 151). Der methodisch wichtigste Teil jeder Inhaltsanalyse ist die Kategorienbildung. „Content analysis stands or falls by its categories“ (Berelson, 1952, S. 147). Die Kategorienbildung erfolgte in diesem Projekt sowohl theoriegeleitet, also auf der Basis der wenigen publizierten Literatur, sowie empiriegeleitet, also rekurrend auf dem mehrmaligen Anhören der Konferenzen sowie der Durchsicht der Konferenz-Transkripte. Das für diese Studie entwickelte Code-Buch umfasste insgesamt 25 Variablen¹⁷, mit denen die sechs vorgestellten Kriterien einer Fußball-Hörfunk-Reportage adäquat operationalisiert werden sollten. Die Transkripterstellung und die Inhaltsanalyse wurden von einem der Autoren durchgeführt. Der zu messende Intracoder-Reliabilitätstest nach Holsti ergab einen guten Wert von 0,87. Nach Scheufele und Engelmann (2009, S. 57) sollte der Koeffizient bei 0,80 liegen. Brosius, Haas und Koschel fordern bei inhaltlichen Kategorien sogar nur einen Wert von 0,70 (2016, S. 56).

Tabelle 8: Untersuchungsmaterial

Spieltag	Datum	Spiele	ARD-Reporter	Sport1.fm-Reporter
4. Spieltag	20.09.14	Schalke-Frankfurt Augsburg-Bremen Stuttgart-Hoffenheim Hamburg-Bayern Paderborn-Hannover	Burkhard Hupe Andre Siems Detlev Lindner Alexander Bleick Stephan Kaußen	Stefan Grothoff Christoph Fetzter Rudi Brückner Hansi Küpper Rolf Lange
12. Spieltag	22.11.14	Bayern-Hoffenheim ,Schalke-Wolfsburg Mönchengladbach-Frankfurt Mainz-Freiburg Hannover-Leverkusen Paderborn-Dortmund	Andre Siems Armin Lehmann Burkhard Hupe Stefan Kersthold Alexander Bleick Holger Dahl	Hartwig Thöne Benjamin Zander Andreas Cüppers Rudi Brückner Franz Büchner Rolf Lange
24. Spieltag	07.03.15	Schalke-Hoffenheim Augsburg-Wolfsburg Hannover-Bayern Freiburg-Bremen Hamburg-Dortmund	Sabine Töpferwien Edgar Endres Michael Augustin Detlev Lindner Jens Gideon	Benjamin Zander Stefan Grothoff Christoph Fetzter Ralf Bosse Hartwig Thöne
34. Spieltag	23.05.15	Bayern-Mainz Dortmund-Bremen Mönchengladbach-Augsburg Hoffenheim-Hertha Hannover-Freiburg Frankfurt-Leverkusen Hamburg-Schalke Köln-Wolfsburg Paderborn-Stuttgart	Karlheinz Kas Sabine Töpferwien Burkhard Hupe Mathias Zurawski Michael Augustin Philipp Hofmeister Alexander Bleick Daniel Neuhaus Armin Lehmann	Alex Ibenhain Benjamin Zander Marco Röhling Ralf Bosse Christoph Fetzter Rudi Brückner Hartwig Thöne Alex Schlüter Rolf Lange

¹⁷ Das Codebuch kann bei den Autoren eingesehen werden.

6. Ergebnisse

6.1. Einblendungszeiten und Nennung des Spielstands

Die beschriebene Forderung von Hörfunk-Praktikern, dass die einzelnen Abrufe in der Konferenz nicht länger als eine Minute sein sollen, um die Dynamik der Konferenz aufrechtzuerhalten, wird von der ARD besser erfüllt als von Sport1.fm. 148 von insgesamt 177 ARD-Einblendungen sind kürzer als eine Minute, was einer Quote von 83,6 Prozent entspricht. Bei Sport1.fm blieben 80 von 131 Einblendungen unter einer Minute, was 61,1 Prozent bedeutet. In der ARD-Konferenz findet insgesamt knapp 50-mal häufiger ein Stadion- und Sprecherwechsel statt als bei Sport1.fm.

Betrachtet man die kumulierten Einblendungszeiten der einzelnen Partien, so sieht man zunächst relativ viele Ähnlichkeiten zwischen beiden Sendern (vgl. Tabelle 1). Bei Sport1.fm wird über einzelne Partien intensiver berichtet als über andere. Bei der ARD ist dagegen an den ersten drei untersuchten Spieltagen eine größere Ausgeglichenheit gegeben. Das könnte daran liegen, dass in der ARD-Konferenz als gemeinsames Produkt der Arbeitsgemeinschaft vielleicht auch aus Proporzgründen eine gewisse Balance der beteiligten Rundfunkanstalten nötig ist. Bei Sport1.fm existiert diese Notwendigkeit nicht, was die Möglichkeit eröffnet, sich mehr an der Relevanz der Teams sowie dem Spannungsgrad der Spiele zu orientieren.

Tabelle 9: Konferenz-Einblendungszeiten

Spiele	ARD-Reporter	ARD-Zeiten	Sport1-Reporter	Sport1-Zeiten
4. Spieltag		Ges.: 28:50 Min.		Ges.: 28:50 Min.
Schalke-Frankfurt (2:2)	Burkhard Hupe	5:04 Min.	Stefan Grothoff	7:57 Min.
Augsburg-Bremen (4:2)	Andre Siems	6:22 Min.	Christoph Fetzter	4:33 Min.
Stuttgart-Hoffenheim (0:2)	Detlev Lindner	5:47 Min.	Rudi Brückner	3:01 Min.
Hamburg-Bayern (0:0)	Alexander Bleick	5:58 Min.	Hansi Küpper	6:59 Min.
Paderborn-Hannover (2:0)	Stephan Kaußen	5:39 Min.	Rolf Lange	6:00 Min.
12. Spieltag		Ges.: 27:21 Min		Ges.: 27:21 Min.
Bayern-Hoffenheim (4:0)	Andre Siems	5:18 Min.	Hartwig Thöne	4:01 Min.
Schalke-Wolfsburg (3:2)	Armin Lehmann	5:14 Min.	Benjamin Zander	9:08 Min.
Gladbach-Frankfurt (1:3)	Burkhard Hupe	4:15 Min.	Andreas Cüppers	3:02 Min.
Mainz-Freiburg (2:2)	Stefan Kersthold	3:17 Min.	Rudi Brückner	4:21 Min.
Hannover-Leverkusen (1:3)	Alexander Bleick	3:43 Min.	Franz Büchner	2:33 Min.
Paderborn-Dortmund (2:2)	Holger Dahl	5:34 Min.	Rolf Lange	4:16 Min.
24. Spieltag		Ges.: 25:41 Min.		Ges.: 25:41 Min.
Schalke-Hoffenheim (3:1)	Sabine Töpperwien	5:20 Min.	Benjamin Zander	1:35 Min.
Augsburg-Wolfsburg (1:0)	Edgar Endres	4:43 Min.	Stefan Grothoff	8:47 Min.
Hannover-Bayern (1:3)	Michael Augustin	5:31 Min.	Christoph Fetzter	3:18 Min.
Freiburg-Bremen (0:1)	Detlev Lindner	5:59 Min.	Ralf Bosse	4:56 Min.
Hamburg-Dortmund (0:0)	Jens Gideon	4:08 Min.	Hartwig Thöne	6:05 Min.
34. Spieltag		Ges.: 40:00 Min.		Ges.: 40:00 Min.
Bayern-Mainz (2:0)	Karlheinz Kas	1:18 Min.	Alex Ibenhain	0:21 Min.
Dortmund-Bremen (3:2)	Sabine Töpperwien	2:59 Min.	Benjamin Zander	1:51 Min.
Gladbach-Augsburg (1:3)	Burkhard Hupe	1:51 Min.	Marco Röhling	3:40 Min.
Hoffenheim-Hertha (2:1)	Mathias Zurawski	4:12 Min.	Ralf Bosse	3:37 Min.
Hannover-Freiburg (2:1)	Michael Augustin	10:36 Min.	Christoph Fetzter	10:28 Min.
Frankfurt-Leverkusen (2:1)	Philipp Hofmeister	0:49 Min.	Rudi Brückner	1:33 Min.
Hamburg-Schalke (2:0)	Alexander Bleick	7:20 Min.	Hartwig Thöne	8:47 Min.
Köln-Wolfsburg (2:2)	Daniel Neuhaus	1:12 Min.	Alex Schlüter	1:34 Min.
Paderborn-Stuttgart (1:2)	Armin Lehmann	9:43 Min.	Rolf Lange	8:03 Min.

Am letzten Spieltag richten sich sowohl bei Sport1.fm als auch bei der ARD die Einblendungszeiten nach Bedeutung und Spannungsgrad der Partien. Dem noch nicht entschiedenen Abstiegskampf wird viel mehr Zeit gewidmet als allen anderen Spielen, bei denen es um nichts mehr ging, wie die Gesamtdauern der Spiele Hannover vs. Freiburg, Paderborn vs. Stuttgart und Hamburg vs. Schalke dokumentieren.

Als ein weiteres Kriterium wurde die Anzahl an Spielstands-Nennungen formuliert. Die ARD-Reporter erwähnten in 153 von 177 Einblendungen das aktuelle Ergebnis, was 86,4 Prozent entspricht. Bei Sport1.fm wurde das aktuelle Resultat in 107 von 131 Einblendungen genannt, was 81,6 Prozent bedeutet. Beide Sender kommen also einer Nennung des Spielstands bereits intensiv nach, könnten dies aber noch intensivieren.

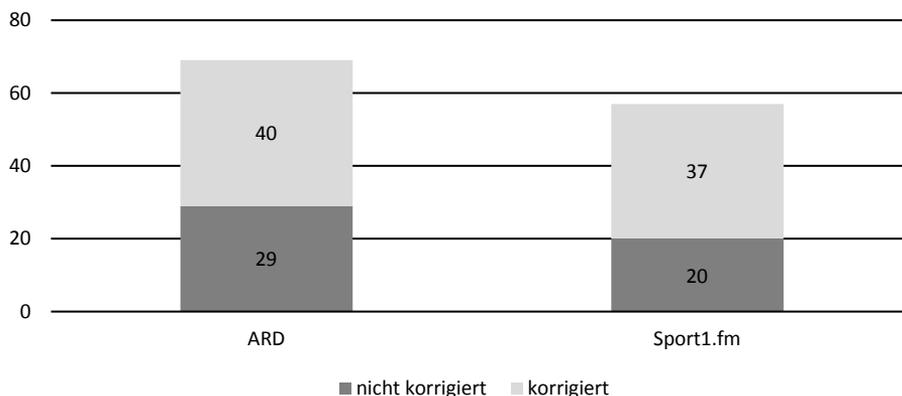
6.2. Sprachliche Präzision

Den Reportern beider Kanäle kann man eine hohe sprachliche Präzision attestieren. Vor dem Hintergrund, dass Radio-Reporter visuelle Eindrücke sofort verbalisieren müssen, fällt die Anzahl der Versprecher gering aus. Alle ARD-Reporter versprachen sich zusammen 69-mal; die Sport1.fm-Kollegen sogar nur 57-mal (vgl. Abbildung 1).

Die Anzahl an Versprechern korrespondiert mit der Anzahl der kommentierten Partien sowie mit den Einblendungsdauern. Sechs Reporter haben sich gar nicht versprochen, und zwar die ARD-Reporter Neuhaus, Kas und Hofmeister sowie die Sport1.fm-Reporter Küpper, Schlüter und Ibenhain. Aber diese sechs übertrugen jeweils auch nur ein Spiel. Der ARD-Reporter Bleick mit elf sowie Sport1.fm-Reporter Thöne mit 15 Versprechern produzierten die häufigsten, was auch daran liegt, dass beide je drei Partien kommentierten und insgesamt die längsten Einblendungszeiten aufwiesen.

Bei der Art der Versprecher wurden zwei Formen differenziert. Zum einen tolerierbare „Verhaspelungen“, wie z.B. „Die spielen sich da Ball den Ball zu“ (Augustin, 23.05.2015), „Führung für den FC Augsburg“ (Fetzer, 20.09.2014) oder „Stendera aus 20 Mil Metern“ (Hupe, 22.11.2014), die genauso selten vorkamen wie Buchstabendreher oder Verkürzungen, z.B. „das Spiel ist wahrscheinlich entsieden“ (Fetzer, 07.03.2015).

Die zweite Form an Versprechern ist bei Spielernamen aufgefallen. So bringt Sport1.fm-Mitarbeiter Bosse bei Bremen vs. Freiburg den damaligen Stuttgarter „Didavi“ ins Spiel statt des für Freiburg auflaufenden Darida (Bosse, 07.03.2015) oder man hört „Toni Werner“ statt Tobi Werner (Fetzer, 20.09.2014), „Jens Wenger“ statt Jens Wemmer (Kaußen, 20.09.2014), „Gebre Lassie“ statt Gebre Selassie (Lindner, 07.03.2015) sowie „Mats Hummel“ statt Mats Hummels (Gideon, 2015, 07.03.2015). Korrigiert werden solche Fauxpas selten. 29 von 69 Versprechern wurden von den ARD-Reportern nicht berichtet, das sind immerhin 42 Prozent. Bei Sport1.fm werden 20 von 57 Versprecher nicht verbessert, was 35 Prozent entspricht. Eine Korrektur von Versprechern bei Spielernamen sollte aber trotz aller Dynamik vorgenommen werden, um keine Zweifel am Fachwissen der Reporter aufkommen zu lassen.

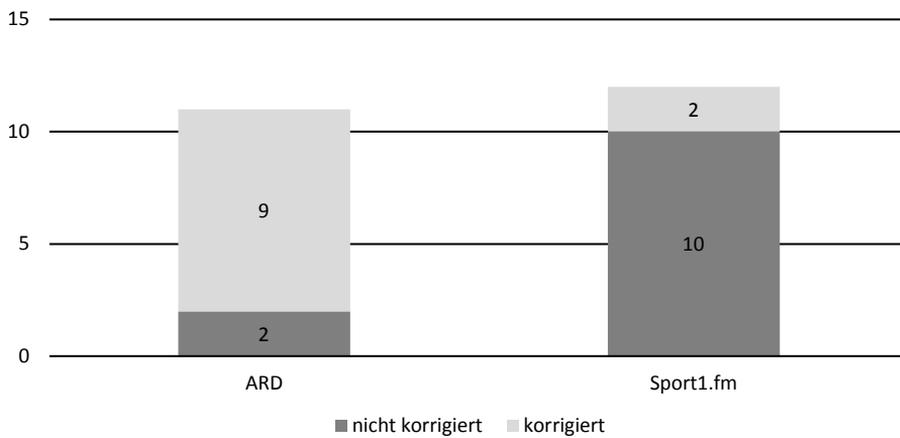
Abbildung 6: Anzahl an Versprechern (absolute Häufigkeiten)

6.3. Sachliche Fehler

Sachliche Fehler kommen kaum vor und die Anzahl ist bei beiden Sendern etwa gleich groß. Bei der ARD waren es elf sachliche Fehler und bei Sport1.fm zwölf (vgl. Abbildung 2).

