

Journal für Sportkommunikation und Mediensport



ISSN 2510-3520

SPECIAL ISSUE 2023

Sportkommunikation im Wandel

Herausgegeben von:

JProf. Dr. Christiana Schallhorn

JProf. Dr. Jessica Kunert

Prof. Dr. Markus Schäfer

Vorwort

Sportkommunikation im Wandel

[Markus Schäfer](#) | [Jessica Kunert](#) | [Christiana Schallhorn](#)

Aufsätze

Zwei Jahrzehnte Olympiaberichterstattung in Deutschland. Wandel der Geschlechterdifferenzierung in den Printmedien?

[Birgit Braumüller](#) | [Ilse Hartmann-Tews](#)

Das Stadion in der Hosentasche. Einflussfaktoren und Herausforderungen der Liveticker-Berichterstattung im Sportjournalismus.

[Tobias Bluhm](#) | [Markus Schäfer](#)

Blinder Fleck und die Schuld der anderen! Online-Umfrage zur Selbstwahrnehmung und Fremdeinschätzung zur Mitverantwortung von Sportjournalist*innen für Doping.

[Michael Schaffrath](#)

Fantasy Sport im deutschsprachigen Raum. Nutzungsmotive und die Bedeutung soziodemografischer, psychologischer, medien- und sportbezogener Merkmale.

[Hannes Rieger](#) | [Markus Schäfer](#)

Kommunikative Praktiken und Kommunikationsstrategien von Breitensportvereinen. Eine triangulative Befragungsstudie in Deutschland und Österreich.

[Philip Sinner](#) | [Jörg-Uwe Nieland](#) | [Daniel Nölleke](#) | [Christof Seeger](#) | [Christiana Schallhorn](#) | [Thomas Horky](#)



Journal für Sportkommunikation und Mediensport



Special Issue
2023

Herausgeber:

Prof. Dr. Thomas Horky (Hochschule Macromedia Hamburg) | Dr. Jörg-Uwe Nieland (Universität Klagenfurt)

Herausgeber und RedakWion Special Issue:

JProf Dr. Christiana Schallhorn¹ | JProf. Dr. Jessica Kunert¹ | Prof. Dr. Markus Schäfer²

(¹Johannes Gutenberg-Universität Mainz, ²Hochschule Macromedia Frankfurt)

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

Mainz, Oktober 2023

Inhalt

Vorwort

Markus Schäfer, Jessica Kunert & Christiana Schallhorn

Sportkommunikation im Wandel.....3

Aufsätze

Birgit Braumüller & Ilse Hartmann-Tews

**Zwei Jahrzehnte Olympiaberichterstattung in Deutschland. Wandel der
Geschlechterdifferenzierung in den Printmedien?.....5**

Tobias Bluhm & Markus Schäfer

**Das Stadion in der Hosentasche. Einflussfaktoren und Herausforderungen
Der Liveticker-Berichterstattung im Sportjournalismus.....22**

Michael Schaffrath

Blinder Fleck und die Schuld der anderen! Online-Umfrage zur Selbstwahrnehmung und Fremdeinschätzung zur Mitverantwortung von Sportjournalist*innen für Doping.....42

Hannes Rieger & Markus Schäfer

Fantasy Sport im deutschsprachigen Raum. Nutzungsmotive und die Bedeutung soziodemografischer, psychologischer, medien- und sportbezogener Merkmale.....63

Philip Sinner, Jörg-Uwe Nieland, Daniel Nölleke, Christof Seeger,
Christiana Schallhorn & Thomas Horky

Kommunikative Praktiken und Kommunikationsstrategien von Breitensportvereinen. Eine triangulative Befragungsstudie in Deutschland und Österreich.....84

Sportkommunikation im Wandel

Vorwort der Herausgeber*innen zur Special Issue

Markus Schäfer, Jessica Kunert & Christiana Schallhorn

Die vielfältigen technologischen, medialen, sozialen, politischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Wandlungsprozesse unserer Zeit machen auch vor der Sportkommunikation nicht Halt. In den letzten Jahrzehnten haben Medialisierungs- und Digitalisierungsprozesse die alltägliche wie die massenmediale Kommunikation im und über Sport verändert. Der technologische Wandel hat neue Kanäle, neue Formate und auch neue Nutzungsgewohnheiten hervorgebracht. Veränderte rechtliche, wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen wirken sich maßgeblich darauf aus, ob bzw. wie Sport und Sportkommunikation stattfinden. Nicht zuletzt die COVID-19-Pandemie hat in den vergangenen Jahren den Sport und die Sportkommunikation wie selten zuvor herausgefordert und neue Wege und Impulse notwendig gemacht. Redaktionelle Veränderungsprozesse wie der zunehmende Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) und neue Kanäle der Berichterstattung prägen Sportjournalist*innen und Sportjournalismus einerseits und deren gesellschaftliche Wahrnehmung andererseits. Soziale Bewegungen im Sport, wie Black Lives Matters oder #metoo, hinterlassen sichtbare Spuren in der Öffentlichkeit und verändern damit auch das Bewusstsein für diese Themen. All diese Veränderungs- und Wandlungsprozesse im Sport und der Sportkommunikation wirken sich wiederum als reziproke Prozesse auf Abläufe und Handlungen im Sport bzw. von Sportkommunikator*innen (z. B. Vereine, Sportler*innen, Journalist*innen, Fans, Sponsoren, etc.) aus, bringen aber auch für die wissenschaftliche Beschäftigung mit Sportkommunikation neue inhaltliche und methodische Herausforderungen mit sich, mit denen wir uns als Disziplin auseinandersetzen (müssen). Es ist daher nur konsequent, dass sich die vorliegende Sonderausgabe des Journals für Sportkommunikation und Mediensport „Sportkommunikation im Wandel“ aus verschiedenen Perspektiven mit eben diesen vielfältigen Wandlungsprozessen in der Sportkommunikation beschäftigt. Die Special Issue basiert auf Beiträgen der 5. Jahrestagung der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), die von den drei Herausgeber*innen unter gleichem Titel vom 21. bis 23. September 2022 an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz ausgerichtet wurde. Im Fokus der Ausgabe steht der Wandel in der Sportkommunikation sowohl im Hinblick auf Kommunikationsinhalte und -strategien als auch im Hinblick auf die Entstehungsbedingungen und die Rezeption von Sportkommunikation.

Im ersten Beitrag der Ausgabe widmen sich *Birgit Braumüller* und *Ilse Hartmann-Tews* dezidiert Medieninhalten und fragen im Zuge einer inhaltsanalytischen Längsschnittuntersuchung über zwei Jahrzehnte am Beispiel der beiden Tageszeitungen F.A.Z. und BILD nach möglichen Veränderungen in der visuellen Repräsentation und Darstellung von männlichen und weiblichen Athlet*innen in der deutschen Olympiaberichterstattung. Die Ergebnisse ihrer quantitativen Inhaltsanalyse zeigen gewisse Veränderungen in der Berichterstattung, gleichzeitig jedoch als weitgehend konstanten Befund einen „Gender Gap“ in der Darstellung: Athletinnen sind gegenüber ihren männlichen Pendanten unterrepräsentiert. Verglichen mit der täglichen Sportberichterstattung sind Sportlerinnen in der Olympiaberichterstattung zwar sichtbarer, jedoch ungeachtet sportlicher Erfolge konstant weniger präsent.

Mit einer besonderen journalistischen Stilform, die überhaupt erst durch den medialen Wandel und die zunehmende Bedeutung von Online-Plattformen in dieser Form möglich geworden ist, beschäftigen sich *Tobias Bluhm* und *Markus Schäfer*: Liveticker im Sportjournalismus. Genauer gesagt liegt der Fokus auf den Liveticker-Journalist*innen als deren Urheber*innen und den speziellen Einflussfaktoren und Herausforderungen, mit denen sie bei ihrer Arbeit konfrontiert sind. Mit Hilfe qualitativer Interviews zeigen die beiden Autoren u. a. auf, dass die hohe Publikationsgeschwindigkeit in Kombination mit dem Anspruch auf sprachliche und inhaltliche Korrektheit, Multitasking-Prozesse im Arbeitsablauf und die Kuration multimedialer Inhalte zu den größten Herausforderungen des Liveticker-Journalismus in Deutschland zählen.

Die mediale Berichterstattung über Doping im Sport und die gesellschaftliche Wahrnehmung von Doping im Sport unterliegen über die Jahrzehnte einem kontinuierlichen Wandel. Über die Ergebnisse einer aktuellen Online-Befragung von Sportjournalist*innen und Trainer*innen zur Wahrnehmung von Verantwortung für Doping im Sport berichtet *Michael Schaffrath* in seinem Beitrag. Dabei stellt er fest, dass die Athlet*innen von beiden Befragten Gruppen als Hauptverantwortliche, aber nicht als Alleinschuldige für Doping identifiziert werden. Die Mitverantwortung anderer Akteure wird in abgestufter Intensität wahrgenommen, wobei der Autor für die überwiegende Mehrheit der Sportjournalist*innen einen „blinden Fleck“ hinsichtlich der wahrgenommenen Verantwortung der eigenen Berufsgruppe für Doping im Sport konstatiert.

Ein ebenfalls vergleichsweise altes – jedoch aufgrund neuer Kanäle und sich wandelnder Rezeptionsgewohnheiten zunehmend wichtigeres – Phänomen im Umfeld des Sports und der Sportkommunikation ist der sogenannte Fantasy Sport. Im deutschsprachigen Raum bislang kaum untersucht, beleuchten *Hannes Rieger* und *Markus Schäfer* in ihrem Artikel mittels einer Online-Befragung von sportinteressierten Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen die besonderen Nutzungsmotive für solche Managerspiele und die Bedeutung soziodemografischer, psychologischer, medien- und sportbezogener Merkmale für eine Nutzung. Als besonders starke Teilnahme-Motive identifizieren die Autoren das allgemeine Interesse an einer oder mehreren Sportarten sowie den Wunsch nach Unterhaltung. Kennzeichnend für Fantasy Sport Nutzer*innen gegenüber traditionellen Sportfans sind zudem insbesondere eine nochmals deutlich intensivere (Sport-)Mediennutzung, eine stärkere Wettbewerbsorientierung und eine höhere Bereitschaft zum Glücksspiel.

Der fünfte Beitrag widmet sich dem Wandel von kommunikativen Praktiken und Kommunikationsstrategien deutscher und österreichischer Sportvereine im Verlauf bzw. Nachgang der COVID-19-Pandemie. *Philip Sinner*, *Jörg-Uwe Nieland*, *Daniel Nölleke*, *Christof Seeger*, *Christiana Schallhorn* und *Thomas Horky* präsentieren Befunde einer qualitativen Befragung im Breitensport zum Auf- und Ausbau digitaler Kommunikationsstrategien im Sommer und Winter 2022. Die Ergebnisse zeigen, dass der rasante Wandel in der Organisationskommunikation, den die Sportvereine seit Pandemiebeginn durchlaufen haben, auch nach der akuten Phase weitgehend bestand hat und die Krise mit ihren speziellen Herausforderungen die kommunikativen Praktiken der Vereine im Zuge tiefgreifender Mediatisierung nachhaltig verändert haben.

In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass sich zwar die Bedingungen, Anforderungen und Herausforderungen für diverse Akteure in der Sportkommunikation verändern, was nicht nur, aber eben auch zu großen Teilen auf die zunehmende Digitalisierung zurückzuführen ist. Gleichzeitig zeigt sich aber, dass sich bestimmte Muster – sei es in der Medienberichterstattung oder in der Motivation und Nutzung bestimmter Medien – resistent halten. Ein „Mehr“ an digitalen Plattformen und Kanälen – im Sport und darüber hinaus – geht folglich nicht automatisch mit einer ebenfalls größeren Pluralität an Meinungen, Perspektiven und Möglichkeiten einher, sondern weist vielmehr darauf hin, dass mitunter die zwischenmenschliche Kommunikation über neue Medien dem rasenden Tempo der Medialisierung und Digitalisierung hinterherhinkt.

Wir wünschen allen Leser*innen viel Freude und aufschlussreiche Erkenntnisse bei der Lektüre.

Markus Schäfer, Jessica Kunert & Christiana Schallhorn

Zwei Jahrzehnte Olympiaberichterstattung in Deutschland

Wandel der Geschlechterdifferenzierung in den Printmedien?

Birgit Braumüller & Ilse Hartmann-Tews

Zusammenfassung

Wie die visuelle Kommunikation in der Olympiaberichterstattung der deutschen Printmedien gestaltet ist und inwiefern hier Facetten der Geschlechterordnung reproduziert werden, steht im Mittelpunkt der vorliegenden inhaltsanalytischen Forschung über die Olympischen Sommerspiele Sydney 2000 bis Tokio 2020. Mit der Bild Zeitung (BILD) und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.) repräsentieren die zugrunde gelegten Printmedien sowohl ein Boulevard- als auch ein Qualitätsmedium. Vor dem Hintergrund von insgesamt 3888 analysierten Fotos geht der Beitrag den zentralen Fragestellungen nach, ob Sportlerinnen – wie in der täglichen Berichterstattung abseits sportlicher Großereignisse – in der Olympiaberichterstattung unterrepräsentiert sind, inwieweit in den Bildern von Sportlern und Sportlerinnen eine mediale Konstruktion von Geschlecht eingelagert ist, und inwieweit sich im 21. Jahrhundert ein Wandel der Geschlechterdifferenzierung zeigt.

Abstract

How the visual communication in the Olympic coverage of German print media is designed and to what extent facets of the gender order are reproduced is focussed in the content analyses of the Olympic Summer Games Sydney 2000 to Tokyo 2020. The analysed print media represents both a tabloid (BILD) and a quality medium (F.A.Z.). Based on 3888 analysed photos, the article examines the central questions of whether female athletes are underrepresented in Olympic Games coverage - as in the daily coverage outside of major sporting events -, to what extent a media construction of gender is embedded in the photos of male and female athletes, and to what extent a change in gender differentiation is apparent in the 21st century.

Dr. Birgit Braumüller
Institut für Soziologie und Genderforschung
Abt. Sportsoziologie
Deutsche Sporthochschule Köln
Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln
E-Mail: b.braumuell@dshts-koeln.de

Prof. Dr. Ilse Hartmann-Tews
Institut für Soziologie und Genderforschung
Deutsche Sporthochschule Köln
Am Sportpark Müngersdorf 6, 50933 Köln
E-Mail: I.Hartmann-Tews@dshts-koeln.de

1. Einleitung

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann, 1996, S. 9). Auch unser Wissen über den Sport und die Wahrnehmung von (Spitzen-) Sportlern und Sportlerinnen wird über die Medien generiert. In und durch die Medien entstehen gesellschaftliche Vorstellungen über den Sport und deren Leistungsträger*innen. Inwieweit die mediale Kommunikation über Sport indifferent ist gegenüber der Geschlechtlichkeit der Personen, über die berichtet wird, oder sie umgekehrt eine geschlechtsgebundene Realität herstellt, blieb in der deutschsprachigen Forschung lange Zeit unbeachtet. Im angloamerikanischen Raum haben im Gegensatz dazu die Gender Media Studies die sozialwissenschaftliche Forschung zur medialen (Re-)Präsentation von Sportlern und Sportlerinnen in der Sportberichterstattung beeinflusst und die Bedeutung von Geschlecht in Prozessen öffentlicher und medialer Kommunikation zum Gegenstand der Forschung gemacht (Bruce, 2013; Lünenborg & Röser, 2012). Der hier hervorgebrachte Erkenntnisgewinn leitet sich insbesondere aus einer sozialkonstruktivistischen Perspektive ab, die auf der Einsicht beruht, dass die Geschlechterordnung ein gesellschaftliches Konstrukt ist, das je nach sozialem und historischem Kontext variiert und wandelbar ist. Sie wird in grundlegenden sozialen Mechanismen hergestellt und über Praktiken, Sprache und Bilder zumeist reproduziert und gelegentlich auch transformiert (Hirschauer, 1994, 2001). Die Massenmedien, bzw. die informationsbezogene massenmediale Kommunikation über Sport, spielen dabei eine zentrale Rolle.

