

Journal für Sportkommunikation und Mediensport



AUSGABE 2 | 2017

2. Jahrgang
ISSN 2510-3520

Herausgegeben von:

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

Essay:

Stephanie Heinecke
Von der Nische zu Olympia?

Aufsätze:

Michael Schaffrath | Fabian Kautz
Doping-Berichterstattung: Meinungen und Motive
von Sportjournalisten

Mark Ludwig | Thomas Bruns
Lagerfeuer oder fragmentierte Nutzung?
Sportmediennutzungstypen unter fragmentierungs-
theoretischer Perspektive.

Forschungsberichte:

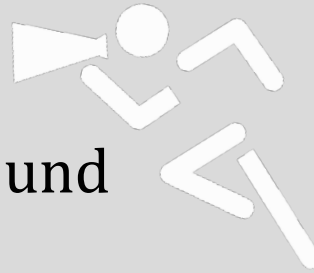
Christiana Schallhorn | Christoph Beck
„Unsere Jungs“ bei der EM.“
Eine ländervergleichende Studie zur Fotobericht-
erstattung bei der Fußball Europameisterschaft 2016

Community:

Tagungsberichte 2017
Rezensionen



Journal für Sportkommunikation und Mediensport



2. Jahrgang

Ausgabe 2
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 (Westfälische Wilhelms-Universität Münster)

Redaktion:

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

Düsseldorf, Dezember 2017

Inhalt

Essay

Stephanie Heinecke

Von der Nische zu Olympia?..... 89

Aufsätze

Michael Schaffrath & Fabian Kautz

Doping-Berichterstattung: Meinungen und Motive von Sportjournalisten 99

Mark Ludwig & Thomas Bruns

**Lagerfeuer oder fragmentierte Nutzung? Sportmediennutzungstypen unter
fragmentierungstheoretischer Perspektive121**

Forschungsberichte

Christiana Schallhorn & Christoph Beck

**„Unsere Jungs“ bei der EM. Eine ländervergleichende Studie zur Fotoberichterstattung bei der
Fußballeuropameisterschaft 2016.....138**

Community

Tagungsberichte	151
3. Social Media and Sports Day (SMASD 2017) (Jörg-Uwe Nieland)	151
3. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe (Holger Ihle).....	151
Rezensionen	153
Miriam Riegler Christiana Schallhorn, Kultivierung durch Sportgroßereignisse. Zum Einfluss der Medienberichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft 2014 auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien.	153
Holger Ihle Andrew C. Billings (Hrsg.), <i>Defining Sport Communication</i>.	156

Von der Nische zu Olympia?

Warum wir (nicht nur) über Darts sprechen müssen

Stephanie Heinecke

Zusammenfassung

Darts ist ein „Lehrstück über zeitgemäße Vermarktung [...] deutsche Fangesänge in London. Bei der Darts-WM. In einem Achtelfinale. Noch dazu bei einem Duell zweier Niederländer. Könnte es ein besseres Qualitätsmerkmal für eine Sportveranstaltung geben?“ (Wöckener, 2015).

Was also hat Darts, was die anderen nicht haben? Warum lieben die deutschen Medien diese seltsame Sportart, bei der oftmals wenig athletisch aussehende Männer kleine Pfeile werfen, angefeuert von ausdauernden Gesängen eines bunt kostümierten Publikums jenseits der Promillegrenze? Was sagt uns das über den Zustand unseres Sportsystems und die Rolle, welche mediale Berichterstattung darin spielt?

Das Beispiel Darts soll in diesem Essay zum einen als Aufhänger zur kritischen Reflexion über die Medialisierung des Sports genutzt werden. Zum anderen wird darauf aufbauend gefragt, wie sich der Sportmarkt aktuell entwickelt und welche Fragen in Sachen Sport und Medien zu stellen sein werden.

Abstract

Darts has become more and more popular in Germany over the last few years. In times when some traditional sports struggle to get at least some kind of media attention, media coverage of darts has increased strongly. Analysing the professional marketing and the special mixture of sports and show, this essay gives reasons for the hype. Still, the example of darts is also a good showcase to discuss some critical questions regarding the academic research on the mediatization of sports. Some non-traditional sports are currently challenging the sports system and might have major impact not only on sports in general, but also on the relationship towards the media.

Dr. Stephanie Heinecke

Fachbereich Wirtschaft und Medien, Hochschule Fresenius

Infanteriestraße 11a, 80797 München, Deutschland

E-Mail: stephanie.heinecke@hs-fresenius.de

1. Warum eigentlich Darts?

Darts dürfte in Deutschland eigentlich nicht als medientaugliche Sportart funktionieren:

- Darts kommt aus der Nische und hat hierzulande – anders als in Großbritannien – keine Tradition, der DOSB hat die Sportart erst im Jahr 2010 offiziell anerkannt;
- Darts hat keinen deutschen Star-Athleten, das Vorhandensein eines solchen ist jedoch nicht unwesentlich für das Interesse der Rezipienten und damit der Medien;
- Darts ist nicht olympisch, der olympische Status wird hingegen von vielen kleineren Sportarten als absolutes „must have“ angesehen, um im Markt bestehen zu können.

Wie gesagt: eigentlich. Die Sportart bekommt mehr Live-Sendezeit als viele olympische Disziplinen zusammen. Was also machen diese falsch? Oder was macht Darts richtig? Hat die Sportart das Patentrezept für Medialisierung gefunden und sich in einem Maße an die Medienlogik angepasst, dass es quasi kein „Vorbeikommen“ gibt?

Mitnichten. Darts funktioniert. Momentan. Und polarisiert: Während die einen sich fragen, was dieser bunte Mix an Akteuren, kleine Pfeile und ein betrunkenes Publikum mit sportlichen Idealen zu tun haben sollen, jubelt der eingefleischte und stetig wachsende Fankreis gerade deshalb, weil Darts „die etwas andere Sportart, das ziemlich andere Event“ (Paulke, 2016, S. 104) ist. In der (nur sehr spärlich vorhandenen) wissenschaftlichen Literatur zum Thema bezeichnet Horky (2009) die Sportart als sportliches Medienspiel, vergleichbar mit Poker oder Snooker. Damit gemeint sei ein „Trend, Gesellschaftsspiele oder Freizeitbeschäftigungen als wettkampforientierte Sportarten medial zu inszenieren“ (Horky, 2009, S. 307). Charakteristisch sind nach Horky eine oftmals fehlende kulturelle Verankerung, kaum oder wenig vorhandene erfolgreiche nationale Sportler und oftmals gewisse Defizite bei der medialen Verwertbarkeit, auf die sich insbesondere Spartensender stürzen. Dort kommen die Sportarten jedoch durchaus auf vergleichsweise lange Übertragungszeiten und werden in der Folge auch zunehmend in anderen Medien thematisiert.

Dieser Prozess hat bei Darts in den vergangenen Jahren enorm an Fahrt aufgenommen. An dieser Stelle könnte der Essay jetzt zum „Home Run“ werden: Gleicht man die Eigenschaften von Darts mit den Punkten ab, welche von der Medialisierungsforschung zum Sport als relevant benannt werden, so fällt die Argumentation nicht schwer:

- Professionelle Vermarktung: Die PDC (Professional Darts Corporation) als heute wichtigster Verband der Profi-Spieler hat sich 1992 in Großbritannien gebildet, unter anderem mit dem Ziel einer bestmöglichen Vermarktung. Denn obwohl Darts zu dieser Zeit auf der Insel bereits ein populäres Fernsehereignis war, sorgten ein schlechtes Image, rauchende und trinkende Spieler auf der Bühne sowie Provokationen für schwindende Nachfrage bei Sponsoren. Lesson learned? Show ist gut, Kontrolle ist besser. Auch wenn die Atmosphäre in den Hallen heute in den Medien gerne als völlig verrückte Party-Stimmung beschrieben wird, so ist davon auszugehen, dass hier nichts dem Zufall überlassen wird. Unschöne Bilder gilt es zu vermeiden. Die Vergangenheit weiß, warum.
- Zusammenarbeit mit den Medien: Für die TV-Turniere bestehen langfristige Verträge, in Großbritannien etwa bereits seit 1993 mit Sky Sports, online mit der Perform Group. In Deutschland wird die Weltmeisterschaft seit 2004/05 von Sport1 beziehungsweise dem Vorläufer DSF übertragen. Neue Plattformen stehen bereits parat: DAZN, Ableger der Perform Group, besitzt Rechte, ProSieben hat sich 2017 an der Übertragung der *German Darts Masters* mit durchaus beachtlichen Kritiken versucht und zudem die Promi-Darts-WM direkt nach der eigentlichen Weltmeisterschaft ins Leben gerufen.

Quasi idealtypisch lassen sich weitere Aspekte abhaken:

- Telegenies Grundprinzip mit einer Mischung aus Spannung und Überraschung;
- Nachvollziehbarkeit der sportlichen Handlung – fast jeder hat schon einmal einen Darts-Pfeil geworfen, die Zählweise muss man zunächst nicht verstehen;
- Aufwertung durch eine zunehmende Zahl der Wettbewerbe, höheres Preisgeld, serielle Events;
- Strategisch schlaues Timing der Weltmeisterschaft mit der Zeit zwischen den Jahren und dem ersten Weltmeister des neuen Jahres;
- Charakterstarke Protagonisten mit Identifikationspotenzial, sicher nicht für jeden klassischen Sportfan, aber doch für viele;
- Begeisterte Fans, emotionale Stimmung vor Ort. Dieser Punkt kommt vermutlich den meisten Menschen zuerst in den Sinn. Und genau auf diesen Faktor setzen auch die Medien.

Also alles bestens. Jetzt fehlt nur noch der erste Deutsche im Finale der Weltmeisterschaft und der Markt hierzulande explodiert. Darts wird der neue Biathlon. Dann der erste Chinese und Darts läuft in Asien dem lästigen Konkurrenten E-Darts den Rang ab. Für den Medialisierungsforscher: auf zur nächsten Sportart!?

2. Medialisierung kritisch betrachtet

Ganz so einfach ist es nicht. Darts entspricht auf den ersten Blick sehr wohl in vielen Punkten dem, was in der Forschung als relevant für die Telegenität einer Sportart herausgestellt wurde. Mit der Zunahme an Forschungsergebnissen zu Medialisierung¹ (nicht nur) im Sport wird jedoch deutlich, dass der Ansatz Einschränkungen und Grenzen hat und es sich hier nach Birkner (2017) „eben noch nicht um etablierte wissenschaftliche Theorien, sondern um noch im Entstehen begriffene Ansätze handelt“ (Birkner, 2017, S. 90). Sein Kritikpunkt, die vielen Einzelbefunde führten zu einer „quantitativen Vermehrung des Wissens, aber insgesamt noch zu wenig zu einer qualitativ neuen Form des Verstehens“ (Birkner, 2017, S. 90), trifft auch und gerade auf den Sport zu. Darts ist ein Beispiel für eine Sportart, die sich nicht reibungslos in die Reihe bisheriger Untersuchungsergebnisse einfügen mag. Woran das liegt und welcher größere Kontext dazu zu betrachten ist, soll im Folgenden diskutiert werden.

Zunächst einmal ganz allgemein: Dass die Rolle der Medien für den Spitzensport essentiell ist, bezweifelt niemand, Anpassungen lassen sich in sehr vielen Sportarten erkennen. Ab welchem Ausmaß jedoch sprechen wir nicht mehr von einzelnen Maßnahmen, sondern von Medialisierung? Es lassen sich entlang der Forschungsergebnisse durchaus Systematiken nach Medialisierungsgrad aufstellen (etwa Heinecke, 2014, S. 450). Eine Einordnung weiterer Sportarten ist zwar als Denkanstoß möglich, doch genau das vermeintlich offensichtliche, nicht-empirische Wissen verleitet auch zu Fehlannahmen (wer hätte gedacht, wie deutlich stärker sich der Moderne Fünfkampf im Vergleich zu anderen Sportarten verändert hat?!). Denn eine medial erfolgreiche Sportart ist nicht zwingend die Sportart mit dem höchsten Medialisierungsgrad: während einige Sportarten (die „Verfolger“, Heinecke, 2014, S. 453ff.) konsequent Formate und Bedingungen verändern,

¹ Die Diskussion um die Benennung und das Verständnis von Medialisierung versus Mediatisierung wird hier nicht erneut aufgegriffen (vgl. Meyen, 2009; Birkner, 2017), für die Argumentation in diesem Essay scheint sie von untergeordneter Bedeutung.

zielt Medialisierung in anderen Fällen vielmehr darauf ab, das bewährte Erfolgsprinzip zu erhalten und optimal zu vermarkten (die „Verteidiger“, Heinecke, 2014, S. 451ff.).

Auch Dohle und Vowe (2017) weisen darauf hin, dass der Grad der Medialisierung je nach Sportart unterschiedlich ist und dass aber „mediale Veränderungen nicht zwingend von fundamentaler Bedeutung für die jeweiligen Sportarten sein müssen“ (Dohle & Vowe, 2017, S. 42). Man könne aus Medialisierung nicht folgern, dass der Sport seine Eigenlogik aufgeben.

Diese unterschiedlichen Ansatzpunkte der Maßnahmen erklären auch vermeintlich widersprüchliche empirische Ergebnisse: Birkner (2017) stellt in seinem Überblicksband gegenüber, dass etwa Dohle, Vowe und Wodtke (2009) für den Fußball in Bezug auf Regeländerungen nur ein geringes Maß mediengetriebener Veränderungen sehen, Meyen (2014) jedoch unter anderem mit Verweis auf Anstoßzeiten, Medientrainings und hochprofessionelle PR-Abteilungen von einer starken Medialisierung spricht. Auch wenn diese Konstellation als charakteristisch für den oben genannten Typ „Verteidiger“ gesehen wird, können die unterschiedlichen Ergebnisse für sich stehend irritieren. Je nach Zuschnitt des Untersuchungsgegenstandes weichen die Schlussfolgerungen ab, kritisch wird es, wenn beides die Überschrift „Medialisierung“ trägt und nicht auf die Einschränkung hingewiesen wird.

Auch Birkner verweist bereits auf die methodische Problematik, die diesen Erkenntnissen zugrunde liegt: Welche Dokumente werden analysiert? Es macht einen gravierenden Unterschied, ob allein Regelwerke als Material verwendet werden oder ob ergänzend auf erklärende Dokumente wie Strategiepapiere und Vermarktungsunterlagen zurückgegriffen wird. Außerdem: Wie wird sichergestellt, dass eine Veränderung tatsächlich als Anpassung an die Medienlogik zu verstehen ist? Regelwerke erklären das meistens nicht und bieten Spielraum für Interpretation. Schon aus diesem Grund ist der Rückgriff auf Strategieunterlagen und Experteninterviews überaus sinnvoll. Denn wenn es bis zu diesem Punkt ein methodisches Problem war, wird es hier auch eine handfest praktische Thematik: Eine monokausale Rückführung des Phänomens Medialisierung auf die Ursache „Medien“ ist wissenschaftlich zu kurz gegriffen und entspricht zudem nicht der Marktlogik.

Klar ist, dass Medialisierung in einem Spannungsfeld von Interessen verschiedener Akteure stattfindet, diese sind bei weitem nicht nur „der Sport“ und „die Medien“. Wirtschaftliche Interessen aller Beteiligten sind die Grundlage des Prozesses und wenn in diesem Kontext vermeintliche Konkurrenzkonzepte wie Ökonomisierung oder Kommerzialisierung fallen, dann ist das kein Widerspruch. Die starke gegenseitige Abhängigkeit von Sport, Wirtschaft und Medien (also: das magische Dreieck) verweist darauf, dass nicht entweder von Medialisierung oder von Ökonomisierung des Sports zu sprechen ist, sondern dass sich beide Prozesse gegenseitig befeuern. Dohle und Vowe (2017) folgern: „Insofern geht die Anpassung des Sports an die Medien mit seiner Ökonomisierung einher“ (S. 33). Und wirtschaftliche Interessen bestehen nicht nur auf Seiten des Sports: Birkner (2017) weist darauf hin, dass sich die Ökonomisierung sowohl des Sports als auch der Medien gegenseitig verstärkt.

Stark vereinfacht gesagt:

Für den Sport: mehr Siege = mehr Geld durch Sponsoren, Übertragungsrechte und weitere Vermarktungsmöglichkeiten = bessere Ausrüstung und Bedingungen = mehr Siege.

Für die Medien: mehr interessanter Content = mehr Rezipienten bzw. Interessenten = mehr Werbekontakte bzw. Abo-Kunden = mehr Geld = mehr interessanter Content.

Und dabei sollte idealerweise für alle Beteiligten ausreichend Gewinn abfallen. Was aus dieser überspitzten Darstellung deutlich wird: Spitzensport und Medien sind Geschäftsmodelle, Medialisierung ist ein Mittel zum Zweck und keineswegs ein einseitiger Prozess. Das gilt nicht nur für einzelne Sportarten, sondern für das gesamte System.

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten: Ausgehend vom medialen Aufstieg der Sportart Darts wurde aufgezeigt, mit welchen Fragen und Unschärfen die Medialisierungsforschung aktuell konfrontiert ist. Das Wissen um die Problemfelder sollte das eigene Vorgehen immer wieder hinterfragen und den Gesamtkontext im Auge zu behalten. Ebenso ist der Abgleich mit der Praxis nicht zu vernachlässigen: Was Medialisierung denn nun konkret gebracht habe, das war die meistgestellte Frage von Praktikern zur eigenen Forschungsarbeit der Autorin. Bezogen auf die TV-Präsenz von Sportarten lässt sie sich leicht beantworten (exemplarisch: Heinecke, 2016). Bezogen auf andere Aspekte hat jede Sportart eigene Ziele, sei es eine Gewinnmaximierung oder schlicht der Erhalt des olympischen Status – und diese Ziele müssen gestern, heute und morgen nicht zwangsläufig dieselben sein.

Genau darum soll es nun im Folgenden gehen: Nicht nur die Forschung zu Medialisierung, vielmehr das gesamte Feld der Sportkommunikation befasst sich mit einem sich mit hoher Geschwindigkeit verändernden Gegenstand. Als Schlagwort fällt natürlich zunächst die Digitalisierung ein. Diese aber darf im Grunde genommen kein Buzz-Word mehr sein, vielmehr ist sie Realität in Sport und Medienlandschaft. Der Sport hat unter anderem neue Analysemethoden, ist besser messbar, besser darstellbar. Neue Plattformen und Kommunikationswege ermöglichen längst Berichterstattung und Vermarktung jenseits des klassischen Journalismus oder Sponsorings. Neue, finanzstarke Player wie DAZN haben sich Premium-Content bei den Übertragungsrechten gesichert, nicht minder zahlungskräftige alte Bekannte wie Amazon oder Facebook, die jetzt auch „in Sport machen“ lassen mehr als nur erahnen, in welchem Maße sich die Schlinge um traditionelle (Sport-) Medienunternehmen enger zieht. Dessen sind wir uns weitgehend bewusst.

Interessant aber wird es, wenn wir parallel einen Blick auf aktuelle und möglicherweise künftig zu erwartende Entwicklungen im Sportsystem selbst werfen.² Gewisse Marktdynamiken geben möglicherweise auch der Frage nach Medialisierung neue Impulse, die über Einzelerkenntnisse herausreichen und den Kontext zum „großen Ganzen“ stärker erfassen. Wo beginnen? Dort, wo wir in der Argumentation bereits herkommen – bei Darts.

3. Vermarktung ohne Wenn und Aber

Die Sportart ist ein gutes Beispiel, um die Brücke zu Sport-Phänomenen jenseits des klassischen Kanons zu schlagen. Denn wie war das: keine Tradition in Deutschland, kein Top-Spieler, kein olympischer Status. Jedoch: eine konsequente Vermarktung von Grund auf in Kooperation mit den Medien, genau auf diese Weise und mit diesem Ziel ist die PDC entstanden. Nicht als gewachsener Sportverband, vielmehr als Vermark-

² Der Punkt verlässt die Basis gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnis und die Affinität der Autorin zu solchen Gedankenexperimenten ist wohl auch der beruflichen Sozialisation in der Strategieberatung geschuldet. Aber wo, wenn nicht im Rahmen eines Essays, lassen sich die Welten zusammenführen und auch im Sinne künftiger Forschungsarbeit diskutieren!?

tungsapparat und damit vielleicht am ehesten mit Verbänden wie im Boxen vergleichbar. Noch immer existiert die BDO, die British Darts Organisation, aus der sich die PDC seinerzeit herausgelöst hat und die auch heute noch einen eigenen Weltmeister kürt, der sportliche und mediale Stellenwert ist jedoch längst nicht mehr dem der PDC entsprechend. Die prominenten Spieler haben zur PDC gewechselt, der Grund dürfte klar sein. Ebenso gibt es die WDF, die World Darts Federation, den Dachverband der nationalen Verbände. Eine Diskussion wie in anderen Sportarten, wo Maßnahmen zur Anpassung an die Medien und kommerziellen Ausrichtung teils kontrovers diskutiert werden (Heinecke, 2014), sei es aufgrund sich stark verändernder Anforderungen an die Athleten (z.B. im Modernen Fünfkampf) oder aufgrund einer vermeintlich zu starken Orientierung am Show-Charakter der Sport-Events (z.B. Dressurreiten), ist im Darts schwierig. Natürlich sei es für die Sportart ein „Spagat“ (Paulke, 2016, S. 106), sich als Wirtschaftsunternehmen zu positionieren, das zum Teil aber auch von seinem Image der Nische lebt und den Wert der Authentizität hochhält. Grundsätzlich wird den Ansatz der PDC jedoch kaum jemand in Frage stellen. Und wenn doch: bitteschön, da wäre ja noch der andere Verband...

Tradition vs. Show. Allen Sexismus-Debatten zum Trotz flankieren leicht bekleidete Damen die Stars auf die Bühne, bei der Probe kommen Zuschauer zum Einsatz – statt der Stars, die *Walk-On-Girls* bleiben natürlich – sex sells. Klare kommerzielle Interessen sind mit Blick auf die Sponsorenliste der PDC (ein „Who is Who“ der Wettanbieter) nicht zu übersehen. Neuer medialer Höhepunkt auf dem deutschen Markt jenseits der Weltmeisterschaft: die Promi-Darts-WM auf ProSieben. Sie lief 2017 erstmals eine Woche nach der echten Weltmeisterschaft zur besten Sendezeit, die Fortsetzung 2018 ließ nicht auf sich warten. Das Konzept erinnert an populäre Formate aus dem Sport-Show-Imperium des Stefan Raab. Ein mehr oder weniger A-B-C-Promi, gerne aus dem Stammpersonal von ProSieben, spielt mit einem echten Sportler um den Titel (Schwier & Schauerte, 2008). Auch in Sachen Sponsoring und plakativer Werbung steht die Veranstaltung einer Wok-WM oder dem TV-Total-Turmspringen in nichts nach und gibt sich diesbezüglich grammatikalisch gewohnt unerschrocken: „Wer Dart, der spart“, so machte 2017 ein Online-Versand für Automobilteile unübersehbar auf der Rückwand der Bühne auf sich Aufmerksam.

Es ließe sich nun diskutieren, ob sich die Sportart mit diesen Aktionen langfristig einen Gefallen tut. Medien lieben die Show an Darts. Es sind Bilder der kostümierten, singenden Fans und der ausgefallenen Stars, die wir am Bildschirm erleben. Sie können aber auch eine Falle sein für eine junge Sportart im Aufwind. Beach-Volleyball etwa versuchte sich in den Anfangsjahren konsequent als eine Mischung aus Sport und Unterhaltung zu inszenieren (Heinecke, 2014, S. 292): lockere Strand-Atmosphäre, Musik, sexy Spieler, Party-Feeling. Welche Bilder waren in den Medien zu sehen? Genau. Die Sache mit der Aufmerksamkeit hat geklappt, jedoch nicht in gewünschter Richtung. Lange Zeit hatten die Verantwortlichen in Deutschland mit diesem Image zu kämpfen, was den sportlichen Stellenwert der Wettbewerbe fast in Vergessenheit geraten ließ (S. 328), auch wenn die Akzeptanz als ernstzunehmende Sportart heute nach zwei Olympiasiegen sicher deutlich stärker ausgeprägt ist.

4. Nischensport auf der Überholspur, Olympia als Bremse: von Darts zu eSports

Moment mal – Olympia! Müsste es nicht konsequenterweise der nächste Schritt sein, Darts zu einer olympischen Disziplin zu machen? Michael van Gerwen, PDC Darts-Weltmeister 2017, hat sich für einen olympischen Status der Sportart ausgesprochen (Gessner, 2017). Auf bürokratischer Ebene verhindert zunächst die unklare Verbandssituation ein entsprechendes Vorgehen, das IOC akzeptiert nur einen Weltverband. Aber das ist womöglich nicht der springende Punkt. PDC Europe Präsident Werner von Moltke fragt: „Wozu sollen

wir olympisch werden? Wem hilft denn Olympia? Die Kernsportarten von Olympia heißen Schwimmen, Turnen, Leichtathletik. Welcher dieser drei Verbände hat sich denn in den letzten drei Jahrzehnten nach vorne entwickelt?“ (Nägele, 2014).

Der olympische Status, der heilige Gral der Randsportarten und Ziel von Maßnahmen zur Medialisierung – für Darts ein vermeintlicher Klotz am Bein? Die allgemeine Kritik am IOC, an der Nachhaltigkeit der Spiele, den finanziellen Belastungen und Regularien auf Kosten von Ausrichtern und Sportlern ist bekannt. Aber während sich andere Sportarten gerade durch die Spiele zukunftsfähig ausrichten meinen, schlägt Darts dem ein Schnippenchen. Genau hier liegt ein spannendes Forschungsfeld: Welche Rolle spielt Olympia heute tatsächlich für die Vermarktung und mediengerechte Aufbereitung von Sportarten? Befinden sich möglicherweise andere Sportarten in einer olympischen Falle, in die sie sich selbst mit viel Aufwand hineinmanövriert haben? Provokant gefragt: Könnte der Moderne Fünfkampf im Rahmen eines Formats wie *Schlag den Star* nicht deutlich besser vermarktet werden? Auch in Sachen Zeitkalkulation der Sendung sicher ein Fortschritt, das hat die Sportart schließlich durch Medialisierung gelernt.