Markant ist jedoch der Unterschied bzgl. der Korrekturen. ARD-Reporter verbessern neun der elf Falsch-Informationen, Sport1.fm-Mitarbeiter nur zwei von zwölf. In die Kategorie sachliche Fehler wurden von uns zunächst falsche Ergebnisse gezählt, was aber nur einmal stattfand: „Schalke gewinnt 2:0 gegen Hoffenheim“ (Grothoff, 07.03.2015). Das Spiel endete aber 3:1 für Schalke. Auch das Verkünden falscher Torschützen blieb eine Ausnahme. Hier gab es an vier untersuchten Spieltagen auf beiden Sendern auch nur einen Fall. Sport1.fm-Reporter Röhling ordnet Augsburgs Kohr den Treffer seines Teamkollegen Højberg gegen Mönchengladbach zu (vgl. Röhling, 23.05.2015), korrigiert dies im weiteren Verlauf der Konferenz aber nicht.

Die meisten Fehler passieren auf beiden Sendern am 34. Spieltag. Hier fordern die vielen Tabellenpositions-Wechsel ihren Tribut. Sport1-Reporter Fetzer resigniert sogar kurz vor Schluss: „2:1-Führung für Hannover 96, Freiburg braucht ein Tor um von 17 auf 14 beziehungsweise auf 14 zu sp 15 zu springen, egal“ (Fetzer, 23.05.2015). Rang 14 wäre richtig gewesen. Fetzer bringt insgesamt viermal die Tabellensituation durcheinander, aber auch seinem Kollegen Thöne und den ARD-Reportern Bleick und Lehmann passiert Ähnliches.

Abbildung 7: Sachliche Fehler (absolute Häufigkeiten)

6.4. Einordnung strittiger Szenen

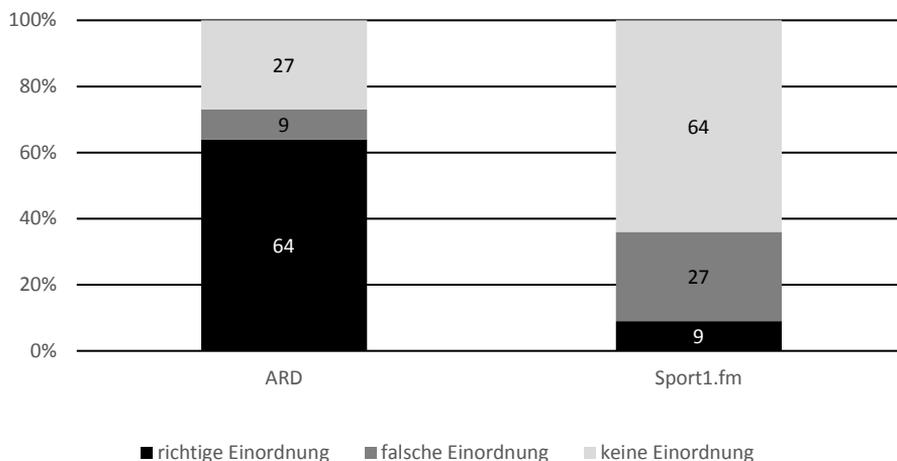
Den größten Unterschied zwischen beiden Sendern zeigen die Auswertungen hinsichtlich der Bewertung strittiger Spielsituationen. Insgesamt kamen in den vier untersuchten Konferenzen elf solcher umstrittenen Szenen vor.¹⁸ Die ARD-Reporter schätzten sieben davon korrekt ein, lagen also in 64 Prozent der Fälle richtig. Die Sport1.fm-Reporter lagen nur einmal richtig, was neun Prozent entspricht. In 64 Prozent der Fälle trauen sie sich eine Einordnung gar nicht erst zu (Abbildung 3).

Neben möglichen Unterschieden in Sachen Fachkompetenz und Auffassungsgabe einzelner Reporter erscheinen die unterschiedlichen Arbeitsbedingungen (Stadion vs. Studio) ein wichtiger Erklärungsfaktor für diese Diskrepanz zwischen ARD und Sport1.fm zu sein. An einem konkreten Textbeispiel soll dies veranschaulicht werden. Beim Spiel Hamburger SV vs. Bayern München am 4. Spieltag attestiert ARD-Reporter Bleick dem Schiedsrichter bei einem Handspiel des Münchener Torwarts Neuer 40 Meter vor dem eigenen Tor die „richtige Entscheidung, Neuer die gelbe Karte zu zeigen“ (Bleick, 20.09.2014). Sein Sport1.fm-Kollege Hansi Küpper meint dagegen „ne klare Chance für Hamburg“ (Küpper, 20.09.2014), die Neuer vereitelt hat, wofür er „die rote Karte“ hätte sehen müssen. Der im Stadion sitzende Bleick konnte das ganze Spielfeld einsehen und somit erkennen, dass Neuer nicht der letzte Mann war, also auch keine klare Torchance vereitelt hatte und so die gelbe Karte korrekt war. Küpper dagegen sah nur den TV-Bildausschnitt und konnte nicht erkennen, dass sich noch einige Bayern-Spieler hinter dem Ball befanden und tippt daher auf „rote Karte“. Was sich in der Arbeit von Grötzinger andeutete, findet seine Entsprechung in dieser Studie: die

¹⁸ Als Referenzmedien zur Festlegung, ob eine Szene richtig oder falsch beurteilt wurde, diente die Berichterstattung auf den Internet-Portalen „bundesliga.de“ und „kicker.de“.

unterschiedlichen Kommentierungsbedingungen sind mitverantwortlich, ob man strittige Situationen richtig bewerten kann oder eben nicht.

Abbildung 8: Einordnung kritischer Spielszenen (Angaben in Prozent)



6.5. Orientierungsfunktion

Um dem Hörer eine Orientierung zu ermöglichen, sollten Radio-Reporter oft und präzise beschreiben, wo sich das Spielgeschehen gerade abspielt. Das Nennen von Orts- und Schussmarken ist dafür unerlässlich, die auf beiden Sendern ausführlich gegeben werden. Die ARD-Reporter erwähnten in 177 Einblendungen 198 Ortsmarken und 17 Schussmarken. Die Sport1.fm-Reporter formulieren in 131 Einblendungen sogar 245-Mal, wo auf dem Spielfeld sich der Ball befindet, und nennen 24 Mal, wohin der Ball nach einem Abschluss fliegt (Abbildung 4).

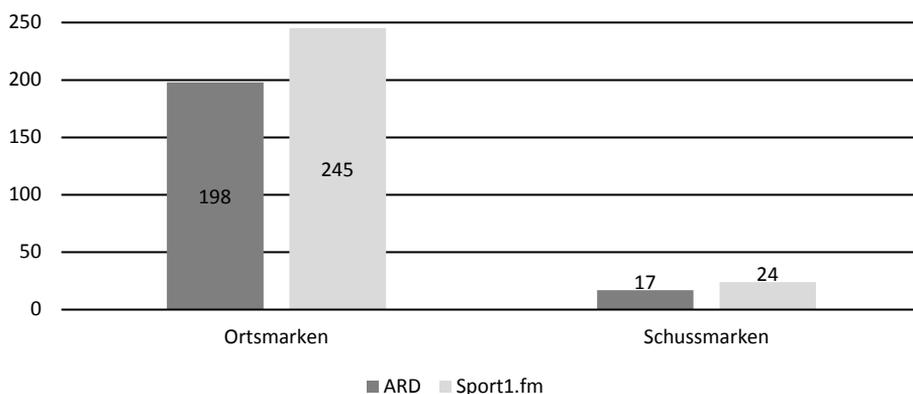
Schussmarken werden deshalb weniger formuliert, weil es bei vielen Angriffen gar nicht bis zum Torabschluss kommt oder vorher zum nächsten Reporter gegeben wird.

Eine der präzisesten Torschilderungen formulierte Sport1.fm-Reporter Büchner beim Spiel Hannover vs. Leverkusen am 12. Spieltag:

„Jetzt Bellarabi plötzlich frei durch, Bellarabi im Strafraum und Tor, da isses, das 3:1 für Bayer Leverkusen in der 72. Minute, Karim Bellarabi, der sehr viel auffälliger geworden ist im zweiten Durchgang, wird aus der eigenen Hälfte geschickt, ein wunderbarer Pass in die Schnittstelle zwischen den beiden Innenverteidigern und auf der halbrechten Position schnappt sich Bellarabi das Leder, geht in den Strafraum rein, Zieler kommt aus seinem Tor heraus, aber Bellarabi erkennt das schnell und schiebt das Ding rechts an Zieler vorbei flach ins Tor“ (Büchner, 22.11.2014).

Büchner benutzt neben den vier Ortsmarken („Strafraum“, „eigenen Hälfte“, „Schnittstelle zwischen den beiden Innenverteidigern“, „halbrechten Position“) auch zwei Schussmarken („rechts an Zieler vorbei“ und „flach“). Derartige Konkretisierungen erleichtern dem Hörer den direkten Nachvollzug einer Spielszene.

Abbildung 9: Anzahl Ortsmarken und Schussmarken (absolute Häufigkeiten)



7. Fazit

Das primäre Ziel der Studie war, aus der Literatur und auf der Basis von „best practice“-Beispielen abgeleitete Kriterien für die Hörfunk Live-Reportage zu entwickeln und zu überprüfen, ob diese erfüllt werden. Außerdem sollten Unterschiede zwischen den ARD- und Sport1.fm-Konferenzen erhoben werden.

Die einzelnen Einblendungen bei der ARD sind kürzer, und es wird häufiger gewechselt als bei Sport1.fm, was dem Ziel einer hohen Dynamik in einer Konferenzschaltung entspricht. Allerdings hat sich auch gezeigt, dass beim Internet-Radio von bereits entschiedenen Spielen kürzer berichtet wird als in der ARD. Ob die Hörer eher kürzere Einblendungen und schnellere Schauplatzwechsel präferieren oder doch je nach Spielstand längere Einblendungszeiten wünschen, müsste mittels Befragungen eruiert werden.

Der aktuelle Spielstand wurde auf beiden Sendern sehr oft genannt. Auch Ortsmarken zur Orientierung der Hörer sind umfangreich gesetzt worden. Sachliche Fehler passierten selten. Versprecher kamen je nach Reporter und in Abhängigkeit von der Anzahl der kommentierten Spiele unterschiedlich oft vor. Bei der Einordnung strittiger Spielszenen lagen die ARD-Reporter in zwei Drittel aller Fälle richtig, die Sport1.fm-Reporter gerade einmal in neun Prozent. Die Daten markieren, wie groß die Herausforderung ist, sich sofort und oft ohne (zeitnahe) Zeitlupen bei umstrittenen Situationen festlegen zu müssen. Dass die Sport1.fm-Reporter sich in zwei Drittel aller Fälle gar keine Bewertung zutrauten, liegt vermutlich daran, dass sie aus dem Studio TV-Bilder abkommentieren, und so nicht das ganze Spielfeld einsehen können. Je nach Bildausschnitt, der gerade auf dem Bildschirm präsentiert wird, muss dies zu Unsicherheiten oder gar Fehlwahrnehmungen führen. Die Arbeitsbedingungen scheinen einen großen Einfluss auf die Kommentierung zu nehmen. Damit können die Ergebnisse als Plädoyer verstanden werden, dass Radio-Reporter stets aus dem Stadion und nicht aus einem Studio kommentieren sollten, auch wenn dies die kostengünstigere Variante darstellt.

In dieser Studie wurden insgesamt sechs verschiedene Kriterien für Live-Kommentierungen vom Fußball im Radio identifiziert und erstmals empirisch überprüft. Weitere Aspekte wie z.B. „Emotionalität“, „Stimme“, „Stimmmodulation“, „Deutlichkeit der Aussprache“, „Varianz im Wortschatz“, „Hyperbolik und Superlative“, „Einsatz von Metaphern und Kriegsmetaphern“ und „Hintergrundinformationen“ erscheinen ebenso wichtig und sollten in künftigen Studien berücksichtigt werden.

Die Fußball-Kommentierung im Radio stellt ein bislang wenig beachtetes Forschungsfeld dar, obwohl die Konferenz Woche für Woche Millionen Menschen begeistert und somit eine große Bedeutung für das sportinteressierte Publikum besitzt. Die hohe Akzeptanz liegt am Format und der Chance des zeitgleichen auditiven Dabeiseins in mehreren Stadien. Das rekurriert zudem auf der hier ermittelten hohen sprachlichen und fachlichen Qualität der Reporter, die insgesamt wenige Fehler machen. Und korrespondiert schließlich mit der Leidenschaft der Kommentatoren, wie das Eingangszitat nahe legt.

Literatur

- Bartl, M. (2013, 19. März). ARD sichert sich DFL-Hörfunkrechte: Bundesliga-Konferenz im Radio bleibt erhalten. *Kress*. Zugriff am 01.06.2016. Verfügbar unter <https://kress.de/news/detail/beitrag/120514-ard-sichert-sich-dfl-hoerfunkrechte-bundesliga-konferenz-im-radio-bleibt-erhalten.html>.
- Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communications Research*. Gencoe, I 11. The Free Press.
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Dahl, H. (2009). Mit Sprachwitz und Wortschatz in die Konferenzschaltung. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche (3. Aufl.)* (S. 125-138). Berlin: LIT Verlag.
- Dittrich, S. (2014). *Lokaler Hörfunk in NRW. Ein Vergleich der Fußball-Liveberichterstattung eines Kölner Lokalradios und eines öffentlich-rechtlichen Hörfunksenders*. Köln: unveröffentlichte Bachelorarbeit.
- Donnepp, A. (1950). *Sport und Rundfunk. Ein Beitrag zur Publizistik. Unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung von 1924 bis 1936*. Münster.
- Eggers, E. (2007). Die Geschichte der Sportpublizistik in Deutschland von 1945 bis 1989. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 25-41). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse* (7. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Gerhard, H., & Geese, S. (2016). Die Fußball-Europameisterschaft 2016 im Fernsehen. *Media Perspektiven, o. Jg (10)*, 491-500.
- Gödeke, P. (1976). *Der Stellenwert des Sports im Hörfunkprogramm. Dargestellt an der Entwicklung des Sportfunks bei drei Rundfunkanstalten seit 1954 unter besonderer Berücksichtigung des NWDR (NDR/WDR)*, Münster.
- Grözinger, M. (2015). *Kino im Kopf vs. Unterhaltung an der Wand. Ein inhaltsanalytischer Vergleich zwischen Fußball-Live-Kommentierungen des Pay-TV-Senders Sky Deutschland und des Internet-Hörfunk-Anbieters Sport1.fm*. München: unveröffentlichte Bachelorarbeit.
- Horky, T., & Kamp, H.-C. (2012). *Sport. Basiswissen für die Medienpraxis*, Köln: Verlag Herbert von Halem.
- Ihle, H. (2013). Regionale Sportberichterstattung im niedersächsischen Hörfunk – Der Beitrag unterschiedlicher Sender zur regionalen sportpublizistischen Vielfalt. In: H. Volpers, U. Bernhard & D. Schnier (Hrsg.), *Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013. Strukturbeschreibung und Programmanalyse* (S. 165-179) Berlin: Vistas.