An dieser Stelle setzt die Fragestellung des Beitrags an: Werden Sportler und Sportlerinnen in der Berichterstattung über die Olympischen Spiele geschlechtsdifferenzierend unterschiedlich sichtbar gemacht und visuell inszeniert? Und darüber hinaus: Inwieweit haben sich diese Bilder im 21. Jahrhundert über die Olympischen Sommerspiele von Sydney (2000), Athen (2004), Peking (2008), London (2012), Rio de Janeiro (2016) und Tokio (2020)¹ verändert? Um theoriegeleitet empirisch fundierte Antworten auf diese Fragen zu finden, werden zunächst der theoretische Rahmen und Forschungsstand abgesteckt, innerhalb dessen die quantitative Inhaltsanalyse der visuellen Präsentation von Sportlern und Sportlerinnen in zwei Printmedien in Deutschland erfolgt ist.

2. Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

2.1. Soziale Konstruktion der Realität und der Geschlechterordnung

Aus differenzierungstheoretischer Sicht konstituieren sich die verschiedenen gesellschaftlichen Teilsysteme wie das Mediensystem und das Sportsystem, über eine je spezifische einzigartige generalisierte Handlungsorientierung, die bei einigen Systemen unmittelbar mit einer spezifischen Funktion für die Gesellschaft insgesamt verknüpft ist (Luhmann, 1996).

Das Sportsystem hat im Zuge seiner Ausdifferenzierung im 19. Jahrhundert seinen teilsystemspezifischen Sinn in der generalisierten Handlungsorientierung der Kommunikation körperlicher Leistungsfähigkeit herausgebildet (Stichweh, 1990). Dies trifft insbesondere für die Speerspitze der Ausdifferenzierung zu, den

¹ Die Olympischen Spiele in Tokio wurden aufgrund der Beschränkungen infolge der Covid 19 Pandemie erst im Jahr 2021 ausgetragen. Dennoch werden diese Sommerspiele weiterhin offiziell unter dem Namen Tokio 2020 geführt. Dies wird entsprechend ebenso in diesem Beitrag gehandhabt.

Hochleistungssport. Die entsprechende binäre Codierung der generalisierten Handlungsorientierung lautet Erfolg/Nicht-Erfolg, d.h. nur der Sieg zählt. *Citius, altius, fortius – schneller, höher, stärker* ist seit Ende des 19. Jahrhunderts das durch Pierre de Coubertin initiierte Motto der Olympischen Spiele und verdeutlicht den in der Handlungsorientierung eingelagerten Steigerungsimperativ von noch schneller, noch höher, noch stärker. Während der alle vier Jahre ausgetragenen Olympischen Sommerspiele kämpfen regelmäßig mehr als 10 000 Sportler*innen aus über 200 Nationen in zahlreichen Wettkämpfen, um die Besten unter ihnen zu küren. Die Olympischen Spiele stellen ein einzigartiges Event für Athlet*innen der ganzen Welt dar, welches über drei Wochen im Fokus der weltweiten Sportberichterstattung steht.

Das Mediensystem – genauer die Nachrichten in den Massenmedien – hat die Funktion der Beobachtung der Welt und Vermittlung dieser Beobachtungen an die Gesellschaft. Dabei kommt den personalen und organisationalen Akteur*innen eine zentrale Rolle zu. Journalist*innen müssen aus einer unüberschaubaren Vielfalt von Ereignissen selektieren, um dann in der Redaktion zu entscheiden, über welche (selektierten) Ereignisse, in welcher Form und in welchem Umfang berichtet wird (Blöbaum, 2016; Luhmann, 1996). Die externe Komplexität der Umwelt wird von den Journalist*innen in den nachrichtengebundenen Medienprodukten durch eine Vielzahl von Operationen entlang der Leitdifferenz Information/Nicht-Information reduziert. Wenn sie über den Sport berichten, bedeutet dies u.a., dass sie das gesellschaftliche Teilsystem Sport und das Handeln seiner Akteur*innen (Sportler*innen, Trainer*innen etc.) sowie Organisationen (Deutscher Olympischer Sportbund [DOSB], Vereine etc.) beobachten und Informationen über Ereignisse an ihr Publikum vermitteln.

Mit Blick auf die mediale Vermittlung von Sportereignissen wurde die Operationalisierung der nachrichtenbezogenen Leitdifferenz Information/Nicht-Information in verschiedene Nachrichtenfaktoren schon vielfach untersucht. Sie erfolgt in Bezug auf die printmediale Sportberichterstattung vor allem über folgende sechs Faktoren (Loosen, 1998). In erster Linie ist zum einen die ‚Tagesaktualität‘ eines Ereignisses relevant, wobei der gesamte Leistungssport mit seinen Wettkampfstrukturen in differenzierten Ligen und Wettkampfebenen eine tägliche Produktion von Nachrichten garantiert. Des Weiteren ist das Kriterium ‚Erfolg‘ bedeutsam, d.h. insbesondere Siege und Rekorde auf (inter-)nationalem Niveau werden bei der Auswahl von Informationen stärker berücksichtigt als mittelmäßige Leistungen. Dieser Nachrichtenfaktor korrespondiert unmittelbar mit der binären Codierung des Sportsystems (Erfolg/Nicht-Erfolg). Wichtig ist darüber hinaus die ‚Personalisierung‘ von Ereignissen, d.h. Journalist*innen wählen eher Ereignisse aus, die einzelne Sportler und Sportlerinnen in Szene setzen und weniger solche, die die Strukturen oder Handlungen des Sportsystems betreffen. Gleichzeitig ist der ‚Nationalbezug‘, also die Nähe des Ereignisses als Nachrichtenfaktor zentral, d.h. in Deutschland werden eher Nachrichten von deutschen Akteur*innen bzw. aus Deutschland als aus dem Ausland publiziert. Zu den weiteren, insgesamt weniger relevanten Nachrichtenfaktoren gehören Ereignisse mit ‚human interest‘ und solche, die ‚negative Elemente‘ enthalten, wie z.B. Misserfolge und Konflikte (Loosen, 1998).

In der medialen Kommunikation und auch in der sportbezogenen Informationsvermittlung kommt der Visualisierung von textgebundenen Informationen, vor allem der Sportfotografie, eine besondere Rolle zu. Bilder haben eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität, quasi einen Wahrheitsanspruch per se, der vermeintlich garantiert, dass etwas tatsächlich so (gewesen) ist wie abgebildet. Darüber hinaus bindet ein Foto durch die Unmittelbarkeit der visuellen Wahrnehmung von Bildinhalten die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen in ganz besonderem Maße. Mit Bildern wird schnell auch ein Rahmen gesetzt, der die Einordnung und Interpretation von sonstigen textgebundenen Informationen beeinflusst und prägt (Geise et al., 2013).

In der Sportberichterstattung sind sowohl die ausgewählten Ereignisse als auch ihre Vermittlung durch Texte und Bilder Selektionen, d.h. soziale Konstruktionen, die eine massenmedial vermittelte Realität des Sports

darstellen. In Bezug auf die mediale Vermittlung von Sport und die visuelle (Re-)Präsentation von Sportlern und Sportlerinnen in der Berichterstattung ergibt sich vor dem Hintergrund der Systemlogik des Sports eine spezifische, spannungsreiche Konstellation mit Blick auf die Geschlechterordnung. Sport wurde seit seiner Ausdifferenzierung im frühen 19. Jahrhundert von Männern als Domäne für Jungen und Männer gestaltet, insbesondere der Wettkampf- und Leistungssport (Hartmann-Tews, 1996). Zum sportspezifischen Leistungs- und Siegesprinzip gehören unbedingter Siegeswille und Bereitschaft, die körperlichen und mentalen Grenzen sowie damit verbundene Schmerzen im Training und Wettkampf immer wieder zu überwinden – allesamt Merkmale, die männlich konnotiert sind (Athenstaedt & Alfermann, 2011). Auch das Olympische Motto – *Citius, altius, fortius* – spiegelt die vor allem Jungen und Männern zugeschriebenen Eigenschaften wider, nicht nur in Bezug auf körperliche Eigenschaften, sondern auch auf charakterliche, mentale Eigenschaften, die in dem Begriff *fortius* zum Ausdruck kommen, der nicht nur stärker, sondern auch mutiger, tapferer bedeutet.

In diesem männerdominierten und männlich konnotierten Kontext hat die Inklusion von Frauen in das Sportsystem nur schrittweise und partiell stattgefunden. Entsprechend waren Frauen bei den ersten Olympischen Spielen in der Neuzeit (1896) gar nicht zugelassen, hundert Jahre später (1996) in Atlanta waren 34 Prozent der Teilnehmenden Frauen (Klugem, 2001). Die von Sportlerinnen eingeforderte Teilhabe am Sport sowie die Teilnahme an internationalen Wettkämpfen wurden jahrzehntelang mit unterschiedlichsten Argumenten mehr oder weniger erfolgreich behindert, auch mit vermeintlich wissenschaftlichen Argumenten aus der Medizin in Bezug auf die Risiken von Verletzungen und Schädigungen der weiblichen Organe (Pfister, 2017). Angesichts der veränderten Regularien des IOC zu den Teilnahmebedingungen von Nationen an den Olympischen Spielen, die nunmehr eine Mindestzahl von Sportlerinnen in den nationalen Teams erfordern, lag der Anteil der Sportlerinnen bei den vergangenen Spielen in Rio de Janeiro (2016) bei 45 Prozent und in Tokio (2020) bei 49 Prozent (Statista, 2022).

2.2. Forschungsstand zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in den Sportmedien

Der internationale Forschungsdiskurs zur medialen Konstruktion von Geschlecht in der Sportberichterstattung konzentriert sich zumeist auf die Marginalisierung von Sportlerinnen, die stereotypisierende Sportartenauswahl, Heteronormativität, Entsportlichung und Sexualisierung von Sportlerinnen, besonders in der visuellen Kommunikation (Bruce, 2013). Mittlerweile liegt dazu eine Vielzahl von Befunden aus dem internationalen Bereich vor, wobei Längsschnittstudien zur Ermittlung von Veränderung sehr selten sind und Erkenntnisse zur Situation in Deutschland lediglich aus unseren Projekten dokumentiert sind (Braumüller et al., 2020, 2016; Hartmann-Tews et al., 2019).

Der internationale Forschungsstand dokumentiert durchgehend eine gravierende Marginalisierung von Sportlerinnen in der aktuellen Tagesberichterstattung, d.h. eine quantitative Unterrepräsentanz von Berichten und Bildern über Sportlerinnen im Vergleich zu Sportlern (Fink, 2015; Packer et al., 2014). Diese Dominanz der Berichterstattung über Sportler zeigt sich mit einem Anteil von mindestens 85 Prozent an Bildern und Texten ebenso für Deutschland in den letzten Jahrzehnten (Rulofs & Hartmann-Tews, 2017). So lag der Anteil an Berichten über Sportlerinnen im Jahr 1979 bei sechs Prozent (Klein, 1986), im Jahr 2000 bei zwölf Prozent und 2010 bei 15 Prozent (Rulofs & Hartmann-Tews, 2017). Betrachtet man die visuelle Berichterstattung der täglichen Presse, so sinken die Werte von elf Prozent Bildern von Sportlerinnen 2010, auf neun Prozent 2017 und erneut auf fünf Prozent im Jahr 2020, wobei hier die Berichterstattung aufgrund der Covid-19 Pandemie nur bedingt vergleichbar ist (Braumüller & Hartmann-Tews, u. M). Im Kontrast dazu zeigt sich allerdings in der Berichterstattung der Printmedien über sportliche Großereignisse (Kunz, 2016; Rulofs,

2003) und insbesondere über die Olympischen Spiele (Markula et al., 2010) eine tendenziell geschlechtsunabhängigere Kommunikation, in der die Unterschiede im Umfang der Berichterstattung weitaus geringer ausgefallen. Dies wird in der einschlägigen Literatur einer Omnipräsenz der Rundfunkanstalten während der Olympischen Spiele zugeschrieben und als „Olympic Games Effect“ etikettiert (Quin et al., 2010, S. 112). Die internationale Vergleichsstudie zu den Olympischen Spielen in Athen 2004, an der 18 Länder teilgenommen haben, konstatiert grosso modo sogar eine Schließung der Genderlücke, belegt aber gleichzeitig erhebliche Differenzen zwischen den Nationen (Hovden et al., 2010). Diese Variation wird auch in einzelnen neueren länderspezifischen Publikationen zu der Olympiaberichterstattung über Peking (2008) und London (2012) bestätigt (Delorme & Testard, 2015; Godoy-Pressland & Griggs, 2014; Hedenborg, 2013; Scott & Kunkel, 2016). Ein aktuelles Review über die Darstellung von Sportlern und Sportlerinnen in der Olympiaberichterstattung verschiedener Medien (Print, TV und online Medien) bestätigt gleichzeitig eine länderübergreifende Unterrepräsentanz der Berichterstattung über Sportlerinnen – auch wenn Studien jenseits der USA eher selten sind (Salido-Fernández & Muñoz-Muñoz, 2021). Diesem übergreifenden Befund der Marginalisierung stehen einzelne Studien gegenüber, die eine stärker auf Sportlerinnen ausgerichtete Berichterstattung identifizieren, bspw. jene über die TV-Übertragung der Olympischen Spiele 2012 in der NBC (Coche & Tuggle, 2016).

In der internationalen Vergleichsstudie über die Berichterstattung zu den Olympischen Spielen in Athen 2004 wurden auch die Medaillenerfolge der abgebildeten Sportler*innen in die Analyse einbezogen, um dem in der Nachrichtenwert-Theorie identifizierten Selektionskriterium des sportlichen Erfolgs Rechnung zu tragen. Gemessen an der Erfolgsquote zeigt sich eine fast ausgeglichene quantitative Berichterstattung über Sportler und Sportlerinnen (Hovden et al., 2010) und bestätigt die vorrangig leistungs- und erfolgsorientierte Berichterstattung in den Printmedien. Mit diesem medialen Selektionsmechanismus entlang der Systemlogik des (Hoch-)Leistungssports scheint eine geschlechtergerechte Berichterstattung sichergestellt zu sein. In ihrer Analyse der Berichterstattung der französischen Tageszeitung L'Equipe über die Olympischen Spiele 2012 in London dokumentieren Delorme und Testard (2015) auf Basis der 1073 Fotografien allerdings sowohl eine signifikante Unterrepräsentanz von Bildern über Sportlerinnen in Bezug auf die Anzahl der Teilnehmer*innen der Olympischen Spiele als auch der jeweiligen Medaillenerfolge.