Spinnen wir den Gedanken mit der Vermarktung und der Frage nach Olympia noch etwas weiter. Denn genau hier landen wir bei einer der Grundfesten des Sportsystems. Waren die Olympischen Spiele nicht immer der Wettbewerb, der alle Athleten, Zuschauer, Sponsoren und Medien quasi magisch anzog? Entsprechend konnte das IOC Impulse im Sportmarkt setzen. Und möglicherweise ist genau das ein Problem, denn: Ist das heute noch so? Denkt man an Sportarten, die auf dem Markt derzeit hoch gehandelt werden und wie Darts nicht olympisch sind, landet man schnell bei eSports. Mit an Bord sind unter anderem Spielhersteller und Technologieunternehmen und damit konkrete kommerzielle Interessen. Noch vor einigen Jahren wurde in Deutschland das Verbot von *Counter Strike* als „Killerspiel“ diskutiert, heute ist es neben *League of Legends*, *Dota 2* und anderen eine ganz normale Wettkampfdisziplin. Und eSports schickt sich an, den Sport-Markt nachhaltig zu verändern, nicht nur in Asien, wo er ab 2022 zum Programm der Asienspiele gehört (Jan/AP/sid, 2017).

Während der DOSB noch mit der Anerkennung als Sportart hadert, sind die Weichen längst gestellt. Sponsoren wie Wüstenrot oder Mercedes Benz investieren in den Markt (ganz nebenbei: letzterer nicht mehr in die Fußball Nationalmannschaft). Die Deutsche Sporthochschule befasst sich aus sportwissenschaftlicher Sicht mit dem Thema und hat auch praktisch eine eigene Mannschaft am Start (Deutsche Sporthochschule Köln, 2017). Fußballvereine investieren in den Sport, nicht nur in FIFA-Teams, die eine starke Nähe zum Kerngeschäft aufweisen (Deloitte, 2017).

Und auch die Medienunternehmen sind längst an Bord. Denn entgegen landläufiger Annahmen ist eSports nicht nur für die Aktiven relevant, sondern ebenso Zuschauersport (Newzoo, 2017). Hier tut sich ein breites Feld für die Analyse der Interdependenzen von Sport und Medien auf, insbesondere in Hinblick auf die Tatsache, dass eSports eine durch und durch digitale Sportart ist, die sich auf Online-Plattformen entwickelt hat und dort bereits ein Millionen-Publikum hat. Heute überführen TV-Unternehmen wie ProSiebenSat.1 dieses Format ins reguläre, lineare TV-Programm. Die Modern Times Group, ein skandinavischer Medienkonzern, ist Eigentümer der zentralen Liga ESL, der Electronic Sports League. Ist es das Ziel, die junge Zielgruppe zum guten alten Fernsehen zurückzuholen? Oder ist der strategische Plan längst ein anderer? Muss eine Sportart, die aus dem Online-Bereich kommt, erst für das Fernsehen telegenisiert werden und wenn ja, wie? Auch die Tatsache, dass die Szene aus einer Subkultur stammt, deren Protagonisten sich lange als „Nerds“ abstempeln lassen mussten (und teils noch immer müssen?), könnte in Bezug auf die Untersuchung der medialen Darstellung interessant sein. Erste Forschungsergebnisse zu Motiven der Nutzung von eSports im Vergleich zu traditionellem Sport liegen bereits vor (Brown, Billings, Murphy & Puesan, 2017) und geben Anlass zu weiteren Fragestellungen.

Fakt ist: Das Zögern traditioneller Sportorganisationen hierzulande wird eSports nicht vom Markt verschwinden lassen. Der asiatische Markt ist Vorreiter, bei den Asian Games wird die Sportart künftig vertreten sein und somit drängt sich auch die Frage nach dem olympischen Status auf. Was nachdenklich stimmt: Das IOC hat im Rahmen seiner Reform durch die Agenda 2020 den eigenen Olympic Channel ins Leben gerufen (IOC, 2015; Bertling, 2016). Dort gibt es das Format *Gamers Vs*, in dem sich eSportler in den olympischen Disziplinen versuchen, unterstützt von populären Athleten der jeweiligen Sportart. Oft machen die jungen Stars aus der digitalen Welt dabei eine eher unglückliche Figur. Der Ansatz lässt Fragen offen: Ist es ein selbstironisches Format für die Gamer? Eine Annäherung des IOCs an eSports, um die Sportart vielleicht ins Programm zu befördern? Oder möglicherweise eine überhebliche Darstellung der Überlegenheit traditioneller Athleten?

Ebenfalls bedenkenswert: Die jährliche Befragung von Entscheidungsträgern der Sportbranche durch PwC sieht eSports als zentralen Wachstumsbereich im Sport, wohingegen der Status der Olympischen Spiele als unsicher eingeschätzt wird (PwC, 2017, S. 6). Und bereits 2016 sprach Arne Peters als Vertreter der ESL öffentlich vom mangelnden Interesse seiner Zielgruppe an olympischen Sportarten. eSports selbst befinde sich dabei in einer sicheren Position: „Wir brauchen die Olympischen Spiele nicht. Wir sind unsere eigenen Olympischen Spiele“ (Banse, 2016).

5. Warum wir nicht nur über Darts sprechen müssen

Die Sponsoren investieren in eSports, um die junge, digital-affine, oft männliche Zielgruppe zu erreichen, die über traditionelle Kommunikationswege kaum mehr greifbar ist. Sind die Olympischen Spiele also längst eine solche traditionelle Plattform? Olympia versteht sich als Spiele der Jugend der Welt. Die Frage ist jedoch, wo die Jugend der Welt künftig unterwegs sein wird.

Auch wenn das IOC im Rahmen der Agenda 2020 (IOC, 2014) eine weitere Öffnung für moderne Sportarten anstrebt, ist ein radikales Vorgehen gegen die Traditionsverbände kaum zu erwarten. Das Konzept, zur Ergänzung junge und frische Sportarten beispielsweise aus den X-Games in den olympischen Kanon zu überführen, geht bald möglicherweise nicht mehr auf. Denn was tun, wenn diese dankend ablehnen? Natürlich muss zwischen kurzfristigen Hypes und langfristigen Entwicklungen unterschieden werden. Die Erfahrung aus anderen Industrien zeigt jedoch, dass das Verharren in alten Denkmustern in disruptiven Zeiten nicht wirklich förderlich ist. Es besteht die Gefahr, dass sich Olympia zu einer pompösen, aber eher nostalgischen Veranstaltung des traditionellen Sports entwickelt und beim Überführen des eigenen Mythos in die Zukunft nicht schnell und mutig genug vorgeht. Sinkender Rückhalt bei den Zuschauern wäre nur eine logische Konsequenz.

Manche Sportarten könnten den Kanon verlassen, weil sie für sich außerhalb der Spiele bessere Chancen sehen (wo sie dann auf Darts und Co. treffen). Daneben wäre Raum für neue Formate: eSports könnte mit anderen technologiebasierten Wettbewerben wie Drohnenrennen oder Roboterkämpfen eigene Spiele ins Leben rufen (schade eigentlich, dass die Begriffe *Cyber Games* oder *Digilympics* bereits belegt sind). Und wieder andere Sportarten, die ihr Nischendasein in der Vermarktung leid sind und auch unter neuen Denkansätzen keine Lösung sehen, könnten dem Vorbild der Weltgymnaestrada folgen, einem alle vier Jahre stattfindenden Turnfest, das ohne Leistungsvergleich auskommt und sich als ein Event der Begegnung versteht (Wichmann, 2016).

Genug der Spekulation. Fakt ist: Im Sport-Medien-Komplex gibt es aktuell Trends und Entwicklungen, die altbekannte Konzepte herausfordern, sowohl in der Forschung als auch in der Praxis. Welche davon „nur“ ein Trend sind und welche hingegen imstande sind, den Markt nachhaltig zu verändern, werden die kommenden Jahre zeigen.

Literatur

- Banse, K. (2016, 17. Juli). Arne Peters (ESL): „Wir brauchen Olympia nicht“. *kicker e sport*. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter http://esport.kicker.de/esport/mehresport/info/656105/artikel_arne-peters-esl_wir-brauchen-olympia-nicht.html.
- Bertling, C. (2016). Olympische Spiele als mediale Vermögensgegenstände. Zum Aufbau vertikal integrierter Medienkonzerne im Sport/Medien-Verbund. *Sportwissenschaft*, 46, 34-40. DOI 10.1007/s12662-015-0393-9
- Brown, K. A., Billings, A. C., Murphy, B. & Puesan, L. (2017): Intersections of Fandom in the Age of Interactive Media: eSports Fandom as a Predictor of Traditional Sport Fandom. *Communication & Sport* (article first published online: August 29, 2017). DOI 10.1177/2167479517727286
- Birkner, T. (2017). *Medialisierung und Mediatisierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Deutsche Sporthochschule Köln (2017). *Gaming meets Science*. *Presse-Informationen*. Zugriff am 04.01.2018. Verfügbar unter https://www.dshs-koeln.de/uploads/tx_news/PM1745.pdf.
- Deloitte (2017). *Continue to Play. Update zum deutschen eSports-Markt*. Zugriff am 04.01.2018. Verfügbar unter <https://esports.biu-online.de/wp-content/uploads/sites/2/2017/02/Deloitte.-Der-deutsche-eSports-Markt-in-der-Analyse-2016.pdf> (wird von dort auf Anfrage verschickt).
- Dohle, M. & Vowe, G. (2017). Mediatisierung des Sports. Mediatisierung des Fußballs!? In H. Ihle, M. Meyen, J. Mittag & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik* (S. 31-45). Wiesbaden: Springer VS. DOI 10.1007/978-3-658-16197-2_2
- Dohle, M., Vowe, G. & Wodtke, C. (2009). 2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport. In D. Beck & S. Kolb (Hrsg.), *Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S. 159-178). Zürich/Chur: Rüegger Verlag.
- Gessner, D. (2017, 11. Januar). Van Gerwen: Darum sollte Darts olympisch werden. Darts-Weltmeister im Interview. *Sport Bild*. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter <http://sportbild.bild.de/sportmix/2017/sportmix/darts-weltmeister-van-gerwen-will-mehr-dopingkontrollen-49687262.sport.html>.
- Heinecke, S. (2014). *Fit fürs Fernsehen? Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit*. Köln: Herbert von Halem.
- Heinecke, S. (2016). Mediatisierung im Spitzensport: eine Erfolgsgeschichte? *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1-2), 42–52. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/download/12/11>.
- Horky, T. (2009). Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten. *Sportwissenschaft*, 39, 298-308. DOI 10.1007/s12662-009-0077-4
- IOC (2012). Evaluation criteria for sports and disciplines – 2012. Zugriff am 18.05.2016. Verfügbar unter: http://www.olympic.org/Documents/Commissions_PDFfiles/Programme_commission/2012-06-12-IOC-evaluation-criteria-for-sports-and-disciplines.docx.pdf.
- IOC (2014). *Olympic Agenda 2020. 20+20 Recommendations*. Zugriff am 23.12.2017. Verfügbar unter https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Agenda-2020/Olympic-Agenda-2020-20-20-recommendations.pdf#_ga=2.181687264.653512248.1514033511-70196799.1511171799.
- Jan/AP/sid (2017, 19. April). eSports wird offizielle Sportart. Asienspiele 2022. *Spiegel Online*. Zugriff am 02.01.2018. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/sport/sonst/esports-ab-2022-offizielle-sportart-der-asien-spiele-a-1143860.html>.
- Meyen, M. (2009). Mediatisierung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57 (1), 23–38.

- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62, 377-394. DOI 10.5771/1615-634x-2014-3-377
- Nägele, F. (10.12.2016). Interview mit Werner von Moltke: „Wem hilft denn Olympia?“. *Berliner Zeitung*. Zugriff am 23.12.2017. Verfügbar unter <https://www.berliner-zeitung.de/sport/interview-mit-werner-von-moltke--wem-hilft-denn-olympia---25254046>.
- Newzoo (2017): *An overview of eSports in Europe*. Zugriff am 30.12.2017. Verfügbar unter <http://resources.newzoo.com/whitepaper-key-insights-into-esports-in-europe>.
- Paulke, E. (2016). *Game on! Die verrückte Welt des Darts*. Hamburg: Edel.
- PWC (2017): *Sports: the most disrupted of all industries? PwC's Sports Survey 2017*. Zugriff am 23.12.2017. Verfügbar unter <https://www.pwc.ch/en/publications/2017/pwc-sports-survey-2017.pdf>.
- Schwier, J. & Schauerte, T. (2008). *Soziologie des Mediensports*. Köln: Sportverlag Strauß.
- Wichmann, A. (2016): Akteur und Zuschauer im Wechselspiel. Die Weltgymnaestrada als wettkampffreie Bühne sozialer Interaktion und Kommunikation. In A. Hebbel-Seegeer, T. Horky & H.-J. Schulke (Hrsg.), *Sport als Bühne – Mediatisierung von Sport und Sport-Großveranstaltungen* (S. 144-159). Aachen: Meyer & Meyer.
- Wöckener, L. (2015, 30. Dezember): Darts-WM entlarvt Arroganz klassischer Sportarten. *Welt*. Zugriff am 12.04.2017. Verfügbar unter <https://www.welt.de/sport/trendsport/article150471843/Darts-WM-entlarvt-Arroganz-klassischer-Sportarten.html>.

Doping-Berichterstattung: Meinungen und Motive von Sportjournalisten

Michael Schaffrath & Fabian Kautz

Zusammenfassung

Doping gehört zu den größten negativen Begleiterscheinungen des Spitzensports. Auch die Art wie Sportjournalisten über das Thema Doping berichten oder eben nicht berichten gerät immer wieder in den Fokus der Kritik, und zwar nicht nur von betroffenen Athleten, Trainern oder externen Beobachtern, sondern auch von den Berufsangehörigen selber. Die Studie beschäftigt sich mit Meinungen und Motiven von Sportjournalisten in Deutschland zum Thema Doping und Dopingberichterstattung. Die Ergebnisse beruhen auf einer Online-Befragung der Mitglieder der Berufsorganisationen Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) sowie Sportnetzwerk. Von 3.170 angeschriebenen Sportjournalisten nahmen 850 an der Befragung teil. Die Ergebnisse zeigen, dass „Doping-Journalisten“ vor allem für die überregionalen Tageszeitungen sowie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk arbeiten. Hauptmotive für die Dopingberichterstattung sind eine positive A-Probe sowie die Aufklärung über Hintergründe des Spitzensports und das Kritisieren von Missständen. Fragen zu den Themen, in welcher Form und wann über Dopingvergehen berichtet werden sollte, offenbaren ein breites Meinungsspektrum unter den Sportjournalisten.

Abstract

Doping is amongst the most negative concomitant phenomenon of high-performance sports. The way sport journalists report – or fail to report – about doping is being part of criticism, not only by affected athletes, coaches or external observers but also by the professionals themselves. The study focuses on the opinions and motives of German sport journalists concerning doping and the media-coverage of the topic. Therefore an online survey amongst the members of two German organizations for sport journalists - called “Verband Deutscher Sportjournalisten” (VDS) and “Sportnetzwerk” – was conducted. 3.170 members were contacted via E-Mail, 850 answered the questionnaire. Results illustrate that “doping-journalists” work predominantly for quality newspapers and public-service broadcasting. The three main objectives for reporting doping are a positive A-sample, information about backgrounds of high performance sports as well as criticism of grievances. When it comes to when and how there should be doping reports German sport journalists have developed very diverse positions.

Professor Dr. Michael Schaffrath

Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften, Technische Universität München
Georg-Brauchle-Ring 60-62, 80992 München, Deutschland

E-Mail: michael.schaffrath@tum.de

Fabian Kautz

Arbeitsbereich für Medien und Kommunikation Fakultät für Sport- und Gesundheitswissenschaften, Technische Universität München
Georg-Brauchle-Ring 60-62, 80992 München, Deutschland

E-Mail: fabian.kautz@tum.de

1. Einleitung

Seit der im Dezember 2014 ausgestrahlten ARD-Dokumentation von Hajo Seppelt mit dem Titel „Geheimsache Doping - wie Russland seine Sieger macht“³ sowie den Fortsetzungen „Russlands Täuschungsmanöver“ im März 2016 und „Geheimsache Doping – Showdown für Russland“ im Juni 2016, wird das Thema Doping in der Öffentlichkeit und in den Medien unter einer neuen Perspektive diskutiert. Denn im Unterschied zu der oftmals sich nur auf einzelne Doping-Delinquenten konzentrierenden Berichterstattung, die im Kontext von bestimmten Spitzensportveranstaltungen stattfindet, wurde am Beispiel des „Staatsdopings in Russland“ die systemische Dimension des Dopings aufgedeckt. Dies führte u.a. zu einem Teilausschluss russischer Athleten bei den Olympischen Spielen in Rio 2016 sowie bei der Leichtathletik-Weltmeisterschaft in London 2017.

Jahrzehntlang spielte das Thema Doping aber in vielen Sportredaktionen eher eine untergeordnete Rolle, wie Meier, Rose, Woborschil & Konjer (2013, S. 2) mit ihrer Langzeitstudie zur Rezeptionsgeschichte des Dopings in Deutschland von 1950 bis 2009 dokumentiert haben:

„Obwohl eine ganze Reihe bedenklicher Praktiken im bundesdeutschen Sport bekannt gewesen sind, hielt sich das Medieninteresse in Grenzen. Es gab allenfalls Ansätze eines investigativen Sportjournalismus, ebenso war das Interesse an einer Aufklärung bekanntgewordener Verfehlungen, der Identifikation und ggf. Bestrafung der Verantwortlichen lange Zeit nur gering ausgeprägt.“

Exemplarisch für eine gewisse mediale Ignoranz steht das öffentliche Eingeständnis von Printjournalist Hartmut Scherzer, der 2007 bekannte, über drei Jahrzehnte von Dopingpraktiken im Radsport gewusst, aber trotzdem nicht darüber berichtet zu haben (vgl. Scherzer, 2007, S. 42). Dementsprechend stellten Ihle & Nieland (2013, S. 156) fest: „Der Sportjournalismus hat sich in der Vergangenheit vergleichsweise wenig mit der Dopingproblematik beschäftigt.“ Und auch Schauerte & Schwier (2015, S. 234) konstatierten noch vor zwei Jahren: Das eigentlich omniprésente Thema Doping wird von den Medien „eher konsequent ausgeblendet und nur dann aufgegriffen, wenn es sich aufgrund der Beweislage, der Brisanz oder der möglichen Tragweite eines Vorgangs nicht vermeiden lässt“. Solche Vorgänge, die dann phasenweise zu einer intensiven Berichterstattung über Doping im Leistungssport geführt haben, waren im Radsport z.B. die Festina-Affäre 1998, die Operación Puerto um den spanischen Frauenarzt Eufemiano Fuentes 2006, der Telekom-Skandal um Jan Ulrich und Erik Zabel 2007 oder auch die Dopingvergehen von Lance Armstrong 2013 oder in der Leichtathletik z.B. die BALCO-Affäre 2003 sowie im Wintersport die Doping-Razzia bei österreichischen Langläufern und Biathleten 2006.

Aber jenseits dieser ereignisabhängigen Dopingberichterstattung waren es lange Zeit nur wenige Medien, die sich kontinuierlich und investigativ mit dem Thema Doping beschäftigt hatten, allen voran die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, DER SPIEGEL, der Deutschlandfunk oder die 2007 gegründete ARD-Dopingredaktion.

Bette & Schimank konstatieren insgesamt zurecht einen „opportunistischen Umgang mit dem Dopingthema“ (2006a, S. 31) und kritisieren die weit verbreitete journalistische Selektivität sowie die jahre-

³ Für diese Dokumentation wurde Seppelt zum Sportjournalist des Jahres 2015 gekürt und bekam 2016 den Hans-Joachim-Friedrichs-Preis.

lange mediale Ignoranz, die auch deshalb so erstaunlich ist, weil Doping den Stoff darstellt, „aus dem Medienträume sind“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 30). Oder systemtheoretisch formuliert: Das Thema Doping ist an die Selbstreferentialität der Massenmedien deshalb besonders anschlussfähig, weil es journalistische Berichterstattungsanforderungen auf vielfältige Art und Weise erfüllt. Denn das Thema Doping besitzt grundsätzlich einen hohen Nachrichtenwert.

2. Wichtige Nachrichtenfaktoren beim Thema Doping

Doping kann ein wichtiger Stimulator des medialen Informationsbe- und -verarbeitungsprozesses sein. Es bietet verschiedene Nachrichtenfaktoren, die im Sinne der Nachrichtenwerttheorie bei entsprechender Frequenz und Intensität öffentliche Aufmerksamkeit generieren sollten und journalistisches Interesse wecken müssten. Ausgehend von Walter Lippmanns im Jahr 1922 erstmals erschienenen Buch „Public Opinion“ (1964), in dem grundsätzliche Annahmen der Nachrichtenwerttheorie formuliert worden sind, haben Galtung & Ruge 1965 zwölf Nachrichtenfaktoren⁴ entwickelt, durch die auch die Nachrichtenwertforschung im Sport maßgeblich beeinflusst worden ist. Zu den wichtigsten Arbeiten, die sich mit Sport-Nachrichtenfaktoren beschäftigt haben, zählen die Studien von Becker (1983), Emig (1987) und Loosen (1998). Aus Komplexitätsgründen sollen hier nicht alle möglichen Nachrichtenfaktoren im Spitzensport im Allgemeinen⁵ bzw. für die konkrete Doping-Berichterstattung im Speziellen durchdekliniert werden. Aber drei wesentliche Nachrichtenfaktoren gilt es anzusprechen, weil diese beim Thema Doping besonders relevant sind aus unserer Sicht.

2.1. *Negativismus/Normverstoß/Konflikt*

Das journalistische Leitmotiv *bad news are good news* kann auch Motivation für die Berichterstattung über Doping sein. Doping ist aus vielerlei Gründen negativ besetzt. Es ist ein Verstoß gegen die normative Ordnung des Sports. Es torpediert die konstitutiven Sinnprinzipien eines offenen Wettkampfausgangs und setzt die Chancengleichheit im Wettbewerb außer Kraft. Zudem konterkariert Doping die Vorstellung des Publikums hinsichtlich eines sauberen Sports (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 28-32). Nach Luhmann werden bei der Selektion von Information als Information durch die Massenmedien „Konflikte bevorzugt“ (1996, S. 49), weil diese grundsätzlich Spannung erzeugen (vgl. Luhmann, 1996, S. 59). Doping ist „konfliktträchtig, weil gedopte Sportler gegen die selbstaufgelegte Sportmoral des Sports verstoßen“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 28). Dopingsünder demoralisieren ethische Maximen und erzeugen so Erwartungsenttäuschungen beim Publikum, ähnlich wie korrupte Politiker, bestechliche Beamte oder betrügerische Wirtschaftsbosse, die medial auch thematisiert werden. Solche Normverstöße eignen sich sehr gut für Moralisierungen, was journalistische Berücksichtigung begünstigt (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 28-29). Grundsätzlich sind

⁴ Frequenz, Schwellenfaktor, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation, Bezug auf Elite-Nation, Bezug auf Elite-Personen, Personalisierung sowie Negativismus (vgl. 1965, S. 65-68).

⁵ Loosen ermittelt bei ihrer Analyse von Zeitungen insgesamt 15 Nachrichtenfaktoren für die Sportberichterstattung, und zwar Faktizität, Eindeutigkeit, Ungewissheit, Persönlicher Einfluss, Personalisierung, Personalisierung/Hintergrund, Erfolg/Misserfolg, Ethnozentrismus, Kontroverse, Räumliche Nähe, Überraschung, Dauer, Regelwidrigkeiten, Schaden und Elite.

Normverstöße für Medien immer dann besonders interessant, wenn sich das zugrunde liegende Fehlverhalten an einzelnen Personen festmachen lässt, was ja beim Doping der Fall ist (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 26).

2.2. *Personalisierung/Prominenz*

„Nichts ist für die Medien informativer als ein Ereignis, das an einzelnen Personen in einer kompakten und leicht nachvollziehbaren Weise sichtbar gemacht werden kann“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 28). Beim Doping zielt die Strategie der Personalisierung darauf ab, den demaskierten Delinquenten als Hauptakteur und Alleinverantwortlichen für den aufgedeckten Regelverstoß in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit zu rücken (vgl. Schauerte & Schwier, 2015, S. 234). Auch für Luhmann präferieren Medien oft eine Zurechnung auf Handelnde, ohne die Kontexte für das Handeln wirklich zu durchleuchten (vgl. 1996, S. 65-66). Medien prügeln lieber auf einzelne Athleten ein, statt sich mit den Mechanismen zu befassen, die den Erfolgsdruck forcieren, der zum Doping führt (vgl. Bette & Schimank, 2006b, S. 286-287) und „blenden die strukturellen Bedingungen devianten Handelns aus“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 165). Der täterfixierte Umgang des Spitzensports mit Dopingdelinquenten bedient den Personalisierungsbedarf der Medien besonders gut. Denn Komplexität und Abstraktion des Dopings werden durch Personalisierung einfacher und verständlicher. „Dopingsünder, die man vorführen, zum Sprechen bringen oder in ihrem Schweigen zeigen kann, lassen sich von Zuschauern relativ leicht wahrnehmen“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 28). Deshalb wird Doping von den Medien „als ein Problem zu bestrafender schwarzer Schafe individualisiert“ (Ihle & Nieland, 2013, S. 157).