- Klimmt, C., Bepler, M. & Scherer, H. (2006). „Das war ein Schuss wie ein Mehlkloß ins Gebüsch!“ Fußball-Live-Kommentatoren zwischen Journalistik und Entertainment. In: H. Schramm, W. Wirth & H. Bilandzic (Hrsg.), *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung* (S. 169-189). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Koch, G. (1999). Transkript der Live-Reportage am 34. Bundesliga-Spieltag vom 29.05.1999 auf der Basis von Schwarz, M. (2000). *5 Jahrzehnte Fußball im Originalton. Die Geschichte des Fußballs in Deutschland, Hörbuch*, Hamburg.
- Kuiper, K. & Lewis, R. (2013). The Effect of the Broadcast Medium on the Language of Radio and Television Sports Commentary Genres: The Rugby Union Lineout. *Journal of Sports Media*, 8(2), 31-51.
- Lang, M. (2009). *Fußball-TV-Kommentierung – Sicherung von Qualität und Standards. Eine Online-Befragung unter Sportjournalisten*. Berlin: LIT Verlag.
- Mai, L. (2006). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Radio. Daten zur Rezeption und Bewertung, *Media Perspektiven*, o. Jg (9), 475-477.
- Mai, L. (2008). Die Fußball-Europameisterschaft 2008 im Radio. Daten zur Rezeption und Bewertung, *Media Perspektiven*, o. Jg (9), 450-452.
- Mantel, U. (28. Mai 2015). Radio Update vom 28. Mai 2015: Sport 1.fm mit Rekord. *DWDL*. Zugriff am 22.02.2017. Verfügbar unter https://www.dwdl.de/radiupdate/51128/sport1fm_mit_rekord_holtmann_hoert_beim_swr_auf/.
- Marr, M., & Stiehler, H.-J. (1995). „Zwei Fehler sind gemacht worden, und deshalb sind wir nicht mehr im Wettbewerb“: Erklärungsmuster der Medien und des Publikums in der Kommentierung des Scheiterns der deutschen Nationalmannschaft bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1994. *Rundfunk und Fernsehen*, 43 (3), 330-349.
- Meier, H. E. & Hagenah, J. (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen? Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfragen bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51 (1), 12-35.
- Prüfer, T. (1987). *Sport im Hörfunk in den Jahren 1975 – 1986*. Münster: unveröffentlichte Magisterarbeit.
- Rubenbauer, G. (2016). Mitschrift eines Telefoninterviews geführt von den Verfassern am 19.07.2016.
- Schaffrath, M. (1996). *Sport on Air. Studie zur Sportberichterstattung öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender in Deutschland*. Berlin: Vistas.
- Schaffrath, M. (2003). Mehr als 1:0! Bedeutung des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen – eine explorative Fallstudie. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 1, 82-104.
- Scheu, H.-R. (2007). Zwischen Animation und Information. Die Live-Reportage im Fernsehen. In J. Hackforth & C. Fischer (Hrsg.), *ABC des Sportjournalismus* (S. 246-277). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Scheu, H.-R. (2013). Beiträge und Darstellungsformen. Sportreportage. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (10. Aufl.) (S. 192-200). Wiesbaden: Springer VS.
- Scheufele, B., & Engelmann, I. (2009). *Empirische Kommunikationsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Scheufele, B. (2013). Inhaltsanalyse. In G. Bentele, H.-B. Brosius & O. Jarren (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*, (2. Aufl.) (S. 126-127). Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, K. & Mai, L. (2010). Die Fußball-Bundesliga im Radio. Ergebnisse einer Nutzungsanalyse im Zeitverlauf. *Media Perspektiven*, o. Jg (2), 73-77.

- Schmitt, D. (1999). Transkript der Live-Reportage am 34. Bundesliga-Spieltag vom 29.05.1999 auf der Basis von Schwarz, M. (2000), *5 Jahrzehnte Fußball im Originalton. Die Geschichte des Fußballs in Deutschland, Hörbuch*, Hamburg.
- Seip, A. (2013). Beiträge und Darstellungsformen. Reportage. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (10. Aufl.) (S. 180-192). Wiesbaden: Springer VS.
- Stiehler, H.-J., & Marr, M. (2001). Das Ende der Ausreden. Mediale Diskurse zum Scheitern im Sport. In G. Roters, W. Klingler, & M. Gerhards (Hrsg.): *Sport und Sportrezeption* (111-131). Baden-Baden: Nomos.
- Tepper, M. (2017). *Mail des ARD-Hörfunk-Sportkoordinators Markus Tepper an die Verfasser* vom 22. Februar 2017.
- Vögele, C. & Gölz, H. (2016). „Das ist der Wahnsinn von Salvador. So ist wohl noch nie ein Weltmeister filetiert worden“: Der Einfluss des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen am Beispiel des WM-Gruppenspiels Spanien vs. Niederlande. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, Bd. 1, Nr. 1-2.
- Wagner, A. (2009). Sportberichterstattung im Radio. In T. Horky, T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.): *Sportjournalismus* (S. 171-184). Konstanz: UVK.
- Willmann, G. (2009). Mit Sprachwitz und Wortschatz in die Konferenzschaltung. In M. Schaffrath (Hrsg.), *Traumberuf Sportjournalismus. Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche* (3. Aufl.) (S. 139-151). Berlin: LIT Verlag.

Sport in der Satire

Eine Analyse von Sportbeiträgen in drei deutschen Satireformaten

Dennis Lichtenstein

Zusammenfassung

Die Aufgabe von Satire wird häufig darin gesehen, als Kritiker des Zeitgeschehens in der Medienöffentlichkeit eine Korrektivfunktion zu erfüllen. Davon ausgehend, dass der Sport geeignete Anknüpfungspunkte für satirische Kritik bietet, die in den Nachrichtenmedien hinter Spielberichterstattungen zurückstehen, untersucht der Beitrag die Behandlung von Sportthemen in TV-Satireformaten. Gefragt wird 1) nach der Häufigkeit von Sportthemen in den Sendungen und 2) nach der inhaltlichen Aufbereitung der Themen. Mit einer quantitativen und einer qualitativen Inhaltsanalyse werden die Kabarettssendung *Die Anstalt*, die Nachrichtenparodie *heute show* und die Late Night-Show *Neo Magazin Royale* im Zeitraum von Januar 2014 bis April 2016 untersucht. Die Befunde zeigen, dass der Sport nur Randthema in den Satiresendungen ist. Bezogen auf die Olympiade in Sotchi, die Vorberichterstattung zur WM 2014 und den DFB-Skandal um die Vergabe der WM 2006 lässt sich aber aufzeigen, dass die Sendungen inhaltliche Kritik an Politik, Sportorganisationen, Medien und in einigen Fällen am Publikum und Sportler_innen leisten.

Abstract

This paper starts from the idea that satire is asked to criticize current affairs not only regarding political and societal issues but also in the field of sports, picking up problems and dysfunctions in the sports system. Combining a quantitative and a qualitative content analysis on three prominent German TV satirical formats, it is analyzed 1) how frequently the shows deal with sports issues and 2) how sports issues are covered in the shows. In a time period between January 2014 and April 2016 the analysis refers to the cabaret show *Die Anstalt*, the fake news show *heute show*, and the late night-show *Neo Magazin Royale*. Findings reveal that sports are an only marginal issue in the shows. However, several contributions deal with Olympia in Sotchi, the run up to the Football World Cup 2014, and the scandal involving the DFB and the awarding of the Football World Cup 2006 to Germany. Findings from the qualitative analysis demonstrate that in the depiction of these issues the shows fulfill their critical function. They reflect on grievances and misbehavior in politics as well as in sport associations and point at stereotypes in the news media's coverage on sport events. In some cases, they criticize the audience and statements from athletes.

Dr. Dennis Lichtenstein
Fachbereich Staats- und Gesellschaftswissenschaften,
Zeppelin Universität Friedrichshafen
Am Seemooser Horn 20, 88045 Friedrichshafen, Deutschland
E-Mail: dennis.lichtenstein@zu.de

1. Einleitung

Satiresendungen, die gesellschaftspolitische Themen humoristisch aufgreifen, haben Konjunktur im deutschen Fernsehen (Gäbler, 2016). Von den im deutschsprachigen Raum traditionsreichen Kabarettssendungen mit politisch aufklärendem Anspruch ist heute insbesondere *Die Anstalt* auch bei einem jüngeren Publikum erfolgreich (Gäbler, 2016, S. 53).¹⁹ Daneben haben sich nach dem Comedy-Boom in den 1990er Jahren (Knop, 2007) zunächst im Privatfernsehen neue Formate etabliert, die sich an US-amerikanische Produktionen wie *Late Show with David Letterman* (1993-2015) oder *The Daily Show* (seit 1996) anlehnen und Humor anstelle von Aufklärung in den Vordergrund stellen (Wellstein, 2007). Aktuelle prominente Vertreter sind im öffentlich-rechtlichen Fernsehen die Nachrichtensatire *heute show* sowie die Late Night-Show *Neo Magazin Royale*. Weitere prominente Satiresendungen wie *extra3* oder der *Satiregipfel*, die anders als reine Comedy-Formate wie der *Quatsch Comedy Club* oder die Ethnocomedy-Sendung *Stand-Up Migranten* gesellschaftspolitische Themen zentral behandeln, stellen ebenfalls das Prinzip Unterhaltung über den Aufklärungsanspruch.²⁰ Satiresendungen wurden im Jahr 2016 von knapp 29 Millionen der über 14-Jährigen gerne oder zumindest noch gerne gesehen (Statista, 2017). Der Marktanteil variiert stark zwischen den einzelnen Formaten und Sendezeiten, ihre Beiträge werden aber außerdem über die Mediatheken online rezipiert und über die sozialen Medien wie *Facebook* weiterverbreitet – 2016 war das *Neo Magazin Royale* in der ZDF Mediathek die mit Abstand am häufigsten gestreamte Sendung, auch die *heute show* erreicht online hohe Abrufzahlen (Zubayr & Gerhard, 2017, S. 131).

Dass Satire „zur kommunikativen Infrastruktur heutiger politischer Systeme“ (Dörner & Porzelt, 2016, S. 339) gehört und gesellschaftspolitische Debatten beeinflusst, hat die Diskussion um das vom *Neo Magazin Royale* inszenierte und am 18. März 2015 zuerst über *youtube* verbreitete *Varoufake*-Video gezeigt, das Kritik an der Medienberichterstattung zur Griechenlandkrise übt (Burgard-Arp, 2015). Satire kann wie im Falle des europaweiten Streits um die Mohammed-Karikaturen 2005 und 2006 (ter Wal et al., 2009) Debatten um gesellschaftliche Werte und um Grenzen der Meinungsfreiheit antreiben und Reaktionen in der Politik auslösen. Das haben zuletzt die diplomatischen Spannungen bewiesen, die durch satirische Beiträge gegen den türkischen Präsidenten Erdogan in den Sendungen *extra3* und *Neo Magazin Royale* hervorgerufen worden sind (Henschel, 2016; Lange, 2016).²¹ Der hohe gesellschaftliche Stellenwert von Satire wurde schließlich nach dem dramatischen Terroranschlag auf das französische Satiremagazin *Charlie Hebdo* im Sommer 2015 durch zahlreiche Solidaritätsbekundungen aus Politik und Gesellschaft öffentlich demonstriert.

In der Forschung werden Satiresendungen häufig in einer normativen Perspektive diskutiert und das mit Blick sowohl auf Funktionen der Satire für die Gesellschaft, die über bloße Unterhaltung hinausgehen (Holbert, 2013; McClennen & Maisel, 2014), als auch auf Dysfunktionen der Satire für Gesellschaft (Hart & Hartelius, 2007). Vor allem Arbeiten aus dem US-amerikanischen Raum zielen dabei auf Publikumswirkungen

¹⁹ Weitere Kabarettssendungen sind im ZDF *MenschSiebert!* und im WDR *Mitternachtsspitzen*. Zentrale Vorgänger der heutigen Kabarettssendungen sind die *Münchener Lach- und Schießgesellschaft* (ab 1959) und der *Scheibenwischer* (1980-2009).

²⁰ Für einen systematisierenden Überblick zu Formaten, die gesellschaftspolitische Themen humoristisch aufbereiten vgl. Kleinen-von Königslöw, 2014.

²¹ In der Sendung *extra3* war Erdogan am 17. März 2017 Gegenstand eines Spottliedes; nach Protesten Erdogans wurde im *Neo Magazin Royale* am 31. März 2016 ein deutlich schärferes Schmähdgedicht gegen den Präsidenten verlesen.

und Rezeptionsprozesse ab. Sie fragen auf der einen Seite danach, inwieweit die satirische Darstellung von Politik zu Zynismus und Politikverdrossenheit beiträgt (Guggenheim, Kwak, & Campbell, 2011; Tsfati, Tukachinsky, & Peri, 2009). Zum anderen richten sich die Fragestellungen auf Potenziale der Satire, politische Themen in vereinfachter Form auch an junge, weniger an Politik interessierte Publika zu vermitteln, die über Nachrichtenmedien kaum noch erreicht werden (Baumgartner & Morris, 2006; Becker, 2013; Cao, 2008). Davon zu unterscheiden sind Forschungen, in denen die Inhalte von Satire und ihr Beitrag zum gesellschaftlich-politischen Diskurs im Mittelpunkt stehen (Nitsch & Lichtenstein, 2013; Young, 2013). Normativ wird die Rolle der Satire darin gesehen, als Kritikerin des politischen und gesellschaftlichen Zeitgeschehens über humoristische Stilmittel Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit aufzudecken und Missstände zu entlarven (Wellstein, 2007). Satire reflektiert und bewertet politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen sowie die Berichterstattung anderer Medien. Da sie in ihrer Themenwahl nicht tagesaktuell sein muss und in ihren Aussagen weniger stark von offiziellen Quellen abhängt, kann sie Hintergründe und alternative Deutungen aufgreifen, die in den Nachrichtenmedien nicht oder nur schwach repräsentiert sind (Brewer & McKnight, 2015; Feldman, 2013; Young, 2013). In der Medienöffentlichkeit kommt der Satire damit eine Korrektivfunktion zu.