Ein weiterer Schwerpunkt der inhaltsbezogenen Analysen ist die visualisierte Situation und die Art der Darstellung von sportlicher Leistung, mit der die These der Entsportlichung bzw. De-Athletisierung überprüft wird. Damit sind Visualisierungen gemeint, die Sportlerinnen nicht primär in sportsspezifischen Bezügen darstellen, d.h. mit Bildern zum Training oder zu Wettkampfsituationen etc., sondern andere Themen in den Vordergrund rücken, wie ihre Rolle als Partnerin, Mutter oder in Freizeitsituationen. Für die Bildberichterstattung während der Olympischen Spiele in Los Angeles (1984) und Seoul (1988) konstatiert Duncan (1990) noch überwiegend stereotype Weiblichkeitssymbole sowie Muster der Passivität und Inaktivität. Jüngere Studien zeigen seit den 2000er Jahren, dass zunehmend sporttypische Aktionsfotos dominieren und dies unabhängig von der Geschlechterordnung (Buysee & Wolter, 2013; Delorme & Testard, 2015; Godoy-Pressland & Griggs, 2014; Hovden & Hindenes, 2010). Dies wird auch von Hovden et al. (2010) in ihrer international vergleichenden Studie bestätigt, zugleich aber auch auf die länderbezogenen Unterschiede hingewiesen. Eine durchgängige Entsportlichung der Athletinnen durch die mediale Berichterstattung scheint nicht mehr präsent zu sein. So konstatieren auch Hellborg und Hedenborg (2015) in ihrer Analyse der Olympischen Berichterstattung des Reitsports eine ‚sowohl als auch Inszenierung‘, in der geschlechtstypisierende und umgekehrt auch Geschlechternormen aufbrechende Narrative und Bilder vermittelt werden. Ungeklärt

bleibt angesichts der geringfügigen Anzahl von Längsschnittstudien, welche Muster der geschlechtstypisierenden medialen Vermittlung stabil sind und welche Veränderungen im zeitlichen Wandel zu beobachten sind.

Hier setzt die vorliegende Studie an, bei der das zentrale Anliegen in der Beantwortung der Frage liegt, wie Sportler und Sportlerinnen bei den Printberichterstattungen in Deutschland über die Olympischen Sommerspiele visuell präsentiert werden und ob sich diese medialen Präsentationen in den zwei Jahrzehnten zwischen den Olympischen Sommerspielen 2000 (Sydney) und 2020 (Tokio) verändert haben. Neben der quantitativen Betrachtung der geschlechterdifferenzierten Visualisierung im Zeitverlauf sollen dabei konkret die folgenden zwei Fragen untersucht werden:

FF1: Inwiefern sind Sportler und Sportlerinnen verglichen mit (a) ihrer Teilnahme und (b) ihrem Erfolg über- oder unterrepräsentiert?

FF2: Inwiefern unterscheiden sich die visualisierten Situationen zwischen Sportlern und Sportlerinnen?

Mit diesen Fragen sind zugleich die Annahmen verbunden, dass die Olympiaberichterstattung insbesondere durch die Nachrichtenfaktoren Nationalität (also eine Dominanz der Berichterstattung über das deutsche Olympische Team) sowie Erfolg der Sportler*innen gesteuert wird, und damit im Sinne des „Olympic Games Effect“ (Quin et al., 2010, S. 112) eine geschlechtergerechtere Berichterstattung, vor allem in Bezug auf die quantitative Sichtbarkeit von Sportlerinnen, identifiziert werden kann, als das in der alltäglichen Sportpresse der Fall ist (Bruce, 2013; Scott & Kunkel, 2016).

3. Methode

Um das Spektrum der überregionalen, werktäglichen und auflagenstärksten Printmedien in Deutschland abzubilden, wurde mit der Bild-Zeitung (BILD) ein Boulevardmedium und mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (F.A.Z.) ein Qualitätsmedium ausgewählt. Als Datenmaterial wurden jeweils alle Printausgaben der BILD und F.A.Z. von Montag bis Samstag im Zeitraum der jeweiligen Olympischen Sommerspiele inklusive vier Tage der Vor- und Nachberichterstattung gesammelt. In die Analyse wurden ausschließlich und zugleich alle Bilder aufgenommen, auf denen Sportler und Sportlerinnen abgebildet sind, die entweder an den jeweiligen Olympischen Spielen teilgenommen haben oder für diese nominiert waren. Die dadurch gewonnene Datengrundlage besteht aus insgesamt 3888 Bildern – die Verteilung auf die sechs Olympischen Sommerspiele 2000 bis 2020 ist in Tabelle 1 zusammengefasst.

Tabelle 1: Stichprobe - Bilder von Athlet*innen in der Berichterstattung der F.A.Z. und BILD über die Olympischen Sommerspiele Sydney 2000 bis Tokio 2020

	Sydney 2000	Athen 2004	Peking 2008	London 2012	Rio 2016	Tokio 2020
Stichprobe	Gesamte Berichterstattung (+8 Tage) in zwei nationalen Zeitungen: F.A.Z. & BILD					
Dauer / Ausgaben	11.9.-4.10. 2000 (20)	9.8.-2.9. 2004 (22)	4.8.-28.8. 2008 (22)	23.7.-16.8. 2012 (22)	1.8.-25.8. 2016 (22)	19.7.-12.8. 2021 (21)
n = 3888	492	649	851	770	632	494

Im Rahmen von quantitativen Inhaltsanalysen wurden sowohl die Bilder als auch die Bildunterschriften differenziert untersucht, wobei in diesen Artikel nur ausgewählte Befunde zur bildlichen Darstellung integriert werden. Das Kategoriensystem für die Inhaltsanalysen wurde Anfang der 1990er Jahre in verschiedenen Studien zur Sportberichterstattung in der Tagespresse und während Olympischer Spiele sowohl deduktiv als auch induktiv entwickelt und in den darauffolgenden Studien teilweise ergänzt oder modifiziert (Braumüller et al., 2016, 2020; Hartmann-Tews & Rulofs, 2003; Klein, 1986). Im Rahmen der Entwicklung des inhaltsanalytischen Erhebungsinstrumentes wurden die einzelnen Bildinhalte der Personendarstellungen zunächst in einer qualitativen Analyse detailliert dokumentiert. Aus dieser Detailanalyse heraus wurden anschließend drei globale Inhaltskategorien abgeleitet und die Bilder zugeordnet:

1. Sportliche Aktion, d.h. Abbildungen der Sportler und Sportlerinnen in direkter sportlicher Aktion, bspw. beim Anlauf im Speerwurf, bei der Kür in der Rhythmischen Sportgymnastik oder beim Korbwurf im Basketball.
2. Situationen im sportlichen Umfeld, d.h. Abbildungen im Sportkontext, ohne direkte Ausübung des Sports, bspw. sitzend am Spielfeldrand, bei der Siegerehrung oder im Gespräch mit Trainer*innen.
3. Außersportliche Situation, d.h. Abbildungen außerhalb des Sports, bspw. lesend im Strandkorb, auf einer Party oder im privaten Kontext mit (Ehe-)Partner*innen.

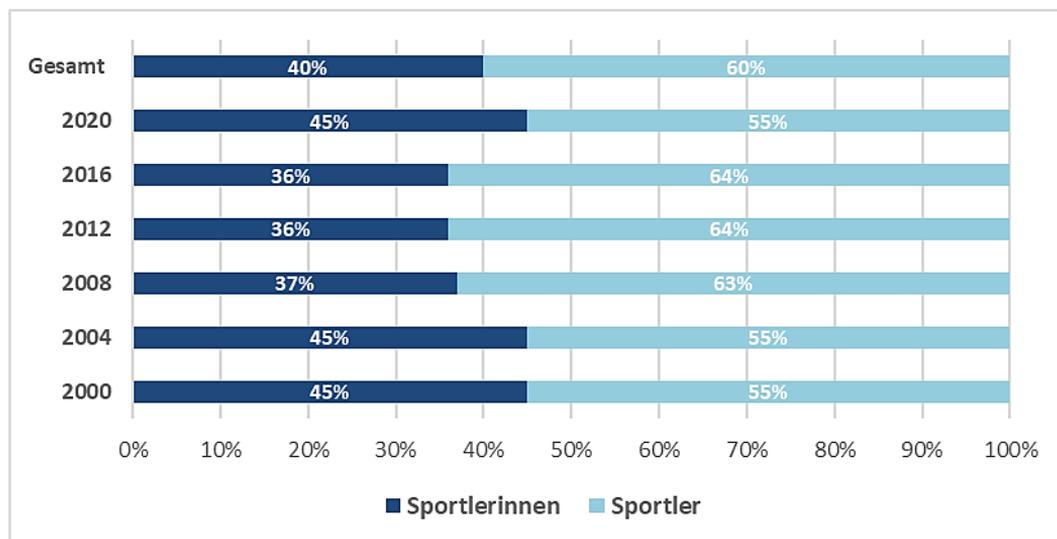
Die dieser Bildanalyse zugrundeliegenden detaillierten Variablen sind in der vorliegenden Längsschnittanalyse zu allen sechs Zeitpunkten in identischer oder vergleichbarer Art und Weise erhoben worden. Die Datenerhebungen wurden durch verschiedene Mitarbeiter*innen durchgeführt, die jeweils systematisch geschult wurden, so dass die Interkoder*innen-Reliabilitätstests nach Holsti (Rössler, 2005) bei allen Variablen eine Übereinstimmung von mindestens 80 Prozent aufgewiesen haben.

4. Ergebnisse

4.1. Umfang der Visualisierung der Olympiaberichterstattung

Die visuelle Berichterstattung über die sechs Olympischen Sommerspiele von Sydney (2000), Athen (2004), Peking (2008), London (2012), Rio de Janeiro (2016) und Tokio (2020) zeigt auf Grundlage der 3.888 Bilder insgesamt eine häufigere Darstellung von Sportlern (60%) im Vergleich zu den Sportlerinnen (40%) ($p \leq ,001$). Diese signifikante Differenz von 20 Prozentpunkten zu Gunsten der Präsenz von Sportlern bedeutet, dass über die beobachteten 20 Jahre hinweg Sportler mit 50 Prozent mehr Bildern in den beiden Zeitungen vorhanden sind als Sportlerinnen. Im Längsschnitt zeigt sich eine U-förmige Entwicklung. Die Daten dokumentieren nach einer stabilen Relation von 45 Prozent zu 55 Prozent in der Berichterstattung über Sydney 2000 und Athen 2004 zunächst einen deutlichen Rückgang an Bildern über Sportlerinnen bis hin zu einem Verhältnis von 36 Prozent zu 64 Prozent in den Olympischen Jahren 2012 und 2016. Dieser Trend der zurückgehenden Berichterstattung über Sportlerinnen hat sich in der Berichterstattung über Tokio 2020 gedreht und die Relation zwischen Bildern über Sportler und Sportlerinnen ist die gleiche wie Anfang der 2000er Jahre, d.h. 55 Prozent zu 45 Prozent (s. Abb. 1).

Abbildung 1: Prozentualer Anteil an Bildern von Sportler*innen in der Olympiaberichterstattung der F.A.Z. und BILD über Sydney 2000 bis Tokio 2020 differenziert nach Geschlecht, $n=3888$, $p \leq ,001$



4.2. Relation von visueller Berichterstattung zu Teilnahme und Erfolg

Um die erste Forschungsfrage zur Repräsentanz von Sportlerinnen und Sportlern in Relation zur geschlechtsbezogenen Zusammensetzung der Teilnehmer*innen und zu ihren Medaillengewinnen zu überprüfen, werden die Analysen ausschließlich für das deutsche Olympische Team berechnet. Der Grund liegt zum einen darin, dass der überwiegende Anteil der Bilder in den beiden Printmedien (57%) Sportler und Sportlerinnen des deutschen Teams darstellt ($n=2196$). Hiermit bestätigt sich bereits die Relevanz des Nachrichtenfaktors Nationalität, also die Bedeutung des unmittelbaren Bezugs zum deutschen Publikum bei der Selektion von sportbezogenen Ereignissen. Zum anderen hätte die Recherche zu den teilnehmenden Sportler*innen aus über 60 Ländern und den jeweiligen Erfolgen im Zeitraum 2000 bis 2020 einen überproportional hohen Ressourceneinsatz erfordert.

Tabelle 2 zeigt die prozentuale Verteilung der Bilder in der Olympiaberichterstattung von Sportler*innen des deutschen Olympischen Teams differenziert nach Geschlecht ($n=2196$, Spalte (1)). Darüber hinaus ist die geschlechtsbezogene Zusammensetzung der Teilnehmenden (Spalte (2)) und die Relation der Medail-lenerfolge (Spalte (3)) differenziert nach Geschlecht im deutschen Olympischen Team dokumentiert. Spalte (4) weist die Ergebnisse des Chi² Tests und den entsprechenden Signifikanzwert sowohl über den Zusammenhang von Bildern zu Teilnehmer*innen als auch von Bildern zum Medail-lenerfolg der Teilnehmer*innen aus.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass auch in Bezug auf das deutsche Team über die gesamte Berichterstat-tung der sechs Olympischen Spiele hinweg insgesamt mehr Bilder von Sportlern als von Sportlerinnen ge-zeigt werden (59% vs. 41%). Die Unterschiede im Umfang der Berichterstattung schwanken zwischen einer relativ ausgeglichenen Olympiaberichterstattung in Athen 2004 (51% über Sportler, 49% über Sportlerinnen) bis zu einer deutlichen Differenz von 30 Prozentpunkten im Jahr 2016 bei den Olympischen Spielen in Rio (65% vs. 35%).

Tabelle 2: Prozentuale Verteilung der (1) Bilder von Sportler*innen des deutschen Olympischen Teams ($n=2196$), in Relation zu (2) den Teilnehmenden und (3) dem Medaillenerfolg, jeweils differenziert nach Geschlecht, Sydney 2000 bis Tokio 2020; *Sportlerinnen unterrepräsentiert / Sportler unterrepräsentiert*

	(1) Bilder		(2) Teilnahme		(3) Erfolg		(4) Chi ² Anpassungstest	
	M	F	M	F	M	F	Bilder zu Teilnahme	Bilder zu Erfolg
2000 (n=260)	59%	41%	57%	43%	51%	49%	0,490 n.s.	0,007**
2004 (n=376)	51%	49%	57%	43%	50%	50%	0,021*	0,859 n.s.
2008 (n=442)	60%	40%	56%	44%	56%	44%	0,092 n.s.	0,040*
2012 (n=492)	61%	39%	55%	45%	71%	29%	0,017*	0,000***
2016 (n=368)	65%	35%	54%	46%	57%	43%	0,000***	0,002**
2020 (n=321)	55%	45%	60%	40%	54%	46%	0,096 n.s.	0,602 n.s.
Gesamt (N=2196)	59%	41%	57%	43%	57%	43%	0,023*	0,023*

Über alle sechs Olympischen Spiele hinweg setzt sich das deutsche Olympische Team aus 57 Prozent Sportlern und 43 Prozent Sportlerinnen zusammen, wobei hier im Zeitverlauf bis 2016 in Rio de Janeiro ein geringfügig zunehmender Anteil von Sportlerinnen deutlich wird. 2020 in Tokio ist der Anteil von Frauen allerdings auf 40 Prozent gesunken – dem niedrigsten Anteil in den hier dokumentierten sechs Olympischen Sommerspielen.