2.3. *Helden-Inszenierung/Opfer-Skandalisierung*

Als „Personalisierung pur“ bezeichnet Bette (2007, S. 192) die Heldenverehrung durch die Medien. Gemäß dem publizistischen Prinzip *News is what's different* sind Spitzensportler, die sich als „personifizierte Nicht-alltäglichkeiten“ (Bette & Schimank, 2006b, S. 27) durch ihre sportlichen Leistungen von der Normalität abheben (vgl. Bette & Schimank, 2006b, S. 70-75), besonders interessant für die Massenmedien, und zwar so interessant, dass es vor allem die Medien selbst sind, die Sportler immer schneller zu Stars und Idolen hochstilisieren. Aber der Konkurrenzdruck der Massenmedien hat dazu geführt, dass Sportjournalisten, „nicht mehr nur in einer sich schnell abnutzenden unkritischen Heldenverehrung schwelgen, sondern genau umgekehrt die Helden demontieren. [...] Skandale sind umso publicityträchtiger, je höher die Reputation der darin involvierten Helden angesiedelt ist, weshalb diese zunächst einmal aufgebaut werden müssen. Insofern sind Skandale die Parasiten der Heldenverehrung“ (Bette & Schimank, 2006b, S. 286). Das mediale Spiel des Hochschleuderns und des Abschießens von Spitzensportlern lässt sich zutreffend als „Tontauben-Syndrom“ (Görner, 1995, S. 287) beschreiben. Je größer der Bekanntheitsgrad und Promi-Faktor des Doping-Delinquenten ist, desto stärker werden die journalistische Resonanz und die öffentliche Aufmerksamkeit. Immer wieder lässt sich beobachten, wie die Fallhöhe eines vermeintlichen Sport-Helden mitentscheidet, ob und wie über Dopingvergehen berichtet wird. Die Berichterstattung über Doping stellt eine sehr gute Möglichkeit dar, zu personalisieren und die Beteiligten zu skandalisieren (vgl. Dresen, 2010, S. 226; Schirm & Hartmann-Tews, 2011, S. 37; Schirm & Meier, 2016, S. 158).

Aber ab welchem Zeitpunkt einer Verdächtigung sollte man über einen möglichen oder realen Dopingfall berichten? Schon bei Indizien? Oder erst beim Vorliegen justiziabler Fakten? Und wie sollten einzelne Do-

ping-Delinquenten in den Medien dargestellt werden? Mit oder ohne konkrete Namensnennung des vermeintlich oder tatsächlichen Dopingsünders? Zu diesen Fragen versucht die vorliegende Studie, die Einschätzungen von Sportjournalisten zu eruieren, die ja letztlich genau solche Entscheidungen treffen müssen.

3. Medienökonomische Einflussfaktoren bei der Dopingberichterstattung

Die Entscheidung darüber, in welcher Form, in welchem Umfang und wie tiefgründig über den Spitzensport berichtet werden kann, wird im Sportjournalismus zusehends von ökonomischen Parametern determiniert. Auch die Frage, ob über das rechercheintensive Spezialthema Doping berichtet wird oder nicht, hängt nicht nur von der Anzahl und Stärke einzelner Nachrichtenfaktoren ab, sondern wird von medienökonomischen Möglichkeiten oder Restriktionen mitbeeinflusst.

3.1. Kostendruck

Der inter- wie intramediare Wettbewerb hat den Kostendruck in den Redaktionen sukzessive verschärft. Ein Mittel, steigenden Kosten zu begegnen, liegt in der Rationalisierung der Produktion, was oft zum Personalabbau in Verlagen und Sendeanstalten führt. Die Zusammenlegung von Abteilungen und Stellenstreichungen haben auch den Sportjournalismus in den letzten Jahren massiv erfasst. Immer häufiger muss die Umsetzung journalistischer Ansprüche vor dem Hintergrund von Kosten-Nutzen-Berechnungen durchkalkuliert werden (vgl. Schaffrath, 2006, S. 83-87; Form & Paniczek, 2015, S. 257). Da die Aufdeckung von Dopingskandalen personal- und damit kostenintensiv ist, mag hier ein Erklärungsansatz liegen, warum manche Sportredaktionen dem Thema nicht nachgehen. Schirm & Meier (vgl. 2016, S. 158) vertreten sogar die Auffassung, dass sich die gesamte Agenda der Medien im Zuge der anhaltenden Medienkrise ziemlich verändert habe. „Da investigativer Journalismus unter erheblichen Kürzungen zu leiden hat, wenden sich selbst Qualitätsmedien sensationalistischer Berichterstattung zu“ (Schirm & Meier, 2016, S. 158). Für die Dopingberichterstattung haben sich die medienökonomischen Voraussetzungen wohl eher verschlechtert, wobei Differenzierungen geboten sind. Denn während private Medienunternehmen aus den Bereichen Fernsehen, Radio, Zeitung oder Zeitschrift gewinnorientiert, aber zumindest kostendeckend operieren müssen, haben die öffentlich-rechtlichen TV- und Hörfunksender aufgrund der Rundfunkgebühren in Höhe von rund acht Mrd. Euro pro Jahr deutlich größere finanzielle Spielräume.

Ob jedoch ein geringerer Kostendruck für die Öffentlich-Rechtlichen auch zu einer intensiveren Doping-Berichterstattung führt, oder allgemeiner formuliert, ob die Medienzugehörigkeit Berichterstattungsintensitäten und Berichterstattungsfrequenzen beim Thema Doping beeinflusst, soll im Rahmen der vorliegenden Studie ebenfalls geklärt werden.

Unter dem Stichwort Kostendruck muss für den TV-Bereich noch ein zusätzliches Problem angesprochen werden. Die im medialen Konkurrenzkampf gestiegene Nachfrage nach massenattraktiven Programminhalten hat die Kosten für die Übertragungsrechte von populären Spitzensportereignissen derart erhöht, dass bei der Vermarktung teuer eingekaufter Rechte Kritisches kontraproduktiv sein kann. Dieser Einfluss wird durch ein Zitat des ehemaligen ZDF-Sportredakteurs Michael Palme illustriert: „Wir sind abhängig von der Ware, für die wir viel bezahlen und die wir nicht auseinanderhebeln können“ (zitiert nach Klawitter, Rosenbach & Wulzinger, 2002, S. 70). Ein kostspielig eingekauftes Senderecht zur Übertragung von Olympischen Spielen oder Weltmeisterschaften soll nicht durch die Berichterstattung über Doping konterkariert werden, weil manche Senderverantwortliche befürchten, dass dies die Refinanzierungsmöglichkeiten verschlechtern könnte. Eine Folge des gestiegenen Kostendrucks ist auch, dass sich einige TV-Sportjournalisten immer mehr

als „kostenbewusste Informationsunternehmer“ begreifen oder als „Vermarkter, die ein Produkt gewinnbringend absetzen müssen“ (Schaffrath, 2010, S. 262).

3.2. Zeitdruck

Zeit ist ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, der über Erfolg und Misserfolg von Medien entscheidet. Weil inhaltliche Exklusivität aufgrund der Vielzahl der Anbieter kaum noch hergestellt werden kann, wird zeitliche Exklusivität immer wichtiger. Bei einer zunehmend aktualitätsorientierten oder gar live-fixierten Ereignisberichterstattung bleibt immer weniger Zeit für Hintergründiges, Kritisches oder gar Investigatives. Dopingberichterstattung erfordert aber nicht Schnelligkeit, sondern Genauigkeit. Es geht dabei nicht um ein oberflächliches Anteaesern, sondern um eine gründliche Auseinandersetzung. Recherchen zu Doping, „in dem ein Kartell des Schweigens regiert“ (Schauerte & Schwier, 2015, S. 238), sind ein langwieriger Prozess, wofür die Redaktionen ihren Journalisten immer weniger Zeit einräumen (vgl. Form & Paniczek, 2015, S. 258). Dass Sportjournalisten generell immer weniger Zeit für Recherchen bekommen bzw. sich nehmen können, ist empirisch mehrfach belegt (vgl. Kolb, 2009, S. 53; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 79-81 u. 270).

3.3. Publikumsorientierung

Der Konkurrenzkampf der Medien ist im Wesentlichen ein Kampf um das Publikum. Daher ist die Berücksichtigung des Publikumsinteresses aus medienökonomischen Gründen von erheblicher Bedeutung. Neben dem originären Informationsaspekt prononciieren die Medien aufgrund ihrer Publikumsorientierung die Unterhaltungsfunktion des Spitzensports. Ihle & Nieland (2013, S. 158) sprechen von der „Doppelnatur“, die der „Sport als Medieninhalt“ besitze. Da der Spitzensport prinzipiell als Unterhaltungsfeld wahrgenommen wird, das sich am besten unbelastet von negativen Konnotationen genießen lässt, können Dopingskandale aber auch eine veritable Bedrohung von Vermarktungsinteressen darstellen (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 30). „Denn Betrug im Sport stört die Dramaturgie des schönen Scheins und schreckt viele Zuschauer ab. Wenn die Medien demnach zu kritisch und zu häufig über Doping berichten, stehen sie in Gefahr, einen Teil ihres Publikums zu verlieren“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 30). Die publizistische Dopingaufklärung steckt gewissermaßen in einer Art „Unterhaltungsfalle“ (Ihle & Nieland, 2013, S. 165). Dieser sog. Unterhaltungsfalle können Sportjournalisten auch deshalb nur schwer entkommen, weil viele die Unterhaltungsfunktion nach ihrem eigenen Rollenselbstverständnis erfüllen müssen oder wollen.

Insgesamt ist anzunehmen und empirisch zumindest für TV-Sportjournalisten schon erhoben (vgl. Schaffrath, 2010, S. 261-262), dass das veränderte medienökonomische Sein in den Redaktionen auch einen gewissen Einfluss auf das berufliche Bewusstsein der Sportredakteure besitzt, weshalb noch auf das Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten eingegangen werden soll.

4. Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten

Selbst systemtheoretisch orientierte Journalismusforscher wie Scholl und Weischenberg haben früh geraten, „Akteure im Blick zu behalten“ (vgl. 1998, S. 16), weil diese „letztlich autonom sind bei ihren Wirklichkeitskonstruktionen“ (vgl. 1998, S. 70). Auch Donsbach (vgl. 2005, S. 415) hat wiederholt die „Subjekt-Sphäre“ prononciert und die Relevanz von Einstellungen der Journalisten für die Berichterstattung unterstrichen (vgl. 2005, S. 415). Nach Donsbach konstituiert sich das Rollenselbstverständnis in jenen „Erwar-

tungen, die sich die Inhaber dieser Rollen aneignen und die bei ihnen zu bestimmten regelmäßigen Einstellungen und Verhaltensweisen führen“ (2005, S. 415). Weischenberg, Malik & Scholl subsumieren darunter jene „kommunikativen Ziele und Absichten (...), mit denen Journalisten ihren Beruf ausüben“ (2006b, S. 355) und fokussieren die Frage, was Journalisten wollen (vgl. 2006a, S. 97). Zur weiteren theoretischen Einordnung der empirischen Studie ist also auch zu fragen: Wie sieht das Rollenselbstverständnis von Sportjournalisten aus und lassen sich Hinweise finden, die die Thematisierung oder Nicht-Thematisierung von Doping (mit)erklären können?

Die empirische Forschung zu Sportkommunikatoren⁶ der letzten 40 Jahre (vgl. chronologisch: Weischenberg, 1976; Weischenberg, 1994; Görner, 1995; Ehl & Fey, 2004; Frütel, 2005; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a; Thielemann, 2008; Kolb, 2009; Schaffrath, 2010; Hauer, 2012; Helm, 2013) hat eine Reihe von Belegen für verschiedene übergeordnete Trends ergeben. Zunächst geht es Sportjournalisten in ihrem Beruf darum, das Publikum möglichst neutral, präzise und schnell zu informieren. Je nach Studie liegen die Zustimmungswerte hierfür zwischen 83,1 und 99,2 Prozent (vgl. Weischenberg, 1994, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Frütel, 2005, S. 248; Weischenberg, Malik & Scholl 2006a, S. 278). Da Doping ein Thema von hohem Informationswert darstellt, müssten sich also grundsätzlich viele Sportjournalisten verpflichtet fühlen, darüber zu berichten.

Der Ergebnisteil dieses Beitrags wird zeigen, dass dies nicht so ist. Das kann – neben den angesprochenen medienökonomischen Restriktionen – auch daran liegen, dass von den Sportjournalisten immer stärker die Unterhalterrolle angenommen wird, was mit der oben beschriebenen Unterhaltungsfalle korrespondiert. Seit den 1990er Jahren wird die Aufgabe, dem Publikum Unterhaltung und Entspannung zu bieten, zum zweitwichtigsten Berufsmotiv erhoben, und zwar – je nach Studie – von immerhin 69,0 bis 74,4 Prozent aller Berufsausübenden (vgl. Weischenberg, 1994, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Frütel, 2005, S. 248; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278). Die Sportjournalisten haben internalisiert, dass der mediale Konkurrenzkampf ein Kampf um das Publikum ist. Und die Publikumsorientierung forciert die Unterhaltungsausrichtung.

Vielleicht ist deshalb auch der Anspruch, Missstände zu kritisieren, bei Sportjournalisten in den letzten Jahren zurückgegangen. Da dieser letztgenannte Trend für die Doping-Berichterstattung als relevant eingestuft wird, sollen noch einige ausgewählte Daten die geringer gewordene Akzeptanz der Kritikerrolle dokumentieren. Die drei Umfragen mit den größten Fallzahlen⁷ belegen den Abwärtstrend klar. 1993 gaben noch 83,0 Prozent der Sportjournalisten an, dass es in ihrem Beruf darum gehe, Kritik an Missständen zu üben (vgl. Görner, 1995, S. 246); im Jahr 2004 waren es dann 72,4 Prozent (vgl. Ehl & Fey, 2004, S. 100) und 2010 nur noch 68,8 Prozent (Helm, 2013, S. 182). Weischenberg (1994) und Weischenberg, Malik & Scholl (2006a) kommen bei zwei Studien mit deutlich kleineren Fallzahlen⁸ auf noch geringere Werte, und zwar von rund 50 Prozent (Weischenberg, 1994, S. 445 u. Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278). Der deutliche Rückgang des allgemeinen Selbstverständnisses, Kritiker des Spitzensports sein zu wollen, dürfte das Interesse am Doping im Speziellen nicht gerade forcieren.

⁶ Die aufgrund unterschiedlicher methodischer Herangehensweisen (z.B. mündliche versus schriftliche Befragungen, Telefoninterviews, Online-Befragungen), divergierender Fallzahlen (zwischen 32 und 1.708) oder auch wegen verschiedener Stichprobenszusammensetzungen (alle Mediengattungen, nur Presse oder nur TV) auftretenden Unterschiede sollen hier vernachlässigt werden.

⁷ Görner (1995): 1.708 Befragte, Ehl & Fey (2004): 701 Befragte und Helm (2013): 966 Befragte.

⁸ Weischenberg (1994): 104 Befragte und Weischenberg, Malik & Scholl (2006a): 92 Befragte.

Die konkrete Frage, inwieweit die Berichterstattung über Doping motiviert ist von dem Anspruch, Missstände im Sport zu kritisieren, wurde im Rahmen dieser Studie zu beantworten versucht. Beschreibungen zu möglichen Zusammenhängen – wie die folgenden von Bette & Schimank – erscheinen zunächst einmal plausibel. Die Berichterstattung über Doping zerstöre „die Dramaturgie des schönen Scheins“, weshalb die Medien nicht „zu kritisch“ und „zu häufig“ über Doping berichten wollen, um nicht einen Teil ihres Publikums zu verlieren. Die „vorausseilende Angst“ vor Publikumsrückgang Sorge dafür, „das Dopingthema kleinformatig abzuhandeln oder gänzlich auszublenden“ (2006a, S. 30).

Ergänzend kommt hinzu, dass die Forschung zu Sportkommunikatoren immer wieder herausarbeiten konnte, dass nur wenige Sportjournalisten für sich die Rolle des Kontrolleurs reklamieren. Das journalistische Selbstverständnis, den Sport zu kontrollieren, befindet sich mit geringen Zustimmungswerten zwischen 10,0 und 22,7 Prozent (vgl. Weischenberg, 1994, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Frütel, 2005, S. 248; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278) in fast allen Befragungen auf dem letzten Platz aller Berufsziele. Ein gewisses Desinteresse, als Kontrollorgan des Spitzensports fungieren zu wollen, dürfte für eine gewisse mediale Ignoranz beim Thema Doping mitverantwortlich sein.

5. Studien zur Dopingberichterstattung und Forschungsfragen

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Doping hat nicht nur in der Sportwissenschaft (vgl. diverse Aufsätze in den Sammelbänden von Dresen, Form & Brand, 2015 oder Meinberg & Körner, 2013), sondern auch in der Sport-Kommunikationswissenschaft zugenommen⁹. Neben einer Reihe unveröffentlichter und partiell schwer zugänglicher Diplom- oder Bachelorarbeiten sind national einige Inhaltsanalysen publiziert worden (vgl. chronologisch: Philipp, 2002; Trümpler, 2007; Ihle & Scharf, 2007; Felgenhauer, 2008; Schirm & Hartmann-Tews, 2011; Meier, Reinold & Rose, 2012; Meier, Rose & Woborschil, 2012; Schneider, 2012; Wick, 2014; Frenger, Emrich & Klein, 2015). Auch in internationalen Journals wurden bereits Inhaltsanalysen zum Thema veröffentlicht (vgl. Denham, 2007; Denham, 2013; Pardo, 2013; Spalletta & Ugolini, 2014; Starke & Flemming, 2015). Die Kernbefunde dieser Studien lassen sich so zusammenfassen:

1. Die Doping-Berichterstattung ist durch eine hohe Sportarten-Selektivität geprägt und konzentriert sich vor allem auf die Disziplinen Radsport und Leichtathletik.
2. Personalisierung gehört zu einem dominanten Stilmittel der Doping-Berichterstattung. Neben einer personalisierten Einzelfallorientierung läuft Doping-Berichterstattung vor allem skandalorientiert ab.
3. Massenmedien begreifen sich nicht als Mitverursacher des Dopingproblems.

Neben diesen inhaltsanalytischen Studien gibt es national noch drei Befragungen von Sportjournalisten, die für diesen Aufsatz relevant waren: die Diplomarbeit von Mikus (2009), außerdem ein im *Sociology of Sport Journal* publizierter Aufsatz von Sefiha (2010) sowie das Buch von Kautz (2011). Während es bei Mikus und Sefiha ausschließlich um die Doping-Problematik im Radsport ging, versuchte Kautz, Einschätzungen der Journalisten sportartenübergreifend zu eruieren. Alle drei Studien wurden mit der Methode des anonymisierten Tiefeninterviews bzw. Leitfadengesprächs durchgeführt. Die jeweilige Fallzahl musste wegen der ge-

⁹ Eine ausführliche und aktuelle Übersicht des Forschungsstandes in Deutschland liefern Schirm & Meier (2016) in einem systematischen Literatur-Review.

wählten Methode gering ausfallen. Mikus (2009, S. 46-47) befragte sieben Sportjournalisten aus den Bereichen öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Tageszeitungen, die regelmäßig über die Tour de France berichteten. Sefiha (2010, S. 206) interviewte insgesamt 13 Sportjournalisten, davon neun amerikanische Radsport-Printjournalisten, zwei belgische Radsport-Printjournalisten sowie zwei amerikanische Sport-Printjournalisten, die zwar nicht über Radsport, aber über Doping schrieben. Kautz (2011, S. 70-76) befragte insgesamt 16 Sportjournalisten, die als „wichtige Dopingjournalisten“ in Deutschland eingestuft worden waren und die aus den Bereichen öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio, Qualitäts-, Regional- und Boulevardzeitung stammten. Die drei Studien liefern vor allem Auskünfte zu den Aspekten: Arbeitsmethoden und Arbeitsbedingungen von Sportjournalisten; Verhältnis der Sportjournalisten zu Spitzensportakteuren und daraus resultierende Einflüsse auf die Doping-Berichterstattung; Chancen für investigativen Sportjournalismus versus redaktionelle Realitäten, ökonomische Zwänge und marktorientiertes Verhalten der Medienunternehmen. Für die in diesem Beitrag interessierenden Fragen nach den Motiven für die Doping-Berichterstattung und Meinungen über die Form der Doping-Berichterstattung bieten diese drei Befragungen nur rudimentäre Hinweise.

In dem Aufsatz von Sefiha nennen einzelne Befragte als übergeordnetes Motiv für Doping-Berichterstattung ihr Berufsethos und verweisen auf professionelle Verpflichtungen. „We have an obligation, if we find something that needs to get out, you have an obligation, regardless of its effects, to get it out there. [...] we all have that obligation“ (N.N. zitiert nach Sefiha, 2010, S. 210). Im Weiteren werden dann Statements präsentiert, die erklären, warum amerikanische Radsportjournalisten dieser Aufklärungs-Verpflichtung nicht adäquat nachkommen können. Als Begründungen werden angeführt: „ökonomische Zwänge“, „zu hohe Recherchekosten“, „Sorge um den eigenen Job“, „Angst vor Auflagenminderung, vor Anzeigen- und Werbeverlusten“ und „Furcht vor Gegenklagen und juristischen Prozessen“ bis hin zur „fehlenden Kompetenz“ sowie der Befürchtung, dass „Enthüllungen den Kontakt zu den Athleten sowie den Zugang zu wichtigen Quellen zerstören“ (vgl. Sefiha, 2010, S. 208-214).

Mikus fragt konkret nach Einschätzungen zur Kritik- und Kontrollfunktion. Analog zu Sefiha sagen einzelne der von ihr befragten sieben Tour-de-France-Berichtersteller: „Ja, die Medien haben eine objektive, distanzierte Aufklärungsfunktion zu erfüllen“ (N.N. zitiert nach Mikus, 2009, S. 65). Aber „die Medien dürfen da nicht zu Dopingjägern mutieren“ (N.N. zitiert nach Mikus, 2009, S. 66). Andere betonen: „Ich sehe jetzt nicht die Medien ernsthaftlich, diese Kontrolle wahrzunehmen“ (N.N. zitiert nach Mikus, 2009, S. 66). Und ein Weiterer meint: „Meine Aufgabe kann ja nicht sein, nach dopenden Sportlern jetzt zu suchen“ (N.N. zitiert nach Mikus, 2009, S. 65). Insgesamt zieht Mikus das Fazit, dass Sportjournalisten „eine Kritik- und Kontrollfunktion der Medien bei der Tour de France für nicht möglich und in einigen Fällen sogar für nicht angebracht halten“ (Mikus, 2009, S. 82). Die Autorin ist (zurecht) erstaunt, „dass sich einige Journalisten [...] noch nicht einmal berufen fühlen, investigativ zu arbeiten“ (Mikus, 2009, S. 82).

Die 16 von Kautz (2011) geführten Leitfadenterviews bringen für die Frage nach Beweggründen der Doping-Berichterstattung kaum weiterführende Hinweise. Hilfreich ist diese Studie aber für die Frage, in welchem Stadium und in welcher Form man über einen Dopingskandal berichten soll. So lehnen einige Befragte jegliche Form einer Verdachtsberichterstattung kategorisch ab. „In der Doping-Berichterstattung sollte man sehr genau unterscheiden zwischen dem, was man glaubt zu wissen, dem was wahrscheinlich ist, dem was verschiedene Anzeichen wahrscheinlich machen und der Faktenlage. [...] wir haben uns an Fakten zu halten“ (N.N. zitiert nach Kautz, 2011, S. 135). Demgegenüber halten andere Befragte eine Verdachtsberichterstattung für legitim: „Kann man dann machen, wenn es wirklich seit Jahren Verdachtsmomente gibt, wenn es wirklich einen starken Verdacht gibt“ (N.N. zitiert nach Kautz, 2011, S. 138). Vereinzelt plädieren sogar ziemlich stark für die Verdachtsberichterstattung: „Es gibt Bereiche (*gemeint ist hier die Tour de France, die*

Autoren), da darf es nur Verdachtsberichterstattung geben“ (N.N. zitiert nach Kautz, 2011, S. 139). Mehrere der 16 Befragten wünschen sich bei der Berichterstattung über Doping „Sensibilität“, „Transparenz“, „Kennzeichnung von Spekulationen“ (vgl. Kautz, 2011, S. 139-140) und die „Verwendung von Konjunktiven“ (vgl. Kautz, 2011, S. 156).

Wie die Ausführungen zum Forschungsstand zeigen, liegen empirische Daten zu den Fragen, in welcher Intensität sich Sportjournalisten mit dem Thema Doping beschäftigen und in welcher Frequenz sie darüber berichten, national kaum vor. Es fehlen auch verallgemeinerbare Ergebnisse zu den Motiven der Doping-Berichterstattung. Gleiches gilt für die Fragen, auf welcher Indizien- oder Beweislage sowie in welcher Form man Dopingfälle medial präsentieren sollte. Diesen und anderen Fragen wurde in der Studie „Wissen und Einstellungen von Sportjournalisten in Deutschland zum Thema Doping“ nachgegangen. Das Forschungsprojekt wurde vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft gefördert, von der Nationalen Anti-Doping Agentur (NADA) unterstützt und in Kooperation mit dem Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) durchgeführt. Einige zentrale Ergebnisse aus dem Gesamtprojekt zu den Aspekten Motiven und Meinungen bilden die Basis für diesen Beitrag.¹⁰

Mit Blick auf die theoretischen Vorüberlegungen und dort bereits aufgeworfene Fragen sowie rekurrend auf den bisherigen Forschungsstand stehen für den vorgelegten Beitrag folgende Fragen im Mittelpunkt:

1. Wie viele Sportjournalisten beschäftigen sich wie intensiv mit dem Thema Doping?
2. Wie viele Sportjournalisten publizieren wie oft über das Thema Doping?
3. Beeinflussen unterschiedliche medienökonomische Rahmenbedingungen – z.B. von gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sendern gegenüber privaten Medienunternehmen – die Beschäftigungsintensität und Berichterstattungsfrequenz beim Thema Doping?
4. Aus welchen Motiven heraus berichten Sportjournalisten über Doping?
5. Lassen sich bestimmte Aspekte des Rollenselbstverständnisses von Sportjournalisten, z.B. als Aufklärer von Hintergründen oder als Kritiker an Missständen als Motive für die Dopingberichterstattung wiederfinden?
6. Zeigen sich medienspezifische Unterschiede hinsichtlich der Rollenbilder Aufklärer und Kritiker?
7. In welcher Form sollte nach Meinung der Sportjournalisten über Doping und Dopingdelinquenten berichtet werden?