Ihre Korrektivfunktion kann die Satire auch bezogen auf die mediale Berichterstattung über das System Sport erfüllen. Sport ist dabei zu verstehen als Wettbewerb oder „Spiel, das professionell, verwissenschaftlicht, mit kommerzieller Unterstützung und/oder Zielstellung, im Dienste und vor Augen der Öffentlichkeit“ (Stiehler & Horky, 2009, S. 70) betrieben wird. Organisiert durch Vereine, nationale und internationale Verbände wie der DFB oder die FIFA sowie durch Ligen und Veranstalter steht der Sport in Wechselwirkung mit „ökonomischen, politischen, kulturellen, technischen und sozialen Prozessen“ (Stiehler & Horky, 2009, S. 70). Da der Sport medial omnipräsent ist und etwa bei Sportgroßereignissen für wirtschaftliche und politische Zwecke instrumentalisiert werden kann, haben Dysfunktionen und Probleme im Sport wie Doping, Korruption, Gewalt und Rassismus sowie Prozesse wie die Kommerzialisierung und Politisierung des Sports eine gesamtgesellschaftliche Relevanz (Bulgrin, 2014). Da auch die Medien in das Interessensgeflecht von Sport und Wirtschaft eingebunden sind und Sportjournalist_innen zudem häufig in einem großen Näheverhältnis zu Sportler_innen, Verbänden und Veranstaltern, über die sie berichten, stehen, wird die mediale Kritik am System Sport regelmäßig als defizitär eingeschätzt (Bertling, 2009; Kolb, 2009; Steinbrecher, 2009).²² Während Sportjournalist_innen in Printmedien auch auf Probleme im Sport hinweisen, ist die Sportberichterstattung im Fernsehen durch Sponsoren und Übertragungsrechte stärker in wirtschaftliche Interessen eingebunden und konzentriert sich daher mehr auf Unterhaltung (Hauer, 2012). Insbesondere die Live-Berichterstattung im Fernsehen steht unter dem Druck, den Erfolg der eigenen Sportübertragung nicht durch Kritik zu gefährden (Steinbrecher, 2009). Die Defizite in der journalistischen Kritik bieten der Satire die Möglichkeit, die Lücke zu füllen und zu einer den Sport kritisierenden und kontrollierenden Öffentlichkeit beizutragen.

Während zu den politischen Inhalten von Satiresendungen bereits Forschungsarbeiten vorliegen (Emde & Scherer, 2016; Lichter, Baumgartner & Morris, 2015; Nitsch & Lichtenstein, 2013), wurde bislang kaum reflektiert, inwieweit sich die kritische Funktion der Satire auch auf das Gesellschaftssystem Sport bezieht. Der vorliegende Beitrag widmet sich dieser Forschungslücke. Er knüpft bei der Forschung zu den Inhalten von Satire an und untersucht mit einer qualitativen Inhaltsanalyse die sportbezogenen Beiträge in prominenten

²² Für einen Überblick zu verschiedenen Fällen für den Sportjournalismus vgl. Stiehler und Horky, 2009.

Satiresendungen. Es wird danach gefragt, wie stark der Sport in TV-Satiresendungen aufgegriffen wird und wie kritisch Satiresendungen Sportthemen behandeln. Zunächst wird auf die potenzielle Eignung von Sport als Satirethema eingegangen und im Anschluss daran werden die Leitfragen für die empirische Analyse von Satiresendungen vorgestellt. Nach Hinweisen zur Methode werden die Befunde dargelegt, bevor abschließend diskutiert wird inwieweit die Sendungen in Hinblick auf den Sport eine Kritikfunktion erfüllen.

2. Sport als Satirethema

Nach dem *comprehension elaboration model of humor* (Wyer & Collins, 1992) werden Witze auf Basis verfügbarer Wissensbestände rezipiert. Daher greift Satire in der Regel Themen auf, die im tagesaktuellen medialen Diskurs prominent sind und zu denen beim Publikum zumindest grundlegende Informationen vorausgesetzt werden können.

Da Themen und Personen aus dem Sport beim Publikum und den Nachrichtenmedien eine hohe Aufmerksamkeit genießen und sich die Themen personalisiert darstellen lassen, ist der Sport ein geeignetes Thema für Beiträge in Satiresendungen und in Comedy-Formaten. Beispielsweise enthielt die Comedy-Sendung *RTL Samstag Nacht* in der Rubrik *Neues vom Spocht* regelmäßig fiktive Meldungen über Sportereignisse. Während sich etwa der Comedian Matze Knop auf Parodien von Sportlern spezialisiert hat und in der *Harald Schmidt Show* regelmäßig Sketche mit den Rollen Franz Beckenbauer und Oliver Kahn zu sehen waren, sammeln andere Satiriker Floskeln und verbale Ausrutscher in Livekommentaren und Interviews von Sportler_innen und Sportjournalist_innen (z. B. Gsella, Lenz & Roth, 1995; Raake, 2014). Die 2016 auf *Tele 5* gesendete Comediserie *Dit is Fußball* fokussiert parodistisch vor allem auf die Fußballfans. Schließlich sind auch einige Akteure aus dem Sport selbst mit Auftritten in Satiresendungen präsent wie zum Beispiel die Ex-Profis Gerald Asamoah (*Satiregipfel* vom 14. Mai 2013), Mehmet Scholl (*Harald Schmidt Show* vom 16. Oktober 2013) und Franz Beckenbauer mit regelmäßigen Auftritten in vorproduzierten Filmeinspielern in der letzten Phase der *Harald Schmidt Show* auf dem Bezahlsender Sky. Für diese Akteure bietet die unterhaltende Satire – ähnlich wie bei Politikern – die Chance zur Selbstinszenierung als Entertainer und damit auf einen Imagegewinn beim Publikum (Dörner & Porzelt, 2016, S. 343).

Über diese in erster Linie unterhaltenden Beiträge hinaus bietet der Sport Anknüpfungspunkte für thematische und kritische Satirebeiträge. Korruption in den Verbänden FIFA und DFB sowie die umstrittenen WM-Vergaben an Russland für das Jahr 2018 und Katar für das Jahr 2022 sind ebenso mögliche Themen für eine satirische Aufarbeitung wie der Medienhype um Sportereignisse und einzelne Sportler_innen. Ein prominentes Beispiel, in dem Korruption in der FIFA bei der Vergabe von Fußballweltmeisterschaften aufgegriffen worden ist, stellt der Versuch des Satiremagazins *Titanic* im Jahr 2000 dar, die Entscheidung für die Vergabe der WM 2006 mit Bestechungsangeboten wie Kuckucksuhren und Schinken an die Funktionäre zu beeinflussen (Sonneborn, 2000).

Einschränkungen für die Eignung des Sports als Satirethema ergeben sich zunächst aus der Anpassung des Sports an die Medienlogik. Sie besteht unter anderem in der Schulung von Sportler_innen für Interviewsituationen, um imageschädigende öffentliche Aussagen zu vermeiden (Meyen, 2014). Ein professionelleres Auftreten der Sportler_innen gibt der unterhaltenden Satire wenig Nahrung und impliziert auch, dass den Protagonisten das Risiko bewusst ist, gerade in Interviews mit Mitarbeiter_innen von Satiresendungen keine Kontrolle über Zusammenschnitte in der post-Produktion zu haben (Dörner & Porzelt, 2016). Für die Satire nutzbare Szenen wie die Wutrede des damaligen Trainers von Bayern München, Giovanni Trapattoni, 1998 oder der Ausfall Rudi Völlers gegenüber des Sportreporters Waldemar Hartmann nach dem DFB-Länderspiel

gegen Island 2003 sind damit die Ausnahme. Schließlich ist nach der Erfahrung von Satirikern (Borgans, 2016) auch die Publikumsakzeptanz für kritische Sportsatiren eingeschränkt, da sich die Rezipienten der Sendungen häufig stark mit dem Sport identifizieren.

Vor diesem Hintergrund ergeben sich bezogen auf die Darstellung des Sports in Satiresendungen drei Forschungsfragen: 1) Wie häufig gehen Satiresendungen auf das Thema Sport ein? 2) Welche Kritikpunkte beziehen die Sendungen auf das System Sport und die mediale Berichterstattung darüber? 3) Inwieweit kommt die Satire ihrer Kritik- und Kontrollfunktion im Sport nach?

3. Methode

Zur Untersuchung der Darstellung des Sports in Satiresendungen wurde eine Inhaltsanalyse von drei Satireformaten im deutschen Fernsehen durchgeführt, die Unterhaltung und gesellschaftspolitische Kritik miteinander verbinden: Die Kabarettssendung *Die Anstalt*, die einen starken Fokus auf gesellschaftspolitische Kritik legt, sowie die Late Night-Show *Neo Magazin Royale* und die Nachrichtensatire *heute show*, in denen Comedy auf Basis gesellschaftspolitischer Themen im Vordergrund steht (Gäbler, 2016).²³ Während in *Die Anstalt* die Kabarettisten Max Uthoff und Claus von Wagner federführend sind, die in jeder Ausgabe ein Schwerpunktthema über szenische Darstellungen aufarbeiten, wird die *heute show* von dem Sportjournalisten und früheren Radio-Comedian Oliver Welke moderiert, der in seiner Sendung vor allem das politische Geschehen der jeweils vergangenen Woche kommentiert. Moderator des *Neo Magazin Royale* ist Jan Böhmmermann, der bereits in der *Harald Schmidt Show* mitgewirkt hat, einen starken Fokus auf die Auseinandersetzung mit den sogenannten neuen Medien legt und ein eher junges Publikum anspricht. Alle drei Sendungen werden im ZDF ausgestrahlt, *Die Anstalt* in einem monatlichen Rhythmus, die beiden übrigen Sendungen wöchentlich. Das *Neo Magazin Royale* ist zusätzlich auf dem Spartensender ZDFneo zu sehen. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich von Januar 2014 bis April 2016, bevor die Sendungen in die Sommerpause gehen.

Zur Erhebung der Anzahl von Sportbeiträgen in den Sendungen wurde in einer Vollerhebung der Sendungen eine quantitative Analyse der Beitragsthemen durchgeführt. Als Sportbeiträge werden alle Beiträge verstanden, die in ihrem Hauptthema auf Sportarten, Wettkämpfe, Sportakteure, Fans oder Sportorganisationen bzw. auf einer Metaebene auf die Medienberichterstattung über den Sport abzielen. Einzelne Beiträge in den Sendungen lassen sich durch den Wechsel des zentralen Themas und/oder eine formale Zäsur wie z. B. den Wechsel von einer Schreibtischmoderation zu einem Solobeitrag eines Mitarbeiters der Sendung voneinander abgrenzen.²⁴ Über die Quantifizierung ließen sich Themen identifizieren, die in den Sendungen besonders häufig angesprochen sind. Diese Themen wurden in einer qualitativen Analyse vertiefend untersucht. Dabei waren zwei Fragen leitend, 1) auf welche Personen und/oder Sachaspekte richtet sich die satirische Kritik in den Themenkontexten? Und 2) worin besteht der Inhalt der geäußerten Kritik? Ausgehend

²³ *Die Anstalt* erreicht einen Zuschaueranteil von bis zu 12,4 Prozent (Sanchez, 2016). Der durchschnittliche Zuschaueranteil der *heute show* liegt bei 14,4 Prozent (Kyburz, 2015); das *Neo Magazin Royale* erreicht über das Fernsehen zwar nur ein kleines Publikum (ca. 1 Prozent Marktanteil, Sallhof, 2015), wird aber zu großen Teilen online über die ZDF Mediathek rezipiert.

²⁴ Durchgeführt wurde die Erhebung von zwei Coder_innen, die von 16 Studierenden unterstützt wurden. Die Reliabilität der Codierung nach Krippendorff lag auf einem guten Niveau ($\alpha = .89$).

von den daraus abgeleiteten übergeordneten Kategorien *Objekt der Kritik* und *Inhalt der Kritik* wurden die Inhalte der einschlägigen Beiträge von zwei Coder_innen in mehreren Iterationsschritten analysiert. In einer strukturierenden Herangehensweise (Kuckartz, 2012; Mayring, 2008) wurden zunächst weitere Kategorien aufgestellt, die sich auf Themen, Akteure, Kritikpunkte und die Darstellungsart beziehen. In der Analyse erwies es sich dabei als zielführend, auch Kritik an Politik und Gesellschaft einzubeziehen, für die Ereignisse im Sport einen Anlass geben. Nach der Codierung eines Teils des Materials wurden die Kategorien angepasst und es wurde erneut codiert. Dieses Vorgehen wurde mehrmals wiederholt.

4. Befunde

Insgesamt wurden 154 Sendungen aus den drei ausgewählten Satireformaten untersucht; 75 Sendungen stammen aus der *heute show*, 61 aus dem *Neo Magazin Royale* und 18 aus der monatlich ausgestrahlten Sendung *Die Anstalt*. Innerhalb der Sendungen wurden insgesamt 1642 Beiträge codiert.

4.1. Häufigkeit von Sportthemen in den Satiresendungen

Thematisch bezieht sich der Großteil der Beiträge auf Politik (37,5 Prozent) und Gesellschaft (28,9 Prozent), während auf den Sport ein nur marginaler Anteil von 2,6 Prozent entfällt (vgl. Tabelle 10). Innerhalb der sportbezogenen Beiträge fokussieren die meisten Beiträge auf den Bereich Fußball (1,6 Prozent). Die Themenverteilung zeigt an, dass der Sport nur ein Nebenthema der gesellschaftspolitischen Satire ist. Die geringe Aufmerksamkeit kann aber zumindest in Teilen damit erklärt werden, dass sich die Sendungen während Sportgroßveranstaltungen wie Welt- und Europameisterschaften im Fußball, die eine besondere Medienaufmerksamkeit anziehen, in der Sommerpause befinden.