Setzt man die Befunde zur geschlechtsbezogenen Zusammensetzung des deutschen Teams mit der Berichterstattung über sie in Beziehung, so zeigen sich sowohl insgesamt als auch zu drei Messpunkten – 2004, 2012 und 2016 – signifikante Differenzen. Insgesamt entspricht die Relation des Umfangs der Berichterstattung über Sportler und Sportlerinnen (59% vs. 41%) nur annähernd der Zusammensetzung des deutschen Teams (57% vs. 43%) – Sportler werden über den hier beobachteten Zeitraum von 20 Jahren signifikant etwas häufiger mit Bildern in Szene gesetzt ($p \leq ,05$). Dies trifft auch auf die Berichterstattung bei den Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro ($p \leq ,001$) und 2012 in London ($p \leq ,05$) zu. Dieses Muster zeigt sich tendenziell, aber nicht signifikant, auch 2000 in der Berichterstattung über Sydney und 2008 über Peking. Lediglich die Olympiaberichterstattung über die Olympischen Spiele 2004 in Athen stellt hier eine konträre Ausnahme dar, da hier Sportler in der visuellen Berichterstattung in Vergleich zu ihrer Teilnahme signifikant unterrepräsentiert sind ($p \leq ,05$).

Um die geschlechtsbezogene Erfolgsbilanz der deutschen Olympiateilnehmer*innen zu dokumentieren und in Relation zur Berichterstattung zu setzen, wurde in Spalte drei die prozentuale Verteilung der deutschen Medaillengewinne (Gold, Silber und Bronze) differenziert nach Geschlecht aufgeführt. Bei den ersten beiden hier beobachteten Olympischen Spielen 2000 in Sydney und 2004 in Athen zeigt sich eine ausgeglichene Erfolgsbilanz zwischen den Geschlechtern. Ab 2008 – und insbesondere bei den Olympischen Spielen 2012 in London – haben die deutschen Sportler deutlich mehr Medaillen gewonnen als die deutschen Sportlerinnen und die Gesamtbilanz fällt ebenfalls zugunsten der Sportler aus (57% vs. 43%). Insgesamt erscheint die Erfolgsquote der deutschen Olympiateilnehmer*innen allerdings ausgeglichen, da die Zusammensetzung des deutschen Teams einen gender bias aufweist: 43 Prozent der Teilnehmer*innen sind Sportlerinnen und sie haben 43 Prozent der Medaillen errungen.

Ein Vergleich der geschlechtsbezogenen Erfolgsquote mit der Berichterstattung über das deutsche Team weist hingegen insgesamt einen signifikanten Effekt zugunsten der Berichterstattung über Sportler auf. Während die Medaillen im deutschen Team zu 57 Prozent auf Sportler und 44 Prozent auf Sportlerinnen

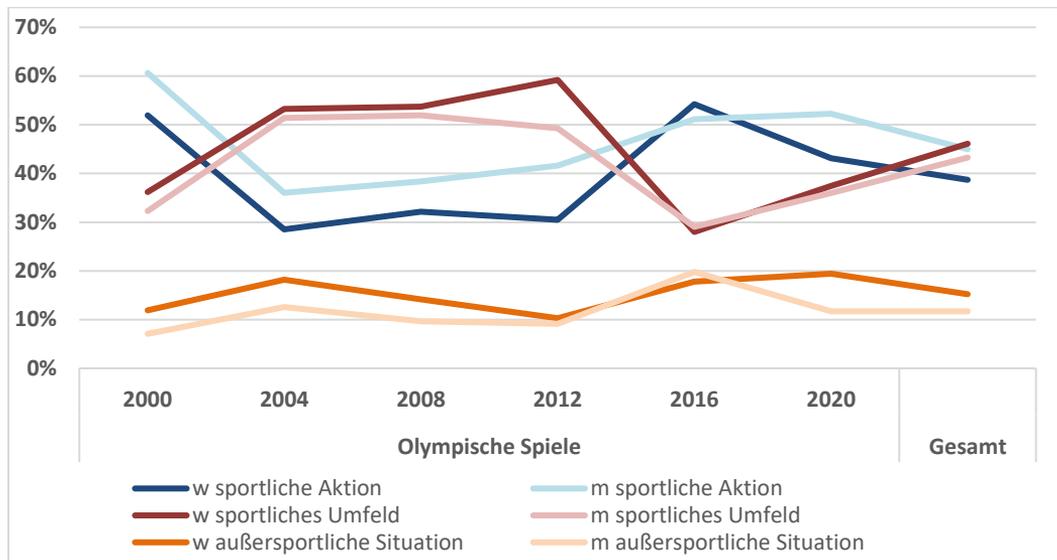
entfallen, ist die Berichterstattung über Sportler signifikant höher und umfasst 59 Prozent aller Bilder ($p \leq ,05$). Dieser Befund überrascht, widerspricht er doch dem identifizierten Nachrichtenfaktor Erfolg. Gerade bei den Olympischen Spielen und dem zentralen Referenzpunkt des internationalen Medaillenspiegels ist eine am Erfolg orientierte Berichterstattung erwartbar. Die Befunde zeigen hingegen, dass über die deutschen Olympiateilnehmerinnen trotz ihrer Medaillenerfolge insgesamt weniger berichtet wird und sie in den Zeitungen seltener visualisiert werden. Dieser signifikante Zusammenhang über alle Jahre hinweg zeigt sich auch in der Berichterstattung über die Olympischen Spiele in Sydney 2000 ($p \leq ,01$), in Peking 2008 ($p \leq ,05$) und in Rio de Janeiro 2016 ($p \leq ,01$). Bei den Olympischen Spielen 2012 in London ($p \leq ,001$) ist die Berichterstattung über die deutschen Sportlerinnen hingegen signifikant größer als es angesichts der niedrigen Medaillenerfolge erwartbar gewesen wäre, d.h. in London wurde über die deutlich erfolgreicherer deutschen Olympioniken relativ weniger berichtet.

4.3. *Situative Darstellung der Sportler und Sportlerinnen*

Auf der Basis der inhaltlichen Analyse der Situationen, in denen die Sportler*innen abgebildet worden sind, ließen sich drei Referenzdimensionen ableiten. Zum einen die unmittelbare sportliche Aktion, d.h. Abbildungen, in denen die Sportler*innen in sportarttypischen Aktionen abgebildet waren, zumeist im Wettkampf. Zum anderen Situationen im sportlichen Umfeld, d.h. Abbildungen ohne sportliche Aktivität aber dennoch im Kontext des Sports, bspw. sitzend am Spielfeldrand. Darüber hinaus gibt es die außersportliche Situation, in der die abgebildeten Personen nicht direkt als Sportler*innen erkennbar sind, sondern in ihrem privaten Kontext dargestellt werden.

Die für diese Analyse vorliegenden 3784 Bilder der Olympiaberichterstattung von Sydney 2000 bis Tokio 2020 dokumentieren über beide Zeitungen hinweg insgesamt eine Dominanz sportbezogener Darstellungen, d.h. überwiegend werden Sportler und Sportlerinnen im sportlichen Umfeld abgebildet (45%) oder in einer sportlichen Aktion (43%). Die Visualisierung in außersportlichen Situationen, beispielsweise im privaten Kontext, sind vergleichsweise selten und liegen bei rund 13 Prozent. Über die sechs Erhebungszeiträume zeigen sich signifikante Veränderungen sowohl für die Gesamtdaten als auch für beide Geschlechter, die in ihren Entwicklungsverläufen sehr ähnlich sind (Abb. 2). Während bei den drei Olympischen Spielen 2004, 2008 und 2012 Abbildungen im sportlichen Umfeld bei Sportlern und Sportlerinnen dominieren, liegt der Fokus 2000 und 2016 auf Darstellungen sportlicher Aktionen. Die aktuellen Daten der Berichterstattung über Tokio 2020 weisen keine klare Akzentuierung innerhalb der beiden sportbezogenen Dimensionen auf. Die Verteilung der Bilder in Bezug auf die dargestellten Situationen differiert insgesamt über die sechs Olympischen Spiele und 3784 Bilder signifikant nach Geschlecht der abgebildeten Person ($p \leq ,001$) und zwar in der Richtung, dass Sportler am häufigsten in sportlicher Aktion abgebildet werden (45%), d.h. auch häufiger als Sportlerinnen (39%). Sportlerinnen werden wiederum am häufigsten im sportlichen Umfeld visualisiert (46%), d.h. in eher statischen Situationen, und dies auch deutlich häufiger als Sportler (43%). Im privaten, außersportlichen Kontext werden Sportlerinnen ebenfalls häufiger dargestellt als Sportler (15% vs. 12%). Bei drei Olympischen Sommerspielen ist dieser Gesamteffekt der situativen Darstellung auch in signifikanten Einzeleffekten sichtbar, und zwar in Sydney 2004 ($p \leq ,05$), London 2012 ($p \leq ,01$) und Tokio 2020 ($p \leq ,05$). Die signifikanten Unterschiede beruhen zu beiden Zeitpunkten auf einer häufigeren Darstellung von Sportlern in sportlicher Aktion und parallel dazu von Sportlerinnen in außersportlichen Situationen (2004) bzw. im sportlichen Umfeld (2012).

Abbildung 2: Situative Darstellung in den Bildern der Olympiaberichterstattung über Sydney 2000 bis Tokio 2020, differenziert nach Geschlecht, n=3784, Geschlecht: gesamt***, 2004*, 2012**, 2020*



5. Diskussion

Die Längsschnittstudie stellt die Frage in den Mittelpunkt, welche mediale Aufmerksamkeit die Sportler und Sportlerinnen der Olympischen Sommerspiele in der visuellen Berichterstattung der beiden auflagenstarken deutschen Printmedien F.A.Z. und BILD erhalten und ob bzw. inwieweit in der Quantität der Bilder und der qualitativen Darstellung der Sportler*innen geschlechtsbezogene Unterschiede konstruiert werden. Mit den Fragen waren zugleich die Annahmen verbunden, dass die Olympiaberichterstattung insbesondere durch die Nachrichtenfaktoren Nationalität sowie durch die Erfolgsorientierung gesteuert wird, und damit im Sinne des „Olympic Games Effect“ (Quin et al., 2010, S. 112) eine im Vergleich zur alltäglichen Sportberichterstattung, geschlechtergerechtere quantitative Visualisierung zu konstatieren ist (Bruce, 2013; Scott & Kunkel, 2016).

Die Ergebnisse unserer Forschung zu der Printberichterstattung über die sechs Olympischen Sommerspiele von Sydney 2000 bis Tokio 2020 bestätigen zunächst sowohl den nationalen Fokus der Olympiaberichterstattung (auch) in Deutschland: 57 Prozent der Bilder in der Olympiaberichterstattung 2000 bis 2021 (Tokio 2020) in der BILD und F.A.Z. beziehen sich auf deutsche Sportler*innen.

Parallel dazu zeigen die Daten der Inhaltsanalysen allerdings eine deutliche Ungleichheit in der medialen Repräsentanz von Sportlern und Sportlerinnen. In den 21 Jahren der beobachteten Olympiaberichterstattung sind signifikant weniger Bilder über Sportlerinnen erschienen als über Sportler (40% vs. 60%). Dieser Gender Gap variiert über die Zeit und war mit einer Differenz von 26 bis 28 Prozentpunkten zwischen Peking 2008 und Rio 2016 am höchsten. Sportlerinnen sind in der Olympiaberichterstattung verglichen mit der täglichen Berichterstattung somit zwar nicht unsichtbar, aber sie sind konstant weniger präsent. Der Befund ist konsistent mit dem Gros der internationalen Printmedienanalysen, steht aber durchaus auch in Widerspruch zu einigen Untersuchungen anderer Mediengattungen. So zeigen Coche und Tuggle (2016) für die

Olympischen Spiele 2012, bei denen erstmals alle teilnehmenden Nationen mindestens eine Sportlerin entsendet haben und gleichzeitig in den beiden deutschen Printmedien die größte Geschlechterdifferenz identifiziert wurden, dass der US-amerikanische TV-Sender NBC mehr über Sportlerinnen als über Sportler berichtete. Dies verweist auf die Relevanz von Teilnahme und Erfolg, da im US-amerikanischen Team erstmals mehr Sportlerinnen entsendet wurden, die auch mehr Medaillen gewonnen haben. Aufgrund der Fokussierung auf die Darstellung von Sportlerinnen in weiblich konnotierten Sportarten relativieren die Autorinnen jedoch den Befund der geschlechtergerechten Darstellung (Coche & Tuggle, 2016).

Mit Blick auf die Berichterstattung über das deutsche Olympische Team zeigen die Befunde den geringeren Umfang in der Visualisierung von Sportlerinnen noch differenzierter. Sportlerinnen werden sowohl in Relation zu ihrer Anzahl im deutschen Team als auch in Relation zu ihren Medaillenerfolgen seltener in der Berichterstattung präsentiert. Der in internationalen und auch in der vorliegenden empirischen Studie vorgenommene quantitative Abgleich der medialen Repräsentanz (Visualisierung) mit der Realität, konkret der Relation zu Teilnehmer*innen und Medaillenerfolg, lässt sich innerhalb der Gender Studies auf den Ansatz der Gleichheitsforschung (Lünenborg & Maier, 2013) und innerhalb der Medienforschung auf einen abbildtheoretischen Ansatz zurückführen. Er basiert auf der Annahme, dass die Nachrichtenmedien eine gesellschaftliche ‚Realität‘ abzubilden haben und Journalist*innen quasi Übermittler*innen dieser abbildbaren Realität seien (Blöbaum, 2015; Luhmann, 1996). Aus sozialkonstruktivistischer Sicht greift dies jedoch zu kurz, da individuelle wie kollektive Akteur*innen mit ihren Praktiken an der Herstellung von Gesellschaft und – in diesem spezifischen Kontext – an der Konstruktion einer Geschlechterordnung beteiligt sind. Journalist*innen sind keine bloßen Übermittler*innen einer irgendwie gestalteten Realität, sondern gestaltende Vermittler*innen, die über die Auswahl und Anzahl von Bildern unsere Vorstellung von Sport, Sportlern und Sportlerinnen prägen. Diese Selektionsfunktion orientiert sich generell an Nachrichtenfaktoren – wie bspw. am Erfolg der Teilnehmer*innen –, aber sie birgt auch eine Gestaltungsmacht, die von Journalist*innen schon über Jahrzehnte hinweg geschlechtsdifferenzierend umgesetzt wird – quasi nach dem Motto ‚Ladies second‘. Erfolgreiche Sportler und Sportlerinnen sind im Wettkampf der Nationen etwas Herausragendes, jeder Erfolg trägt symbolisch und im Ranking der Medaillen zur Sichtbarkeit und Repräsentation der Leistungsfähigkeit eines Landes bei. Dennoch findet der Nachrichtenfaktor Erfolg offensichtlich auch geschlechterdifferenzierend und -hierarchisierend Anwendung. Mit der quantitativen Dominanz der Visualisierung von Sportlern tragen sie ganz wesentlich zu einer Perpetuierung der Konstruktion von Sport als männliche Domäne bei.