6. Methode

Die Studie war als Online-Befragung konzipiert. Der Fragebogen des gesamten Forschungsprojekts umfasste – je nach Filterführung – 38 Fragen, wovon vier offen und 34 geschlossen gestellt worden sind.¹¹ Zur Beantwortung der Forschungsfragen des vorliegenden Beitrags wurden sechs der geschlossenen Fragen ausgewertet. Der Fragebogen wurde mit der Software „EFS Survey“ des Unternehmens „Quest Back“ programmiert. Da eine exakte Erhebung aller in Deutschland tätigen Sportjournalisten und deren Email-Adressen

¹⁰ Weitere Ergebnisse aus der Studie wurden in folgenden Beiträgen publiziert: Schaffrath, Schulz & Kautz (2014); Kautz, Schaffrath & Schulz (2015); Schaffrath (2016); Schaffrath, Kautz & Schulz (2016);

¹¹ Sechs Fragen behandelten den Themenkomplex „Aus- und Fortbildung“, fünf Fragen „Wissen und Kenntnisse“, dreizehn Fragen „Meinungen und Einstellungen“, vier Fragen die „NADA“ sowie zehn Fragen die Demografie, die Intensität der Dopingbeschäftigung und die Recherchewege.

aus forschungsökonomischen Gründen als zu zeitaufwändig erschien, wurden die Mitglieder des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS) befragt. Dem VDS lagen von 3.746 Mitgliedern insgesamt 3.155 aktuelle E-Mail-Anschriften vor. Dazu kamen noch 15 Befragte des 2006 gegründeten Sportnetzwerkes, deren E-Mail-Adressen recherchiert werden konnten.¹² Damit konnte der Fragebogen an insgesamt 3.170 Sportjournalistinnen und Sportjournalisten versendet werden. Aus datenschutzrechtlichen Gründen musste der Versand des Einladungsschreibens zur Befragung über den VDS erfolgen. Ein entsprechender Link führte zur konkreten Befragung. Um Mehrfachteilnahmen zu verhindern, wurde in Anlehnung an Kazcmirek (2009, S. 107) ein serverseitiges Verfahren gewählt. Alle Befragten erhielten ein persönlich adressiertes Anschreiben mit einem personalisierten Code, der auf der ersten Seite der Befragung einzugeben war, um zum Fragebogen zu gelangen. Der Pretest mit sechs Journalisten zeigte eine durchschnittliche Beantwortungszeit von rund 23 Minuten. Die Befragung erfolgte vom 27.11.2012 bis zum 27.2.2013.¹³ Aufgrund des unerwartet hohen Rücklaufs wurde über den VDS nur ein Reminder verschickt. Dies erfolgte zwischen dem 17.12.2012 und dem 4.1.2013. Gemäß der Empfehlungen von Kuckartz, Ebert, Rädiker & Stefer (2009, S. 55) wurde während der Feldzeit die zur Kontaktaufnahme angegebene E-Mail-Adresse regelmäßig kontrolliert, um etwaige Probleme zu registrieren. Anfragen wurden so schnell wie möglich beantwortet. Insgesamt haben 875 Sportjournalisten den Fragebogen über den Online-Link aufgerufen. Nach Ende der Feldphase wurde der Datensatz als Excel-Datei exportiert und in diesem Programm bereinigt. Insgesamt mussten 25 Fragebögen entfernt werden.¹⁴ Der bereinigte Rücklauf umfasste 850 Fragebögen, wovon 709 bis zum Ende ausgefüllt wurden. Damit ist diese Studie die bisher größte nationale Sportjournalistenbefragung zum Thema Doping und Doping-Berichterstattung. Mit Blick auf die schwer zu befragende Zielgruppe sowie das komplexe Thema der Befragung wird die Rücklaufquote von 26,8 Prozent als gut eingestuft. Bezogen auf die Merkmale Geschlecht und Alter ist diese Studie repräsentativ für die im VDS organisierten Sportjournalistinnen und Sportjournalisten in Deutschland. Für die weitere Auswertung wurde der Fragebogen in das Statistik-Programm SPSS (Version 21) geladen. Mit diesem wurden sämtliche Datenauswertungen, wie z.B. Häufigkeitsberechnungen und Korrelationsanalysen durchgeführt. Für die Korrelationsanalysen wurde, entsprechend der Ordinalskalierung, Spearmans Rho verwendet (vgl. Field, 2005, S. 130-131; Hedderich & Sachs, 2016, S. 82-83). Grafiken wurden auf der Grundlage der SPSS-Daten in Excel erstellt.

7. Ergebnisse

7.1. Beschäftigungsintensität und Berichterstattungsfrequenz

Um den Grad der Auseinandersetzung der Sportjournalisten mit dem Thema Doping zu quantifizieren, wurde die Beschäftigungsintensität in Stunden sowie die Berichterstattungsfrequenz publizierter Beiträge

¹² Das Sportnetzwerk wurde von 24 Sportjournalisten gegründet, die aus dem VDS ausgetreten waren – und inzwischen teilweise wieder Mitglied des Verbandes sind. Ob und inwieweit das Sportnetzwerk noch aktiv ist, muss offen bleiben. Auf jeden Fall findet man die Homepage „sportnetzwerk.eu“ im Internet nicht mehr.

¹³ Dopingskandale, die das Antwortverhalten möglicherweise irgendwie hätten beeinflussen können, gab es während dieses Befragungszeitraums nicht.

¹⁴ Davon waren elf Lurker, das heißt, sie hatten den Fragebogen lediglich durchgesehen, ohne eine Frage zu beantworten. Sechs Teilnehmer hatten den Fragebogen gestartet und an verschiedenen Stellen beendet, ohne zuvor eine Frage beantwortet zu haben, acht Teilnehmer hatten die Umfrage unmittelbar nach der Startseite beendet.

erhoben. Da nicht jede Recherche zwangsläufig zu einer Veröffentlichung führt, erschien es sinnvoll anzunehmen, dass der Anteil derjenigen, die sich mit dem Thema Doping beschäftigen, höher ausfällt, als die Zahl derer, die dann schließlich auch etwas über Doping veröffentlichen. Dies bestätigt Tabelle 1. Rund 80 Prozent der Sportjournalisten geben an, sich mit Doping zu befassen, aber nur rund 37 Prozent berichtet über Doping, und dies auch in sehr unterschiedlicher Häufigkeit.

Mehr als 20 Prozent aller Befragten beschäftigen sich nie mit Doping; weitere 53 Prozent nur ganz selten, mit weniger als einer Stunde pro Monat. Man kann also sagen, dass rund drei Viertel der Sportjournalisten sich nicht oder allenfalls sporadisch mit dem Thema Doping auseinandersetzen. Der journalistische Output fällt ebenfalls gering aus. Knapp zwei Drittel der Befragten erklären, in den vorausgegangenen zwölf Monaten keinen einzigen Beitrag veröffentlicht zu haben. Knapp 20 Prozent publizierten in diesem Zeitraum einen oder zwei Beiträge.

Insgesamt ist es nur eine Minderheit von 3,7 Prozent, die sich recht intensiv (mehr als 50 Stunden pro Jahr, also rund eine Stunde pro Woche im Schnitt) mit dem Thema befasst; und auch nur 4,1 Prozent, die regelmäßig (elf und mehr Beiträge pro Jahr) über Doping berichten.

Tabelle 1: Beschäftigung mit und Berichterstattung über Doping.

Beschäftigungsintensität	Antworthäufigkeit in %	Berichterstattungsfrequenz	Antworthäufigkeit in %
Keine (0 Std.)	20,3 %	Keine (0 Beiträge)	62,9 %
Geringe (1-10 Std.)	53,2 %	Geringe (1-2 Beiträge)	18,7 %
Mittlere (11-50 Std.)	22,8 %	Mittlere (3-10 Beiträge)	14,3 %
Hohe (mehr als 50 Std.)	3,7 %	Hohe (mehr als 10 Beiträge)	4,1 %

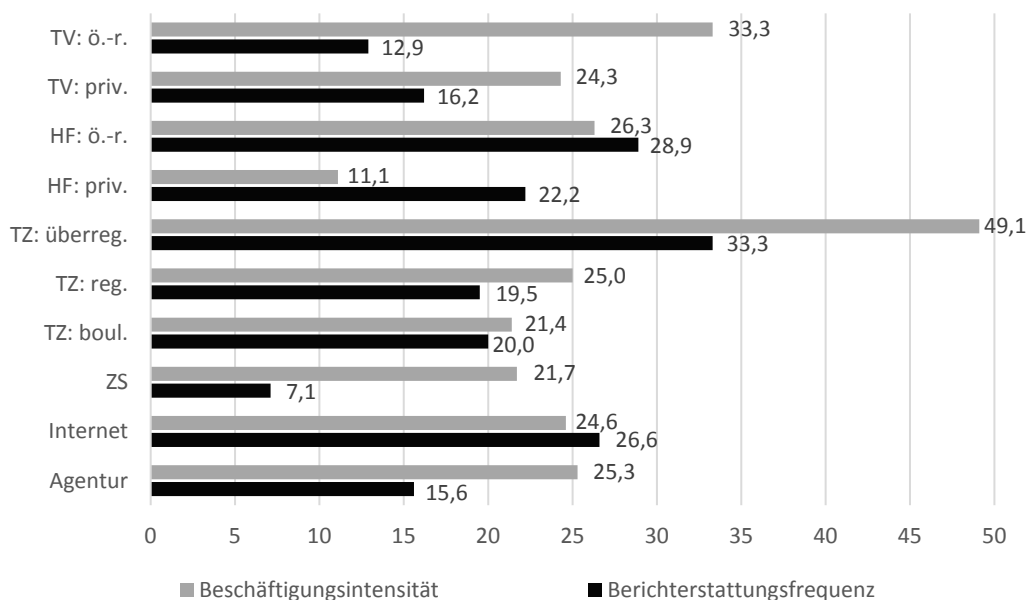
Anmerkungen: Frage zur Beschäftigungsintensität (n=705): „Was schätzen Sie: Wie viele Stunden haben Sie sich in den vergangenen zwölf Monaten mit dem Thema Doping beschäftigt (z.B. Erstellen von Publikationen, Recherchen, Aus- und Fortbildungen)?“ Frage zur Berichterstattungsfrequenz (n=706): „Wie viele Beiträge haben Sie persönlich in den vergangenen zwölf Monaten zum Thema Doping publiziert?“

Für die Analyse der Medienzugehörigkeit wird nur auf jene Journalisten fokussiert, die angaben, sich stärker mit Doping zu beschäftigen und intensiver darüber zu berichten. Dafür wurden in der Abbildung 1 die jeweils „mittleren“ und „hohen“ Intensitäten sowie Frequenzen je nach Medium addiert. Es zeigt sich, dass die Medienzugehörigkeit der Befragten einen erheblichen Einfluss auf die Beschäftigungsintensität und die Berichterstattungsfrequenz besitzt. Die höheren Werte für die Mitarbeiter des gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunks im Unterschied zu den Kollegen der Privatsender¹⁵ mag auch an den im Theorieteil angesprochenen besseren finanziellen Ressourcen liegen. Am intensivsten und mit deutlichem Abstand vor allen anderen Medien beschäftigen sich aber die Sportjournalisten überregionaler Printmedien mit dem Sujet. Fast die Hälfte aller Sportjournalisten von überregionalen Tageszeitungen geben an, sich mit „mittlerer“ oder „hoher“ Intensität mit dem Thema zu befassen. Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man die Anzahl publizierter Beiträge betrachtet. Es sind erneut vor allem Sportjournalisten überregionaler Tageszeitungen, die zu den kontinuierlicheren Doping-Berichterstattern zählen. Immerhin rund ein Drittel dieser Gruppe ver-

¹⁵ Eine Differenzierung der privaten TV-Angebote nach Pay-TV- und Nicht-Pay-TV-Angeboten wurde im Fragebogen nicht vorgenommen.

fügt über eine „mittlere“ bzw. „hohe“ Berichterstattungsfrequenz. Die sich hier zeigenden medienspezifischen Unterschiede können an divergenten finanziellen und personellen Ressourcen liegen, aber möglicherweise auch auf unterschiedliche Selbstansprüche zurückgeführt werden.

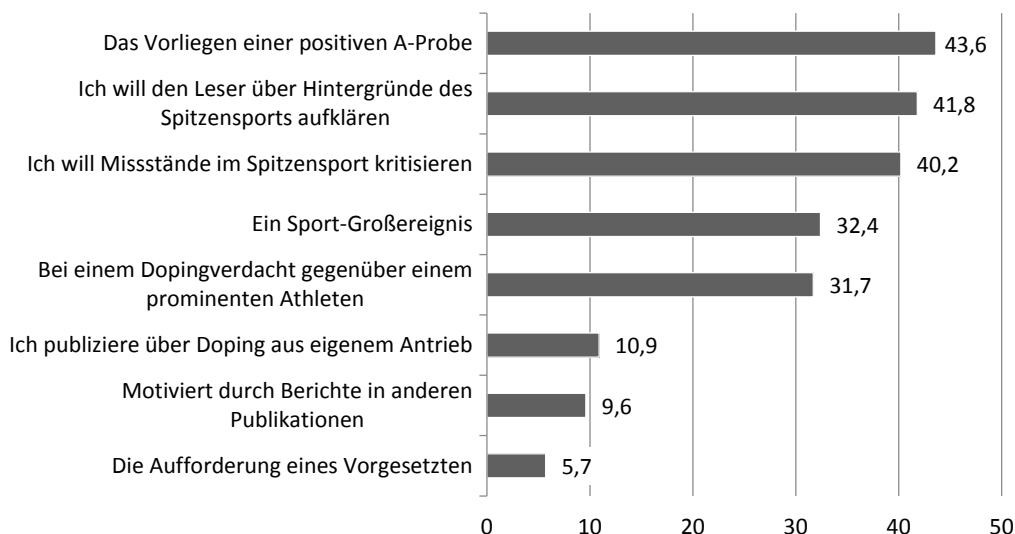
Abbildung 1: Beschäftigungsintensität und Berichterstattungsfrequenz differenziert nach Medien.



Anmerkung: Angaben in Prozent; Abkürzungen: HF: Hörfunk, TZ: Tageszeitung, ZS: Zeitschrift.

7.2. Motive für die Doping-Berichterstattung

Um die Motive für die Doping-Berichterstattung zu erheben, wurden in dem Fragebogen acht unterschiedliche Items vorgegeben, aus denen die Befragten die drei für sie wichtigsten auswählen sollten (Abbildung 2). Für knapp 44 Prozent der Sportjournalisten bildet das „Vorliegen einer positiven A-Probe“ einen Anlass für Veröffentlichungen. Es folgen Motive, die bereits im Rahmen des Rollenselbstverständnisses als mögliche Beweggründe für Berichterstattung beschrieben worden sind und die vereinzelt in den Leitfadenbefragungen artikuliert wurden, und zwar „Aufklärung“ und „Kritik“. Jeweils rund 41 Prozent der Sportjournalisten will „über Hintergründe des Spitzensports aufklären“ und außerdem „Missstände im Spitzensport kritisieren“. „Sport-Großereignisse“ wie etwa Olympische Spiele sowie der „Doping-Verdacht gegenüber einem prominenten Athleten“ bilden für jeweils rund ein Drittel der Befragten einen Impetus. Intrinsische Motive sind nur für jeden zehnten Sportjournalisten ausschlaggebend. „Andere Publikationen“ oder die „Aufforderung durch einen Vorgesetzten“ werden noch seltener genannt und spielen keine nennenswerte Rolle.

Abbildung 2: Motive für die Doping-Berichterstattung.

Anmerkung: Angaben in Prozent; n=716. Frage: „Welches sind für Sie die drei wichtigsten Gründe, um über Doping zu berichten? Bitte wählen Sie drei Antwortvorgaben aus.“

Die Frage, inwieweit die Medienzugehörigkeit die Berichterstattungsmotive mitbeeinflusst, soll hier aus Komplexitätsgründen ausschließlich für die beiden das Rollenselbstverständnis widerspiegelnden Items „Aufklärung“ und „Kritik“ näher beschrieben werden (Tabelle 2). Es sind vor allem Mitarbeiter überregionaler Tageszeitungen, die ihre Doping-Berichterstattung mit Aufklärungswillen und Kritikfunktion begründen. Knapp zwei Drittel der Befragten, die für eine überregionale Tageszeitung arbeiten, wollen über Hintergründe im Spitzensport aufklären; die Hälfte der Mitarbeiter aus diesem Medienbereich berichtet über Doping, um im Spitzensport auftretende Missstände zu kritisieren. Es folgen Befragte von Lokal- bzw. Regionalzeitungen und aus dem öffentlich-rechtlichen TV-Bereich. Für die hohen Prozentwerte der Mitarbeiter des gebührenfinanzierten Rundfunks könnten die besseren Ressourcen in diesen Sendern als ein Erklärungsfaktor herangezogen werden. Demgegenüber muss dann jedoch überraschen, dass die Kollegen aus dem wohl eher schlechter mit Personal und Finanzen ausgestatteten lokalen und regionalen Printbereich hier sogar an zweiter Stelle liegen.

Kaum Relevanz besitzen diese beiden Motive für Befragte, die für das Privatfernsehen oder Boulevardzeitungen tätig sind. Dies kann damit erklärt werden, dass es Sportjournalisten aus dem Privatfernsehen genau wie ihren Kollegen von Boulevardzeitungen bei der Sportberichterstattung mehr um Unterhaltung als um Aufklärung oder gar Kritik geht. Die Ausführungen von Bette & Schimank (2006a und 2006b) sowie Ihle & Nieland (2013), dass beim Kampf um Quoten und Auflagen, dem sich das Privatfernsehen und Boulevardzeitungen besonders ausgesetzt sehen, vor allem eine unterhaltungsorientierte und weniger kritisch-kontrollierende Berichterstattung auch aus medienökonomischen Erfordernissen heraus erfolversprechender zu sein scheint, wird durch das Antwortverhalten bestätigt.

Tabelle 2: Selbstverständnis-Motive für Doping-Berichterstattung differenziert nach Medienzugehörigkeit

Medium	Ich will über Hintergründe im Spitzensport aufklären (in %)	Ich will Missstände im Spitzensport kritisieren (in %)
Fernsehen (öffentlich-rechtlich)	44,3	45,7
Fernsehen (privat)	18,9	29,7
Hörfunk (öffentlich-rechtlich)	39,5	44,7
Hörfunk (privat)	44,4	44,4
Tageszeitung (überregional)	64,8	50,0
Tageszeitung (lokal/regional)	47,7	46,2
Tageszeitung (Boulevard)	26,7	40,0
Zeitschrift	41,4	37,1
Internet	46,2	35,4
Agentur	29,4	35,3
Medium	44,3	45,7

Anmerkungen: n=642.

Um zu prüfen, ob Zusammenhänge zwischen Beschäftigungsintensität sowie Publikationsfrequenz auf der einen Seite und dem Selbstverständnis als Aufklärer und Kritiker auf der anderen Seite bestehen, wurden Korrelationsanalysen (Spearman's Rho) durchgeführt. Diese zeigen signifikante Zusammenhänge (Tabelle 3). Bezüglich der Beschäftigungsintensität und den Items „Ich will den Leser über Hintergründe des Spitzensports aufklären“ sowie „Ich will Missstände im Spitzensport kritisieren“ bestehen signifikant positive Korrelationen. Journalisten, die sich länger mit Doping auseinandersetzen, halten diese beiden Motive für wichtiger, als diejenigen, die sich nur wenig damit befassen. Ähnliches gilt für die Publikationsfrequenz. Die Sportjournalisten, die viel über Doping veröffentlichen, wollen eher aufklären und kritisieren als die, die gar nichts oder nur wenig über Doping publizieren.

Tabelle 3: Korrelationsanalyse: Publikationsfrequenz und ausgewählte Motiv-Items

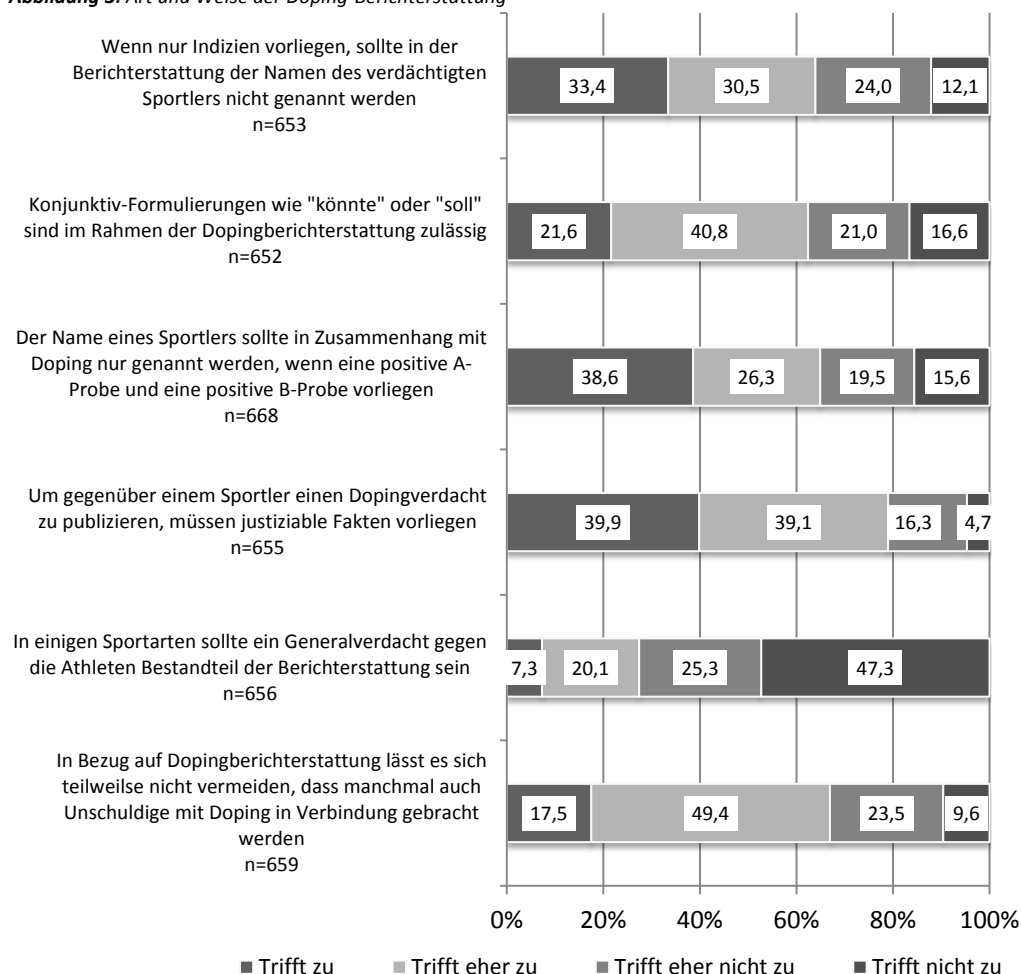
	Beschäftigungsintensität		Publikationsfrequenz	
	r	n	r	n
... über Hintergründe aufklären	0,181**	697	0,234**	698
... Missstände kritisieren	0,140**	697	0,133**	698

Anmerkungen: ** Die Korrelation (Spearman's Rho) ist auf dem Niveau von 0,01 signifikant (zweiseitig).

7.3. Art der Doping-Berichterstattung

Die Fragen, ab welchem Stadium und in welcher Form man über vermeintliche oder tatsächliche Dopingfälle berichten sollte, wurden mittels sechs vorgegebener Aussagen¹⁶ zu klären versucht, zu denen die Befragten angeben sollten, inwieweit diese für sie „zutreffen“ oder „nicht zutreffen“ (Abbildung 3).

¹⁶ Als Vorlage für die Entwicklung und Formulierung dieser sechs Aussagen dienten Statements der von Kautz mittels Leitfadenterviews befragten 16 Sportjournalisten (vgl. 2011: 134-145).

Abbildung 3: Art und Weise der Doping-Berichterstattung

Anmerkung: Anweisung: „Bewerten Sie folgenden Aussagen mit Blick auf die Doping-Berichterstattung“.

Mit knapp 80 Prozent („trifft zu“ und „trifft eher zu“ addiert) stimmen die Sportjournalisten am häufigsten der Aussage zu, dass für die Publikation eines Dopingverdachts, justiziable Fakten vorliegen müssen. Das bedeutet umgekehrt, dass für 20 Prozent justiziable Fakten nicht zwingend erforderlich sind, um einen Dopingverdacht journalistisch zu artikulieren. Bezüglich der Frage nach der Veröffentlichung des Namens eines Dopingverdächtigten, sprechen sich fast zwei Drittel der Befragten eher gegen eine Namensnennung aus, sollten nur Indizien vorliegen.