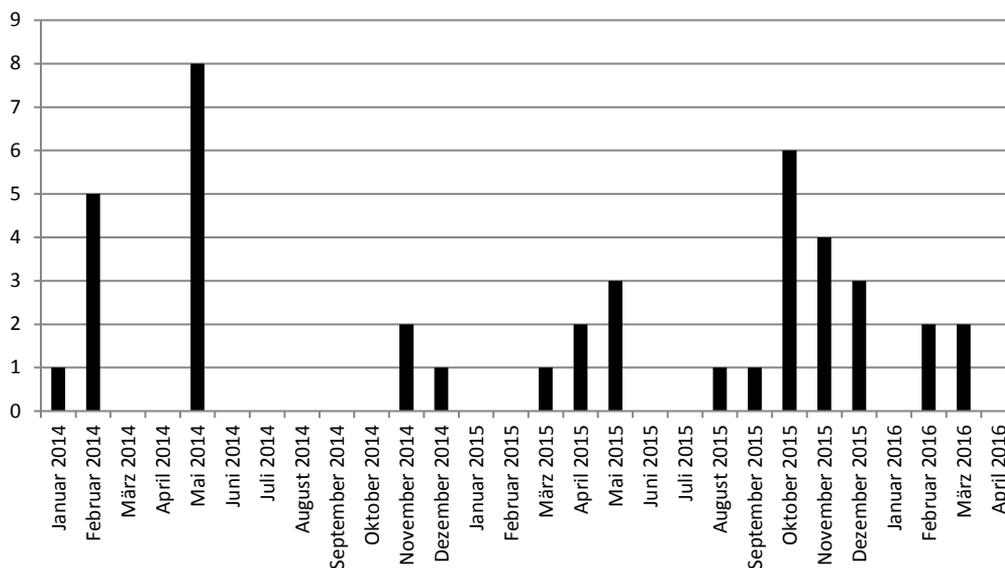
Tabelle 10: Themenspektrum der Satiresendungen (in %)

	Die Anstalt (N=180)	Neo Magazin Royale (N=710)	Heute Show (N=752)	Gesamt (N=1642)
Politik	38,3	13,4	60,0	37,5
Wirtschaft	14,4	5,6	8,5	7,9
Medien	6,1	24,5	4,8	13,5
Kultur	4,4	17,5	2,0	9,0
Sport	3,3	2,4	2,5	2,6
Gesellschaft	33,3	35,4	21,8	28,9
Sonstiges		1,3	0,4	0,7

In der zeitlichen Verteilung der sportrelevanten Beiträge kristallisieren sich aber einige Höhepunkte heraus (vgl. Abbildung 10), die eng mit spezifischen Themen verknüpft sind: Im Januar und Februar 2014 beziehen sich sechs Beiträge auf die Winterolympiade im russischen Sotchi. Im Mai 2014 ist in acht Beiträgen die kurz darauf beginnende Fußballweltmeisterschaft 2014 angesprochen. In ebenfalls acht Beiträgen behandeln die Sendungen zwischen Oktober und Dezember 2015 den DFB-Korruptionsskandal um die Vergabe der Fußballweltmeisterschaft 2006. Weitere Beiträge beziehen sich vor allem auf sportliche Leistungen vor allem im Fußball, Doping im Wertsport und die Arbeit in Sportverbänden sowie auf die Steueraffäre um Uli Hoeneß.

Die drei identifizierten Höhepunkte zur Winterolympiade in Sotchi, zu den Vorläufen der Fußball-WM 2014 sowie zum DFB-Skandal 2015 sind Gegenstand der qualitativen Analyse. Die Befunde werden für jedes Thema strukturiert nach den Bezugspunkten der satirischen Kritik vorgestellt.

Abbildung 10: Verteilung der Sportbeiträge über die Zeit (absolute Zahlen)



4.2. Winterolympiade in Sotchi, Januar und Februar 2014

Die einschlägigen Beiträge zur Olympiade in Sotchi stammen aus der *heute show* und dem *Neo Magazin Royale*.²⁵ In ihren Bezugspunkten konzentrieren sich die Sendungen auf den russischen Präsidenten Putin, auf die russische Politik und Gesellschaft sowie auf das Sportsystem. Während das sportliche Geschehen selbst nicht thematisiert wird, nehmen die Sendungen damit in einem Großteil der Beiträge die Olympiade in Sotchi zum Anlass, um ihrer Kernkompetenz, der gesellschaftspolitischen Kritik, nachzukommen.

Die an Putin geknüpfte Kritik bezieht sich wesentlich auf Charaktereigenschaften des russischen Präsidenten. Er wird in der *heute show* über Zusammenschnitte und Kommentierungen von Nachrichtenmaterial als selbstherrlicher Egomane und als arrogant, brutal und chauvinistisch dargestellt. Ihm wird ein absolutistischer und willkürlicher Regierungsstil zugeschrieben, der in einer Ausgabe der *heute show* (7.2.2014) in einem Gottesvergleich gipfelt. Damit überzeichnet die Sendung zugleich einen vom Kreml geförderten Personenkult um Putin.

²⁵ In der *heute show* wird Olympia in Sotchi am 31. Januar 2014 in einem Beitrag und am 7. Februar 2014 in drei Beiträgen behandelt, im *Neo Magazin Royale* befasst sich am 13. und 20. Februar 2014 je ein Beitrag mit dem Ereignis.

Sowohl in der *heute show* als auch im *Neo Magazin Royale* ist die Kritik an Putin mit weiterführender Gesellschaftskritik verbunden. Die *heute show* beschreibt Russland als eine defekte Demokratie mit eingeschränkter Meinungsfreiheit, in der die Politik Menschenrechte verletzt. Besonders hervorgehoben wird in mehreren Beiträgen beider Sendungen der Vorwurf einer in Russland verbreiteten Homophobie. Unter anderem werden Sportler in Interviews mit einem Außenreporter der Sendung *heute show* einem Test auf Heterosexualität unterzogen (31.1.2014); im *Neo Magazin Royale* (13.2.2014 und 20.2.2014) werden in computeranimierten Szenen die Olympia-Maskottchen als homosexuell und in Sexszenen dargestellt. Dabei ist die Gesellschaftskritik der Anknüpfungspunkt, Comedy steht aber im Vordergrund.

Einen stärkeren Schwerpunkt auf Aufklärung legt die *heute show* in Beiträgen, in denen sie Kritik an der Gesellschaft mit Kritik am System Sport verbindet. Sie thematisiert die aufwändigen Baumaßnahmen für die Spiele und deren Folgen für die Umwelt. Dabei wird auch die Situation der Arbeiter problematisiert, die in der Darstellung unter unmenschlichen Arbeitsbedingungen für geringen Lohn wie Sklaven arbeiten, während die Medien das Thema verschleiern (*heute show*, 7.2.2014). Kritik am Sportsystem wird in Beiträgen der *heute show* deutlich, die eine Vergabe der Olympischen Spiele an autoritäre Staaten kritisieren und den Vorwurf der Korruption bei der Vergabe der Spiele erheben. Symbolisch eröffnet die Kunstfigur Gernot Haßknecht Olympia mit der Entzündung von Korruptionsgeld als olympisches Feuer (7.2.2014). Zusätzlich wehrt sich die Sendung gegen Forderungen, Olympia nicht zu politisieren, und kritisiert über Zusammenschnitte und Kommentierungen von Interviews mit Sportlern umgekehrt deren unpolitische Einstellung und Fixierung auf den sportlichen Erfolg: „30 Medaillen müssen jetzt her für Deutschland – der Rest ist wurscht“ (*heute show*, 7.2.2014).

4.3. Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft, Mai 2014

Die Fußballweltmeisterschaft (WM) 2014 in Brasilien wird in der *heute show* und in *Die Anstalt* thematisiert.²⁶ Anders als in der Behandlung der olympischen Spiele in Russland, stehen keine einzelnen Landespolitiker_innen im Mittelpunkt, sondern abstrakter die Politik und die Gesellschaft Brasiliens insgesamt. Das kann auf die geringere Bekanntheit brasilianischer Politiker_innen in Deutschland zurückgeführt werden. Darüber hinaus kritisieren die Sendungen erneut das Sportsystem und – eng damit verbunden – die Medien und ihr Publikum.

Die Kritik an Brasilien bezieht sich in beiden Sendungen ähnlich wie in der Kritik an Russland auf Menschenrechtsverletzungen und den Zustand der Demokratie im Land sowie auf die Missachtung der Umwelt bei Rodungen und Umsiedlungen für WM-Quartiere und Stadien. Zusätzlich heben die Sendungen die Armut der brasilianischen Bevölkerung hervor. In der Gesamtschau stellt gerade die *heute show* (30.5.2014) einen stereotypen Kontrast her zwischen Brasilien als ein verarmtes Drittweltland und der glänzenden Luxuswelt des Spitzenfußballs. Anstatt dringend notwendiger Infrastruktur wie Krankenhäuser und Schulen würden in Brasilien Stadien für den einmaligen Zweck der WM gebaut. Zudem erwarteten die Spieler in den Unterkünften hohe Komfortstandards. In der Darstellung bewegen sich damit auch die deutschen Nationalspieler auf einer abgeschotteten Insel in einem Land voller Not und Elend.

Die Kritik am System Sport sticht insbesondere in *Die Anstalt* hervor, die dem Thema WM eine komplette Sendung widmet. Sie bezieht sich in aufklärender, theatralischer Aufbereitung auf Korruption in der FIFA,

²⁶ Die WM 2014 wird in der *heute show* am 30. Mai 2014 in zwei Beiträgen und in *Die Anstalt* am 27. Mai 2014 in sechs Beiträgen behandelt.

die eng an die Person des damaligen FIFA-Präsidenten Sepp Blatter geknüpft wird und moralisiert die Vergabe der Turniere an Diktaturen oder defekte Demokratien mit starken Defiziten in der Gewährleistung von Menschenrechten. *Die Anstalt* geht dabei weit über den Kontext Brasilien hinaus und bezieht sich einerseits auf die künftige WM 2022 in Katar und die Situation der dortigen Bauarbeiter, andererseits historisch auf die WM 1978 in Argentinien während der dortigen Militärdiktatur. In Form eines Tyrannenquartetts arbeiten die Mitwirkenden in der Sendung die Biografien und Skandale um einzelne FIFA-Funktionäre auf, die in Verbindung mit Menschenrechtsverletzungen und Kriminalität stehen.

Sowohl in der *heute show* als auch in *Die Anstalt* beziehen sich mehrere Beiträge auf die Medien und beide Sendungen greifen Stereotypisierungen Brasiliens in den Medien über Karneval und Samba auf. Während die *heute show* außerdem auf mangelnde Kritik an der WM in den Nachrichtenmedien hinweist, greift *Die Anstalt* ein weniger offensichtliches Thema auf. In einem eigenen Beitrag wird die einseitige Aufmerksamkeit der Medien für den Männerfußball kritisiert und auf die Erfolge der deutschen Frauenfußball-Mannschaft hingewiesen, die dennoch weitaus weniger mediale Aufmerksamkeit bekommt. Zusätzlich verbindet *Die Anstalt* ihre Medienkritik mit einer Kritik am Publikum, dessen Begeisterung und kontinuierliche Nachfrage nach Fußballspielen trotz aller Skandale in den Fußballverbänden das System stütze, Fußball erst zu einem Millionengeschäft mache und damit die Korruption ermögliche.

Schließlich greift zumindest die *heute show* (30.5.2014) bezogen auf die WM 2014 auch Skurrilitäten und Skandale im Umfeld der deutschen Mannschaft auf, die keine weitere gesellschaftspolitische Relevanz erkennen lassen, aber für Comedy geeignetes Material darstellen. Hierfür bieten der Führerscheinenzug von Bundestrainer Jogi Löw kurz vor dem Turnier sowie die Pinkelaffäre um den Spieler Kevin Großkreutz in einer Hotellobby nach dem Finale im DFB-Pokal geeignete Ankerpunkte. Beide Ereignisse werden in der Schreibtischmoderation kommentiert.

4.4. DFB-Skandal um die Fußballweltmeisterschaft 2006, Oktober bis Dezember 2015

Der DFB-Korruptionsskandal um die Vergabe der Fußball-WM 2006 nach Deutschland, bei der mutmaßlich Stimmen von Funktionären gekauft worden sind, wird in der *heute show* und im *Neo Magazin Royale* aufgearbeitet.²⁷ Die Kritik bezieht sich in starker Personalisierung auf DFB-Funktionäre, auf das deutsche Publikum und stellt schließlich Verbindungen zur Korruption in der FIFA her.

Die Kritik an DFB-Funktionären wird in der *heute show* artikuliert und richtet sich in erster Linie auf Wolfgang Niersbach und Franz Beckenbauer, die beide in dem Skandal schwer belastet wurden, selbst aber jede Verantwortung von sich wiesen. Die *heute show* (23.10.2015, 20.11.2015 und 18.12.2015) stellt die Integrität beider in Frage und erhebt Korruption zum Leitmotiv der WM („Das Geld zu Gast bei Freunden“, *heute show*, 16.10.2015). Sie macht außerdem das Krisenmanagement der Akteure lächerlich, gestützt auf Filmausschnitte von einer fragwürdigen Pressekonferenz mit Niersbach („Herzlich Willkommen zur schlechtesten Pressekonferenz seit Günter Schabowski aus Versehen die Mauer aufgemacht hat“, *heute show*, 23.10.2015) und einem Interview Beckenbauers, wobei Niersbach und Beckenbauer bezogen auf den Skandal, aber auch auf Korruption in der FIFA allgemein Ahnungslosigkeit demonstrieren. In einem Wortspiel wird festgestellt,

²⁷ In der *heute show* ist der DFB-Skandal um die WM 2006 am 16., 23. und 30. Oktober 2015 in je einem Beitrag Thema, am 20. November und am 18. Dezember 2015 in je zwei Beiträgen; *Die Anstalt* behandelt das Thema am 29. Oktober 2015 in einem Beitrag.

die Entscheidungsträger des deutschen Fußballs spielten mittlerweile in der „Champions Lüg“ (*heute show*, 30.10.2015).

Die Kritik am deutschen Publikum bezieht sich in der *heute show* nicht nur auf die sakrosankte Stellung des „Kaisers“ Beckenbauer in der deutschen Öffentlichkeit. Die Sendungen greifen außerdem Aussagen des Sportkommentators Waldemar Hartmann auf, wonach man sich nichts vormachen solle, man habe die Spiele genauso über Korruption bekommen wie jedes andere Land auch. Die *heute show* verstärkt das Statement mit einer Betonung deutscher Scheinheiligkeit: „Wir Deutschen können jetzt leider nicht mehr auf andere runtergucken wie früher – auf den korrupten Blatter, auf die korrupten Griechen. Wir waren doch immer die Guten“ (*heute show*, 30.10.2015). Im *Neo Magazin Royal* wird der DFB-Skandal schließlich in den Kontext von Korruption in der FIFA generell gestellt. In einem zehnminütigen, hintergründigen Beitrag (29.10.2015) wirft Moderator Jan Böhmermann den Vorwurf auf, das Schmiergeld des DFBs stamme von dem ehemaligen Adidas-Chef Robert Louis-Dreyfus. Darauf aufbauend zeigt er Verbindungen auch zwischen dem aktuellen Adidas-Chef Herbert Hainer und der FIFA auf und kennzeichnet ihn als unauffälligen Strippenzieher im Korruptionsgeschäft um die FIFA.

5. Schlussfolgerungen

Insgesamt weisen die Befunde auf eine kritische Behandlung des Sports in den untersuchten Satiresendungen hin. Trotz vieler möglicher Ansatzpunkte bleibt der Sport zwar gegenüber der Quantität anderer Themen nur ein Nebenschauplatz für die Satire. Wenn der Sport aber zum Thema wird, erfüllen die Satiresendungen ihre Kritikfunktion, indem sie ihn unter Betonung politischer und gesellschaftlicher Kritikpunkte aufgreifen. Sie verbinden damit die Thematisierung des Sports mit ihrer Kernkompetenz der Politik- und Gesellschaftskritik, während sie Bezüge auf sportliche Leistungen ausklammern. Es ist zu vermuten, dass sportliche Leistungen wie auch Emotionen von Fans in der rein unterhaltenden Comedy eine größere Rolle spielen.