Mit Blick auf die Inhalte der Visualisierung zeigt sich in der vorliegenden Längsschnittstudie ebenfalls insgesamt eine geschlechtsgebundene visuelle Berichterstattung. Sie zeigt Sportler signifikant häufiger in sportlicher Aktion, d.h. dem typischen körperlichen Leistungsmodus, und Sportlerinnen entsprechend häufiger im sportlichen Umfeld oder in außersportlichen Situationen. Trotz der geringen Unterschiede geben die Befunde einen Hinweis auf die im internationalen Forschungsstand oft, aber nicht immer, dokumentierte Entsportlichung (de-athletization) von Sportlerinnen durch die Art ihrer Darstellung. Die zunächst (nur) durch den quantitativen Gender Gap induzierte Wahrnehmung von Sport als männlicher Domäne wird durch diesen visual frame des Sportlers in Aktion nochmals verstärkt. Die visual frames, die Journalist*innen mit den Bildern der Olympionik*innen setzen, prägen und steuern die Wahrnehmung über den Sport und ihre zentralen Akteur*innen. Angesichts der besonderen Authentizität von Bildern und der damit verbundenen hohen Glaubwürdigkeit ihrer Inhalte, suggerieren die Fotografien mit der besonderen Prominenz der körperlichen Aktion und Leistungsfähigkeit von Sportlern einen ontologischen Status, mit dem hierarchische Geschlechterdifferenzen im Sport naturalisiert werden. Sport, oder präziser der Hochleistungssport, wird in der visualisierten medialen Vermittlung der Olympischen Sommerspiele über die vergangenen 21 Jahre nach

wie vor – mit kleineren Abweichungen zwischen den sechs Sommerspielen – stärker als natürliche Domäne der Männer vermittelt. Ein Befund, der international nicht nur in Bezug auf die Printmedien, sondern auch die Fernsehberichterstattung bestätigt wird (Dashper, 2018; Villalon & Weiller-Abels, 2018).

Unabweisbar existiert eine symbiotische Verbindung zwischen Sport, Medien und Gesellschaft. Medien reflektieren und steuern Publikumsinteressen, sie beeinflussen durch spezifisches (visual) framing in der Darstellung sowie durch die gewählten Worte und Bilder die Wahrnehmung und Einstellung von Rezipient*innen. So nennen bei einer Studie mit Jugendlichen zwischen 12 und 15 Jahren zwei Drittel der befragten Jungen jeweils einen Sportler als ihr Vorbild, gefolgt von Vater und Mutter, wohingegen für Mädchen Sportler und Sportlerinnen als Vorbild auf den hinteren Plätzen rangieren (Jung, 2017). Dies zeigt unter anderem, dass die mediale Vermittlung von Sport Jugendlichen die Möglichkeiten der Identifikation eröffnet oder umgekehrt durch Nichtsichtbarmachung auch verschließen kann. Hier lässt sich womöglich auch gut einordnen, dass bei den Heranwachsenden nach wie vor mehr Jungen und junge Männer sportlich aktiv und Mitglied im Sportverein sind als Mädchen und junge Frauen (DOSB, 2022; Züchner, 2013).

Bevor ein abschließendes Fazit gezogen werden kann, müssen zunächst noch einige Limitationen angesprochen werden. Zunächst stellt sich generell die Frage, ob bzw. inwieweit in Zukunft angesichts der Vervielfältigung der Medienlandschaft durch die Digitalisierung eine Berichterstattung mit ähnlicher oder gleicher Wertschätzung und Aufmerksamkeit für Sportler und Sportlerinnen erwartbar ist. Die wenigen aktuellen Studien über webbasierte Nachrichtenmedien und Blogs in der Olympiaberichterstattung bringen heterogene Befunde hervor, weisen aber auch darauf hin, dass sich, wenn überhaupt, nur langsam kleine Änderungen in der medialen Reproduktion der (sportbezogenen) Geschlechterordnung abzeichnen (Eagleman et al., 2014; Jones, 2010) und sich gleichzeitig auch eine verstärkte Sexualisierung von Sportlerinnen beobachten lässt (Clavio & Eagleman, 2011). Darüber hinaus ist der Blick auf einen potentiellen Wandel der medial vermittelten Geschlechterordnung im Rahmen der Olympiaberichterstattung durch den Einbezug von nur zwei Printmedien eingeschränkt. Die deutsche Medienlandschaft ist geprägt von einem breiten Spektrum unterschiedlichster Akteur*innen, die vielfältige Haltungen und Perspektiven vertreten. Dies wird in der vorliegenden Studie nur bedingt abgebildet, wobei die Auswahl von BILD und F.A.Z. dennoch zentrale Verlagshäuser einbindet und die auflagenstärksten Zeitungen Deutschlands repräsentiert. Limitierend für die vorliegende Studie erscheint die Fokussierung auf die beiden Referenzpunkte Teilnahme und Erfolg, da auch die Anzahl an Wettbewerben und Medaillenentscheidungen sowie die Häufigkeit des Auftretens je nach Disziplin variiert und darüber einen Einfluss auf die mediale Repräsentanz haben kann. Bei dem quantitativen Zugang können darüber hinaus kulturelle und politische Situationen sowie konkrete Erwartungen an nationale Athlet*innen nur bedingt berücksichtigt werden. Auch wenn in qualitativen Studien weitere Aspekte, bspw. die Trivialisierung und Sexualisierung von Sportlerinnen, sowie die Selektionslogik in Redaktionen näher beleuchtet werden könnten, ist für die vorliegende längsschnittliche Betrachtung der Olympiaberichterstattung der letzten sechs Sommerspiele die quantitative Betrachtung äußerst gewinnbringend. Zusammenfassend zeigt sich ein durchaus ernüchterndes Ergebnis mit Blick auf die übergeordnete Fragestellung nach dem Wandel der Geschlechterdifferenzierung in den Printmedien. Insgesamt belegen die Längsschnittdaten, dass Sportler signifikant häufiger in der Berichterstattung visualisiert werden und die Nachrichtenfaktoren Nationalität und Erfolg geschlechtsgebunden Anwendung finden. Ein klarer Wandel in der Geschlechterdifferenzierung über die letzten sechs Olympischen Sommerspiele lässt sich in der Berichterstattung der F.A.Z. und der BILD nicht erkennen. Die Daten variieren vielmehr über die Zeitpunkte, jedoch ohne einen konstanten Trend widerzuspiegeln. Dennoch könnte Tokio 2020 aus heutiger Sicht einen Wendepunkt darstellen: Nach dem Rückgang in der Visualisierung von Sportlerinnen von 2008 bis 2016 steigt diese wieder auf den Ausgangswert von 2000. Darüber hinaus werden deutsche Sportler und Sportlerinnen

in Tokio 2020 erstmals entsprechend ihrer Teilnahme und ihres Erfolgs visualisiert, d.h. die F.A.Z. und die BILD haben das Verhältnis von deutschen Olympioniken und Olympionikinnen mit Blick auf die Teilnahme und den Erfolg in ihrer Berichterstattung adäquat abgebildet.

Literatur

- Athenstaedt, U., & Alfermann, D. (2011). *Geschlechterrollen und ihre Folgen. Eine sozialpsychologische Betrachtung*. Kohlhammer.
- Bachmann, A. (1999). „Wie eine Katze schmiegt sie sich an, an die Hochsprunglatte“ – Sportberichterstattung im geschlechtsspezifischen Diskurs. In H. Kuhn (Hrsg.), *Die bewegte Frau: Dokumentation zum 4. Forum für aktuelle Themen in der Frauenforschung (nicht nur) im Sport* (S. 2-15). Deutsche Sporthochschule Köln.
- Blöbaum, B. (2016). Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 151.163). Springer Fachmedien.
- Braumüller, B. & Hartmann-Tews, I. (unveröffentlichtes Manuskript). *Women in Sports Media. Marginalized and stereotyped?* Vortrag beim Deutsch-Israelischen Seminar, Mai 2023 in Frankfurt.
- Braumüller, B., Emberger, D., & Hartmann-Tews, I. (2020). Gendered coverage of the Olympic Games in German print media: A longitudinal content analysis in the context of participation, success and disciplines. *European Journal for Sport and Society*, 17(4), 319-338. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1792086>
- Braumüller, B., Emberger, D., Rulofs, B., & Hartmann-Tews, I. (2016). Geschlechterverhältnisse und sportliche Leistung in den Printmedien. Eine Bildanalyse der Olympischen Sommerspiele 2004 in Athen – 2008 in Peking – 2012 in London. In A. Hebbel-Seeger, T. Horky, & H. J. Schulke (Hrsg.), *Sport als Bühne. Mediatisierung von Sport und Sportgroßveranstaltungen. 15. Hamburger Kongress für Sport, Ökonomie und Medien 2015* (S. 82-109). Meyer und Meyer.
- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 125-137. <https://doi.org/10.1177/2167479512472883>
- Buysee, J.-A., & Wolter, S. (2013). Gender representation in 2010 NCAA Division I media guides: The battle for equity was only temporarily won. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6, 1-21.
- Clavio, G., & Eagleman, A. (2011). Gender and sexually suggestive images in sports blogs. *Journal of Sport Management*, 25(4), 295-304. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.4.295>
- Coche, R. & Tuggle, C.A. (2016). The Women's Olympics? A Gender Analysis of NBC's Coverage of the London 2012 Summer Games. *Electronic News* 10(2), 121-138.
- Dasher, K. (2018). Smiling assassins, brides-to-be and super mums: the importance of gender and celebrity in media framing of female athletes at the 2016 Olympic Games. *Sport in Society*, 21(11), 1739-1757. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1409729>
- 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. <https://doi.org/10.1080/17461391.2015.1053100>
- Duncan, M.-C. (1990). Sports photographs and sexual difference. Images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7(1), 22-43. <https://doi.org/10.1123/ssj.7.1.22>
- Deutscher Olympischer Sportbund. (2022). *Mitgliedererhebung 2021*. https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2022.pdf

- 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. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0151>
- Fink, J. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>
- Geise, S., Lobinger, K., & Brantner, C. (2013). Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der visuellen Framingforschung: Ergebnisse einer systematischen Literaturschau. In S. Geise, & K. Lobinger (Hrsg.), *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung* (S. 42-76). Herbert von Halem Verlag.
- Godoy-Pressland, A., & Griggs, G. (2014). The photographic representation of female athletes in the British print media during the London 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 17(6), 808-823. <https://doi.org/10.1080/17430437.2014.882908>
- Hartmann-Tews, I. (1996). *Sport für alle!? - Strukturwandel des Sports im internationalen Vergleich: Deutschland, Großbritannien und Frankreich*. Hofmann.
- Hartmann-Tews, I., Emberger, D., & Braumüller, B. (2019). Visuelle Präsentation von Sportlern und Sportlerinnen bei den Olympischen Sommerspielen 2000-2016. Muster und Wandel der Geschlechterordnung in der Printmedienberichterstattung. *Freiburger Zeitschrift für Geschlechterforschung*, 25(1), 25-48. <https://doi.org/10.3224/fzg.v25i1.02>
- Hartmann-Tews, I., & Rulofs, B. (2003). Sport in den Medien – ein Feld semiotischer Markierung von Geschlecht? In I. Hartmann-Tews, P. Gieß-Stüber, M.-L. Klein, C. Kleindienst-Cachay, & K. Petry (Hrsg.), *Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport* (S. 30-69). Leske + Budrich.
- Hedenborg, S. (2013). The Olympic Games in London 2012 from a Swedish media perspective. *The International Journal of the History of Sport*, 30(7), 789-804. <https://doi.org/10.1080/09523367.2013.773889>
- Hellborg, A.-M., & Hedenborg, S. (2015). The rocker and the heroine gendered media representations of equestrian sports at the 2012 Olympics. *Sports in Society*, 18(2), 248-261. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.854510>
- Hirschauer, S. (1994). Die soziale Fortpflanzung der Zweigeschlechtlichkeit. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 46(4), 668-692.
- Hirschauer, S. (2001). Das Vergessen des Geschlechts. Zur Praxeologie einer Kategorie sozialer Ordnung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 41, 208-236.
- Hovden, J., Bruce, T., & Markula, P. (2010). The big picture: Data comparisons and implications. In T. Bruce, J. Hovden, & P. Markula (Hrsg.), *Sportswomen at the Olympics – A global content analysis of newspaper coverage* (S. 289-304). Sense Publishers.
- Hovden, J., & Hindenes, A. (2010). Norway: Gender in Olympic newspaper coverage – towards a stability or change? In T. Bruce, J. Hovden, & P. Markula (Hrsg.), *Sportswomen at the Olympics – A global content analysis of newspaper coverage* (S. 47-60). Sense Publishers.
- Jones, D. (2010). Women's sports coverage: online images of the 2008 Olympic Games. *Australian Journalism Review*, 32(2), 89-102.
- Jung, C. (2017). *Die Bedeutung sportmedialer Vorbilder für Jugendliche im Zeitalter der Digitalisierung – eine empirische Fragebogenerhebung* (unveröffentlichte schriftliche Hausarbeit im Rahmen der Staatsprüfung für das Lehramt). Deutsche Sporthochschule Köln.

- Klein, M.-L. (1986). *Frauensport in der Tagespresse. Eine Untersuchung zur sprachlichen und bildlichen Präsentation von Frauen in der Sportberichterstattung*. Brockmeyer.
- Kluge, V. (2001). *Olympische Sommerspiele. Die Chronik Bd. 4 – Seoul 1988 – Atalanta 1996*. SVB Sportverlag Berlin.
- Kunz, K. (2016). Das Spiel der Anderen – die Entwicklung der Berichterstattung zu Frauenfußball-Großturnieren seit der WM 2011 in Deutschland. *Freiburger Zeitschrift für Geschlechterstudien*, 22(1), 49-63. <https://doi.org/10.3224/fzg.v22i1.5>
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports – Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Deutscher Universitätsverlag.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. erw. Auflage). Westdeutscher Verlag.
- Lünenborg, M., & Maier, T. (2013). *Gender Media Studies. Eine Einführung*. UTB.
- Lünenborg, M., & Röser, J. (2012). *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. transcript.
- Markula, P., Bruce, T., & Hovden, J. (2010). Key themes in the research on media coverage of women's sport. In T. Bruce, J. Hovden, & P. Markula (Hrsg.), *Sportswomen at the Olympics – A global content analysis of newspaper coverage* (S. 1-18). Sense Publishers.
- Packer, C., Geh, D. J., Goulden, Q. W., Jordan, A. M., Withers, G. K., Wagstaff, A. J., Bellwood, R. A., Binmore, C., & Webster, C. L. (2014). No lasting legacy: No change in reporting of women's sports in the British print media with the London 2012 Olympics and Paralympics. *Journal of Public Health*, 37(1), 50-56. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdu018>
- Pfister, G. (2017). 100 Jahre Frauen im Sport. Anfänge, Entwicklungen, Perspektiven. In G. Sobiech, & S. Günther (Hrsg.), *Sport & Gender –(inter)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung* (S. 23-34). Springer VS.
- Quin, G., Wipf, E., & Ohl, F. (2010). France: Media coverage of the Athens Olympic Games by the french press: The Olympic Games effect in L'Équipe and Le Monde. In T. Bruce, J. Hovden, & P. Markula (Hrsg.), *Sportswomen at the Olympics – A global content analysis of newspaper coverage* (S. 103-114). Sense Publishers.
- Rössler, P. (2005). *Inhaltsanalyse*. UVK
- Rulofs, B. (2003). *Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik WM 1999*. Afra-Verlag.
- Rulofs, B., & Hartmann-Tews, I. (2017). Mediale Präsentation von Sportler_innen in der Presse – Ein Überblick zu den Befunden inhaltsanalytischer Studie. In G. Sobiech, & S. Günther (Hrsg.), *Sport & Gender. (Inter-)nationale sportsoziologische Geschlechterforschung: Theoretische Ansätze, Praktiken und Perspektiven* (S. 61-74). Springer VS.
- Salido-Fernández, J., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2021). Media representation of women athletes at the Olympic Games: A systematic review. *Apunts Educación Física y Deportes*, 146, 32-41. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2021/4\).146.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2021/4).146.04)
- 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*, 17(2), 36-43.