Mehr als zwei Drittel der Sportjournalisten halten die Namensnennung eines Dopingsünder auf jeden Fall für angezeigt, wenn sowohl eine positive A-Probe als auch eine positive B-Probe vorliegt. Diese Grundhaltung widerspricht der gängigen Veröffentlichungspraxis, bei der oft – meist in Abhängigkeit des Prominenzstatus des Sportlers – schon eine positive A-Probe allein ausreicht, um den Namen eines Athleten zu nennen. Zwei Drittel der Journalisten bekennen, dass es sich manchmal nicht vermeiden lasse, auch Unschuldige mit Doping in Verbindung zu bringen. Ein Generalverdacht in bestimmten Sportarten sollte aber

nach Ansicht von gut 70 Prozent der Befragten nicht Bestandteil der Berichterstattung sein. Konjunktiv-Formulierungen in Doping-Berichten hält mehr als 60 Prozent für zulässig. Korrelationsanalysen (Spearman's Rho) zeigen signifikante Zusammenhänge zwischen einzelnen Statements zur Art der Doping-Berichterstattung und der Publikationsfrequenz sowie der Berichterstattungsintensität (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Korrelationsanalyse: Zustimmung zu Aussagen und Berichterstattungsintensität sowie Publikationsfrequenz

	Beschäftigungsintensität		Publikationsfrequenz	
	r	n	r	n
Wenn nur Indizien vorliegen, sollte in der Berichterstattung der Namen des verdächtigen Sportlers nicht genannt werden	0,135**	641	0,138**	642
Konjunktiv-Formulierungen wie „könnte“ oder „soll“ sind im Rahmen der Doping-Berichterstattung zulässig	-0,188**	642	-0,137**	641
Der Name eines Sportlers sollte in Zusammenhang mit Doping nur genannt werden, wenn eine positive A-Probe und eine positive B-Probe vorliegen	0,169**	657	0,177**	658
Um gegenüber einem Sportler einen Dopingverdacht zu publizieren, müssen justiziable Fakten vorliegen	0,122**	644	0,142**	645
In einigen Sportarten sollte ein Generalverdacht gegen die Athleten Bestandteil der Berichterstattung sein	-0,018	644	0,027	645
In Bezug auf Doping-Berichterstattung lässt es sich teilweise nicht vermeiden, dass manchmal auch Unschuldige mit Doping in Verbindung gebracht werden	0,055	648	0,071	648

Anmerkungen: ** Die Korrelation (Spearman's Rho) ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Journalisten, die sich intensiver mit Doping beschäftigen und darüber berichten, sind eher dafür, den Namen eines Sportlers zu nennen, auch wenn nur Indizien vorliegen. Solche Journalisten sprechen sich zudem dagegen aus, Sportler erst dann namentlich als Doper zu bezeichnen, wenn nach der A-Probe zusätzlich auch die B-Probe positiv war. Dieser Journalisten-Gruppe scheint also eine positive A-Probe zu reichen, um den Namen des Delinquenten zu publizieren. Auf das Ergebnis der B-Probe zu warten, ist für diese Befragten nicht nötig. Je häufiger Sportjournalisten über Doping berichten, desto eher lehnen sie ab, dass justiziable Fakten vorliegen müssen, um einen Verdacht auch zu veröffentlichen. Außerdem deuten die gering negativen Korrelationen beim zweiten Item an, dass Sportjournalisten, die sich viel mit dem Thema auseinandersetzen, Konjunktiv-Formulierungen für die Doping-Berichterstattung eher befürworten als diejenigen, die wenig oder nichts publizieren.

Die medienspezifischen Auswertungen zeigen viele Ähnlichkeiten hinsichtlich der Zustimmung oder Ablehnung zu einzelnen Statements. Bemerkenswert erscheint, dass sich die Befragten von Boulevardzeitungen einige Male deutlich von den Kollegen anderer Medien unterscheiden. So vertreten beispielsweise 69,2 Prozent der Boulevard-Journalisten die Ansicht, dass justiziable Fakten vorliegen müssen, um gegenüber einem Sportler einen Dopingverdacht zu publizieren. Mitarbeiter von Boulevardzeitungen sprechen sich mehrheitlich (57,1 Prozent) und sehr viel häufiger als Mitarbeiter anderer Medien auch dafür aus, dass der Name eines verdächtigen Sportlers nicht publiziert werden sollte, wenn nur Indizien vorliegen. Den Namen eines Dopingsünder wollen vor allem Befragte des Privatradios (66,7 Prozent) erst dann nennen, wenn sowohl eine positive A-Probe als auch eine positive B-Probe vorliegt.

8. Fazit

Vor Jahren lobte Deutschlands vermutlich bekanntester Investigations-Journalist Hans Leyendecker von der Süddeutschen Zeitung: „Wie einige Blätter und Sender das Thema ‚Doping‘ angehen, nachsetzen, Denkanstöße geben und dem Thema neue Aspekte anbieten, ist vorbildlich“ (Leyendecker, 2009, S. 312). Das mag stimmen und ist für die in der Einleitung bereits genannten Medien sicher zutreffend. Aber der Begriff „einige“ muss deutlich betont werden, wie die Ergebnisse dieser Befragung gezeigt haben. Denn es sind gerade einmal nur rund vier Prozent der Sportjournalisten in Deutschland, die sich intensiv mit dem Thema Doping beschäftigen und regelmäßig darüber publizieren.

Bette und Schimank (vgl. 2006a, S. 164-165; 2006b, S. 286-287; vgl. auch: Kautz, 2011, S. 177-179 u. 188) unterscheiden im Wesentlichen zwei Gruppen von Sportjournalisten: zum einen die unkritischen *Hofberichterstattung*, die Doping nicht sehen oder ihr Wissen für sich behalten, auch weil sie die guten persönlichen Kontakte zu einzelnen Athleten sowie den privilegierten Zugang zu Funktionären und zu Sportorganisationen nicht zerstören wollen; zum anderen die investigativen *Dopingjäger*, die Dopingskandale recherchieren und öffentlich machen und sich auch für eine umfangreiche Doping-Berichterstattung einsetzen. Für Bette und Schimank (2006a, S. 29-30) gehören hierzu „vor allem jene Journalisten, die selbst nicht auf einen tagtäglichen Zutritt in die Vereine und Verbände angewiesen sind, weil sie etwa für überregional ausgerichtete Print- oder Hörmedien arbeiten“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 29-30). Für diese theoretisch-beschreibende Einteilung von Bette und Schimank ergeben sich durch diese Befragung eine Reihe empirischer Hinweise. Die medienspezifischen Auswertungen zur Beschäftigungsintensität und Berichterstattungsfrequenz zeigen, dass Journalisten, die über Doping berichten, vor allem für überregionale Zeitungen tätig sind und – mit einem gewissen Abstand – aus dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommen. Wie bereits erwähnt, kann durchaus angenommen werden, dass bei überregionalen Zeitungen, aber vor allem beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk die finanziellen und personellen Ressourcen größer sind als bei anderen privatwirtschaftlich organisierten Medien, was die Spielräume für zeitaufwändige Doping-Recherchen verbessern sollte. Dennoch ist zu fragen, ob ARD und ZDF aufgrund des ihnen zugeschriebenen Grundversorgungsauftrags und mit Blick auf die ihnen zustehende Gebührenfinanzierung sich nicht noch intensiver um das Thema Doping kümmern müssten. Die Etablierung der ARD-Dopingredaktion im Jahr 2007 ist ein Schritt in die richtige Richtung, was die durch diese Redaktion aufgedeckten und in der Einleitung erwähnten Dopingskandale belegen. Die hier nachgewiesene eher geringere Auseinandersetzung mit Doping bei Journalisten privater Medien kann an der Notwendigkeit liegen, als Wirtschaftsunternehmen gewinnmaximierend arbeiten zu müssen, und sich daher zeit-, personal- und kostspielige Dopingrecherchen ersparen zu wollen, um stattdessen den Spitzensport als quoten- und auflagenträchtige Unterhaltungsware anzubieten, wobei Dopingberichterstattung eher als kontraproduktiv eingestuft wird. Die Frage ist jedoch, ob sich der private Mediensektor nicht sehr viel intensiver und dann auch differenzierter mit Doping beschäftigen sollte, um journalistische Ansprüche, die eben auch fundierte Kritik und Kontrolle implizieren, besser erfüllen zu können. Das Thema Doping aus medienökonomischen Beweggründen entweder zu ignorieren oder nur im Rahmen einer Helden-Opfer-Inszenierung plakativ abzuhandeln, dient der Sache sicher nicht.

Das im Theorie teil angesprochene Rollenselbstverständnis bietet weitere Erklärungsansätze für die Beweggründe der Doping-Berichterstattung, wie die erhobenen Daten bestätigen. Die Auswertungen zu den Motiven haben gezeigt, dass Mitarbeiter von überregionalen Zeitungen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch deshalb über Doping berichten, weil sie sich eher als „Kritiker“ und „Aufklärer“ sehen im Unterschied zu Kollegen des Privatfernsehens oder von Boulevardzeitungen.

Dass sich nur eine Minderheit von Sportjournalisten und allenfalls einige Medien kontinuierlich mit dem Thema Doping auseinandersetzen und die Dopingproblematik ausführlich thematisieren, mag vielleicht manchem Athleten, einigen Verbänden und vielen am Doping beteiligten Protagonisten sehr recht sein. Aber langfristig wird dies dem Spitzensport, seiner gesellschaftspolitischen Bedeutung sowie seiner Vorbildfunktion für die Jugend kaum gerecht. Im Grunde müssten sich alle Sportjournalistinnen und Sportjournalisten als Anti-Doping-Kämpfer verstehen und entsprechend publizistisch handeln – auch wenn medienökonomische Restriktionen und ein verändertes Rollenselbstverständnis das nicht immer begünstigen oder zulassen. Aber es dürften in Zukunft deutlich mehr journalistische Anti-Doping-Kämpfer werden, als es, wie diese Studie gezeigt hat, bislang sind.

Literatur

- Becker, P. (1983). Sport in den Massenmedien. Zur Herstellung und Wirkung einer eigenen Welt. *Sportwissenschaft, 13*, 24-45.
- Bette, K.-H. (2007). „Die Massenmedien haben sich noch nicht als Mitverursacher des Dopingproblems entdeckt“. Ein Interview mit dem Sportsoziologen Karl-Heinrich Bette. In R. Meutgens (Hrsg.), *Doping im Radsport* (2. Aufl.) (S. 191-195). Kiel: Delius Klasing Verlag.
- Bette, K.-H. & Schimank, U. (2006a). *Die Dopingfalle. Soziologische Betrachtungen*. Bielefeld: transcript.
- Bette, K.-H. & Schimank, U. (2006b). *Doping im Hochleistungssport. Anpassung durch Abweichung* (2. Aufl.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Denham, B. E. (2007). Calling Out the Heavy Hitters: What the Use of Performance-Enhancing Drugs in Professional Baseball Reveals About the Politics and Mass Communication of Sport. *International Journal of Sport Communication, 1*, 3-16.
- Denham, B. E. (2013). Building an Agenda for Regulatory Change: The New York Times investigates Drug Abuse in U.S. Horse Racing. *International Journal of Sport Communication, 6*, 239-257.
- Donsbach, W. (2005). Rollenselbstverständnis. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 415-420). Konstanz: UVK.
- Dresen, A. (2010). *Doping im Spitzensport als soziales Problem. Ursachen und Folgen eines gesellschaftlichen Diskurses*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dresen, A., Form, L. & Brand, R. (Hrsg.). (2015). *Dopingforschung. Perspektiven und Themen*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Ehl, L. & Fey, A. (2004). *Das Berufsprofil „Sportjournalist 2004“. Eine repräsentative Befragung der Sportjournalisten in Deutschland* (Unveröffentlichte Diplomarbeit). Deutsche Sporthochschule Köln, Deutschland.
- Emig, J. (1987). *Barrieren eines investigativen Sportjournalismus. Eine empirische Untersuchung zu Bedingungen und Selektionskriterien beim Informationstransport*. Bochum: Brockmeyer.
- Felgenhauer, M. (2008). *Doping-Berichterstattung in deutschen Printmedien. Eine Analyse am Beispiel der Fälle „Evi Sachenbacher“ und „Team Österreich“ bei den Olympischen Spielen 2006*. Saarbrücken: VDM Verlag Müller.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2. Aufl.). London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Form, L. & Paniczek, R. (2015). Sportjournalismus und Doping. Anmerkungen aus der Praxis. In A. Dresen, L. Form & R. Brand (Hrsg.), *Dopingforschung. Perspektiven und Themen* (S. 251-265). Schorndorf: Hofmann-Verlag.

- Frenger, M., Emrich, E. & Klein, M. (2015). Mediale Aufbereitung und Bewertung von Dopingfällen in den Printmedien. In G. Schafmeister, G. Ellert & S. Dallwig (Hrsg.), *Evolution und Revolution in der Sportwirtschaft. Perspektiven des Wandels aus sportökonomischer Sicht* (S. 33-50). Schorndorf: Hofmann.
- Frütel, S. (2005). *Toy Department for Men. Eine empirische Studie zum internationalen Sportjournalismus*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas.
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar. Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin, Münster: LIT.
- Hedderich, J. & Sachs, L. (2016). *Angewandte Statistik. Methodensammlung mit R* (15. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.
- Helm, K. (2013). *Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010). Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus*. Köln-Pulheim: MedienSportVerlag.
- Ihle, H. & Nieland, J.-U. (2013). Dopingaufklärung in der Unterhaltungsfalle? Überlegungen zum Umgang mit Doping im medialisierten Sport. In E. Meinberg & S. Körner (Hrsg.), *Doping kulturwissenschaftlich betrachtet* (S. 155-171). St. Augustin: Academia Verlag.
- Ihle, H. & Scharf, W. (2007). Männer, Mythen, Medien – „Tour de France“-Berichterstattung in Deutschland. *Studies in Communication Sciences*, 7 (1), 203-229.
- Kautz, F. (2011). *Blickpunkt Doping. Eine explorative Studie zu Meinungen und Einstellungen von Sportjournalisten im Bezug auf Doping, die Berichterstattung darüber und mögliche Lösungen des Dopingproblems*. Berlin, Münster: LIT.
- Kautz, F., Schaffrath, M. & Schulz, T. (2015). Sportjournalisten für Anti-Doping-Gesetz – aber gegen Haftstrafen. Umfrage der TU München zu Doping und Dopingsanktionen. *Sportjournalist*, 64 (2), 24-26.
- Kazcmirek, L. (2009). Human-Survey Interaction. Usability and Nonresponse in Online Surveys. *Neue Schriften zur Online Forschung*. Köln: Herbert von Halem.
- Klawitter, N., Rosenbach, M. & Wulzinger, M. (2002, 9. Februar). „Es soll menschn“. Sportfernsehen. *Der Spiegel*, 7, S. 68–70.
- Kolb, S. (2009). Sportjournalisten in Deutschland. In T. Horky, T. Schauerte, J. Schwier & DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 45-62). Konstanz: UVK.
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S. & Stefer, C. (2009). *Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leyendecker, H. (2009). Abpiff. In T. Horky, T. Schauerte, J. Schwier & DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 305-312). Konstanz: UVK.
- Lippmann, W. (1964). *Die öffentliche Meinung*. München: Rütten & Loening.
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. erweiterte Aufl.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meier, H. E., Reinold, M. & Rose, A. (2012). *Dopingskandale in der alten Bundesrepublik. Öffentlicher Diskurs und sportpolitische Reaktionen. Deutschland Archiv*. Zugriff am 14.04.2016. Verfügbar unter: <http://www.bpb.de/geschichte/zeitgeschichte/deutschlandarchiv/137402/dopingskandale-in-der-alten-bundesrepublik>

- Meier, H. E., Rose, A. & Woborschil, S. (2012). Der Dopingdiskurs der 1950er und 1960er-Jahre in den Leitmedien *Der Spiegel* und *Die Zeit*. *Sportwissenschaft*, 42, 163-177.
- Meier, H. E., Rose, A., Woborschil, S. & Konjer, M. (2013). *Die Rezeptionsgeschichte des Dopings in Deutschland von 1950 bis 2009*. Zugriff am 11.04.2016. Verfügbar unter: http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Aktuelles/Inhaltlicher_Bericht_WWU_Rezeption_des_Dopings.pdf?__blob=publicationFile
- Meinberg, E. & Körner, S. (Hrsg.). (2013). *Doping kulturwissenschaftlich betrachtet*. St. Augustin: Academia Verlag.
- Mikus, A. (2009). *Chancen, Schergen, Scharlatane – Der Sportjournalismus und die Tour de France* (Nicht veröffentlichte Diplomarbeit). Technische Universität Dortmund, Deutschland.
- Pardo, R. (2013). Doping Treatment by the Media in Spain: Alberto Contador and Martha Dominguez cases. *International Review on Sport and Violence*, 7, 33-49.
- Philipp, M. (2002). *Die Konstruktion des medialen Dopingdiskurses. Struktur und Strategie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen*. Pulheim: MedienSportVerlag.
- Schaffrath, M. (2010). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 58 (2), 247-267.
- Schaffrath, M. (2016). Indizien oder Beweise? *Sportjournalist*, 65 (8), 20-21.
- Schaffrath, M., Kautz, F. & Schulz, T. (2016). Kompetenzprobleme wegen Komplexität. Wissensdefizite von Sportjournalisten beim Thema Doping. *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 64 (2), 219-243.
- Schaffrath, M., Schulz, T. & Kautz, F. (2014). Publizistische Doping-„Leitwölfe“: Süddeutsche und Seppelt. Umfrage der TU München zu Doping und Dopingberichterstattung. *Sportjournalist*, 63 (9), 20-22.
- Schauerte, T. & Schwier, J. (2015). Skandalöse Neuigkeiten. Die Aufbereitung des Themas Doping in den Medien. In A. Dresen, L. Form & R. Brand (Hrsg.), *Dopingforschung. Perspektiven und Themen* (S. 231-249). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Scherzer, H. (2007, 31. Mai). Ich wusste Bescheid. *Die Zeit*, 23, S. 42.
- Schirm, J. & Hartmann-Tews, I. (2011). Doping in den Medien – nur Skandalisierung und Personalisierung? Eine Studie des öffentlichen Doping-Diskurses während der Tour de France 2008. *Impulse. Das Wissenschaftsmagazin der Deutschen Sporthochschule Köln*, 2, 36-43.
- Schirm, J. & Meier, H. E. (2016). Dopingberichterstattung in den Medien. *Sportwissenschaft*, 46, 143-161.
- Schneider, E. (2012). Analyse des medialen Dopingdiskurses exemplarisch durchgeführt an der Medienberichterstattung über „Doping-Fahnder“ Jeff Novitzky. In C. Asmuth & B. Binkelmann (Hrsg.), *Entgrenzungen des Machbaren? Doping zwischen Recht und Moral* (S. 203-222). Bielefeld: transcript.
- Scholl, A. & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie – Methodologie – Empirie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sefiha, O. (2010). Now's When We Throw Him Under the Bus: Institutional and Occupational Identities and the Coverage of Doping in Sport. *Sociology of Sport Journal*, 27, 200-218.
- Spalletta, M. & Ugolini, L. (2014). Sports Journalism between Doping Allegations and Doping Evidence: The coverage of Lance Armstrong in Italian Newspapers. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6 (2), 221-238.
- Starke, C. & Flemming, F. (2015). Who is Responsible for Doping in Sports? The Attribution of Responsibility in German Print Media. *Communication & Sport*, 5 (2), 245-262.

- Thielemann, M. (2008). *Kommunikatorforschung: Das Selbstverständnis im Sportjournalismus. Eine empirische und exemplarische Untersuchung deutscher Fernseh-Sportjournalisten*. Berlin: Verlag Dr. Müller.
- Trümpler, E. (2007). *Der Fall Baumann. Ein Sportler im Dopingdiskurs*. Saarbrücken: VDM.
- Weischenberg, S. (1976). *Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus*. Bochum: Brockmeyer.
- Weischenberg, S. (1994). Annäherungen an die „Außenseiter“. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus. *Publizistik*, 39 (4), 428-452.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006a). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. *Media Perspektiven*, 7, 346-361.
- Wick, T. (2014). *Dopingberichterstattung im „aktuellen Sportstudio“ des ZDF zwischen 1968 und 2010*. Berlin: WVB.

Lagerfeuer oder fragmentierte Nutzung?

Sportmediennutzungstypen unter Fragmentierungstheoretischer Perspektive

Mark Ludwig & Thomas Bruns

Zusammenfassung

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

Abstract

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

Dr. Mark Ludwig

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

Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln, Deutschland

E-Mail: ludwig@dshs-koeln.de

Dr. Thomas Bruns

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

Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln, Deutschland

E-Mail: bruns@dshs-koeln.de

1. Ausgangslage und Problemstellung

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

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

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

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

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

In einer explorativen, empirischen Herangehensweise prüft der Beitrag hierfür auf Basis einer Cluster- und Diskriminanzanalyse einer im Herbst 2012 durchgeführten bundesweiten Repräsentativbefragung zur Sportmediennutzung in Deutschland¹⁷ (vgl. zu grundlegenden Befunden Ludwig, 2014) zunächst, inwiefern sich – als notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung medialer Fragmentierung – im Hinblick auf die Sportmediennutzung dezidierte Cluster bilden lassen (*generelle Fragmentierung des Publikums*). In einem weiteren Schritt wird dann untersucht, ob sich die Sportmediennutzungs-Cluster deutlich hinsichtlich der Präferenzierung bestimmter Medienkanäle unterscheiden. Eine solche Form der Fragmentierung wird als *kanalbezogene Fragmentierung* bezeichnet. Damit ist gemeint, dass sich Nutzergruppen über verschiedene mediale Kanäle (etwa TV, Radio, Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Online-Medien) über Sport informieren. Zum anderen wird analysiert, inwiefern sich Sportmediennutzer deutlich hinsichtlich der Präferenzierung bestimmter Inhalte unterscheiden lassen (*inhaltsbezogene Fragmentierung*), also Differenzierungen der Nutzerschaft hinsichtlich des Interesses für bestimmte Sportereignisse (etwa Sportgroßereignisse vs. alltäglicher Sport) oder Sportarten (etwa Fußball vs. andere Sportarten) bestehen.

2. Fragmentierung und Differenzierung von Mediennutzungstypen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Methodik

3.1. Datenerhebung und Stichprobe

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

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

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

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

3.2. Datenanalyse

3.2.1. Clusteranalyse

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

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

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

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

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

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

3.2.2. Diskriminanzanalyse

Zur Beantwortung der Frage, wie Indizien für eine Fragmentierung des Publikums gefunden werden können, wurde darüber hinaus eine Diskriminanzanalyse (vgl. grundlegend u. a. Backhaus et al., 2016, S. 215-282) durchgeführt. Als abhängige Variable diente hier die Clusterzuordnung, also die verschiedenen Sportmediennutzersegmente. Als unabhängige Variablen gingen aber hier im Gegensatz zur Clusteranalyse nur diejenigen Variablen ein, die fragmentierungstheoretisch eine Differenzierung des Publikums vermuten ließen, nämlich Merkmale in Bezug auf unterschiedliche Medienkanäle – hiermit sind Massenmedien wie Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Radio sowie Online-Medien¹⁹ gemeint – sowie auf unterschiedliche Medieninhalte – hier differenziert nach „alltäglichem Sport“ (z.B. Fußball-Bundesliga) und „Großereignissen“ (z.B. Fußballwelt- oder Europameisterschaften oder die Olympischen Spiele).

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

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

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

4. Ergebnisse der Clusteranalyse der Sportmediennutzer

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tabelle 5: Übersicht relevanter Merkmale nach Clusterzugehörigkeit

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

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

5. Befunde der Diskriminanzanalyse

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

Tabelle 6: Standardisierte kanonische Diskriminanzfunktionskoeffizienten*

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

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

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

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

Tabelle 7: Mittelwertvergleiche der unabhängigen Variablen der Clusteranalyse

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

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

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

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

6. Zusammenfassung und Diskussion

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

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

Kanalbezogen spielt das Fernsehen²¹, wahrscheinlich auch wegen des besonderen Live- und Eventcharakters des Sports, durchgängig die zentrale Rolle. Dies trifft insbesondere auf sportliche Großereignisse wie die Olympischen Spiele oder Fußballwelt- oder Europameisterschaften zu, jedoch auch als Informationsmedium für den „alltäglichen“ Sport ist das Fernsehen aus dem Medienportfolio nicht wegzudenken.

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

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

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

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

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

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

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

Literatur

- ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. (Hrsg.). (2014). *Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung. Eine Darstellung für die Praxis* (2., aktualisierte und erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Alby, T. (2007). *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien*. München: Hanser.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London, UK: Routledge.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (14. Aufl.). Berlin: Springer.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Behmer, M., Krotz, F., Stöber, R. & Winter, C. (Hrsg.). (2003). *Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bertling, C. (2016). Olympische Spiele als mediale Vermögensgegenstände: Zum Aufbau vertikal integrierter Medienkonzentration im Sport/Medien-Verbund. *Sportwissenschaft*, 46 (1), 34-40. doi:10.1007/s12662-015-0393-9
- Bonfadelli, H. (2015). Pluralität und Integration oder Individualisierung und Fragmentierung? Die Rolle der Mediennutzung für die Kommunikationsordnung. In K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Soziale Ordnung durch Kommunikation* (S. 175-194). Baden-Baden: Nomos.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4 (4), 365-379. doi:10.1207/S15327825MCS0404_3
- Dehm, U., Storll, D., & Beeske, S. (2004). TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. *Media Perspektiven*, o. Jg. (5), 217–225.
- Dehm, U., Storll, D., & Beeske, S. (2006). Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (2), 91–101.
- Eisenblätter, A., & Hermann, B. (2016). Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen. Ein Blick in die Lebenswelt der Fernsehzuschauer. *Media Perspektiven*, o. Jg. (1), 36-47.