Bezugspunkte der Satire sind vor allem die Politik und Sportorganisationen. Die Kritik verweist auf Verletzungen von Rechten und Werten wie Demokratie und Menschenrechte, und sie wird oft personalisiert an einzelnen zentralen Akteuren festgemacht. Inhaltlich wird das System Sport in den Sendungen als korrupt dargestellt. Der Sport wird dafür kritisiert, Diktaturen oder defekte Demokratien zu unterstützen; Großereignisse wie Olympia und die Fußball-WM werden außerdem als Gefahren für die Umwelt und die Gesellschaft vor Ort beschrieben. Auf der Systemebene heben die Sendungen damit problematische Seilschaften zwischen Sportorganisationen und der Politik in autoritären Staaten hervor und weisen auf eine Instrumentalisierung des Sports durch die Politik in den Ländern hin. Sie leisten damit Aufklärungsarbeit und entzaubern im Falle Franz Beckenbauers eine zentrale und beim Publikum beliebte Identifikationsfigur des deutschen Fußballs.

Die Publikumsakzeptanz satirischer Kritik, die als Einschränkung für die Satire angenommen wurde, wird von den Sendungen auch in Fällen auf die Probe gestellt, in denen sich die Kritik auf Sportler_innen, die Medienberichterstattung über Sportgroßveranstaltungen und kulturelle Landesstereotype in der Berichterstattung sowie auf das Publikum selbst richtet. Indem die Sendungen die mediale Inszenierung und die Publikumsbegeisterung hinterfragen, stellen sie den Aufklärungsgedanken über das Prinzip Unterhaltung und riskieren Ablehnung durch das Publikum.

Die Befunde deuten aber auch darauf hin, dass die aufklärende Kritik der Sendungen in den Beiträgen zu Sportgroßereignissen durch Übertreibung und Zuspitzung mit einer Stereotypisierung von Ländern wie Russland und Brasilien als Unrechtsstaaten und Drittweltländer einhergeht. Zudem fokussieren lediglich die Beiträge in der Kabarettssendung *Die Anstalt* hauptsächlich auf aufklärerische Kritik, während die *heute show*

und das *Neo Magazin Royale* stärker Elemente der unterhaltenden Comedy einbeziehen und dabei auch gesellschaftspolitisch weitgehend belanglose Skurrilitäten im Verhalten einzelner Sportler wie Kevin Großkreutz und Jogi Löw aufgreifen. Damit kombinieren die Nachrichtensatiresendung und die Late Night-Show in der Behandlung von Sportthemen Aufklärung und Comedy.

Inwieweit die Satiresendungen Kritik am Sport in einem höheren Maße aufgreifen als die Nachrichtenmedien, kann an dieser Stelle nicht abschließend beantwortet werden. Größtenteils betreiben die Sendungen eine Zweitverwertung von Themen, die in den Medien bereits Aufmerksamkeit bekommen haben und erfüllen damit nur begrenzt eine Korrektivfunktion. In einigen Fällen machen sie jedoch auch auf medial sonst weniger beachtete Themen aufmerksam, wie die unverhältnismäßig geringe Medienaufmerksamkeit für den Frauenfußball sowie Hintergründe zu Vernetzung zwischen dem Sport und Sponsoren.

Literatur

- Baumgartner, J. C. & J. S. Morris (2006). "The Daily Show" Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and the American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341–67.
- Becker, A. B. (2013). What About Those Interviews? The Impact of Exposure to Political Comedy and Cable News on Factual Recall and Anticipated Political Expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(3), 344-356.
- Bertling, C. (2009). *Sportainment, Konzeption, Produktion und Verwertung von Sport als Unterhaltungsangebot in den Medien*. Köln: Halem.
- Borgans, C. (2016, 20. Januar). „Der letzte Rest an freier Schnauze verschwindet“. Tim Wolff ist Chefredakteur des Satiremagazins „Titanic“. Im FAZ.NET-Interview spricht er über verspottete Helden, die Wut von Sportfans über Witze – und Olympische Spiele in Tröglitz. *FAZ.net*. Zugriff am 05.01.2017. Verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/sport/titanic-chefredakteur-tim-wolff-ueber-sport-und-satire-14000936.html>
- Brewer, P., & J. McKnight (2015). Climate as Comedy: The Effects of Satirical Television News on Climate Change Perceptions. *Science Communication* 2015, 37(5), 635-657.
- Bulgrin, M. (2014). *Sport und Politik: Sport als Spielball von Politik, Medien und Wirtschaft*. Hamburg: Diplomica.
- Burgard-Arp, N. (2015). Jan Böhmermanns Medienkritik Royale: die Chronologie des #VaroufAKE. Zugriff am 05.01.2017. Verfügbar unter: <http://meedia.de/2015/03/19/jan-boehmermanns-medienkritik-royale-die-chronologie-des-varoufAKE/>
- Cao, X. (2008). Political comedy shows and knowledge about primary campaigns: The moderating effects of age and education. *Mass Communication and Society*, 11(1), 43-61.
- Dörner, A. & B. Porzelt (2016). Politisches Gelächter. Rahmen, Rahmungen und Rollen bei Auftritten politischer Akteure in satirischen Interviews des deutschen Fernsehens. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(3), 339-358.
- Emde, K. & H. Scherer (2016). Politische vs. persönliche Kritik: Die Darstellung von Politikern in der Nachrichtensatire ‚heute-show‘. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation. Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 119-139). Berlin: Böhlmann & Schremmer. Zugriff am 05.01.2017. Verfügbar unter: <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/48442>
- Feldman, L. (2013). Cloudy with a Chance of Heat Balls: The Portrayal of Global Warming on the Daily Show and The Colbert Report. *International Journal of Communication*, 7, 430-451.

- Gäbler, B. (2016). *Quatsch oder Aufklärung? Witz und Politik in heute show und Co.* Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung. Zugriff am 05.01.2017. Verfügbar unter: <http://www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/quatsch-oder-aufklaerung.html>
- Gsella, T., H. Lenz, & J. Roth (1995). *So werde ich Heribert Faßbender. Grund- und Aufbauwortschatz Fußballreportage.* Essen: Klartext.
- Guggenheim, L., N. Kwak, & S. W. Campbell (2011). Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3), 287-314.
- Hart, R. P. & E. J. Hartelius (2007). The political sins of Jon Stewart. *Critical Studies in Media Communication*, 24(3), 263-272.
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland: Vom Marktschreier bis zum Missionar: Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland.* Berlin: LIT.
- Henschel, G. (2016). Harry Piel sitzt am Nil. Über Schmähdikritik und Unflätigkeit im öffentlichen Raum. Berlin: Edition TIAMAT.
- Hepp, A., & N. Couldry (2010). Introduction: media events in globalized media cultures. In N. Couldry, A. Hepp, & F. Krotz (Hrsg.), *Media Events in a Global Age* (S. 1-20). London: Routledge.
- Holbert, R. (2013). Developing a Normative Approach to Political Satire: An Empirical Perspective. *International Journal of Communication*, 7, 305-323.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2014). Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 163-191). Köln: von Halem.
- Knop, K. (2007). Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format. Bielefeld: transcript.
- Kolb, S. (2009). Sportjournalisten in Deutschland. In T. Horky, T. Schauerte, J. Schwier, & DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 45-62). Konstanz: UVK.
- Kuckartz, U. (2012). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung.* Weinheim: Beltz.
- Kyburz, K. (2015). Quotencheck: „heute show“. Zugriff am 05.01.2017. Verfügbar unter: <http://www.quotenmeter.de/n/78676/quotencheck-heute-show>
- Lange, A. (2016). Alles gut? *Journalist* 5/2016, 12-13.
- Lichter, S., J. Baumgartner, & J. Morris (2015). *Politics is a Joke! How TV Comedians Are Remaking Political Life.* Westview Press.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* Weinheim: Beltz.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(3), 377-394.
- McClennen, S., & R. Maisel (2014). *Is Satire Saving Our Nation?: Mockery and American Politics.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nitsch, C., & D. Lichtenstein (2013). Politik mal anders. Die Politikdarstellung in „Harald Schmidt“ im Kontrast zur „Tagesschau“. *Publizistik*, 58(4), 389-407.
- Raake, G. (2014). „Das nächste Spiel ist immer das nächste“. München: Bassermann.
- Sallhof, D. (2015). Quotencheck: „Neo Magazin Royale“. Zugriff am 05.01.2017. Verfügbar unter: <http://www.quotenmeter.de/n/78576/quotencheck-neo-magazin-royale>

- Sanchez, M. N. (2016). „Die Anstalt“: Weniger Gesamt-, aber mehr junge Zuschauer. Zugriff am 05.01.2017. Verfügbar unter: <http://www.quotenmeter.de/n/85790/dieanstalt-weniger-gesamt-aber-mehr-junge-zuschauer>,
- Sonneborn, M. (2000). Wie TITANIC einmal die Fußball-WM nach Deutschland holte. Protokoll einer Bestechung. *Titanic 8/2000*, 12-15.
- Statista (2017). Umfrage in Deutschland zum Interesse an Kabarett und Satire im Fernsehen bis 2016. Zugriff am 05.01.2017. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171198/umfrage/interesse-an-kabarett-oder-satire-im-fernsehen/>
- Steinbrecher, M. (2009). *Olympische Spiele und Fernsehen: Programmgestalter im Netz olympischer Abhängigkeiten?* Konstanz: UVK.
- Stiehler, H.-J. & T. Horky (2009). Themen für Sportjournalisten. In T. Horky, T. Schauerte, J. Schwier, & DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 63-78). Konstanz: UVK.
- ter Wal, J., A. Triandafyllidou, A. Steindler, & M. Kontochristou (2009). The Mohammed Cartoon Crisis 2006: the Role of Islam in the European Public Sphere. In A. Triandafyllidou, R. Wodak, M. Krzyżanowski (Hrsg.), *The European Public Sphere and the Media: Europe in Crisis* (S. 239–259). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tsfati, Y., R. Tukachinsky, & Y. Peri (2009). Exposure to News, Political Comedy, and Entertainment Talk Shows, Concern about Security and Political Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 21(4), 399-423.
- Wellstein, B. (2007). Kabarett vs. Comedy: Welche Unterschiede machen den Unterschied? In T. Glodek, C. Haberecht, & C. v. Ungern-Sternberg, *Politisches Kabarett und Satire* (S. 158-167). Berlin: WVB.
- Wyer, R. S. & J. E. Collins (1992). A theory of humor elicitation. *Psychological Review*, 99, 663–688.
- Young, D. (2013). Political Satire and Occupy Wall Street: How Comics Co-opted Strategies of the Protest Paradigm to Legitimize a Movement. *International Journal of Communication* 7, 371-393.
- Zubayr, C. & H. Gerhard (2017). Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 3, 130-144.

Tagungsberichte

10th Summit on Communication and Sport

Die International Association for Communication and Sport (IACS) feierte dieses Jahr ein Jubiläum. Die zehnte Jahrestagung der IACS sollte neben einem Überblick über den Stand der allgemeinen Forschung im Bereich der Sportkommunikation weltweit auch eine Rückschau auf zehn Jahre Tagungen erbringen. Auf Einladung der Arizona State University kamen aus diesem Anlass vom 30. März bis zum 2. April etwa 120 Teilnehmer_innen zusammen. Die internationale Beteiligung ließ allerdings dieses Jahr etwas zu wünschen übrig: Neben einigen Teilnehmer_innen aus Kanada und dem Autor dieser Zeilen fanden nur zwei Kolleginnen aus England und Neuseeland, zwei Kollegen aus Spanien und Belgien sowie eine dreiköpfige Referenten-Gruppe aus Katar den weiten Weg in die Wüste Arizonas. Sicher, die Anreise aus Europa oder Ozeanien war trotz internationalem Flughafens lang – dennoch scheint die seit einigen Jahren geführte Diskussion um eine weitere Internationalisierung des Verbandes aktueller denn je.

Knapp 100 Vorträge, Roundtable-Gespräche und Forschungspanels sowie ein attraktives Rahmenprogramm waren allerdings den Weg in das schmucke Golf-Hotel in der sechstgrößten Stadt der Vereinigten Staaten wert. Im Mittelpunkt standen erneut Panels zu den Themen Social Media, hier ist jedoch ein langsamer Wandel spürbar. Nach *Twitter* und *Facebook* fanden sich dieses Jahr zunehmend Vorträge und Forschungsprojekte zu *Instagram* oder *Snapchat* im Programm, ein Hinweis sicher auch die Podiumsdiskussion zur allgemeinen Zukunft der Social Media-Forschung. Auch Themen zur ethischen oder kritischen Reflexion der Kommunikation auf sozi-

alen Netzwerken sind deutlich stärker wahrnehmbar. Zu erwähnen sind an dieser Stelle dabei auch die allgemeinen Panels zu Gender, Gewalt oder Rasse im Mediensport oder ein Panel und einige weitere Vorträge zur ethischen Verantwortung des Sportjournalismus – ein Thema, das ganz offenbar nicht nur in Europa, sondern zunehmend auch in Amerika an Relevanz gewinnt.

Einen weiteren Wandel stellte vielleicht auch der Vortrag von Walter Gantz (Indiana University) in dem gut besetzten Panel zur Rezeptionsforschung dar: der ehrwürdige Forscher mit jahrelanger Publikationshistorie verteilte zu Beginn ausgedruckte und kopierte Fragebögen, auf Powerpoint verzichtete er hingegen.

Weiterer Schwerpunkt der Konferenz war im Jahr nach Fußball-EM und Olympischen Spielen die Sportkommunikation bei Sport-Großereignissen, die sehr vielfältig analysiert worden sind, darunter seit längerem auch wieder einmal Studien zur Berichterstattung von Printmedien. Inhaltlich einer der Höhepunkte war letztlich die Keynote-Address von Lawrence Wenner (Loyola Marymount/Los Angeles), der einen weiten Bogen der Sportkommunikationsforschung aufspannte und erneut eine stärkere theoretische Fundierung und Positionierung des Verbandes und seiner Aktiven zwischen – und eventuell mit – den Disziplinen Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Sportwissenschaft einforderte.

Die Veranstalter des 10. Summits nutzten geschickt, dass die moderne Großstadt Phoenix mit ihren etwa fünf Millionen Einwohnern am Kongress-Wochenende ganz im Zeichen des Sports stand: Im Rahmenprogramm besuchte eine Vielzahl der Teilnehmer das offene Training für das nationale Finalturnier „Final Four“ (College-Basketball), durchgeführt im Football-Stadion der NFL-Mannschaft Arizona Cardinals. (Einige der

Kongressteilnehmer hatten sich sogar Eintrittskarten für eines der Spiele gesichert, Preis bis zu 1.000 US-Dollar). Dazu gab es für alle Konferenz-Teilnehmer_innen VIP-Tickets für das letzte Spring-Training-Game der MLB kurz vor Saisonöffnung. Vor allem für europäische Sport-Liebhaber sicher ein ungewöhnliches Erlebnis.