- Scott, O., & Kunkel, T. (2016). Using self-categorization theory to uncover the framing of the 2008 Beijing Olympic Games: A cross-cultural comparison of two national newspapers. *Journal of Sports Media*, 11(1), 123-144. <https://doi.org/10.1353/jsm.2016.0000>
- Statista. (2022, 14. November). Anteil weiblicher Teilnehmerinnen bei den Olympischen Sommerspielen bis 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1321851/umfrage/frauenanteil-bei-den-olympischen-sommerspielen/>
- Stichweh, R. (1990). Sport – Ausdifferenzierung, Funktion, Code. *Sportwissenschaft*, 20(4), 373-389.
- Villalon, C., & Weiller-Abels, K. (2018). NBC's televised media portrayal of female athletes in the 2016 Rio Summer Olympic Games: a critical feminist view. *Sport in Society*, 21(8), 1137-1157, <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1442206>
- Züchner, I. (2013). Sportliche Aktivitäten im Aufwachsen junger Menschen. In M. Grgic, & I. Züchner (Hrsg.), *Medien, Kultur und Sport. Was Kinder und Jugendliche machen und ihnen wichtig ist. Die MediKuS-Studie* (S. 89-137). Beltz Juventa.

Das Stadion in der Hosentasche

Einflussfaktoren und Herausforderungen der Liveticker-Berichterstattung im Sportjournalismus

Tobias Bluhm & Markus Schäfer

Zusammenfassung

In der deutschsprachigen Journalismusforschung hat die Gattung des Livetickers bislang nur wenig Beachtung gefunden. Unsere Studie verfolgt das Ziel, qualitative Erkenntnisse zu den Arbeitsweisen deutscher Liveticker-Sportjournalist*innen zu sammeln. Wir fragen, mit welchen Herausforderungen Liveticker-Sportjournalist*innen bei ihrer Arbeit konfrontiert sind und welche Einflussfaktoren auf Individual-, Medienorganisations-, Mediensystem-, und Gesellschaftsebene bei der Liveticker-Berichterstattung von Bedeutung sind. Eine Analyse von acht qualitativen leitfadengestützten Interviews mit Liveticker-Sportjournalist*innen zeigt für den deutschen Sportjournalismus andere Trends als in vergleichbaren englischsprachigen Untersuchungen. Insbesondere der Unterhaltungsfunktion des Livetickers schreiben die Journalist*innen einen geringeren Stellenwert zu. Prägend im Arbeitsalltag von Liveticker-Autor*innen ist die Herausforderung, trotz hoher Publikationsgeschwindigkeit sprachliche und inhaltliche Korrektheit zu wahren.

Abstract

In German-language journalism research, live blogs have received little attention so far. This study thus aims to gather initial qualitative insights into the working methods of German live blogging sport journalists. We ask, what challenges live blog journalists face in their work and what influencing factors at the individual, organizational, system and societal level are relevant in live blog reporting. Analyses of eight qualitative guideline-based interviews with live blog sport journalists show different trends in German sport journalism than in comparable English-language studies. In particular, the entertainment function of the live blog is attributed lower relevance by journalists. The daily work of live bloggers is characterized by the challenge of maintaining linguistic and factual accuracy despite high publication pressure.

Tobias Bluhm B. A.
Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Jakob Welder-Weg 12, 55099 Mainz
E-Mail: tobias.bluhm@web.de

Prof. Dr. Markus Schäfer
Professor für Journalismus und Medienmanagement
Hochschule Macromedia Frankfurt
Praunheimer Landstraße 70, 60488 Frankfurt a.M.
E-Mail: markus.schaefer@macromedia.de

1. Einleitung

Einflussfaktoren und Herausforderungen für die Qualität im Sportjournalismus sind immer wieder Gegenstand der Sportkommunikationsforschung (Mikos, 2010; Nieland, 2016; Schmalenbach, 2012). Oftmals stehen dabei allgemeine Anforderungen oder ethische Fragen im Fokus (Boyle, 2006; Burk, 2015; Mikos, 2010), seltener einzelne Formen der Berichterstattung.

Im Onlinejournalismus, wo sportbezogene Beiträge regelmäßig hohe Abrufzahlen erzielen (Bölz, 2018), wurde seit der Jahrtausendwende ein Textgenre immer populärer, das in der deutschsprachigen Forschung bislang nur wenig Beachtung fand: der Liveticker (Hauser, 2008; Osing, 2023). Ein Liveticker ist eine journalistische Darstellungsform, die ausschließlich in der Online-Berichterstattung zum Einsatz kommt (McEnnis, 2016). Definiert werden Liveticker als inhaltlich abgegrenzte Online-Beiträge eines Nachrichtenmediums, in denen bei nacheinander publizierten Einzelbeiträgen in einem begrenzten Zeitraum und mit Zeitstempeln wiederholt die Frage „Was passiert gerade?“ beantwortet wird (Acunzo, 2011; McEnnis, 2016; Thurman & Walters, 2013; Wood, 2011; Werner, 2019). Das Grundwort „Ticker“ ist vom englischen *to tick* abgeleitet und „war ursprünglich motiviert durch das rhythmisch tickende Geräusch beim Arbeiten eines Fernschreibers, mit dem etwa ab dem 30er-Jahren des vorigen Jahrhunderts Nachrichten übermittelt wurden“ (Siehr, 2016, S. 104).

Ihre Ursprünge haben Liveticker im Sportjournalismus. Als Pionier gilt hier der britische *Guardian*, der zur Fußball-Weltmeisterschaft 1998 einen ersten regelmäßig überarbeiteten Blogbeitrag zu einzelnen Partien anbot. Inzwischen kommen Liveticker längst auch in anderen Gebieten zum Einsatz. In einer Inhaltsanalyse von 292 *Guardian*-Livetickern stellten z.B. Thurman und Walters (2013) fest, dass mit insgesamt 38 Prozent weniger als die Hälfte der Ticker Sportereignisse begleiteten. Knapp 33 Prozent der Liveblogs erschienen im Kontext von Themenereignissen, etwa als Ticker über soziopolitische Entwicklungen im Nahen Osten oder geplante Gesundheitsreformen, 22 Prozent im Kontext von Nachrichten und sieben Prozent im Kontext von „anderen planbaren Ereignissen“ wie die Bekanntgabe von Wahlergebnissen. Das Beitragsformat genoss dabei große Popularität beim *Guardian*-Publikum: Im Durchschnitt verbrachten Leser*innen mehr Zeit in Liveblogs als in Bildergalerien oder Artikeln (Thurman & Walters, 2013).

Im Sportjournalismus zeichnen sich Liveticker klassischerweise durch die Vorhersehbarkeit grundsätzlicher Abläufe aus. Autor*innen und Rezipient*innen wissen gleichermaßen um den allgemeinen Kontext der Sportveranstaltungen, etwa zeitliche Rahmenbedingungen oder in der Disziplin übliche Abläufe. Liveticker wurden hier zunächst konzipiert, um Rezipient*innen ohne Zugang zu Livesportereignissen mehr oder weniger in Echtzeit über die Geschehnisse zu informieren (McEnnis, 2016). Inzwischen werden die Ticker bei Live-Events jedoch auch begleitend (z. B. via Second-Screen) rezipiert und beschränken sich zudem nicht nur auf sportliche Wettkämpfe, sondern behandeln verstärkt auch Ereignisse im weiteren Umfeld des Sports, wie etwa Transfermeldungen (Schäfer & Schäfer-Hock, 2016; Vögele, 2018). Bei Online-Sportportalen sind Liveticker schon seit einigen Jahren nicht mehr aus dem Portfolio der Berichterstattung wegzudenken. Auch vier der fünf auflagenstärksten überregionalen deutschen Tageszeitungen bieten auf ihren Online-Auftritten inzwischen regelmäßig sportbezogene Liveticker an (Mantel, 2021; Schröder, 2021).

Die formale Entwicklung von Tickern wurde immer wieder von technologischen Innovationen begleitet. Aus „Hypertext-Wänden“ hat sich längst ein Kuratorium verschiedenartiger Inhalte entwickelt (Smutczyński, 2020), bei denen Reportagen mit Statements von Beteiligten, User*innen-Kommentaren, Social-Media-Widgets oder Bildern vermischt werden (McEnnis, 2016). Trotz dieser fortschreitenden Entwicklung „zu einem multimodalen und interaktiven Gesamtkomplex“ (Hauser, 2010, S. 210) besteht das ursprüngliche Prinzip

von Livetickern – laufend aktualisierte Hypertext-Nachrichten in Kurzform, bei der die jeweils neueste Nachricht zumeist oben erscheint und der bereits veröffentlichte Text sich dynamisch weiterentwickelt – im Kern bis heute fort (Siehr, 2016). Die Synchronie, also Nachrichtenübermittlung fast ohne Verzögerung, gilt dabei als grundlegende Eigenschaft (Smułczyński, 2020). Ein lockerer, emotional geladener, oft auch humorvoller, wortgewandter und persönlicher Umgangston ist ebenso wie die Teilhabe der Nutzer*innen in Abhängigkeit vom Thema ebenfalls Bestandteil von Livetickern (McEnnis, 2016; Thurman & Walters, 2013; Smułczyński, 2020).

Das Format unterscheidet sich damit in Inhalt und Gestaltung stark von traditionellen Formen der Berichterstattung wie Reportagen, Meldungen oder Berichten (Thurman & Walters, 2013), wobei davon auszugehen ist, dass mit diesen Unterschieden auch andere An- und Herausforderungen an beziehungsweise für die sportjournalistische Qualität der Beiträge und deren Verfasser*innen einhergehen (Schmalenbach, 2012). Uneinigkeit herrscht in der internationalen Literatur bisweilen darüber, inwieweit Liveticker funktional oder dysfunktional für den (Sport-) Journalismus sind. Während Symes (2011) Liveticker gar als „Death of Journalism“ bezeichnete, konterte Thurman diese Kritik mit einem Fokus auf die Leser*innen: „Although live news pages are meeting some readers’ contemporary preferences for snacking on news, often on the go, they may simultaneously be delivering levels of participation and transparency, and an engagement with public affairs, that could contribute to journalism’s reanimation“ (Thurman, 2013, S. 88).

Im deutschsprachigen Raum wurden Liveticker im Sportjournalismus bislang nur in Ansätzen erforscht (Duś, 2020; Hauser, 2008; Siehr, 2016; Smułczyński, 2020). Insbesondere zu den konkreten Entstehungsbedingungen sportbezogener Liveticker-Berichterstattung ist trotz ihrer Reichweite und Relevanz kaum etwas bekannt. Der vorliegende Beitrag widmet sich dieser Forschungslücke und geht auf Basis einer qualitativen Analyse von acht leitfadengestützten Interviews mit deutschsprachigen Liveticker-Sportjournalist*innen den Fragen nach, mit welchen Herausforderungen Liveticker-Sportjournalist*innen in Deutschland bei ihrer Arbeit konfrontiert sind und welche Einflussfaktoren in der Entstehung von Tickern auf Individual-, Medienorganisations-, Mediensystem-, und Gesellschaftsebene bei der Liveticker-Berichterstattung inwieweit von Bedeutung sind.

2. Die Entstehungsbedingungen von Livetickern im Sportjournalismus

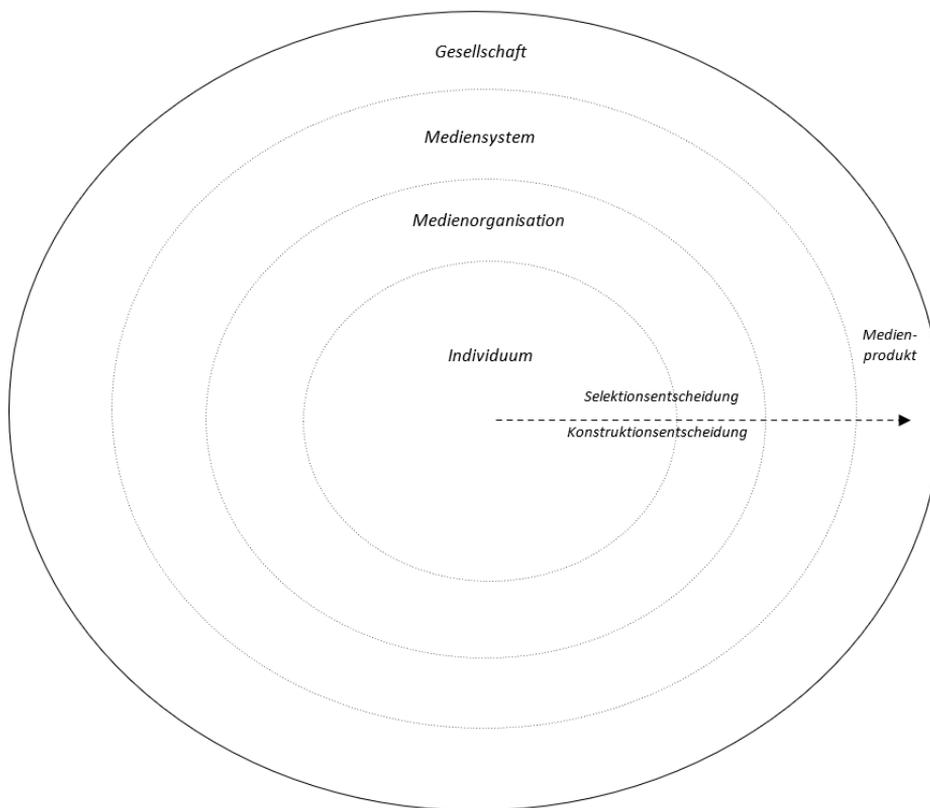
Anders als in der Linguistik und Germanistik (u. a. Siehr, 2016; Smułczyński, 2020) erhielten Liveticker und ihre Entstehungsbedingungen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bislang kaum Beachtung. Die Forschung zu Livetickern im Sportjournalismus beschränkt sich zudem bislang vor allem auf den englischsprachigen Raum. Erforscht wurden Liveticker dort zunächst primär als mediale Produkte, also als Output eines vorangegangenen journalistischen Entstehungsprozesses. Weniger Beachtung fanden hingegen die Einflüsse und Herausforderungen, die bei der Entstehung dieser Produkte von Bedeutung sind.

2.1. Einflussfaktoren der journalistischen Nachrichtenentscheidung im Liveticker-Journalismus

Grundsätzlich lassen sich, wie in anderen journalistischen Bereichen auch, bei der Entstehung von Livetickern Einflussfaktoren auf die journalistische Nachrichtenentscheidung auf verschiedenen Einflussebenen konzipieren (z. B. Donsbach, 1987; Esser, 1998; Preston, 2009; Reese, 2001; Weischenberg, 1992), wobei Faktoren sowohl auf die journalistische Selektions- (die Auswahl bestimmter Themen und Ereignisse) als auch auf die Konstruktionsentscheidung (die Aufbereitung der ausgewählten Themen und Ereignisse) wir-

ken können (Schäfer, 2018). Unterscheiden lassen sich hier die Gesellschaftsebene, auf der z. B. technologische Entwicklungen oder das Nutzungsverhalten des Publikums verortet werden können; die Mediensystemebene, die Faktoren umfasst, die medienübergreifend für Journalist*innen oder die Arbeit mit (bestimmten) journalistischen Formaten gelten – etwa Rollenverständnisse, Normen und Werte; die Medienorganisationsebene, die Faktoren beinhaltet, die charakteristisch für eine bestimmte Medienorganisation sind, z.B. bestimmte Redaktionsvorgaben; sowie die Individualebene, auf der Faktoren angesiedelt sind, die das handelnde Individuum betreffen – also beispielsweise Vor- und Einstellungen der Journalist*innen (Abb. 1).