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

- Mancini, P. (2013). Media fragmentation, party system, and democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (1), 43-60. doi:10.1177/1940161212458200
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (6. Aufl.). London, UK: Sage.
- Meier, H. E., & Hagenah, J. (2016). „Fußballisierung“ im deutschen Fernsehen. Eine Untersuchung zum Wandel von Angebot und Nachfrage bei den wichtigsten Free TV-Sendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64 (1), 12-35. doi: 10.5771/1615-634X-2016-1-12
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung* (2. Aufl.). Konstanz: UVK.
- Münch, R., & Schmidt, J. (2005). Medien und sozialer Wandel. In M. Jäckel (Hrsg.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder* (S. 201-218). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, NY: Columbia University Press.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble. What the internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press.
- Pleitgen, F. (2000). *Der Sport im Fernsehen*. Köln: Institut für Rundfunkökonomie (= Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie der Universität zu Köln, Heft 127).
- Rosengren, K. E. (1996). Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. In U. Hasebrink & F. Krotz (Hrsg.), *Die Zuschauer als Regisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster* (S. 13-46). Baden-Baden: Nomos.
- Rössel, J. & Otte, G. (Hrsg.). (2011). *Lebensstilforschung* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft, Bd. 51). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rowe, D. (2014). Sport and its audiences. In V. Nightingale (Hrsg.), *The handbook of media audiences* (S. 507-526). Malden, MA: Wiley.
- Schellhaaß, H. M. & Fritsch, C. (2007). Sport im Fernsehen als Grundversorgung. In T. Schierl (Hrsg.), *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport* (S. 243-255). Schorndorf: Hofmann.
- Schendera, C.F.G. (2010). *Clusteranalyse mit SPSS. Mit Faktorenanalyse*. München: Oldenbourg.
- Schulz, W. (1997). Probleme der Medienexpansion als Forschungsthema: Umwertung der Nachrichtenwerte, Fragmentierung der Nutzung und Wirklichkeitsverlust. *Publizistik*, 42 (1), 83-89.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Suckfüll, M., Matthes, J. & Markert, D. (2009). Rezeptionsmodalitäten. Definition und Operationalisierung individueller Strategien bei der Rezeption von Filmen. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (Angewandte Medienforschung, Bd. 23). München: Verlag Reinhard Fischer.
- Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: Specialization in the use of online news sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49 (3), 332-348. doi:10.1207/s15506878jobem4903_5
- Vowe, G., & Dohle, M. (2016) Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1 (1-2), 2-13.
- Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55 (2), 366-382. doi:10.1111/j.1460-2466.2005.tb02677.x
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62 (1), 39-56. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x
- Zhang, T., Ramakrishnan, R., & Livny, M. (1997). BIRCH: A new data clustering algorithm and its applications. *Data Mining and Knowledge Discovery*, 1 (2), 141-182. doi:10.1023/A:1009783824328

„Unsere Jungs“ bei der EM.

Eine ländervergleichende Studie zur Fotoberichterstattung bei der Fußballeuropameisterschaft 2016.

Christiana Schallhorn & Christoph Beck

Zusammenfassung

In der Berichterstattung zu Sportgroßereignissen wird oft das Bild von „wir-und-die-anderen“ konstruiert. Charakteristisch sind dabei eine Überrepräsentanz eigener Sportler, sowie eine prominente Platzierung und ein größerer Umfang der Beiträge über eigene Sportler im Vergleich zu anderen. Die ländervergleichende Studie untersucht inhaltsanalytisch Pressefotos zur Fußballeuropameisterschaft 2016 in vier Boulevardzeitungen aus Deutschland (*Bild*), Frankreich (*Le Parisien*), England (*Daily Mirror*) und Niederlande (*De Telegraaf*). Die Ergebnisse bestätigen, dass auf den Fotos ($N = 2075$) häufiger die eigene Mannschaft als alle anderen Mannschaften zusammen abgebildet wird. Zudem wird das eigene Team häufiger auf der Titelseite und auf großen Fotos abgedruckt. Die Ergebnisse bestätigen außerdem, dass der Erfolg anderer Mannschaften sowie die geografische Nähe zu anderen teilnehmenden Ländern entscheidend für die Berichterstattung in allen vier Zeitungen sind.

Abstract

In the coverage of mega-sporting events, the image of “us vs. them” is often constructed. Characteristics are an overrepresentation of own athletes, as well as prominent placements and a larger extent of articles on own athletes in comparison to others. By conducting a content analysis the study examines press photos of the UEFA European Championship 2016 in four tabloids from Germany (*Bild*), France (*Le Parisien*), England (*Daily Mirror*) and Netherlands (*De Telegraaf*). The results show that in the photos ($N = 2075$) the own team is pictured more often than other teams overall, but also more frequently on the title page and on large photos. Results also indicate that the success of other teams, as well as geographical proximity to other participating teams, are relevant predictors for the coverage in all of the four newspapers.

Dr. Christiana Schallhorn

Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Oswald-Külpe-Weg 82, 97074 Würzburg, Deutschland

E-Mail: christiana.schallhorn@uni-wuerzburg.de

Christoph Beck

Institut Mensch-Computer-Medien, Julius-Maximilians-Universität Würzburg

E-Mail: christoph.b.beck@stud-mail.uni-wuerzburg.de

1. Einleitung und Problemstellung

Die Fernsehübertragung der Olympischen Spiele und von Fußballgroßereignissen, wie der Weltmeisterschaft und Europameisterschaft, erzielen seit Jahren die höchsten Einschaltquoten im deutschen Fernsehen (vgl. Gerhard & Geese, 2016; Zubayr & Gerhard, 2015, 2013, 2012, 2011). Wenn die Übertragung von Wettkämpfen ein derart großes Publikum erreicht, ist es naheliegend, dass Sportgroßereignisse auch für die Publizistik und Kommunikationswissenschaft ein interessanter Forschungsgegenstand sind. Dabei steht die Frage zur medialen Darstellung sportlicher Akteure im Vordergrund. Hierzu zählt beispielsweise, wie über Sportlerinnen und Sportler berichtet wird. Bis heute wiederholt sich, mit nur wenigen Ausnahmen, der Befund, dass häufiger über Männer als Frauen berichtet wird (z. B. Angelini, MacArthur & Billings, 2012; Billings, Angelini & Duke, 2010; Davis & Tuggle, 2012; Delorme & Testard, 2015), weiße Sportler häufiger als Athleten anderer ethnischer Gruppen gezeigt werden (z. B. Billings & Angelini, 2007; Eastman & Billings, 2001) und die Kommentierung der sportlichen Leistungen häufig durch stereotype Aussagen gekennzeichnet ist (z. B. Angelini & Billings, 2010; Angelini, Billings, MacArthur, Bissell & Smith, 2014; Jones & Greer, 2012; Ličen, 2013). Nach wie vor bestätigt sich auch, dass bei Sportgroßereignissen das Konstrukt von „wir und die anderen“ (Wernecken, 2000) bzw. im internationalen Sprachgebrauch „us vs. them“ wiederholt betont wird, um die Identifikation mit dem eigenen Team zu stärken (z. B. Angelini, Billings & MacArthur, 2012; Billings & Brown, 2013; Buffington, 2012). Sportjournalisten können somit Vorstellungen, die ihr Publikum von der eigenen Nation und von anderen Ländern hat, durch ihre Berichterstattung beeinflussen (Jiang, 2013, S. 905). Als Beispiel für die Wirkung, die von Sportgroßereignissen und deren Berichterstattung ausgehen kann, lässt sich die WM 1954, die als „Wunder von Bern“ und „Symbol deutscher unzerstörbarer Tugenden“ in die deutsche (Fußball-)Geschichte einging, anführen. Durch den Gewinn der Fußballweltmeisterschaft der deutschen Nationalmannschaft wurde aus „Weltkriegsverlierern“ eine „Wir-sind-wieder-wer“-Nation (Schulze-Marmeling, 1992, S. 141ff.). In den letzten Jahrzehnten untermauern empirische Befunde, dass sich insbesondere während Sportgroßereignissen ein positiver Zusammenhang zwischen dem Stolz auf die Leistung der eigenen Sportler und dem Nationalstolz nachweisen lässt (Billings, Brown & Brown-Develin, 2015; Elling, van Hilvoorde & van den Dool, 2014; Van Hilvoorde, Elling & Stokvis, 2010). Geht man nun der Frage nach, wie dieses Konstrukt „wir vs. die anderen“ im Kontext des Nationalstolzes überhaupt erzeugt wird, lassen sich aus der Forschung drei zentrale Merkmale der Berichterstattung aufzeigen:

Erstens, Sportreporter greifen bei ihrer Berichterstattung häufig auf nationale Stereotype zurück (vgl. Bie & Billings, 2015; Watanabe, Nie & Yan, 2013). *Zweitens*, Sportreporter verwenden unterschiedliche Attributoren für den Erfolg und Misserfolg der eigenen Sportler im Vergleich zu Athleten anderer Länder (vgl. Billings, MacArthur, Ličen & Wu, 2009; Billings, Angelini, MacArthur, Smith & Vincent, 2014), wobei vor allem die eigenen Sportler als Nationalhelden dargestellt werden (Jiang, 2013). *Drittens*, Sportreporter berichten hauptsächlich über die Sportler des eigenen Landes. So zeigten beispielsweise Billings, Angelini und Wu (2011), dass sich 83,5 Prozent aller Kommentare der amerikanischen Reporter während der Wettkämpfe im Turnen, Leichtathletik, Schwimmen, Turmspringen und Beachvolleyball bei den *Olympischen Spielen 2008* auf amerikanische Sportler bezogen. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der Analyse der Kommentare der Übertragung der *Olympischen Winterspiele 2010*. Fast die Hälfte aller Aussagen amerikanischer Kommentatoren entfiel auf amerikanische Sportler (42,3 Prozent), während sich die verbleibenden Kommentare (57,7 Prozent) auf alle anderen Athleten verteilten. Zudem waren unter den 20 meistgenannten Athleten zwölf Amerikaner. Bei der Fernsehübertragung der *Olympischen Spiele 2012* auf NBC wurden amerikanische Sportler mit 55,8 Prozent sogar häufiger als alle anderen Sportler aus anderen Ländern zusammen erwähnt

und waren mehrheitlich unter den Top 20 der meist genannten Athleten gelistet (75 Prozent)(Billings et al., 2014).

Neben Befunden aus dem amerikanischen Raum gibt es nur wenige Studien, die die Darstellung der eigenen Nation während eines medialen Sportgroßereignisses untersucht haben. Zu nennen ist hier u. a. eine Analyse von Online-Nachrichtenseiten im Rahmen der *Olympischen Spiele 2008* in Peking (Eagleman, Burch & Vooris, 2014). Dabei bestätigte sich zunächst, dass auf amerikanischen Seiten am häufigsten über die US-Sportler berichtet wurde. Aber auch in Australien, China, Großbritannien und Kenia dominierte die Berichterstattung über die eigenen Athleten. Einzige Ausnahme stellte Brasilien dar. Auf dessen Nachrichtenseite waren unter den drei am häufigsten genannten Nationen die USA (34,3 Prozent), Großbritannien (6,4 Prozent) und Mexico (3,4 Prozent). Lichtenstein (2017) stellte in einer quantitativen Inhaltsanalyse deutscher und englischer Qualitäts- und Boulevardzeitungen zur Berichterstattung der *Fußball-EM 2012* und *-WM 2014* fest, dass in den analysierten Zeitungen vor allem die Gastgeberländer und das eigene Team fokussiert wurden. Außerdem waren der Erfolg im laufenden Turnier und frühere Turnierfolge ausschlaggebend für die Aufmerksamkeit, die die Teams in der Berichterstattung erhielten.

Dass der Fokus auf die eigene Nation bzw. eigenen Athleten ein zentraler Nachrichtenfaktor in der Sportberichterstattung ist, ergab auch eine umfangreiche Analyse der Printberichterstattung in Deutschland (Loosen, 1998). Mit Blick auf die Berichterstattung bei Sportgroßereignissen bzw. im konkreten Fall der *Fußball-WM 1998* in Frankreich zeigte sich jedoch, dass weitere Faktoren wie räumliche Nähe (d. h. Entfernung der BRD zum Ereignisort, Loosen, 1998, S. 81) und Ethnozentrismus (Deutsche Beteiligung ja/nein), die den Faktor Nationalbezug bilden, weniger dominant waren als sie es in der alltäglichen Sportberichterstattung sind (Loosen & Ravenstein, 2000). Die Autorinnen begründen die schwächere Ausprägung der Faktoren damit, dass die Fußball-WM für sich schon einen hohen Nachrichtenwert hat und deshalb andere Faktoren, wie z. B. Personalisierung, Elite oder räumliche Nähe, die als entscheidende Kriterien für die alltägliche Sportberichterstattung gelten (Loosen, 1998), nicht so stark für die WM-Berichterstattung ins Gewicht fallen (Loosen & Ravenstein, 2000). Trotzdem zeigte sich, dass die Anzahl an WM-Artikeln mit dem Ausscheiden der Deutschen bei der WM in Frankreich deutlich zurückging (Loosen & Ravenstein, 2000, S. 197; Loosen, 2001, S. 144).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Fokus der Berichterstattung vor allem auf den eigenen Sportlerinnen und Sportlern liegt. Untersucht wurde dies bisher fast ausschließlich in den USA im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen (Billings, Angelini & Wu, 2011; Billings et al., 2014) und nur mit wenigen Ausnahmen im europäischen Raum (z. B. Lichtenstein, 2017; Loosen & Ravenstein, 2000). Im Rahmen der Berichterstattung zur Fußball-Europameisterschaft 2016 soll deshalb ländervergleichend untersucht werden, wie hoch der Anteil der Berichterstattung über die eigene Nation ist und wie sich die Tendenz zugunsten der eigenen Mannschaft zwischen den Ländern unterscheidet.

Folgende Hypothesen und Forschungsfragen stehen im Zentrum des Interesses und können durch bisherige empirische Erkenntnisse formuliert werden:

H₁: Es werden häufiger Bilder der eigenen Nationalmannschaft gezeigt als Bilder anderer Mannschaften.

F₁: Welche Mannschaften werden am häufigsten in einem nicht-teilnehmenden Land gezeigt?

Neben einer Häufigkeit der Berichterstattung über die eigenen Sportler kann der Fokus auf die eigenen Sportler insbesondere durch prominente Platzierungen (z. B. Titelseite bei Zeitungen) und Größe/Umfang/Dauer der Beiträge gesetzt werden (vgl. Delorme & Testard, 2015; Godoy-Pressland & Griggs, 2014). Anzunehmen ist deshalb:

H₂: Bilder der eigenen Nationalmannschaft werden prominenter platziert als Bilder anderer Mannschaften. Das heißt,

- a) auf der Titelseite werden am häufigsten Fotos der eigenen Mannschaft platziert.
- b) große Fotos bilden am häufigsten die eigene Mannschaft ab.²²

F₂: Welche Nationalmannschaften werden am prominentesten in einer Zeitung eines nicht-teilnehmenden Landes abgebildet? Das heißt, welche Mannschaften dominieren quantitativ:

- a) auf der Titelseite?
- b) auf großen Fotos?¹

2. Methode

2.1. Analysemethode, Untersuchungszeitraum und Analysematerial.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse von Pressefotos auflagenstarker Boulevardzeitungen aus vier Ländern durchgeführt. Der Analysezeitraum umfasste die Dauer des Turniers plus dem Tag nach dem Finale (10.06. bis 11.07.2016). Boulevardzeitungen zeichnen sich durch einen hohen Bild-Anteil aus und haben oftmals einen Fokus auf die Sportberichterstattung. Die Analyse von Fotos hat u. a. den Vorteil, dass sie unabhängig von Kenntnissen der Landessprache codiert werden können und sich demnach auch aus forschungspragmatischen Gründen für die Analyse anbieten. Analysiert wurden Fotos auf den Titelseiten und im Sportteil der Zeitungen *Bild* (Deutschland), *Le Parisien* (Frankreich), *Daily Mirror* (England) und *De Telegraaf* (Niederlande). Die Auswahl der Länder erfolgte aufgrund folgender Überlegungen: Deutschland sollte als amtierender Weltmeister vertreten sein, zudem wurde Frankreich aufgrund seiner Rolle als Gastgeberland ausgewählt und England als „Mutterland des Fußballs“. Die niederländische Zeitung wurde als Vertreter für ein Land herangezogen, dessen Mannschaft nicht am Turnier teilnahm, aber ebenfalls als normalerweise starke Fußballnation gilt.

2.2. Aufbau des Codebuchs.

Neben formalen Kriterien wie Datum, Zeitungstitel, Seitenzahl und Größe der Bilder ($< 1/16$, $\geq 1/16$, $\geq 1/8$, $\geq 1/4$, $\geq 1/2$, ≥ 1 Seite), wurden folgende inhaltliche Kriterien erfasst: Nationalität der abgebildeten Akteure (hierbei wurden bis zu zwei Nationen codiert, da z. B. in einer Spielsituation z. T. mehrere Akteure zweier Mannschaften gezeigt werden), Anzahl der Akteure und Kontext (im Stadion, in offizieller Funktion, privat).

²² Als „große Bilder“ werden Fotos $\geq 1/2$ Seite definiert.

2.3. Intracoder-Reliabilität.

Die Codierung wurde durch einen Codierer durchgeführt. Zunächst wurden 30 Fotos codiert, die sechs Tage später erneut codiert wurden, um eine möglichst hohe Reliabilität der Codierungen sicher zu stellen (vgl. Früh, 2011; Wirth, 2001). Die Auswertung ergab eine hohe Intracoder-Reliabilität (nach Holsti) von .98 über alle Variablen hinweg.

2.4. Stichprobe.

Es wurden 2075 Fotos codiert (*Bild*: $n = 510$, *Daily Mirror*: $n = 1053$, *Le Parisien*: $n = 311$, *De Telegraaf*: $n = 201$). Der hohe Anzahl der Fotos im *Daily Mirror* ist damit zu erklären, dass im regulären Sportteil ausschließlich Fotos der englischen und walisischen Nationalmannschaft gedruckt wurden und viele andere Fotos der EM in einem beiliegendem Heft *Mirror Sport* bzw. in dessen Teil *Mirror Football Euro 2016 France* abgebildet waren, der aus diesem Grund mitcodiert wurde.

3. Ergebnisse

Obwohl pro Foto bis zu zwei Mannschaften codiert werden konnten, wurde in allen vier Zeitungen mehrheitlich nur eine Nation abgebildet (*Bild*: 74,7 Prozent, *Daily Mirror*: 87,5 Prozent, *Le Parisien*: 85,2 Prozent, *De Telegraaf*: 84,6 Prozent). Die in den nachfolgenden Tabellen aufgeführten Werte geben an, auf wie vielen der Fotos pro Zeitung, insgesamt und prozentual, Akteure der entsprechenden Nationalmannschaft zu sehen waren. Durch die Möglichkeit, zwei Teams gleichzeitig zu erfassen, übersteigen die Prozentwerte in der Summe 100.

Mit der ersten Hypothese wurde angenommen, dass am häufigsten über die eigene Nationalmannschaft berichtet wird (H1). Dies bestätigt sich für alle drei teilnehmenden Nationen: Der *Daily Mirror* bildete auf 28,2 Prozent seiner Fotos der englischen Nationalmannschaft ab, die *Bild* druckte auf jedes zweite Bild die deutsche Elf (55,3 Prozent) und die französische Zeitung *Le Parisien* zeigte sogar auf fast 60 Prozent aller Fotos Akteure der *Équipe tricolore* (vgl. Tabelle 1).

Aus Tabelle 1 lässt sich eine Tendenz ablesen, die sich auch schon bei Lichtenstein (2017) bei seiner Analyse früherer Turniere gezeigt hat: Neben der Dominanz der quantitativen Fotoberichterstattung über die eigenen Teams, wurden außerdem jene Mannschaften gezeigt, die länger im Turnier blieben und/oder gegen die das eigene Team spielte. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass über Mannschaften, die besonders früh vom Turnier ausgeschieden sind (z. B. in der Gruppenphase) und die nicht in der eigenen Gruppe spielten, kaum berichtet wurde. Interessante Ergebnisse liefert die Auswertung zur Forschungsfrage 1, die sich mit der Fotoberichterstattung in der niederländischen Zeitung befasst hat. *De Telegraaf* berichtete am meisten über Belgien ($n = 33$; 16,4 Prozent), obwohl das belgische Team bereits im Viertelfinale ausgeschieden war. Erstaunlicherweise wurde die englische Nationalmannschaft trotz des frühen Aus im Achtelfinale nahezu genauso oft abgebildet ($n = 28$; 13,4 Prozent) wie der spätere Europameister Portugal ($n = 27$; 13,9 Prozent). Ebenfalls überraschend: Obwohl die Deutschen unter den vier besten Teams im Turnier waren, wurden sie in der niederländischen Zeitung nur am zehnthäufigsten gezeigt ($n = 9$; 4,5 Prozent) und damit weniger als beispielsweise die Schweden, die sich nicht einmal für die KO-Phase des Turniers qualifizieren konnten ($n = 11$; 5,5 Prozent). Trotzdem kann auch für die Berichterstattung in der niederländischen Zeitung, Erfolg als einer der zentralsten Selektionskriterien identifiziert werden.

Tabelle 8: Anzahl und prozentualer Anteil der Fotos, auf denen die Nationalmannschaften gezeigt werden

Bild	Anteil		Daily Mirror		Le Parisien		De Telegraaf				
	n	in %	n	in %	n	in %	n	in %			
Deutschland***	282	55,3	England*	297	28,2	Frankreich****	186	59,8	Belgien**	33	16,4
Italien**	52	10,2	Wales***	233	22,1	Portugal****	30	9,7	Portugal****	28	13,9
Frankreich****	50	9,8	Frankreich****	82	7,8	Schweiz*	17	5,5	England*	27	13,4
Portugal****	40	7,8	Portugal****	66	6,3	Deutschland***	15	4,8	Frankreich****	23	11,4
Polen**	24	4,7	Nordirland*	60	5,7	Island**	15	4,8	Wales***	22	11,0
Wales***	22	4,3	Deutschland***	57	5,4	Italien**	12	3,9	Italien**	14	7,0
Island**	21	4,1	Island**	49	4,7	Rumänien	11	3,5	Island**	12	6,0
England*	19	3,7	Belgien**	45	4,3	Belgien**	9	2,9	Schweden	11	5,5
Slowakei*	17	3,3	Irland*	45	4,3	Albanien	8	2,6	Spanien*	10	5,0
Nordirland*	16	3,1	Italien**	44	4,3	Irland*	7	2,3	Deutschland***	9	4,5
Ukraine	16	3,1	Spanien*	33	3,1	Schweden	7	2,3	Kroatien*	8	4,0
Spanien*	15	2,9	Slowakei*	32	3,0	Wales***	7	2,3	Polen**	6	3,0
Kroatien*	10	2,0	Polen**	20	1,9	Kroatien*	6	1,9	Rumänien	6	3,0
Schweiz*	8	1,6	Russland	18	1,7	Spanien*	6	1,9	Ungarn*	5	2,5
Belgien**	7	1,4	Schweden	15	1,4	England*	5	1,6	Nordirland*	4	2,0
Österreich	7	1,4	Österreich	12	1,1	Ungarn*	5	1,6	Irland*	3	1,5
Schweden	7	1,4	Schweiz*	12	1,1	Türkei	3	1,0	Schweiz*	3	1,5
Irland*	5	1,0	Rumänien	11	1,0	Nordirland*	2	0,6	Slowakei*	3	1,5
Albanien	4	0,8	Ungarn*	11	1,0	Polen**	2	0,6	Albanien	2	1,0
Rumänien	4	0,8	Ukraine	10	1,0	Österreich	1	0,3	Russland	1	0,5
Ungarn*	4	0,8	Albanien	9	0,9	Russland	1	0,3	Tschechien	1	0,5
Tschechien	3	0,6	Kroatien*	9	0,9	Slowakei*	1	0,3	Ukraine	1	0,5
Russland	2	0,4	Tschechien	8	0,8	Ukraine	1	0,3	Österreich	0	0,0
Türkei	2	0,4	Türkei	7	0,7	Tschechien	0	0,0	Türkei	0	0,0

Anmerkung: Die Sternchen symbolisieren die höchste erreichte Runde: Finale****, Halbfinale***, Viertelfinale**, Achtelfinale*, Vorrunde (ohne Stern). Hellgrau unterlegt sind Teams, gegen die die jeweilige Nationalmannschaft des Landes gespielt hat. Zum Beispiel Deutschland gegen Italien, Frankreich, Polen, Slowakei, Nordirland und Ukraine. Prozentwerte entsprechen dem Anteil der Fotos, auf denen die Nationalmannschaft abgebildet ist.

Bei der Überprüfung der zweiten Hypothese, wonach auf der Titelseite häufiger Bilder der eigenen Nationalmannschaft als Bilder anderer Mannschaften gezeigt werden (H2a), wurden ebenfalls bis zu zwei abgebildete Teams berücksichtigt. Zunächst fällt auf, dass sich die Anzahl der Fotos der Nationalmannschaften auf den Titelseiten zwischen den Ländern deutlich unterschied. So titelte die *Bild* fast täglich mit Fotos von der EM ($N = 27$), auch *Le Parisien* des Gastgebers Frankreich zeigte insgesamt 20 Bilder auf der Titelseite. Etwas weniger waren es bei *De Telegraaf* ($N = 15$) und *Daily Mirror* ($N = 11$). Zu erklären ist dies mit hoher Wahrscheinlichkeit erneut mit dem Erfolg der Mannschaften, da sowohl Frankreich als auch Deutschland unter den vier Top Teams waren. Somit sollte das Interesse am Turnierverlauf für französische und deutsche Leser der jeweiligen Zeitung größer sein als in Ländern, die nicht (mehr) am Wettkampf teilnehmen (England, Niederlande).

Tabelle 9: Anzahl und prozentualer Anteil der Fotos auf der Titelseite, auf denen Nationalmannschaften gezeigt werden

Bild	Anteil		Daily Mirror		Le Parisien		De Telegraaf				
	n	in %	n	in %	n	in %	n	in %			
Deutschland***	21	77,8	England*	7	63,6	Frankreich****	13	65,0	Portugal****	5	33,3
Frankreich****	2	7,4	Wales***	3	27,3	Portugal****	4	20,0	Wales***	3	20,0
Portugal****	2	7,4	Belgien**	1	9,1	Island**	2	10,0	Frankreich****	2	13,3
Belgien**	1	3,7	Spanien*	1	9,1	Deutschland***	1	5,0	Belgien**	2	13,3
England*	1	3,7			England*	1	5,0	Island**	2	13,3	
Italien**	1	3,7						England*	1	6,7	
Kroatien*	1	3,7						Italien**	1	6,7	
Ukraine	1	3,7						Rumänien	1	6,7	

Anmerkung: Die Sternchen symbolisieren die höchste erreichte Runde: Finale****, Halbfinale***, Viertelfinale**, Achtelfinale*, Vorrunde (ohne Stern). Hellgrau unterlegt sind Teams, gegen die die jeweilige Nationalmannschaft des Landes gespielt hat. Zum Beispiel Deutschland gegen Italien, Frankreich, Polen, Slowakei, Nordirland und Ukraine. Die Prozentwerte entsprechen dem Anteil der Fotos, auf denen die Nationalmannschaft abgebildet ist.