Obwohl es scheint, dass mit der Konferenz in Phoenix/AZ die Summits der IACS zurzeit etwas auf der Stelle treten, ist für die Zukunft aus zwei Gründen Positives zu erwarten: Zum einen wird die elfte Sportkommunikations-Konferenz 2018 zu einem leicht veränderten Zeitpunkt Ende April an der Indiana University in Bloomington/IN durchgeführt. Die dortige Media School mit Galen Clavio als Organisator verspricht dank ihrer Neupositionierung unter anderem mit dem „National Sports Journalism Center“ ein spannendes Programm. Zum anderen forciert der Verband mit dem ersten offiziellen „IACS-Panel“ außerhalb der USA inklusive vier Vorträgen von Board-Mitgliedern im September dieses Jahres beim 17. Congress on Sports, Economy and Media in Hamburg (www.symposium-hamburg.com) seine Internationalisierung – sicher eine gute und einfache Möglichkeit, die weltweite Partizipation im Bereich der Sportkommunikations-Forschung voranzutreiben. Für diejenigen, die weit vorausschauen und planen wollen: In Phoenix wurde der Gastgeber des dann 12. Summits on Communication and Sport in 2019 bekanntgegeben: die Idaho State University, durchgeführt wird die Konferenz in Boise/ID.

Thomas Horky

11. Kölner forum medienrecht

Am 4.5.2017 fand im Ratssaal des Kölner Rathauses das 11. forum medienrecht unter dem Titel „Mediale Revolution im Sport – Herausforderung für das Recht?“ statt. Die Themen der einzelnen Panels deckten viele aktuelle Entwicklungen im Sportrechtshandel und ihrer medialen Vermarktung ab.

Das erste Themenpanel „Sportrechte zwischen exklusivem Wirtschaftsgut und gesellschaftlicher Bedeutung“ stieg mit bekannten (rechtlichen) Fragen und Problemen ein. So zweifelte Medienrechtler Jürgen Kühling in seinem Vortrag u.a. an, dass die europäischen Vereinsmeisterschaften auf die Free-TV-Liste des § 4 RStV gehören, insbesondere weil es beim Fußball gerade kein Pluralismusdefizit am Medienmarkt gebe. Dieser Gedanke wurde in der anschließenden Diskussion aufgenommen, in der ein Trend zur Polarisierung der Wertigkeit von Sportrechten verdeutlicht wurde: die Preise für die Fußballrechte nehmen immer noch weiter zu, während es für „Zielgruppensportarten“ schwerer wird. Besonders interessant war es dabei, die neuesten Entwicklungen bei den Fußballbundesliga-Senderechten aus Sicht der wichtigsten Protagonisten geschildert zu bekommen. Nachdem sich die DFL für die Vergaberunde ab 2016/17 gegenüber dem Bundeskartellamt zu einem Alleinerwerbungsverbot verpflichtet hatte (es darf keinen Alleininhaber für die Live-Übertragung aller Spiele mehr geben), saßen mit Hans Gabbe (Sky Deutschland) und Stephanie Struppler (Discovery Communications/ Eurosport) die Vertreter der beiden Plattformen auf dem Podium, die sich ab der nächsten Saison diese Rechte teilen. Ob Zuschauer sich demnächst mehrere Abos benötigen um alle Spiele ihrer Vereine verfolgen zu können musste noch offen bleiben, weil die Verhandlungen zwischen beiden Rechteinhabern hier noch nicht zu einem Ende gekommen waren. Das Beispiel zeigt aber, dass Fußballrechte nach wie vor in erster Linie Wachstumstreiber für die (kommerziellen) Sender im Rahmen ihres Gesamtportfolios sind. Gleichwohl reagieren sie mit Ausdifferenzierung insbesondere der Online-Angebote auf veränderte Nutzungsgewohnheiten des Sportpublikums (Highlight-Clips statt Spielberichte). In der Online-Verbreitung liegen auch für die „Zielgruppensportarten“ abseits des Fußballs Chancen. Die Veränderung von Geschäftsmodellen illustriert etwa das von Robert Müller von

Vultejus (Lagardère Sports Germany) eingebrachte Beispiel der NFL (American Football), die in Deutschland als Nischensportart einen Großteil ihres Erlöses durch den Verkauf von „Game Passes“ erwirtschaftet, also einer Vermarktungsform neben den klassischen Senderechten.

Martin Nolte, Sportrechtsprofessor der Deutschen Sporthochschule Köln, eröffnete mit seinem Impulsvortrag das Panel „Hochwertige Sportrechte im Visier neuer Medienplayer“. Wie eine Sportart „aus der zweiten Reihe“ erfolgreich medial vermarktet werden kann, zeigte hier die Basketballbundesliga (vertreten durch ihren Geschäftsführer Stefan Holz), die mit der Telekom einen langfristigen Vertrag über sämtliche Ausstrahlungsrechte („Total Buy“) geschlossen hat. Die Telekom erschließt damit einerseits neue Geschäftsfelder (im Content Bereich), vergibt Sublizenzen an klassische TV-Stationen, unterfällt aber zudem mit ihren neuen Aktivitäten zunehmend unter die Rundfunkregulierungen, wie Henning Stiegenroth, Leiter des Sportmarketings der Telekom berichten konnte.

Martin Nolte hatte in seinem Impulsvortrag insbesondere auf die Problematik der Rechtsunsicherheit für die Sportveranstalter hingewiesen, deren Vermarktungsrechte (in Deutschland) über das Hausrecht konstruiert sind. Insbesondere wenn kleinere Sportarten oder untere Fußballligen in den Fokus von Medienanbietern rücken, birgt dies erhebliche Risiken, einfach weil die Veranstaltungsorte sehr viel einfacher zugänglich sind als die Arenen der 1. Liga. Damit war bereits eine Brücke geschlagen zum 3. Themenpanel des Tages, das unter dem Thema „Medialisierung des Amateursports“ stand. Hier wurden die spannenden und (rechtlich) hochaktuellen Fragen diskutiert, die sich aus der zunehmenden Berichterstattung von den Fußballplätzen der unteren Ligen ergeben. Erst wenige Wochen vor der Tagung hatte mit dem Oberlandesgericht München eine dritte Rechtsinstanz dem Bayerischen Fußballverband darin recht gegeben, für

die Videoberichterstattung von Spielen in der Regionalliga, der Bayernliga und den Landesligen Entgelt von den berichtenden Medien verlangen zu können. Mit Rainer Koch (Präsident BFV) und Manfred Sauerer (Chefredakteur Mittelbayerische Zeitung) saßen zwei der Hauptakteure dieses Rechtsstreits auf dem Podium, die jeweils ihre Position zu den daraus resultierenden rechtlichen und Vermarktungsproblemen darlegen konnten. Den Impuls zu diesem Podium gab Peter Lauterbach, Vorstandsvorsitzender der _wige Media AG, dem Betreiber von sporttotal.tv. Für dieses Portal wurde eine spezielle Kameratechnik entwickelt, die hochwertige Livestreams mit geringem Kostenaufwand ermöglicht. Der DFB kooperiert bereits mit sporttotal.tv. So wurde deutlich, wohin (aus Sicht des DFB) der Trend geht – nämlich zu einer Zentralvermarktung auch der unteren Fußballligen.

Den Abschluss der Tagung bildete ein Podium zu den Vermarktungspotenzialen des eSport. Hier traten zum Teil Probleme zutage, die wohl mit einer verstärkten interdisziplinären Zusammenarbeit der Rechtswissenschaftler mit den Sozial- und vor allem Sportwissenschaftlern lösbar wären: Diskutiert wurde nämlich zunächst sehr lange, ob eSport denn überhaupt als Sport zu klassifizieren sei. Größere Fußballbundesliga-Clubs wie der 1. FC Köln (vertreten durch den Geschäftsführer Alexander Wehrle) oder Schalke 04 sind da schon weiter: Sie unterhalten bereits eigene eSport-Abteilungen. Dass es dabei vor allem um die Erschließung neuer (junger) Zielgruppen geht und damit um Vermarktungspotenziale, ist sicher der Haupttreiber dieser Entwicklung. Dass aber die Frage nach der sportlichen Eigenschaft von eSport keineswegs nebensächlich ist, machte Jan Pommer (Director Team Relations der Electronic Sports League) deutlich: Wenn eSport-Events als Sportveranstaltungen behandelt werden, ergeben sich daraus steuerliche Vorteile für die Ausrichter.

Holger Ihle

Rezensionen

**Holger Ihle, Michael Meyen, Jürgen Mittag,
Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.)**

***Globales Mega-Event und nationaler Konflikt-
herd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Poli-
tik.***

**Wiesbaden: Springer VS, 2017. 277 Seiten,
69,99 €. ISBN: 978-3-658-16196-5**

Daniel Nölleke

Im besten Fall funktioniert ein Sammelband wie eine eingespielte, ambitionierte Fußballmannschaft. Die Metapher sei in diesem Ausnahmefall erlaubt – zumal der zu besprechende Band die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 thematisiert und sich die Autoren laut den Herausgebern Michael Meyen und Jörg-Uwe Nieland für den Gegenstand „vielleicht sogar mehr als begeister(n)“. Beim Kölner Workshop, aus dem der Band hervorgegangen ist, habe man einander nicht einmal erklären müssen, „wer die Bender-Zwillinge sind“ (S. 276). Außerdem erinnert der Anspruch der Herausgeber, zu denen neben Meyen und Nieland auch Holger Ihle und Jürgen Mittag zählen, mitunter tatsächlich an Rhetorik aus dem Mannschaftssport. Es geht darum, Einzelperspektiven zu verzahnen und damit anders zu sein als Panels auf Konferenzen mit ihren „vielen Studien mit Impressionen von Großereignissen“ (S. 73). Das Kollektiv auf dem Platz ist also wichtiger als der begnadete, aber wenig mannschaftsdienliche Einzelkötter. In seiner Einleitung formuliert Holger Ihle zudem trefflich: „Die wissenschaftliche Analyse eines Ereignisses wie der Fußball-WM 2014 muss mehr leisten können, als das singuläre Ereignis zu beschreiben.“ (S. 4) Es geht also – übertragen – nicht darum, einzelne Spiele erfolgreich zu bestreiten, sondern perspektivisch auf hohem Niveau agieren zu können.

Möchte man nun dieses Kollektiv bewerten, das die Herausgeber unter dem Titel „Globales

Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik“ auf den Platz gestellt haben, sollte man konsequenterweise auch die Kriterien von professionellen Fußballbeobachtern anlegen. Was ist die Spielidee? Wie wurde die Mannschaft taktisch aufgestellt? Welche Rollen spielen die einzelnen Akteure auf dem Spielfeld? Als wie mannschaftsdienlich erweisen sich die Spieler? Und gibt es Akteure, die durch ihre individuelle Klasse brillieren?

Bei der Spielidee verhält es sich tatsächlich ähnlich wie auf dem Fußballplatz. Sie wird vor dem Spiel vage eingeführt, nimmt während des Spiels – also hier: während der Lektüre – Form an, wird aber erst nach Schlusspfiff durch die Teamverantwortlichen ausführlicher erläutert. Was im Sport völlig legitim ist, da der Gegner überrascht werden soll, ist für einen wissenschaftlichen Sammelband zumindest ungewöhnlich. Zwar schreibt Holger Ihle zu Beginn präzise auf, worum es inhaltlich geht – nämlich angesichts wachsender Kritik rund um sportliche Großereignisse „Fragen nach der politischen und medialen Bedeutung des Sportgroßereignisses Fußball-WM“ (S. 3) aus politik- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive anzugehen. Die Idee dahinter wird aber erst nach Abpfiff vermittelt. Und so würde es sich im Fall des vorliegenden Buches ausnahmsweise tatsächlich lohnen, das Ende zuerst zu lesen. Denn hier formulieren Michael Meyen und Jörg-Uwe Nieland mit großer Leidenschaft die Idee, sich dem Gegenstand aus kommunikations-, politik- und sportwissenschaftlicher Perspektive zu nähern und so Probleme zu untersuchen, „die auch abseits dieses sozialen Funktionssystems (dem Sport; DN) von Interesse sind“ (S. 274). Nachdrücklich wird anhand von Verweisen auf die gesellschaftliche Relevanz des Sports sowie anhand differenzierungstheoretisch inspirierter Überlegungen erläutert, warum sich der Spitzensport eignet, um

allgemein Veränderungen öffentlicher Kommunikation zu studieren. Mitunter liest sich dieses eindrucksvolle Schlusskapitel wie eine Bewerbung zur Fachgruppe in der DGPK. Auf eine fachpolitische Dimension des Buches weisen Meyen und Nieland folglich auch ausdrücklich hin. In dieser Nachbetrachtung des Bandes sind zwar einige Kleinigkeiten nicht ganz nachvollziehbar (so hat das Buch nicht – wie von Meyen/Nieland geschrieben – 400, sondern 277 Seiten; auch die sportwissenschaftliche Perspektive, die von den Autoren benannt wird, findet im Buch – wenn überhaupt – nur sehr randständig statt), grundsätzlich ist sie aber eine gelungene Erläuterung des Vorhabens. Angesichts dieser von Holger Ihle in der Einleitung und von Michael Meyen und Jörg-Uwe Nieland in der Schlussbetrachtung formulierten Spielidee muss nun gefragt werden, ob diese auf dem Platz auch umgesetzt wurde. Die Herausgeber setzen die 15 Beiträge in einem 1-4-5-4-1-System ein. Holger Ihle übernimmt dabei den Part der Spieleröffnung, indem er kenntnisreich den Forschungsstand zu Sportgroßereignissen und zum Verhältnis zwischen Sport und Medien referiert und so tatsächlich zahlreiche Pässe zur weiteren Verarbeitung im Buch spielt. Dieser Auftakt ist bemerkenswert, auch wenn es angesichts der Größe des Forschungsfeldes kaum machbar ist, jegliche Referenz zu zitieren bzw. jegliches Problemfeld anzuschneiden. Leider werden von den theoretisch inspirierten Pässen im weiteren Verlauf des Buchs längst nicht alle aufgenommen. Der Übergang zwischen Spieleröffnung und den weiteren Mannschaftsteilen verläuft nicht nahtlos. Hinter die Spieleröffnung haben die Herausgeber drei Bereiche platziert. Statt Abwehr, Mittelfeld, Angriff heißen sie: „Formate und Inhalte“, „Sportpolitik und Gesellschaft“ sowie „Fußballpublikum und Sportjournalisten“. Die Beiträge unterscheiden sich jedoch nicht nur hinsichtlich ihres inhaltlichen Fokus, sondern auch hinsichtlich der Interpretation ihrer Rolle. Einige Beiträge – wie der von Angela Rühle zu den „Fußballprofilen im deutschen

Fernsehen“ oder von Bernhard Kessler und Heinz Gerhard zur „Fußball-Weltmeisterschaft 2014 als zielgruppenübergreifendes (Fernseh-)Ereignis“ – sind datengetriebene Hintergrundinformationen zur Relevanz von Fußball bzw. des Ereignisses Fußball-WM. Andere Beiträge sind Studien – wie von Beck zur „Ereignis- und Hintergrundberichterstattung“, von Müller-Schoell und Moustakas zu den „Kinder- und Menschenrechten im Kontext des FIFA World Cups 2014“ oder von Bixler und Friemel zum „Second Screen Usage“ –, die angesichts ihres Aufbaus und ihrer Problemorientierung den Charakter von Zeitschriftenartikeln haben. Wieder andere Beiträge führen einen Forschungsgegenstand (Burk und Grimmer die sozialen Medien; Mittag die Proteste um die WM) ein und veranschaulichen bestimmte Aspekte beispielhaft. Diese Beiträge stellen eher Anknüpfungspunkte für weitere Forschung dar wie auch der Artikel von Hagenah zur „Fußballisierung des Medienalltags“. Schließlich versammelt der Band theoretisch informierte Beiträge zur „Mediatisierung des Fußballs“ (Dohle und Vowe) sowie zur Verfasstheit der FIFA (Strüncj; Meier und Hölzen).