Abbildung 1: Einflüssebenen und -faktoren der Nachrichtenentscheidung im Journalismus



Welche konkreten Faktoren auf welchen Ebenen inwieweit von Bedeutung sind (und damit das Medienprodukt als Resultat der Nachrichtenentscheidung prägen), ist jedoch letztlich eine empirische Frage, die für Liveticker im deutschsprachigen Sportjournalismus noch weitgehend offen ist. Den bislang umfassendsten Beitrag zur Beschreibung von Entstehungsprozessen bei Livetickern im Sportjournalismus auf internationaler Ebene steuerte McEnnis (2016) bei. Er befragte in qualitativen Interviews zehn britische Sportjournalist*innen zu ihren professionellen Ansichten und stellte dabei zunächst fest, dass es überhaupt nur eine begrenzte Anzahl von Liveticker-Autor*innen innerhalb der Gesamtpopulation der britischen Sportjournalist*innen gab. Sportticker wurden demnach ausschließlich von Online-Redakteur*innen verfasst, meist allein und aus einem Büro, seltener vor Ort. Aus inhaltlicher Sicht wurden Liveticker als ambivalente Formate

charakterisiert, die sich durch einen regelmäßigen Wechsel von Objektivität und Subjektivität auszeichneten (McEnnis, 2016).

Zwar stellten inhaltliche Unparteilichkeit und ein geringes emotionales Involvement beim Verfassen eines Tickers für die britischen Journalist*innen wichtige Grundlagen der eigenen Arbeit dar (McEnnis, 2016). Jedoch ist es für Liveticker-Journalist*innen grundsätzlich ebenfalls nicht unüblich, in ihrer Berichterstattung gelegentlich auch zu einem informellen „Plauderton“ zu wechseln (Sugden & Tomlinson, 2010). Dieser Wechsel der Tonalität wurde u.a. auf die Erwartungen verschiedener Publika an die Liveticker-Journalist*innen zurückgeführt: Auf der einen Seite stehen diejenigen Leser*innen, die den Ticker ohne Live-Bilder verfolgen, Informationen einfordern und den Tickerprozess somit unmittelbar beeinflussen. Auf der anderen Seite gibt es diejenigen, die den Ticker auf einem Zweit- oder Drittbildschirm für zusätzliche Informationen oder zur Unterhaltung nutzen und für die die reine Deskription von Ereignissen redundant ist (McEnnis, 2016). Zu beachten ist zudem, dass es intermedial mitunter deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Tickern gibt: „[Es gibt Liveticker], die den sachlichen Stil bevorzugen, und Liveticker, die stärker unterhaltend, meinungsbetont, wertend-emotional ausfallen“ (Siehr, 2016, S. 111).

Britische Autor*innen von Livetikern nahmen sich als Mediator*innen verschiedener Diskussionen wahr, darunter vor allem auch Debatten innerhalb der Leser*innenschaft (McEnnis, 2016). Sofern Kommentare technisch in einen Liveticker eingebunden werden können, sahen es viele Journalist*innen als Aufgabe an, in der Tradition des Gatekeeping-Modells verschiedene Sichtweisen von Fans zu kuratieren – beispielsweise bei einem kontroversen Elfmeter im Fußball (McEnnis, 2016). Da einige Ticker auch während Unterbrechungen des eigentlichen Ereignisses fortlaufen, zum Beispiel bei wetterbedingten Unterbrechungen im Cricket oder der Halbzeitpause im American Football, sind Verfasser*innen von Tickern gelegentlich sogar auf Nutzer*innenkommentare angewiesen. Da in diesen Momenten faktisch kein Sportereignis beschrieben werden kann, setzten die von McEnnis (2016) befragten Journalist*innen gelegentlich auf die Interaktion mit ihrem Publikum. Einträge können somit zu „complex narratives constructed by the journalist and the readers“ (Chovanec, 2018, S. 26) werden, bei dem Journalist*innen mit ihren Lesern interagieren. Teils sind die Namen von Ticker-Autor*innen bekannt, teils werden die Einträge anonym verfasst (Werner, 2019).

Ein zentrales Merkmal der britischen Liveticker-Berichterstattung ist laut der Studie von McEnnis (2016) die große redaktionelle Autonomie, die Ticker-Journalist*innen zugestanden wird. Er geht davon aus, dass dieser Sachverhalt aus einer Zeit stammt, in der Redaktionsleiter*innen den Fokus auf traditionelle Plattformen wie Zeitungen oder das Fernsehen legten und Ticker als zusätzliche Projekte nebenherliefen, die weniger Aufmerksamkeit erforderten. Einfluss nehmen redaktionelle Strukturen demnach primär aus einer kommerziellen Perspektive, beispielsweise wenn Liveticker-Autor*innen darum gebeten werden, andere journalistische Formate oder Sponsoren des Medienunternehmens in ihren Ticker-Einträgen zu bewerben (McEnnis, 2016). Die abgesehen hiervon große redaktionelle Autonomie böte den befragten Journalist*innen einen umfassenden kreativen Entfaltungsraum (Chovanec, 2018, S. 26), was wiederum positive Gefühle der Befähigung und Arbeitszufriedenheit zur Folge haben könne (McEnnis, 2016).

Zwar ist plausibel, dass die genannten Faktoren auch außerhalb des englischen Sprachraums relevant sein könnten, allerdings fehlen zu den Einflussfaktoren im deutschsprachigen Liveticker-Sportjournalismus, die für die journalistische Nachrichtenentscheidung von Bedeutung sind, bislang konkrete empirische Befunde. Wir fragen daher im vorliegenden Beitrag:

FF1: Welche Einflussfaktoren sind auf Individual-, Medienorganisations-, System- und Gesellschaftsebene für die Selektions- und Konstruktionsentscheidungen im deutschen Liveticker-Sportjournalismus inwieweit von Bedeutung?

2.2. Herausforderungen im Liveticker-Journalismus

Aufgrund der Unterschiede der Arbeitsweise und der daraus resultierenden Produkte im Vergleich zu anderen Gattungen ist anzunehmen, dass im Liveticker-Journalismus spezielle Herausforderungen bestehen. Zu diesen Herausforderungen für die journalistische Liveticker-Arbeit dürfte beispielsweise der vergleichsweise hohe Zeit- und Publikationsdruck zählen, über den frühere Studien im internationalen Raum berichten (Matzen, 2014; McEnnis, 2016). Der Umgang mit Deadlines ist im Sportjournalismus zwar nicht ungewöhnlich, im Liveticker ist die Frequenz der Fristen jedoch deutlich höher als in anderen Redaktionen: „Autorinnen und Autoren von Livetikern müssen vor allem schnell sein. Unmittelbar nach einer relevanten Spielszene haben sie nur wenige Augenblicke Zeit, um das Geschehen konzise, aber doch anschaulich und vor allem spannend-unterhaltsam zu beschreiben“ (Meier, 2018, S. 3). Abhängig vom Ereignisverlauf und der Beitragslänge werden Ticker „within the space of minutes“ (Chovanec, 2018, S. 19) aktualisiert, konkreter „in Abständen von einer bis drei Minuten“ (Hauser, 2010, S. 212). Inzwischen seien Liveticker zum „predominant way of breaking news“ geworden (Chovanec, 2018, S. 19). Trotz des hohen Veröffentlichungsdrucks betonen jedoch zumindest die befragten britischen Sportjournalist*innen in der Studie von McEnnis (2016), dass sie gleichzeitig nach inhaltlicher und sprachlicher Korrektheit in ihrer professionellen Liveticker-Praxis streben. Dies zu gewährleisten, scheint eine besondere Herausforderung.

Auch aus inhaltlicher Sicht ist das Verfassen der Beiträge mit besonderen Herausforderungen verbunden. Ojomo und Olomjobi (2021) beschreiben die strukturelle Komposition von Livetikern als herausfordernden Vierschritt aus der Beschreibung von Aktionen (Narration), der Äußerung von Meinungen über Szenen, Spieler*innen, Teams oder Schiedsrichter*innen-Entscheidungen (Evaluation), der Vermittlung von Hintergrundinformationen zu Rekorden, Statistiken, Zuschauer*innen oder Motiven (Elaboration) und der Erstellung eines Überblicks über den Wettbewerbsverlauf (Zusammenfassung) (Ojomo & Olomjobi, 2021). In ihrer Konstruktion sind Liveticker somit als hybride Form zu verstehen, in der sich einerseits Meinungsbeiträge und Berichte und andererseits Informationen und Unterhaltungselemente abwechseln oder miteinander verschmelzen (Ojomo & Olomjobi, 2021; Werner, 2019). Hinzu kommt die Multimedia-Natur vieler Liveticker, in denen Journalist*innen komplexe Eindrücke aus TV- und Radiokommentaren, Social-Media-Beiträgen, Leser*innen-Kommentaren, Videoclips, Statistiken und Fotos kuratieren (McEnnis, 2016).

Als „quasi in Echtzeit geschriebene [...] Reportagen“ stehen Liveticker zudem „gewissermaßen zwischen dem klassischen Radio- bzw. Fernsehkommentar einerseits, und den Spielberichten andererseits“ und „weisen deshalb viele Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit auf“ (Meier, 2018, S. 3; vgl. Zhang, Yao & Wan, 2016). Hauser (2010) stellte in einer medienlinguistischen Analyse fest, dass in Livetikern bestimmte stilistische Muster übernommen wurden, die sonst für den mündlichen Livekommentar im Fernsehen oder Radio typisch sind. Dazu zählten u. a. emotionale Phraseologismen („Mann, oh Mann“) oder Interjektionen („Oje!“, „Huch?“, „Ufff“) (Hauser, 2010, S. 220). Er schloss daraus, dass die verbale Berichterstattung im Rundfunk ein Vorbild für die Expressivität und Involviertheit der Autor*innen eines Livetikers sei (Hauser, 2010), ungeachtet der „advantage of hindsight, however cursory, in its delivery over spoken sports commentary“ (Ojomo & Olomjobi, 2021, S. 499; vgl. Lewandowski, 2012). Als Mischung aus linearen und non-linearen, verbalen und non-verbalen sowie relativ selbstständigen und eng vernetzten Textelementen stellen Liveticker jedoch in jedem Fall ein Textgenre in der Sportberichterstattung dar, das zum einen an das Publikum „hohe Anforderungen an das Lesen und Verstehen stellt“ (Siehr, 2016, S. 107), als auch aufgrund der Verschmelzung unterschiedlicher Sprach- und Stilmittel journalistisch herausfordernd sein kann.

Wenngleich die Konstruktion von Livetickern formal häufig beschrieben wurde (Werner, 2019; McEnnis, 2016; Chovanec, 2018, Siehr, 2016), sind die speziellen Herausforderungen für Liveticker-Sportjournalist*innen in Deutschland noch wenig erforscht. Wir fragen daher:

FF2: Mit welchen Herausforderungen sind Sportjournalist*innen in Deutschland beim Verfassen von Livetickern konfrontiert?

3. Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen stützen wir uns auf acht leitfadengestützten Expert*innen-Interviews mit Sportjournalist*innen (zwei Frauen, sechs Männer), die in Deutschland Liveticker verfassen (Tabelle 1). Bei der Auswahl der Expert*innen wurde darauf Wert gelegt, ein möglichst breites Spektrum an Redaktionen und Sportarten abzudecken. Die Expert*innen waren im Mittel 38 Jahre alt und übten ihren Beruf seit durchschnittlich 18,5 Jahren aus. Sie gehörten unterschiedlichen Online-Redaktionen reichweitenstärker Sportmedien an, unter anderem Sportmagazinen wie dem *KICKER*, den Online-Redaktionen von Sportsendern wie *Eurosport* sowie Nachrichtenagenturen wie dem *Sport-Informationen-Dienst (sid)* und berichteten über die Sportarten Fußball, Radsport, Motorsport, Leichtathletik und Wintersport. Die Journalist*innen J1 und J6 arbeiteten ausschließlich als Autor*innen von Livetickern, ihre Kolleg*innen J2 bis J8 zeichneten darüber hinaus auch für die Erstellung von Spiel- und Hintergrundberichten verantwortlich. Das Verfassen von Livetickern macht in ihrer täglichen Arbeit einen vergleichsweise kleinen Anteil aus und spielt vor allem an den Tagen eine Rolle, an denen die Sportveranstaltungen, über die sie berichten, stattfinden. Die Expert*innen wurden über persönliche E-Mail-Anfragen und/oder entsprechende Anfragen an die zugehörigen Redaktionen kontaktiert und im Januar und Februar 2022 mündlich-persönlich via Videotelefonie zu den Selektions- und Konstruktionsentscheidungen sowie deren Einflussfaktoren im Liveticker-Journalismus befragt. Die Interviews dauerten zwischen 25 und 45 Minuten und wurden digital aufgezeichnet. Die Audiospuren wurden transkribiert sowie anonymisiert und die Transkripte mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) und unterstützt durch die Software MAXQDA systematisch ausgewertet.

Tabelle 1: Eigenschaften der Befragten

Expert*in	Alter	Geschlecht	Medium	aktiv seit
J1	54 Jahre	männlich	sid	frühe 1990er-Jahre
J2	45 Jahre	männlich	Eurosport	2001
J3	27 Jahre	männlich	HEIM:SPIEL, sid	2019
J4	26 Jahre	männlich	KICKER	2014
J5	37 Jahre	weiblich	Leichtathletik.de	2007
J6	22 Jahre	weiblich	Uefa.com	2021
J7	36 Jahre	männlich	Motorsport-Total.com	2002
J8	54 Jahre	männlich	Main-Post	1984

Der Leitfaden der Untersuchung adressierte die journalistische Nachrichtenentscheidung und ihre potentiellen Einflussebenen und umfasste sieben thematische Blöcke. Zum Gesprächseinstieg wurden die Expert*innen zunächst darum gebeten, ihren eigenen Werdegang zu reflektieren. Inhaltliche Fragen folgten in nachgestellten Blöcken zu den Oberthemen „Entscheidungsmechanismen“, „Konstruktionsentscheidungen“ und „Herausforderungen beim Verfassen von Livetickern“. Mithilfe dieser Abschnitte wurde erörtert, welche Kriterien ein Ereignis relevant für Liveticker machen, welche Rolle die Vermittlung von Kontextinformationen im Ticker spielt, inwieweit sich die Autor*innen auf Liveticker vorbereiteten, welche Unterschiede sie zu anderen Textgattungen sehen oder was in der Wahrnehmung der Redakteur*innen die größten Herausforderungen beim Verfassen eines Livetickers sind. Wie in qualitativen Befragungen üblich, waren an allen Stellen flexible Frageformulierungen möglich, um kurzfristige Nachfragen zu Einzelaspekten zu ermöglichen. Der fünfte Block des Leitfadens widmete sich dem journalistischen Selbstverständnis der Ticker-Autor*innen. Hierbei wurden alle Redakteur*innen wörtlich gefragt: „Es gibt immer wieder Stimmen, die sagen: „Na ja, das sind ja Liveticker, das ist kein richtiger Journalismus“. Inwieweit sehen Sie sich als „echte:n“ Journalist*in?“ Die Formulierung wurde bewusst gewählt, um eine soziale Spannungssituation aufzubauen. Diese wurde mit der anschließenden Frage: „Ich habe ja eben bewusst etwas zugespitzt. Aber inwieweit haben Sie persönlich diese Erfahrungen schon mal gemacht?“ kurz darauf wieder aufgelöst. Abschließend folgten Frageblöcke zum Publikumsbild und einem Ausblick auf die Zukunft des Formats.