Der Anteil der Fotos, auf denen die eigene Nationalmannschaft auf dem Titelblatt gezeigt wurde, war in der *Bild* am größten (77,8 Prozent). Frankreich, als Vize-Europameister 2016, war hingegen im *Le Parisien* nur auf 65,0 Prozent der Fotos zu sehen, was in etwa dem gleichen Anteil der englischen Mannschaft im *Daily Mirror* entspricht (63,6 Prozent), obwohl England bereits im Achtelfinale ausgeschieden war. Zusammenfassend, im Hinblick auf die Inhalte der Fotos, setzte sich der Trend fort, dass mit deutlicher Mehrheit die eigenen Spieler gezeigt wurden und daneben nur sehr selten andere Teams auf der ersten Seite abgedruckt wurden, womit Hypothese 2a bestätigt wird (vgl. Tabelle 2). Der Befund, dass England trotz des frühes Ausscheidens prozentual so häufig auf dem Titelblatt des *Daily Mirror* war, ist möglicherweise darauf zurück zu führen, dass die Zeitung nach dem Aus der englischen Elf die Fotoberichterstattung auf der Titelseite reduziert hat, was sich mit der geringen Gesamtanzahl von elf EM-Fotos auf der Titelseite zu bestätigen scheint. Wie schon in Forschungsfrage 1 scheint mit Blick auf die Niederlande auch an dieser Stelle zuzutreffen, dass *De Telegraaf* eine Platzierung auf der Titelseite vor allem vom Erfolg der Teams abhängig macht (Forschungsfrage 2a). Am häufigsten ist der Europameister 2016 Portugal abgebildet (Tabelle 2). Dass Deutschland als einziger Halbfinalist kein einziges Mal auf der Titelseite gezeigt wurde, überrascht etwas und deutet darauf hin, dass weitere Faktoren im Auswahlprozess der Fotos von Bedeutung sind.

Tabelle 10: Anzahl und prozentualer Anteil großer Fotos, auf denen die Nationalmannschaften gezeigt werden

Bild	Anteil		Daily Mirror		Le Parisien		De Telegraaf				
	n	in %	n	in %	n	in %	n	in %			
Deutschland***	6	85,7	England*	37	33,0	Frankreich****	4	66,7	Portugal****	33	16,4
Frankreich****	1	14,3	Wales***	31	27,7	Island**	1	16,7	Wales***	28	13,9
Portugal****	1	14,3	Frankreich****	14	12,5	Portugal****	1	16,7	Belgien**	27	13,4
			Nordirland*	11	9,8				Frankreich****	23	11,4
			Portugal****	9	8,0				Island**	22	11,0
			Island**	5	4,5				Italien**	14	7,0
			Italien**	5	4,5				Schweden	12	6,0
			Belgien**	4	3,6				England*	11	5,5
			Irland*	4	3,6				Spanien*	10	5,0
			Polen**	4	3,6				Albanien	9	4,5
			Deutschland***	3	2,7				Deutschland***	8	4,0
			Slowakei*	2	1,8				Kroatien*	6	3,0
			Spanien*	2	1,8				Rumänien	6	3,0
			Albanien	1	0,9				Slowakei*	5	2,5
			Rumänien	1	0,9				Ungarn*	4	2,0
			Russland	1	0,9						
			Schweiz*	1	0,9						
			Türkei	1	0,9						
			Ukraine	1	0,9						

Anmerkung: Die Sternchen symbolisieren die höchste erreichte Runde: Finale****, Halbfinale***, Viertelfinale**, Achtelfinale*, Vorrunde (ohne Stern). Hellgrau unterlegt sind Teams, gegen die die jeweilige Nationalmannschaft des Landes gespielt hat. Zum Beispiel Deutschland gegen Italien, Frankreich, Polen, Slowakei, Nordirland und Ukraine. Die Prozentwerte entsprechen dem Anteil der Fotos, auf denen die Nationalmannschaft abgebildet ist.

4. Diskussion

Im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016 wurde untersucht, wie hoch der Anteil der Berichterstattung, genauer gesagt der Anteil der Fotos von der eigenen Nationalmannschaften im Vergleich zu anderen Nationalmannschaften, in vier Boulevardzeitungen verschiedener Länder ist. Hierzu wurden die *Bild* (Deutschland), *Le Parisien* (Frankreich), *Daily Mirror* (England) und *De Telegraaf* (Niederlande) inhaltsanalytisch ausgewertet. Hypothesenkonform konnte bestätigt werden, dass in der deutschen, französischen und englischen Zeitung die eigene Mannschaft insgesamt mehr als alle anderen Mannschaften zusammen abgebildet wurde (H1), die eigene Mannschaft auf der Titelseite häufiger als andere Mannschaften zu sehen war (H2a) und auch die meisten großen Fotos die eigenen Sportler zeigten (H2b). Am deutlichsten wurden diese Tendenzen in der *Bild* und *Le Parisien*, was mit dem Erfolg während des Turniers zu erklären ist. *De Telegraaf*, der als Vertreter einer fußballstarken Nation, die aber nicht am Turnier teilnahm, ausgewählt wurde, stellte in der Fotoberichterstattung vor allem Portugal, Wales, Belgien und Frankreich in den Mittelpunkt. Das heißt, diese Mannschaften wurden in *De Telegraaf* nicht nur insgesamt am meisten (Forschungsfrage 1),

sondern auch am häufigsten auf der Titelseite (Forschungsfrage 2a) und auf großen Bildern (Forschungsfrage 2b) gezeigt.

Auch wenn die Ergebnisse dieser Studie zu weiten Teilen erwartbar erscheinen, hat sie einen deutlichen Erkenntnisgewinn generiert: Diese Studie stellt eine der weniger dar, die sich der Frage nach der Dominanz in der Berichterstattung über eigene Sportler (vs. „die anderen“) im europäischen Raum angenommen hat und dabei eine ländervergleichende Analyse beinhaltet. Bisher stammen vergleichbare Studien fast ausschließlich aus den USA (z. B. Angelini & Wu, 2011; Billings et al., 2014) und nur selten aus Europa (z. B. Lichtenstein, 2017). Neben der Quantität der Fotos wurden außerdem Platzierung und Größe der Fotos berücksichtigt, was bisher im Kontext des Vergleichs der Berichterstattung über stereotype Darstellungen von Sportlerinnen und Sportlern untersucht wurde (vgl. Delorme & Testard, 2015; Godoy-Pressland & Griggs, 2014), nicht aber im Kontext ländervergleichender Berichterstattung über Nationen. Daher wurden die naheliegenden Annahmen, dass eigene Sportler häufiger und prominenter abgebildet werden, nun auch empirisch bestätigt. Außerdem wurde in dieser Studie einbezogen, gegen welche Mannschaften die jeweilige Nationalmannschaft gespielt hat und wie weit die Teams im Turnier gekommen sind, um möglichst fundierte Erklärungen für die Präsenz verschiedener Nationalmannschaften in den Zeitungen liefern zu können. Unter Berücksichtigung von Aspekten, wie dem direkten Aufeinandertreffen zweier Mannschaften und dem Erfolg einzelner Mannschaften, stellt sich heraus, dass neben dem erfolgreichen Weiterkommen im Turnier auch weitere Kriterien wie das Interesse an anderen Teams/Spielern (vgl. Forschungsfrage 1-3, *De Telegraaf*) oder geographische Nähe oder Verbundenheit (vgl. Hypothese 1, 2b; *Daily Mirror*) für die Auswahl der Fotos entscheidend sein könnten.

Diese Befunde lassen sich gut mit den Erkenntnissen zu Nachrichtenfaktoren im Sport verbinden. Nach Loosen und Ravenstein (2000) ist die Beteiligung des eigenen Teams zwar nicht entscheidend für die Berichterstattung über Fußballgroßereignisse, es bestätigt sich aber dennoch ganz klar, dass die eigenen Sportler im Fokus der Berichterstattung stehen. Die Ergebnisse bestätigen somit frühere Befunde von Loosen (1998, 2001) und Lichtenstein (2017). Ein weiterer entscheidender Nachrichtenfaktor, den u. a. Loosen (1998) identifiziert hat und der als zentraler Faktor auch in einer Bildanalyse von Dimitriou, Sattlecker und Müller (2009) im Rahmen der Fußball-WM 2006 nachgewiesen wurde, ist Personalisierung. Zwar wurde dieser Faktor in der vorliegenden Studie nicht explizit untersucht, aber er könnte erklären, warum über einige Mannschaften trotz mittelmäßigem Erfolg häufig berichtet wurde. So könnte es beispielsweise sein, dass ein aus der eigenen nationalen Liga bekannter Sportler, der für ein anderes Land spielt, einen gewissen Nachrichtenwert hat und daher im medialen Fokus steht. So ist beispielsweise Robert Lewandowski, derzeit beim FC Bayern München, ein bekanntes Bundesliga-Gesicht in der polnischen Nationalmannschaft und die polnische Elf daher möglicherweise von größerem Nachrichtenwert für die *Bild* als Mannschaften mit in Deutschland eher unbekanntem Spielern. Darüber hinaus sind aber Platzgründe und die redaktionelle Linie sicher weitere entscheidende Kriterien für die Auswahl, Größe und Platzierung der Fotos. Dass sich Leserinnen und Leser insbesondere für die Berichterstattung über die eigene Nationalmannschaft interessieren und Zeitungen dementsprechend diese Nachfrage bedienen, steht außer Frage, insbesondere, wenn das eigene Team erfolgreich spielt. Die Daten deuten außerdem darauf hin, dass eine hohe geographische Nähe anderer Teilnehmerländer zum eigenen Land, die Chance der Berichterstattung über dessen Team steigert. Dies bedeutet aber auch, dass Teilnehmerländer, die wenig Erfolg haben und zu denen keine geographische Nähe oder sonstige Verbindung besteht, in der Sportberichterstattung kaum berücksichtigt werden. Somit wirken auch in der Sportberichterstattung ähnliche Faktoren, wie in der allgemeinen Nachrichtenwerttheorie von Galtung und Ruge (1965). In zukünftigen Studien sollten Nachrichtenfaktoren im Sport umfangreicher erfasst werden und der ländervergleichende Ansatz fortgeführt werden.

Mögliche Folgen und Implikationen ethnozentrierter Berichterstattung wurden bereits in mehreren Studien untersucht. So konnte gezeigt werden, dass bei Erfolg der eigenen Sportler die Stimmung, das Wohlbefinden und das Selbstvertrauen steigen (Elling et al., 2014, Knoll, Schramm & Schallhorn, 2014; Schramm & Knoll, 2017). Darüber hinaus liefern empirische Befunde den Beweis, dass bereits nach einem Sieg der eigenen Nationalmannschaft, auch außersportliche Bereiche, wie die Wirtschaftssituation des eigenen Landes, positiver bewertet werden (Knoll et al., 2014; Schramm & Knoll, 2017) oder auch die Zufriedenheit mit der Regierung wächst (Schramm & Knoll, 2017). Das kann weitreichende Folgen haben: So können siegreiche Fußballspiele zumindest kurzfristig das politische Urteil, z. B. hinsichtlich der Wahlabsicht und Kanzlerpräferenz zugunsten des derzeitigen Amtsinhabers, verbessern (Zeh & Müller-Klier, 2004; Zeh & Hagen, 2006). Schulze-Marmeling (1992) bezeichnet den Fußball als „Opium des Volkes“, weil sich die euphorische Stimmung, die vom Erfolg der eigenen Sportler bzw. der eigenen Mannschaft ausgeht, auf andere, auch außersportliche Bereiche, übertragen kann.

Zuletzt sollen einige Limitationen der Studie thematisiert werden. Die Zeitungen waren aufgrund des Umfangs ihres EM-Teils mitunter sehr verschieden, was allein die hohe Anzahl der Fotos im EM-Teil des *Daily Mirror* zeigt. Hier sollte in Zukunft darauf geachtet werden, eine bessere Vergleichbarkeit herzustellen. Des Weiteren kann die Auswahl der Länder, in denen die Zeitungen erschienen sind, diskutiert werden. Die Entscheidung für die analysierten Medien basierte zwar auf der Überlegung, möglichst fußballaffine Länder zu untersuchen, aber es hätten neben den hier analysierten Ländern auch weitere gut in die Auswahl gepasst (z. B. Spanien), weshalb in Folgestudien eindeutiger Kriterien zur Auswahlbegründung herangezogen werden sollten. Zudem lassen sich auch Argumente anführen, die dafür sprechen, eher weniger fußballaffine Länder zu analysieren. Hier besteht Forschungspotential, um zu untersuchen, welche Nationen beispielsweise bei „Fußballzweigen“ oder auch in osteuropäischen Ländern im Fokus stehen bzw. ob sich der Trend zugunsten der eigenen Mannschaft gleichermaßen zeigt. In zukünftigen Inhaltsanalysen könnten außerdem weitere Kategorien integriert werden, die aus Erkenntnissen der Bildanalyse oder Sportfotografie abgeleitet werden können (Witters-Horky & Horky, 2009). So könnten beispielsweise inhaltliche Kategorien, die den Grad der Emotionalisierung, die Steigerung von Spannung und Aggressivität oder die Inszenierung von Nähe erfassen (Horky, 2009), interessante Einblicke in die Darstellung der „eigenen“ und „anderen“ Sportler geben. Denn: „Der Sport in den Medien lebt von seinen Bildern – Bildern von Emotionen, Siegern, Kämpfern und traurigen Verlierern“ (Witters-Horky & Horky, 2009, S. 265).

Literatur

- Angelini, J. R. & Billings, A. C. (2010). Accounting for athletic performance: Race and sportscaster dialogue in NBC's 2008 summer Olympic telecast. *Communication Research Reports*, 27 (1), 1-10.
- Angelini, J. R., Billings, A. C. & MacArthur, P. J. (2012). The nationalistic revolution will be televised: The 2010 Vancouver Olympic Games on NBC. *International Journal of Sport Communication*, 5 (2), 193-209.
- Angelini, J. R., MacArthur, P. J. & Billings, A. C. (2012). What's the gendered story? Vancouver's prime time Olympic glory on NBC. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (2), 261-279.
- Angelini, J. R., Billings, A. C., MacArthur, P. J., Bissell, K. & Smith, L. R. (2014). Competing separately, medaling equally: Racial depictions of athletes in NBC's primetime broadcast of the 2012 London Olympic Games. *Howard Journal of Communications*, 25 (2), 115-133.
- Bie, B. & Billings, A. C. (2015). "Too good to be true?": US and Chinese media coverage of Chinese swimmer Ye Shiwen in the 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 50 (7), 785-803.

- Billings, A. C. & Angelini, J. R. (2007). Packaging the games for viewer consumption: Gender, ethnicity, and nationality in NBC's coverage of the 2004 Summer Olympics. *Communication Quarterly*, 55 (1), 95-111.
- Billings, A. C., Angelini, J. R. & Duke, A. H. (2010). Gendered profiles of Olympic history: Sportscaster dialogue in the 2008 Beijing Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (1), 9-23.
- Billings, A. C., Angelini, J. R., MacArthur, P. J., Smith, L. R. & Vincent, J. (2014). Fanfare for the American: NBC's prime-time broadcast of the 2012 London Olympiad. *Electronic News*, 8 (2), 101-119.
- Billings, A. C., Angelini, J. R. & Wu, D. (2011). Nationalistic notions of the superpowers: Comparative analyses of the American and Chinese telecasts in the 2008 Beijing Olympiad. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), 251-266.
- Billings, A. C. & Brown, N. (2013). Understanding the biggest show in media. What the Olympic Games communicates to the world. In P. M. Pedersen (Hrsg.), *Routledge handbook of sport communication* (S. 155-177). London: Routledge.
- Billings, A. C., Brown, K. & Brown-Devlin, N. (2015). Sports draped in the American flag: Impact of the 2014 Winter Olympic telecast on nationalized attitudes. *Mass Communication and Society*, 18 (4), 377-398.
- Billings, A. C., MacArthur, P. J., Ličen, S. & Wu, D. (2009). Superpowers on the Olympic basketball court: The United States versus China through four nationalistic lenses. *International Journal of Sport Communication*, 2 (4), 380-397.
- Buffington, D. T. (2012). Us and them: U.S. ambivalence toward the World Cup and American nationalism. *Journal of Sport & Social Issues*, 36 (2), 135-154.
- Davis, K. K. & Tuggle, C. A. (2012). A gender analysis of NBC's coverage of the 2008 Summer Olympics. *Electronic News*, 6 (2), 51-66.
- Delorme, N. & Testard, N. (2015). Sex equity in French newspaper photographs: A content analysis of 2012 Olympic Games by L'Equipe. *European Journal of Sport Science*, 15 (8), 757-763.
- Dimitriou, M., Sattlercker, G. & Müller, E. (2009). Visuelle Kommunikation und nationale Repräsentation. Eine Bildanalyse ausgewählter Tageszeitungen des deutschsprachigen Raums am Beispiel der Fußball-WM 2006 in Deutschland. *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 50 (2), 51-74.
- Eagleman, A., Burch, L. M. & Vooris, R. (2014). A unified version of London 2012: New-media coverage of gender, nationality, and sport for Olympics consumers in six countries. *Journal of Sport Management*, 28 (4), 457-470.
- Eastman, S. T. & Billings, A. C. (2001). Biased voices of sports: Racial and gender stereotyping in college basketball announcing. *Howard Journal of Communications*, 12 (4), 183-201.
- Elling, A., van Hilvoorde, I. & van den Dool, R. (2014). Creating or awakening national pride through sporting success: A longitudinal study on macro effects in the Netherlands. *International Review for the Sociology of Sport*, 49 (2), 129-151.
- Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (UTB, Bd. 2501, 7., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-90.
- Gerhard, H. & Geese, S. (2016). Die Fußball-Europameisterschaft 2016 im Fernsehen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (10), 491-500.
- Godoy-Pressland, A. & Griggs, G. (2014). The photographic representation of female athletes in the British print media during the London 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 17 (6), 808-823.

- Horky, T. (2009). Sozialpsychologische Effekte der Bildinszenierung und -dramaturgie im Mediensport. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (S. 93-112). Köln: Herbert von Halem.
- Jiang, Q. (2013). Celebrity athletes, soft power and national identity: Hong Kong newspaper coverage of the Olympic champions of Beijing 2008 and London 2012. *Mass Communication and Society*, 16 (6), 888-909.
- Jones, A. & Greer, J. (2012). Go "heavy" or go home: An examination of audience attitudes and their relationship to gender cues in the 2010 Olympic snowboarding coverage. *Mass Communication and Society*, 15 (4), 598-621.
- Knoll, J., Schramm, H. & Schallhorn, C. (2014). Mood effects of televised sports events: The impact of FIFA World Cups on viewers' mood and judgments. *Communication & Sport*, 2 (3), 242-260.
- Ličen, S. (2013). 'Black as Kenenisa Bekele in a tunnel': Representation of African athletes in Slovenian Olympic broadcasting. *Equid Novi: African Journalism Studies*, 34 (2), 93-108.
- Lichtenstein, D. (2017). Jenseits der Alltagsroutinen. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2 (1), 13-28. Online verfügbar unter: <http://comstrat.de/oj/index.php/anzeigetafel/article/view/16/15>
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Loosen, W. (2001). „Das wird alles von den Medien hochsterilisiert“. Themenkarrieren und Konjunkturkurven der Sportberichterstattung. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Sport und Sportrezeption* (S.133-147). Baden-Baden: Nomos-Verlags-Gesellschaft.
- Loosen, W. & Ravenstein, M. (2000). Sportberichterstattung im Fokus der Nachrichtenwertforschung. Fußball-WM '98 und Sport in der Printmedienberichterstattung. In A. Schorr (Hrsg.), *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader* (S. 191-204). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schramm, H. & Knoll, J. (2017). Effects of Women's Football Broadcastings on Viewers' Moods and Judgments: Investigating the Moderating Role of Team Identification and Sex. *Communication Research*, 44 (1), 54-76.
- Schulze-Marmeling, D. (1992). *Der gezähmte Fußball. Zur Geschichte eines subversiven Sports*. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.
- van Hilvoorde, I., Elling, A. & Stokvis, R. (2010). How to influence national pride? The Olympic medal index as a unifying narrative. *International Review for the Sociology of Sport*, 45 (1), 87-102.
- Watanabe, N., Nie, T. & Yan, G. (2013). Evolution of sport-broadcast commentary: The case of China. *International Journal of Sport Communication*, 6 (3), 288-311.
- Wernecken, J. (2000). *Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports* (Beiträge des Instituts für Sportpublizistik, Bd. 6). Berlin: Vistas.
- Wirth, W. (2001). *Der Codierprozeß als gelenkte Rezeption. Bausteine für eine Theorie des Codierens*. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 157-182). Köln: Herbert von Halem.
- Witters-Horky, V. & Horky, T. (2009). Sportfotografie. In T. Horky, T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 265-282). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Zeh, R. & Hagen, L. M. (2006). Fußball als Wahlentscheider? Wie die deutsche Nationalmannschaft politische Popularität beeinflusst. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Fußball – Fernsehen – Politik* (S.193-213) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Zeh, R. & Müller-Klier, M. (2004). Unsportliche Wirkungen – Fußball und Politik. In P. Rössler, H. Scherer & D. Schlütz (Hrsg.), *Nutzung von Medienspielen: Spiele der Mediennutzer* (S. 77-94). München: Reinhard Fischer.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2011). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010. *Media Perspektiven, o. Jg. (3)*, 126-138.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2012). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. *Media Perspektiven, o. Jg. (3)*, 118-132.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2013). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. *Media Perspektiven, o. Jg. (3)*, 130-142.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2015). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2014. *Media Perspektiven, o. Jg. (3)*, 110-125.

Tagungsberichte

3. Social Media and Sports Day (SMASD 2017)

Am 7. Juli 2017 fand der 3. *Social Media and Sports Day* an der Eberhard Karls Universität Tübingen statt. Erneut ist es Christoph Grimmer und seinem studentischen Team vom Institut für Sportwissenschaft gelungen, ein spannendes Programm zusammenzustellen und damit eine Tradition zu begründen. In diesem Jahr reflektierten sieben Vorträge und die abschließende Podiumsdiskussion den Zusammenhang zwischen der Ökonomisierung des Sports und dem zunehmenden Einsatz von Social Media.

Wie in den ersten beiden Ausgaben stand der Austausch zwischen Sport- und Kommunikationswissenschaftlern einerseits und den Experten der Praxis im Mittelpunkt. So zählte Claudia Scheffler-Perrone (Killer Press) in ihrem Eröffnungsvortrag die „Do’s und die Don’ts“ einer erfolgreichen Positionierung in der virtuellen Welt auf. Die Beiträge von Pit Gottschalk (Funke Mediengruppe) und Prof. Michael Schaffrath (TU München) thematisierten die sich verändernden Berufsbilder und vor allem Anforderungen, die sich für SportjournalistInnen und PressesprecherInnen mit dem Einsatz Sozialer Medien ergeben. Dem Potenzial von 360-Grad-Videos im Sport widmeten sich Andreas Hebbel-Seeger und Thomas Horky (Hochschule Macromedia), im Anschluss referierte Christof Kugler (7Mann Media) zu Social Bots in der Vermarktung professioneller Sportkommunikation. Insbesondere die Vorträge von Andreas Schilling und Oliver Schnittka (University of Southern Denmark) zum Strategischen Sportmarkenmanagement sowie von Morten Püschel (mmc sport) konnten anhand von zahlreichen eindrucksvollen Beispielen – etwa dem Auf- und Abstieg der Markenpersönlichkeit Boris Becker – die Gefahren und Chancen des Social Media-Einsatzes im Sport aufzeigen.

Wie in den vergangenen Jahren bündelte die Podiumsdiskussion die Beiträge und Positionen des Tages. Unter dem Titel „Sport und Kohle – die Vermarktung und ihre Folgen“ wurde lebhaft diskutiert, wer der Verlierer der Ökonomisierung des Sports ist. Auch wenn letztlich nicht geklärt werden konnte, ob die Monopolisierung des (Medien-)Sports durch den Fußball eher andere Sportarten, den Amateurfußball oder aber den Spitzenfußball selbst karnibalisiert, lieferte die von Sportstudent Maximilian Sachse moderierte Debatte zwischen Gottschalk, Hebbel-Seeger und Püschel zahlreiche Einblicke auch in die bedenklichen Entwicklungen.

Jörg-Uwe Nieland

3. Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe „Mediensport & Sportkommunikation“

Zur dritten Jahrestagung der Ad-hoc-Gruppe „Mediensport & Sportkommunikation“ hatte Thomas Horky für den 25.-26.9. 2017 an die Macromedia Hochschule Hamburg eingeladen. Das Get-Together am Vorabend stand noch unter dem Eindruck des Ergebnisses der Bundestagswahl. Ein ganz anderes Plebiszit aus dem Vorjahr hatte die Tagung dagegen bereits in der Planungsphase beeinflusst: Nachdem die Hamburger Bürgerinnen und Bürger 2016 per Bürgerentscheid beschlossen hatten, sich nicht für Olympische Spiele zu bewerben, erschien das Thema „Randsport & Mediensport“ passend für ein Themenpanel des ansonsten offenen ausgeschriebenen Calls for Papers. In diesem Themenpanel wurden insgesamt fünf Vorträge präsentiert, in denen u.a. die Chancen von Mediensportarten neben dem Fußball ausgelotet wurden (Peter Bieg, Michael Meyen). In den Fokus kamen dabei Livestreams als Verbreitungsplattform von Mannschaftssportarten wie Basketball

und Unihockey (Daniel Beck, Louis Bourquin) und Social Media Strategien für Athletinnen in der eher wenig beachteten Sportart Kunstturnen (Corinne Schweizer).