Diese Vielfalt unterschiedlicher Spielertypen ist einerseits eine Stärke des Sammelbandes. Er gibt so einen schönen Überblick über den State of the Art der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit medialen Sportgroßereignissen. Die Thematisierung zahlreicher relevanter Themen der Sportkommunikation sowie die Integration der politikwissenschaftlichen Perspektive ist eine große Leistung des Bandes. Allerdings ist zweifelhaft, inwieweit sich die Einzelspieler tatsächlich in den Dienst der Mannschaft stellen. Letztlich handelt es sich in den Beiträgen doch um (vielfach exzellente) Einzelperspektiven, die nur deshalb zu einem Kollektiv werden, weil sie gemeinsam in einer Mannschaft aufgestellt wurden. Querverbindungen zu anderen Themen werden kaum hergestellt. Daher wird zwar eingelöst, was Meyen und Nieland als vorrangig wahrnehmen, nämlich dass die versammelten Beiträge etwas

„zusammen demonstrieren“ (S. 274). Als Leser gewinnt man allerdings den Eindruck, dass das Potenzial nicht gänzlich ausgeschöpft wurde – Tiki-Taka wäre vielleicht zu viel verlangt; aber wenn die Basis für den Band schon ein gemeinsamer Workshop war, dann wäre zumindest der eine oder andere Quer- und Steilpass wünschenswert. Hinzu kommt, dass längst nicht alle Beiträge der gemeinsamen Spielidee folgen: Die Fußball-WM als Gegenstand wird in einigen Beiträgen nur am Rande betrachtet. Das mit sportlichen Großereignissen verbundene Konfliktpotenzial spielt in vielen Beiträgen überhaupt keine Rolle. Die WM wird kaum als globales Mega-Event thematisiert – die meisten Analysen bleiben auf den deutschen Kontext beschränkt. Und schließlich wird das Buch deutlich von der Auseinandersetzung mit der Rolle der Medien dominiert. Einblicke dazu, wie die WM in der Politik verarbeitet wird, gibt es kaum. Und auch die politikwissenschaftliche Perspektive auf Vorgänge im Sport kommt nur in der Minderheit der Beiträge zur Geltung.

So ist abschließend zu konstatieren, dass die Herausgeber mit einer ausgezeichneten Spielidee an den Start gehen und sehr fähige Spieler aufgestellt haben. Leider wird die Spielidee nicht konsequent umgesetzt. Den Mehrwert der Multiperspektivität muss sich der Leser selbst erschließen. Hier hätte man sich seitens der Herausgeber noch konkretere Anregungen dazu gewünscht, inwiefern die Einzelbeiträge ein gemeinsames Bild ergeben.

Angesichts der zahlreichen konfliktbehafteten Sportgroßereignisse in naher Zukunft kommt das Buch genau zum richtigen Zeitpunkt. Es zeigt zahlreiche Anknüpfungspunkte für politik- und kommunikationswissenschaftliche (problemorientierte) Forschung. Den folgenden Buchprojekten zu diesen Ereignissen wünscht man jedoch eine etwas harmonischere und zielstrebigere Spielweise.

Lawrence A. Wenner, Andrew C. Billings (Eds.)
Sport, Media and Mega-Events.
New York: Routledge, 2017. 356 Seiten,
36,49 €. ISBN: 978-1-138-93039-1

Jörg-Uwe Nieland

Um Einflüsse der Medien auf den Sport zu untersuchen lohnt vor allem der Blick auf große Sportereignisse, denn hier zeigen sich Dimensionen der Medialisierung wie in einem Brennglas. Deshalb versprechen die 17 Kapitel des Sammelbandes von Wenner und Billings einen Gewinn für die Sportkommunikationsforschung. Die Herausgeber wollen sowohl eine sozio-kulturelle wie auch eine politisch-ökonomische Einordnung von Sportmegaevents unter Medieneinfluss vorlegen (Preface, S. xii). Der Band versammelt hierfür Beiträge bekannter Autorinnen und Autoren, die zum Teil seit Jahren die Kommerzialisierung des Sports kritisieren und Belege sowohl für zunehmende Medialisierung als auch die soziale und kulturelle Prägekraft des Sports zusammentragen. Der theoretische Impuls des Bandes ist jedoch nicht sehr groß: in den drei Beiträgen des theoretisch ausgerichteten Part 1 gelingt es nicht, einen konsistenten Rahmen aufzuspannen. Der im Vorwort formulierte Anspruch, die Medialisierung des Sports anhand von Megaevents erklären zu können wird insofern leider nicht eingelöst.

Im ersten Kapitel schließen Wenner und Billings an die Media Event-Forschung an und zeigen mit Verweis auf Dayan und Katz, dass media events „serve to facilitate social integration by celebrating shared values and validating public rituals of affirmation“ (S. 5). Mit Bezug auf die Studien von Roche, stellen Billings und Wenner fest, dass gerade die Olympischen Spiele „are manufactured to celebrate ‚universal‘ values, from ‚globality‘ or ‚one world awareness‘“ (ebd.; auch Gruneau und Compton S. 33f.). Der „super-sized media influence“, den Michael R. Real schon 1975 in seinem Aufsatz zum Super Bowl ausgemacht hatte, ist nach Billings und Wenner ein

Grund für die Transformation, von „megasporting events“ zu Medienspektakeln und damit eine „Entsportlichung“ des Sports (ebd., S. 8). Folgerichtig suchen die Herausgeber eine Anknüpfung an die „mediatization“-Forschung (S. 12-13). Doch sie bleiben an der Oberfläche – genannt werden lediglich Arbeiten von Hepp (2013) und Hjavard (2013), aber beim Blick auf die „media logic“, findet sich lediglich der Verweis auf die Arbeit von Altheide und Snow aus dem Jahr 1979. Der Beitrag von Frandsen aus 2014 ist der einzige zitierte Beitrag, der die „mediatization of sport“ expliziert behandelt.

Im zweiten Kapitel sucht Horne eine Verbindung der Sporteventforschung zu den Cultural Studies, konkret den Arbeiten von Hall sowie Cohnen. Horne erinnert daran, dass es die Entwicklungen der Medientechnologie, vor allem der Satellitentechnik war, die Sportevents Zuschauer „in aller Welt“ ermöglichte (S. 19). Damit stiegen Möglichkeiten und Verlagen von Nationen, Städten und Regionen zu sich präsentieren – um damit ökonomische und politische Vorteile zu erhalten (ebd.). Horne unterteilt den Diskurs über Sportmegaevents in die Gruppe der Technokraten (Unterstützer) und die Kritiker (S. 23f.). Hall und vor allem Cohen folgend fragt er nach „Dekodierungs-Strategien“ bei den Sportereignissen in Brasilien 2014 und 2016: Horne identifiziert YouTube-Videos als Protestform und damit als Testfall für eine solche Strategie (S. 28). Im letzten theoretischen Kapiteln des Bandes greifen der Politikökonom Gruneau und der Mediensoziologe Compton die Bedeutung der kulturellen Performance bei Medienspektakeln. Sie erklären, dass der Sport den allgemeinen Rückgang von öffentlichen Ritualen (seit dem zweiten Weltkrieg) ausgleicht – insbesondere die Olympischen Spiele (S. 35f.). Auf Basis einer weitreichenden Kapitalismuskritik und der Annahme, dass Sportmegaevents den Kapitalismus stützen, fordern die Autoren eine kritische Haltung gegenüber diesen Veranstaltungen und eine Neuausrichtung der Media-Event-Theorie (S. 43f.):

die Medienzentrierung in der sport mega-event-Forschung soll zugunsten eines breiteren Verständnisses des Einflusses des Sports auf unser alltägliches Leben aufgegeben werden.

In den Fallstudien gelingt es dagegen erstaunlicherweise besser, einen konsistenten theoretischen Ansatz übergreifend zu verfolgen. Auch wenn die Mehrzahl der Beiträge Events im Umfeld der US-Sportarten (Football, Baseball, Basketball,) behandelt, liefert der Band mit Analysen der Olympischen Spiele, der FIFA-Weltmeisterschaft, den X-Games sowie dem hierzulande wenig beachteten Rugby World Cup und dem International Cricket Council World Cup einen sehr breiten Einblick in die Eventisierung zahlreicher Sportarten.

Es ist ein Verdienst des Bandes, dass auch die Kommerzialisierung des Sports in nahezu jedem Beitrag kritisch betrachtet wird. Markula arbeitet im Kapitel „Twenty-two Olympic winters: the media and the (non-)making of the Games“ heraus, dass die Kommerzialisierung von den (Meta-)Prozessen der Globalisierung und der Urbanisierung begleitet wird. Darüber hinaus rollt Markula die Definitionsmacht der TV-Produktion anhand der Winterspiele auf. Der Aufstieg der sozialen Medien im Umfeld der Winterspiele in Sotchi (S. 69) zeigt, dass wir uns längst in der Ära der „digital transformation“ von sport-mega-events befinden (S. 74ff.). Begleitet wird diese Ära von einem zum Teil dramatischen Imageverlust der Gastgeberländer/-städte und der Athleten. Der Imageverlust resultiert aus politischer Korruption und Instrumentalisierung (v.a. in Sotchi) sowie dem Doping – welches im Zusammenhang mit den Winterspielen in Turin und auch in Sotchi nachgewiesen wurde. Tomlinson schlägt in Kapitel 4 („Twenty-eight Olympic summers: historical and methodological reflections on understanding the Olympic mega-event“) vor, die Entwicklung des Wechselverhältnisses von Sportevents und Medien in drei Phasen einzuteilen: In der ersten Phase kommt das Sportevent weitgehend ohne Medientechnologie aus und

erst die Spiele von Los Angeles 1932 und von Berlin 1936 markieren den Beginn der zweiten Phase, in der Medientechnologie erstmals eine Rolle spielt. (vgl. S. 59f.; S. 64f.). Mit den Spielen in Los Angeles 1984 ist dann der Übergang in die dritte Phase markiert, denn seit diesen Spielen sind es die Kommerzialisierung und die Ausrichtung an der Medienlogik, welche die Spiele bestimmen.

Auch Haynes und Boyle erklären die soziale und kulturelle Stellung des Fußballs im Leben vieler mit der medientechnischen Entwicklung. Sie schlagen drei Phasen der „Televisionierung der Fußballweltmeisterschaften“ vor. In ihrer letzten Phase ist nicht mehr nur das Fernsehen, sondern ein Ensemble unterschiedlicher Medien für die herausragende Bedeutung des Fußballs verantwortlich (S. 92f.). Gleichwohl ist das Fernsehen nicht tot, es erzählt weiterhin die wirkmächtigsten Narrative, nämlich jene, die ideologischen und kommerziellen Imperativen folgen (S. 93ff.). Nationale Frames, so die beiden britischen Forscher sind weiterhin bestimmend. Die Nationalgefühle der Fans spielen auch im Rugby eine zentrale Rolle, wo sie – so die Analyse der neuseeländischen Berichterstattung von Bruce – in einen Medienhype um das Nationalteam überführt werden (Kapitel 7, S. 107).

Auch anhand von hierzulande weniger beachteten Sport-Events wie dem Cricket World Cup (Kapitel 8, Malcolm & Fletcher) oder dem Augusta National Golf Masters-Turnier (Kapitel 10, Millington & Wilson) zeigt sich, dass die Medialisierung zum bestimmenden Faktor zahlreicher Wettkampfserien geworden ist. Für solche (vermeintlich weniger bekannten) Sportevents erscheint dieser Befund schon wegen des Wettbewerbs um öffentliche Aufmerksamkeit plausibel.

Aber auch die Arbeiten zu so traditionsreichen Turnieren wie dem Tennisturnier von Wimbledon (Kapitel 9, Kennedy, Hills & John) oder der Tour de France (Kapitel 11, Frandsen) listen zahlreiche Befunde zum gestiegenen Medieneinfluss auf Sport-Events auf.

Die Beiträge über die Baseball World Series (Kapitel 15, Butterworth) und die College Basketball Meisterschaft NCAA (Kapitel 16, Denham) liefern Einblicke in das Ausmaß der Kommerzialisierung des US-Sports. Den Abschluss des Bandes bildet ein Beitrag über die X-Games (Thorpe & Wheaton). Dieses vom US-Sportsender ESPN – mit Blick auf eine neue, junge und besonders kaufkräftige Zielgruppe – initiierte Event hat das Image von Sport und Jugend verändert – und zwar in einem hochgradig kommerziellen Medienumfeld.

Trotz des aktuellen, reichhaltigen wie grundlegenden Inhalts des Bandes muss nach Leerstellen gefragt werden. Diese betreffen weniger die Auswahl der Events und Sportarten, als vielmehr die theoretischen Lücken, insbesondere beim Anschluss an die Medialisierungsdebatte (an diesem Punkt scheint mir die deutschsprachige Forschung weiter).

Trotzdem: „Sport, Media and Mega-Events“ setzt Standards. Die Lektüre sei dringend empfohlen, denn der Band zeigt auf, wie die sozio-kulturelle wie politik-ökonomische Begleitung der Sportentwicklung gelingen kann. Im Einführungskapitel der Herausgeber ist die Quintessenz des Bandes bereits festgehalten: „that sport-centered media spectacles are about much more than sport“ (S. 17). Ein Befund, der so offensichtlich wie bedenkenswert ist und der Anstoß geben sollte zu mehr Forschungsanstrengungen.

Autorinnen und Autoren der Rubrik „Community“

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

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

Dr. Jörg-Uwe Nieland, Medienwissenschaftliches Seminar, Universität Siegen, Adolf-Reichwein-Straße 2, 57068 Siegen, Deutschland. E-Mail: joerg-uwe.nieland@gmx.de.

Dr. Daniel Nölleke, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien, Währingerstraße 29, 1090 Wien, Österreich. E-Mail: daniel.noelleke@univie.ac.at.