Randsportarten waren auch das Thema der am Abend des ersten Tagungstages stattfindenden Podiumsdiskussion, bei der erfolgreiche Athletinnen (Edina Müller, Weltmeisterin und Paralympische Silbermedaille Parakanu; Janne Müller-Wieland, Hockey-Olympiasiegerin) mit einem Sportvermarkter (Raphael Brinkert, Jung von Matt/Sports) und einem Sportjournalisten (Gerd Gottlob, NDR) die Gründe für unterschiedliche mediale Beachtung ihrer Erfolge ausloteten.

Die Resonanz des ansonsten offen gehaltenen CfPs zu allen Aspekten der Sportkommunikationsforschung war erneut sehr breit und interdisziplinär. Das Themenspektrum umfasste einerseits genuin kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten wie Inhaltsanalysen der Berichterstattung zu Transfergerüchten im Fußball (Catharina Vögele) oder zur langfristigen Veränderung der Berichterstattung über Fußball-Schiedsrichter (Jannik Nasz). Andererseits wurden auch Anknüpfungspunkte an benachbarte Felder etwa der Medien- und Sportökonomie deutlich, etwa bei der Untersuchung des Einflusses von Anstoßzeiten auf die Nachfrage nach Bundesliga-Übertragungen (Christian-Mathias Wellbrock, David Rittmann, Annalena Boller-Hoffecker, Yuliya Wolf) oder die Wirkung von Image-Repair-Strategien bei Skandalen prominenter Sport-Testimonials (Christiana Schallhorn, Ann-Kathrin Neeb, Holger Schramm).

Als besonders erhellend empfanden die Teilnehmer die Keynote von Tobias Werron der Mediensoziologische Überlegungen „Zur Entstehung des modernen Sports“ präsentierte. Auf seine Darlegungen wurde in vielen Diskussionsbeiträgen zu einzelnen Vorträgen immer wieder eingegangen, etwa wenn es um den hohen Stellenwert von „Experten“ im Sportjournalismus und seiner Rezeption ging oder auch die verblüffende Ähnlich-

keit früher Erscheinungsformen der Liveübertragung von Baseballspielen in Amerika mit den heutigen Online-Darstellungsformen.

Die insgesamt 18 Vorträge haben auch auf der dritten Jahrestagung der Ad-Hoc Gruppe Mediensport & Sportkommunikation Belege für die Breite und Tiefe der Sportkommunikationsforschung geliefert. Mit der gelungenen Mischung von Vorträgen, die sich an „klassischen“ kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Ansätzen orientierten, und solchen Präsentationen, die aus der Perspektive anderer Disziplinen die Sportkommunikation in den Blick nahmen, wurde erneut das hohe Potenzial zur interdisziplinären Zusammenarbeit bei der Untersuchung medialer Phänomene im Sportbereich deutlich.

Holger Ihle

Rezensionen

Christiana Schallhorn

Kultivierung durch Sportgroßereignisse. Zum Einfluss der Medienberichterstattung über die Fußballweltmeisterschaft 2014 auf die Wahrnehmung des Gastgeberlandes Brasilien.

Köln: Herbert von Halem Verlag, 2017. 240 Seiten, 34,00 €. ISBN: 978-3-86962-250-7

Miriam Riegler

Höchste Einschaltquoten, Zuschauer in aller Welt und Milliardeninvestitionen der Gastgeberländer: Sportgroßereignisse brechen regelmäßig alle Rekorde. Das trifft auch auf das Endspiel der FIFA-Fußball WM 2014 in Brasilien zu. Der Finalkrimi führte, wie auch schon andere Fußballspiele im Rahmen von Sportgroßereignissen der letzten Jahre, mit 34,5 Millionen TV-Zuschauern die Liste der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres an (vgl. Zubayr & Gerhard, 2014, 2013, 2012).

Die Faszination, die von solchen Mega-Events ausgeht, bringt Christiana Schallhorn gleich zu Beginn ihrer Dissertation *Kultivierung durch Sportgroßereignisse*, mit einem Zitat von Katz, Dayan und Motyl (1981) auf den Punkt: „They [Sport Mega-Events] caused people to dress up, rather than undress, to view television. They have brought friends and neighbors into the living room to watch together because one wants real people, not just furniture, to share the experience [...]“ (S. 48). Sport geht weit über bloße Unterhaltung hinaus und vermittelt durch immer wiederkehrende Narrationen in den Medien bestimmte gesellschaftliche Idealwerte wie Chancengleichheit und Gemeinwohl (Rose & Friedman, 1997, S. 8). Dennoch ist die Berichterstattung oft durch stereotype Darstellung von Geschlechtern, Hautfarben, Ethnien und ganzen Ländern geprägt. Der Wirkung solcher inszenierter Medienrealität, will die Autorin in ihrer Dissertation auf den Grund gehen.

Das Thema Großereignisse ist in der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung noch relativ neu und spezifische Untersuchungen zur Darstellung von Gastgeberländern und deren Wirkung sind bisher kaum vorhanden. Die Arbeit füllt daher eine wichtige Forschungslücke und gibt Aufschluss darüber, wie das Gastgeberland Brasilien sowohl aus Sicht der Medien als auch aus der der Zuschauer eingeschätzt wurde.

Die Studie ist in vielerlei Hinsicht umfangreich, denn Schallhorn kombiniert eine inhaltsanalytische Untersuchung der wichtigsten deutschen Leitmedien mit einer Panelbefragung. Dabei werden die Befragungswellen vor und nach der Weltmeisterschaft durchgeführt, um mögliche Einstellungsänderungen im Zeitvergleich feststellen zu können.

Theoretische Basis der Arbeit ist die Kultivierungshypothese, einer der prominentesten Medienwirkungstheorien. George Gerbner, der die Grundsteine der Kultivierungshypothese Mitte des 20. Jahrhunderts legte, befasste sich mit dem Zusammenhang von medial dargestellter Gewalt und den davon ausgehenden Wirkungen. Seine Grundannahme war, dass insbesondere sowohl fiktionale als auch non-fiktionale Fernsehinhalte, die Vorstellungen der Rezipienten von der Wirklichkeit beeinflussen können. Insbesondere wenn die rezipierten Inhalte außerhalb der eigenen Erfahrungs- und Lebenswelt stattfinden, können sie auch die Wahrnehmung der eigenen sozialen Realität maßgeblich bestimmen (S. 38). Das Selbstverständnis, die Methoden sowie die Gültigkeit der Kultivierungshypothese in der heutigen Kommunikationswissenschaft werden in der Arbeit sehr detailreich diskutiert. Trotz unterschiedlicher Verständnisse und Positionen zur Kultivierungshypothese gelingt es Schallhorn, dem Leser sowohl einen umfangreichen Gesamtüberblick zu geben, als auch die eigene gewählte Position für ihre Analyse zu begründen.

Besonders hervorzuheben ist hier die Diskussion, ob die Kultivierungshypothese in ihrem ursprünglichen Sinne heute überhaupt noch anwendbar ist (S. 52-53). Durch die riesige Auswahl an Medieninhalten und die Vielzahl an neuen technischen Möglichkeiten, können Rezipienten sehr selektiv und individuell entscheiden, welche Medien sie konsumieren möchten. Damit entfällt eine wesentliche Grundannahme der Kultivierungsforschung, nämlich die homogene, wiederholte und non-selektive Rezeption konsonanter Medienbotschaften durch die erst die Einstellungen und Vorstellungen der Rezipienten beeinflusst werden. Neue Angebote wie Streaming, Videoportale, Mediatheken und soziale Netzwerke sind Kennzeichen einer stark fragmentierten Medienlandschaft, in der vielfältige Inhalte individuell rezipiert werden können. Diese Befunde lassen die Schallhorns Theorieentscheidung zunächst fraglich erscheinen – doch auch in der fragmentierten Medienwelt gibt es noch Medieninhalte, die den Großteil der Bevölkerung gleichermaßen erreichen: Es sind vor allem Sportgroßereignisse wie Olympische Spiele oder Fußball-Weltmeisterschaften. Die vereinende Wirkung reicht so weit, dass Fußball vielleicht sogar „die letzte Bastion des linearen Fernsehens“ ist (Schulze-Marmeling, 2000, 1993).

Im Anschluss an diese theoretischen Grundlagen werden Besonderheiten der Sportberichterstattung besprochen und mediale Sportgroßereignisse definiert. Dabei bezieht sich Schallhorn auf die Definition von Weiß (2008), nach der Mega-Events „einmalige oder wiederkehrende Ereignisse von zeitlich begrenzter Dauer [sind], die aufgrund ihrer Einzigartigkeit eine global bedeutende mediale Aufmerksamkeit erzeugen und eine hohe Anziehungskraft auf Besucher weltweit zeigen“ (S. 40). Da ein Großteil der Zuschauer die Wettkämpfe nicht live im Stadion verfolgt, kommt den Medien eine besondere Rolle zu. Journalisten entschieden als Gatekeeper, welche zusätzlichen Informationen neben

den Wettkampfübertragungen nach außen gelangen. Somit prägen und festigen sie auch das Bild, das ihr Publikum von der eigenen und von anderen Nationen hat. Gastgeberländer, insbesondere jene, die in der alltäglichen Berichterstattung westlicher Medien wenig beachtet werden, erhalten durch ein mediales Sportgroßereignis die Chance, vorhandene positive Vorstellungen zu verstärken oder neue Assoziationen zu kreieren (S. 78). Die Folgen sind weitreichend und können sich in den Bereichen Tourismus, Image, Wirtschaft, Unternehmen, Nachhaltigkeit, Soziales, Umwelt, Klima, Sicherheit, uvm. zeigen (S. 78).

Gastgeberländer erhoffen sich durch eine Imageverbesserung auch als Urlaubsland attraktiver zu werden und sich als interessanter Wirtschaftsstandort zu positionieren (S. 79). Wie dies in Bezug auf die Fußball WM in Brasilien gelungen ist, wird im Ergebnisteil der Arbeit ausführlich beschrieben. Bei der Auswertung der Inhaltsanalyse stehen die angesprochenen Themen und deren Darstellung im Vordergrund. Die Berichterstattung von SZ, Bild, Spiegel Online, ARD-, ZDF- und RTL-Nachrichten macht deutlich, dass die reine Wettbewerbs-Berichterstattung dominiert. Der Anteil landesbezogener Informationen macht nur etwa ein Fünftel der Gesamtberichterstattung aus. Die medienübergreifend am häufigsten berichteten Themen sind *Brasilianer*, *Stadien* und *Natur*. Weniger stark sind *Sicherheit*, *Kultur*, *Infrastruktur*, *Lebensstandard*, *Armut* und *Zukunftschancen* des Gastgeberlandes in der Berichterstattung zu finden. Die – aufgrund massiver Proteste gegen die Sozial- und Wirtschaftspolitik der brasilianischen Regierung – befürchteten negativen Schlagzeilen fielen ab dem Beginn der Wettkämpfe vergleichsweise gering aus. Auffällig ist auch die größtenteils positive Valenz der Themen und die homogene Berichterstattung über alle Medien hinweg (S. 154). Schallhorn leitet daraus ab, dass aufgrund dieser konsonanten Berichterstattung auch die Wahrnehmung der Bevölkerung diese Tendenzen widerspiegeln

müsste, und zwar unabhängig davon, welches Medium genutzt wurde (S. 155).

Die Auswertung der Vorher-Nachher Befragung zeigt, dass einige Themen nach der WM signifikant positiver bewertet wurden, darunter *Stadien*, *Sicherheit* und *Hotels*. Auffällig zeigt sich das Ergebnis zum Thema Zukunftschancen Brasiliens. Diese werden nach der WM schlechter eingeschätzt als zuvor. Die Kombination der Inhaltsanalyse und Befragung lässt als Gesamtfazit zu: die Veränderung in den Vorstellungen über Brasilien können in 5 von 6 Fällen durch den Einfluss der Medienberichterstattung im Aggregat begründet werden. Damit wird zugleich der hohe Stellenwert der Medien im Zusammenhang mit Sportgroßereignissen untermauert. Die Veränderungen in der Bewertung waren vor allem bei häufig berichteten Themen und jenen, die in der Summe die deutlichste Tendenz hatten, nachzuweisen. Anders als die Kultivierungshypothese nahelegt, konnten aber keine Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern nachgewiesen werden. Schallhorn nimmt an, dass dies mit der homogenen Berichterstattung zusammenhängt. Für zukünftige Gastgeberländer dürfte als wichtigste Erkenntnis der Studie im Gedächtnis bleiben, dass Brasilien als Reiseland durch die Ausrichtung der WM an Attraktivität zulegen konnte, was sich langfristig positiv auf das Land auswirken kann.

Insgesamt liefert die Studie interessante Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen, die die Autorin auch selbst thematisiert (S. 206-207). Wie lange können (positive) Gastgeber-Effekte anhalten? Wie sieht die Berichterstattung über die WM in anderen Ländern aus und ist womöglich sogar eine globale Medienwirkung vorhanden? Welche Anstrengungen muss ein Gastgeberland unternehmen, um das internationale Interesse auch nach dem Ende des Events zu erhalten? Auch der Einfluss von Social Media sollte bei zukünftigen Untersuchungen nicht vernachlässigt werden, denn Fans in den Stadien oder Sportler selbst nutzen zunehmend die Möglichkeit, vor

Ort zu berichten und aktiv an der Berichterstattung teilzuhaben. Wie dies in der Praxis umgesetzt wird, zeigt sich möglicherweise schon 2018, wenn die Fußball-Weltmeisterschaft in Russland angepöfiffen wird.

Literatur

- Katz, E., Dayan, D. & Motyl, P. (1981). In Defense of Media Events. In R. W. Haigh, G. Gerbner & R. B. Byrne (Hrsg.), *Communications in the twenty-first century* (S. 43–59). New York: Wiley.
- Rose, A. & Friedman, J. (1997). Television sports as mas(s)culine cult of distraction. In A. Baker & T. E. Boyd (Hrsg.), *Out of bounds. Sports, media, and the politics of identity* (S. 1–15). Bloomington: Indiana University Press.
- Schulze-Marmeling, D. (1993). *Der gezähmte Fußball. Zur Geschichte eines subversiven Sports* (2. Auflage). Göttingen: Die Werkstatt.
- Schulze-Marmeling, D. (2000). *Fußball. Zur Geschichte eines globalen Sports*. Göttingen: Die Werkstatt.
- Weiß, D. P. (2008). *Strategische Gestaltung des Lebenszyklus von Mega-Events* (Schriftenreihe der HHL - Leipzig Graduate School of Management). Wiesbaden: Gabler.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2012). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. *Media Perspektiven, o. Jg.* (3), 118–132.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2013). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. *Media Perspektiven, o. Jg.* (3), 130–142.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2014). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. *Media Perspektiven, o. Jg.* (3), 145–158.

Andrew C. Billings (Hrsg.)
Defining Sport Communication.
New York: Routledge, 2017. 370 Seiten,
35,00 €. ISBN: 978-1-138-90960-1

Holger Ihle

Der 2017 von Andrew Billings herausgegebene Band steht unter dem ambitionierten Titel „Defining Sport Communication“, der nach Lektüre des aufschlussreichen Vorworts an Präzision gewinnt. Es geht Billings in erster Linie darum, die verschiedenen Sichtweisen, innerhalb unterschiedlicher Disziplinen der (sehr weit verstandenen) Kommunikationsforschung auf den Sport zu verdeutlichen. Dass dabei Abgrenzungen gegenüber anderen Forschungszweigen getroffen werden ist beabsichtigt, denn „yet such concreteness appears to be what is needed at this stage of formally developing sport communication as a subdiscipline.“ (S. 3).

Um dies zu erreichen hat Billings 32 Autorinnen und Autoren versammelt, die in insgesamt 22 Kapiteln Überblick darüber geben, wie verschiedene akademische Teilgebiete Sportkommunikation beobachten. Das Vorhaben profitiert davon, dass der Band einer klaren Linie (von der Mikro- zur Makroperspektive) folgt und gleichzeitig alle Beiträge mehr oder weniger deutlich vier Aufgaben erfüllen: (1.) Aufzeigen, wie der jeweilige Zweig der Kommunikationsforschung Sport einbezieht. (2.) Skizzieren der für die Sportkommunikationsforschung relevanten Theorien der Teildisziplin. (3.) Überblick der grundlegenden Publikationen zur Sportkommunikation innerhalb des Felds. (4.) Benennen von Richtungen für die zukünftige Erforschung des Sports in der Fachrichtung.

Der Band beschränkt sich dabei auf die amerikanische Perspektive und die dortigen Verhältnisse und Organisationen des Sports. Trotz globaler Großereignisse wie Olympia und FIFA-WM ist der Sport noch immer stark von nationalen Eigen- und Gegebenheiten geprägt. Man denke nur an

die deutsche Vereinsstruktur oder den Schulsport. Insofern erscheint die Beschränkung für den Zweck des Bandes sinnvoll. Ebenfalls beschränken muss sich aber auch eine Rezension eines so breit gefächerten Sammelbandes. Anstatt alle Kapitel einzeln zu würdigen, werden daher einige Abschnitte herausgestellt. Die Auswahl ist dabei der Suche nach Anknüpfungspunkten zur deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung aber auch deren Leerstellen geschuldet.

Der Band insgesamt ist in drei Teilbereiche untergliedert, die von der Mikro- hin zur Makroperspektive bzw. vom Besonderen zum Allgemeinen angeordnet sind. In Teil 1 („Humanistic Approaches“) werden insbesondere kritische Perspektiven und Ansätze der cultural studies präsentiert. Ansätze qualitativer Forschung sind im 2. Teil („Organizational/Relational Approaches to Sport“) vertreten. Im 3. Abschnitt („Mediated Approaches to Sport“) werden schließlich stärker standardisierte Ansätze zur Erforschung medienvermittelter Sportkommunikation präsentiert. Anhand dieser Aufstellung wird das umfassende Verständnis von Sportkommunikationsforschung deutlich, dass keineswegs auf medienvermittelte Formen beschränkt ist, sondern Sport als ein in allen Lebensbereichen relevantes (Kommunikations-)Phänomen versteht.

Besonders herausfordernd dürften daher aus Sicht der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung bspw. die Kapitel „Sport as interpersonal Communication“ (Paul D. Truman) oder „Sport as family communication“ (Jon F. Nussbaum & Amber K. Worthington) sein. Sie verdeutlichen Leerstellen der hiesigen Sportkommunikationsforschung und interdisziplinäre Anknüpfungspunkte für die kommunikationswissenschaftlich geprägte Perspektive auf den Sport, der auch über seine mediale Vermittlung hinaus in ganz unterschiedlichen Kommunikationskontexten präsent ist.

Deutlich näher sind der Sportmedienforschung dagegen die im letzten Abschnitt des Buchs enthaltenen Kapitel „Sport as audience studies“ (Walter Gantz & Nicky Lewis) und „Sport as entertainment studies“ (Arthur A. Raney). Beides sind Beispiele für – ganz im Sinne von Billings' Anliegen – gelungene Überblickskapitel. Sie behandeln Forschungsthemen, die auch in der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung mit ihrem Fokus auf Nutzung und Wirkung von Sport in den (Massen-)Medien Anregungen geben dürften. Insbesondere wenn man Raney's Fazit und Ausblick ernst nimmt, wonach „all of the ‚low hanging intellectual fruit‘ associated with sport entertainment studies has been picked. We must now move on to examining more complex relationships and interactions in our scholarship“ (S. 261). Damit ist zumindest zu einigen anderen im Buch vorgestellten Forschungsfeldern (und ihrem Entwicklungsstadium) ein recht deutlicher Kontrast benannt.

Im Beitrag „Sport and the communication of ethics“ gibt Lawrence A. Wenner einen breit angelegten Überblick über das Forschungsgebiet zur Medien-, Kommunikations- und Sportethik. Hauptgrund für die Untersuchung ethischer Aspekte in der Sportkommunikation ist Frage, welcher Art die ethischen Reflexionen sein sollen, die der Sport, quasi als gesellschaftlicher Spiegel anbietet – „a funhouse mirror that is distorted, or a reflection of the good and the best that we can be“ (S. 54). Dass diese Frage alles andere als einfach zu beantworten ist, zeigen dabei die zahlreichen Beispiele von Regelverletzungen im Sport und darüber hinaus, die aus Wenner's Sicht die Untersuchung ethischer Aspekte notwendig machen. Aufschlussreich ist die Feststellung, dass sich ein Forschungsfeld „sport ethics“ laut Wenner überhaupt erst in den 1970er/1980er Jahren ausdifferenziert hat, gleichzeitig „with an emerging ‚media-commodification-marketing complex‘“ und einer offensichtlichen Eskalation ethischer Probleme in der Sportwelt (S. 42). Bisherige Hauptstoßrichtungen der Sportkommunikationsethik

sieht Wenner zum einen in der Untersuchung von Bedeutungsentstehungen und –verbreitungen im Sport und deren sozialen Konsequenzen und zum anderen in der Analyse von Sportskandalen und dem Umgang mit „gefallenen Helden“. Forschungsbedarf sieht er insbesondere im Bereich des nach wie vor männlich geprägten Arbeitsfeld Sportjournalismus, sowie der Kommunikation in Sportorganisationen wie IOC und FIFA.

Überraschend erscheint in diesem Zusammenhang, dass der Beitrag „Sport and political communication/political communication and sport“ von Davis W. Houck gar nicht an die politischen Gegebenheiten des Sports und seiner Organisationen anknüpft. Stattdessen stellt Houck heraus, in welch vielfältigen Formen Sport mittlerweile im politischen Diskurs präsent ist. Das reicht von der Bedeutung, körperlicher Fitness und persönlicher Sportbiographien von US-Präsidenten und Kandidaten über allgegenwärtige Sportmetaphern in der politischen Debatte bis hin zum vergleichsweise neuen Phänomen von Sport Celebrities, die in die Politik wechseln. Dass Sport und herausragende Athleten auch in der internationalen Politik diplomatische Bedeutung hatten und haben zeigt Houck anhand weiterer Beispiele, wie den Basketballstars Michael Jordan und Dennis Rodman, die jeweils für Kontakte nach Nord Korea bedeutsam waren oder der Bedeutung die dem Baseball in der Beziehung zu Kuba zugesprochen wird. So interessant all diese Aufzählungen auch sein mögen, versäumt Houck es leider zu verdeutlichen was daraus für Verständnis und Analyse politischer Kommunikation folgt.

Im Kapitel „Sport as health communication“ von Kim Bissell werden zwei emergente Forschungsfelder zusammen betrachtet. Sowohl Gesundheitskommunikation als auch Sportkommunikation „have become one of the most quickly growing areas in mass communication scholarship in the last two decades“ (S. 190). Während der Zusammenhang von Sport und Gesundheit

evident ist, wird er bisher nur selten im Zusammenhang mit Aspekten der Kommunikation erforscht. Das naheliegende Beispiel übergewichtiger und körperlich wenig aktiver Kinder wird vielleicht etwas überstrapaziert, die schiere Menge bisher erforschter Einflussfaktoren macht das aber mehr als wett. Deutlich wird im Kapitel, dass Gesundheitskommunikation vor allem mit praktisch relevanten Zielen erforscht wird. Durchgängig geht es darum, die Voraussetzungen für gesundes Verhalten nicht nur zu verstehen, sondern letztlich im Wortsinne auch zu förderlicher körperlicher Aktivität zu bewegen. Hervorgehoben werden dabei die neuen Möglichkeiten diverser smart devices (Gesundheits- und Ernährungs-Apps werden immer beliebter) und „active video gaming“ (AVG). „It is hoped that if the time used to watch TV or play traditional nonactive video games could be replaced by playing AVGs, a reduction in sedentary pastimes and an increase in physical activity would result“ (S. 197). Den sozialen Medien widmet sich Jimmy Sanderson in seinem Beitrag „Sport as social media networking analysis“. Er strukturiert die bisher vorliegenden Studien anhand dreier theoretischer Zweige, die aus seiner Sicht besonders fruchtbar für die Analyse von Kommunikationsaktivitäten in den sozialen Medien sind: „(a) parasocial interaction; (b) framing; and (c) self-presentation“ (S. 282). In allen drei Bereichen lässt sich beobachten, dass Athleten in zunehmendem Maße mehr Kontrolle über ihr öffentlich vermitteltes

Bild und haben und dabei mehr und mehr auch die Fans einbezogen werden. Die zahlreichen Befunde verweisen in der Gesamtschau aber auch auf zwei (von Sanderson nicht eigens herausgearbeitete) Aspekte: (1) die sportbezogene social media Forschung ist stark anwendungsbezogen und arbeitet im Wesentlichen anhand von Fallbeispielen heraus, wie soziale Medien zum Vorteil der Athleten, Teams und Sportorganisationen eingesetzt werden können. (2) Werden die genannten Theorien in der Forschung weniger zur Überprüfung herangezogen, sondern dienen als Referenz, mit denen Beobachtungen aus den Fallbeispielen erklärbar werden.

Insgesamt ist „Defining sport communication“ nicht nur ein Kompendium, das das „Who is who“ der amerikanischen Sportkommunikationsforschung versammelt, sondern es ist vor allem ein gelungener Überblick über ein interdisziplinäres Forschungsfeld, in dem die Sportmedienforschung nicht zwangsläufig die „erste Geige spielen“ muss. Dass dabei nicht alle Beiträge das gleiche Niveau erreichen ist zwar im Einzelfall ärgerlich, wird aber durch die drei breit angelegten Hauptabschnitte des Sammelbandes und die darin notwendigen Überschneidungen, gut aufgefangen. Aufgrund des doch recht unterschiedlichen Verständnisses von (Sport-)Kommunikationsforschung in der US-amerikanischen Hochschullandschaft, dürfte sich der Band vor allem für interessierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler und fortgeschrittene Studierende eignen.

Autorinnen und Autoren der Rubrik „Community“

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, Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Bispinghof 9-14, 48413 Münster, Deutschland. E-Mail: joerg-uwe.nieland@gmx.de.

Miriam Riegler, BA, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstraße 67, 80538 München, Deutschland.
E-Mail: Miriam.Riegler@campus.lmu.de.