Entsprechend der Vorgehensweise nach Kuckartz (2018) wurde das Kategoriensystem im Zuge der Analyse zunächst deduktiv entwickelt, wobei die Blöcke des Leitfadens als wichtige Leitplanken fungierten, und anschließend induktiv am Untersuchungsmaterial weiterentwickelt und ausdifferenziert wurden. Zentrale Kategorien waren hier u. a. „Herausforderungen beim Verfassen von Livetickern“, „Entscheidungsmechanismen“ und „Konstruktionsentscheidungen“.

4. Ergebnisse

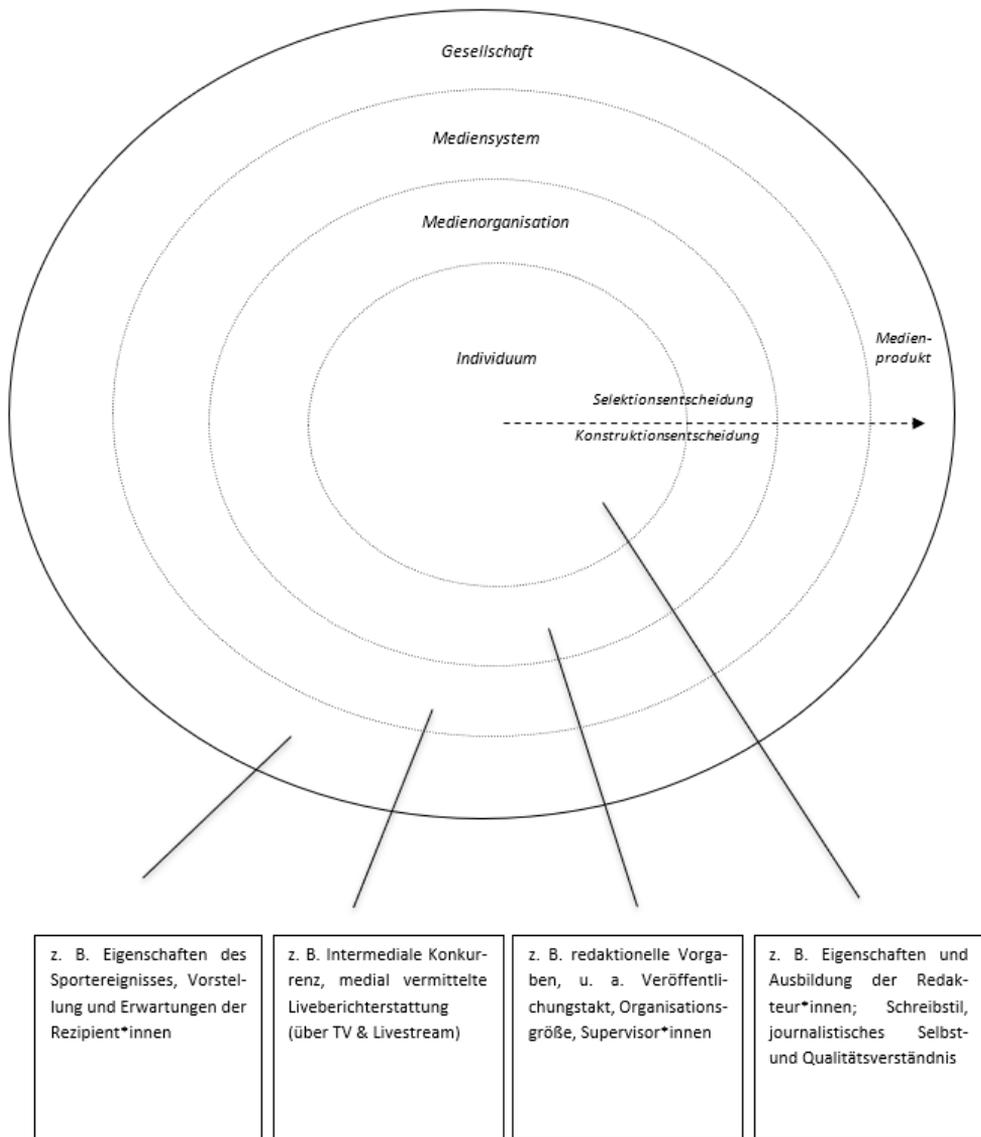
4.1. Einflussfaktoren auf die journalistische Nachrichtenentscheidung: Gesellschafts- und Mediensystemebene

In den Interviews kristallisierten sich verschiedene Einflussfaktoren auf unterschiedlichen Ebenen heraus, die die Arbeit von Liveticker-Journalist*innen – und darüber vermittelt deren Berichterstattung – mehr oder weniger stark prägen (Abbildung 2). Auf *Gesellschaftsebene* zählen hierzu nicht zuletzt die konkreten Eigenschaften der Ereignisse, über die berichtet wird. Um bestimmten Ereignissen, wie beispielsweise einem Elfmeterschießen im Fußball, gerecht zu werden, verkürzen Ticker-Autor*innen im Vergleich zu anderen Textformen u. a. ihre Sätze bewusst. Ein Experte erläutert den üblichen Schreibstil in Abhängigkeit vom Geschehen auf dem Fußballplatz wie folgt:

„Es geht immer darum, am Herz des Geschehens zu sein. Man braucht keine lange, große Einleitung [...], sondern [man] kann wirklich frontal und auch in sehr kurzer Taktung, vielleicht auch ein bisschen stakkato-mäßiger, je nachdem in welcher Phase man sich befindet, auch auf den Telegrammstil [...] schwenken. Wenn wir jetzt konkret werden: Wenn es ins Elfmeterschießen geht, dann ist es halt schneller und dynamischer. Und [das ist etwas], wo man nicht so viel Zeit hat, viele Zeilen zu schreiben, sondern manchmal auch nur Einzeiler hintereinander weg zu feuern“ (J2, männlich, Eurosport, 45 Jahre)

Anpassungen des Schreibstils geschehen laut den befragten Sportjournalist*innen außerdem etwa auch bei der Beschreibung von spannenden Spielsituationen (Fokus auf Informationsvermittlung in wenigen, oftmals emotionalen Worten; J2, männlich, *Eurosport*, 45 Jahre), politischem Randgeschehen wie Fan-Protesten auf den Tribünen (kontextuale Einordnung; J8, männlich, *Main-Post*, 54 Jahre), planbaren Vorgängen wie dem Ablauf von Skisprung-Wettkämpfen (Formatierung für bessere Übersichtlichkeit; J1, männlich, *sid*, 54 Jahre) oder unvorhergesehenen Ausnahmesituationen (Balance zwischen Information und respektvoller Zurückhaltung; J6, weiblich, *Uefa.com*, 22 Jahre).

Abbildung 2: Einflussebenen und -faktoren der Nachrichtenentscheidung im Liveticker-Sportjournalismus



Auf Ebene des *Mediensystems* hat nicht zuletzt der regelmäßige Austausch von Ticker-Mitarbeiter*innen zwischen verschiedenen Medienorganisationen zu gewissen übergeordneten Standards und Berufsnormen im Liveticker-Sportjournalismus beigetragen. Es sei üblich, dass innerhalb der Branche häufig die Arbeitsstelle gewechselt werde. Mit steigender Berufserfahrung entstehe somit ein Netzwerk an kollegialen, respektvollen, teils sogar freundschaftlichen Kontakten bei verschiedenen Arbeitgebern. In den Interviews gaben die befragten Redakteur*innen u. a. an, dass für sie die Informationsfunktion ihrer journalistischen Arbeit bei der Produktion von Livetikern stets im Vordergrund stehe. Das Format selbst hat sich demnach in den deutschen Redaktionen oftmals über mehrere Jahrzehnte bewährt, um komplexe Situationen für ein Publikum, das keinen Zugang zu einer Livebild-Übertragung von Sportereignissen hat, verständlich zu machen.

Zudem existieren zentrale Gemeinsamkeiten etwa hinsichtlich bestimmter Arbeitsabläufe und technischer Gegebenheiten oder den während des Tickerns verwendeten Informationsquellen, die jeweils unabhängig von den Eigenheiten spezifischer Redaktionen sind. Kennzeichnend für die Arbeit im deutschsprachigen Liveticker-Journalismus ist hier u. a. die Orientierung an der Berichterstattung anderer Medien(gattungen). Als Kern ihrer Liveticker-Arbeit benannten ausnahmslos alle befragten Sportjournalist*innen die Verifizierung ihrer Tickerinhalte an Livebildern aus der Sportstätte. Ticker-Autor*innen sind hier oftmals abhängig von TV- und Streaming-Angeboten konkurrierender Medien. Zwar kuratieren deutsche Liveticker-Autor*innen auch Informationen aus Datentools, (Live-) Statistiken, Grafiken, Meinungen von Expert*innen sowie Funk- oder Fotomaterial. Zentral ist jedoch stets die Verifizierung der Ticker-Inhalte an einem Livebild. Dieses erreicht die Redakteur*innen meist per Livestream oder als TV-Übertragung, denn der Großteil der Befragten verfasst Liveticker aus einem Redaktionsbüro beziehungsweise aus dem Homeoffice. In diesem Fall gilt: Ohne Bewegtbild per Stream- beziehungsweise TV-Übertragung gibt es keinen Liveticker, denn: „*Was man nicht selbst gesehen hat, soll man auch [...] nicht schreiben*“ (J6, weiblich, *Uefa.com*, 22 Jahre). Dieser intermediale Co-Orientierung hat aus Sicht der Redaktionen auch Vorteile, etwa dahingehend, dass Einzelszenen im Gegensatz zur Livesituation vor Ort vor- oder zurückgespult werden können, was die Nachteile von verpassten Kontextinformationen (Atmosphäre auf der Tribüne, Randgeschehen abseits des TV-Bildes) überwiege. Neben dem ständigen Blick auf das Livebild achten einige Autor*innen zudem auf hörbare Eindrücke. Mehrere gaben an, dass unter anderem die Lautstärke des Publikums oder der Tonfall der TV-Kommentator*innen wichtig für die Einordnung einer Situation im Sportgeschehen ist:

„Oftmals war es dann so: Man schreibt was, man guckt erst rüber, wenn der Kommentator die Stimme hebt und guckt dann nach der Zeitlupe: Wer hat denn gerade eigentlich irgendwas gemacht?“ (J3, männlich, *HEIM:SPIEL, sid*, 27 Jahre).

Konstruktionsentscheidungen werden mitunter auch in Abhängigkeit vom Ausspielweg getroffen. So gehen die Ticker-Autor*innen davon aus, dass knappe Einträge leser*innenfreundlicher sind, zumal Liveticker in der Regel explizit für die Rezeption in Smartphone-Apps statt in webbasierten Anwendungen beziehungsweise auf Desktop-PCs verfasst werden.

4.2. Einflussfaktoren auf die journalistische Nachrichtenentscheidung: Medienorganisations- und Individualebene

Ganz maßgebliche und entscheidende Bedeutung im deutschen Liveticker-Sportjournalismus kommt der *Organisationsebene* zu. Die Aufrufzahlen der Ticker sind stark abhängig vom Stellenwert des Sportereignisses und der Größe des Mediums. Während der *KICKER* „teilweise ein paar Millionen Leute“ (J4, männlich, *KICKER*, 26 Jahre) mit einem Ticker erreicht, lesen bei *Leichtathletik.de* phasenweise nur Freund*innen oder Familienmitglieder der Sportler*innen mit, „weil dann ihr' Athlet aus dem Heimatverein, aus dem Nachbardorf, zu dem sie irgendein Bezug haben, Klassenkameraden etc. pp.“ (J5, weiblich, *Leichtathletik.de*, 37 Jahre) antritt. So hängt schon der Stellenwert des Livetickers an sich, ebenso wie der der zuständigen Mitarbeiter*innen, maßgeblich von der Verfasstheit der jeweiligen Medienorganisation ab. Nicht in jeder Redaktion genießen Liveticker als Beitragsform einen gleich hohen Stellenwert, was sich auch im Status der Mitarbeiter*innen äußert. Insbesondere die Mitarbeiter*innen aus großen Medienhäusern berichteten, dass Liveticker-Stellen in ihren Unternehmen vorrangig mit freien Mitarbeiter*innen oder studentischen Hilfskräften besetzt werden, die teils ausgegliedert „am anderen Ende des Büros“ (J1, männlich, *sid*, 54 Jahre) sitzen. In vielen Redaktionen gehört zudem eine Schulung zum Liveticker-Angebot zur Ausbildung der Sportjournalist*innen, sodass im Einzelfall auch Kolleg*innen aus anderen Verantwortungsbereichen die Ticker-Arbeit übernehmen können, um die Spezialist*innen zu ersetzen. Der konkrete Einsatzort entscheidet sich zum Teil ebenfalls in Abhängigkeit vom Medium und den dort behandelten Themen: Während die Journalist*innen der *Main-Post* und von *Leichtathletik.de* aus den Sportstätten berichten, tickern die Mitarbeiter*innen des *KICKER*, *Eurosport* oder des *sid* im Regelfall aus Redaktionsbüros abseits der Sportstätten.

Meist gibt es ganz konkrete redaktionelle Vorgaben dazu, in welcher Frequenz Inhalte publiziert werden müssen und/oder redaktionelle Vorgaben zur Verwendung von Sprache oder Multimedia-Elementen, ähnlich wie in anderen Beitragsformen des Online-Journalismus (Haim, 2019). Geregelt werden hier u. a. eine tendenziell erhöhte Emotionalität der Sprache, die Verwendung von Synonymen oder der Umfang von saloppen und humorvollen Bemerkungen. Alle befragten Redakteur*innen sprachen in den Interviews von konkreten redaktionellen Anweisungen, in regelmäßigen Abständen Zwischenfazits zum Sportereignis zu ziehen (etwa nach dem Zieleinlauf, in der Halbzeitpause, alle 15 Minuten), eine Veröffentlichungsfrequenz von einem Ticker-Eintrag pro zwei bis drei Minuten oder – begründet mit der Darstellung in Smartphone-Apps – eine Höchstanzahl an Wörtern pro Eintrag nur im Ausnahmefall zu überschreiten. In der konkreten Umsetzung gibt es zwischen einzelnen Medien dabei naturgemäß mehr oder weniger große Unterschiede. Bei Livesportereignissen gibt es vor allem im größeren Redaktionen wie bei *Eurosport*, dem *Uefa.com*-Ticker oder dem *KICKER* Vorgaben für die Frequenz neuer Einträge, die meist in einem Abstand von zwei bis drei Minuten veröffentlicht werden sollen. Für die Ticker in der Champions- und Europa-League-App von *Uefa.com* gibt es die Vorgabe, einen Maximalwert von 50 Wörtern pro Eintrag nur in begründeten Ausnahmefällen zu überschreiten. Bei *Eurosport* sei im Gegensatz zu Formaten wie *11 FREUNDE* insbesondere der Einsatz von Humor „ein gefährliches Geschäft und echte Königsdisziplin“ (J2, männlich, *Eurosport*, 45 Jahre). Die *KICKER*-Redaktion regelt, dass der Fußball-Liveticker eine Stunde vor dem Anpfiff des Spiels mit der Veröffentlichung der Aufstellungen beginnt:

„Wir schreiben [...] ganz am Anfang: Wer spielt gegen wen? Da wird ein bisschen ein Blick auf die Tabellsituation geworfen, irgendwelche Zitate im Hinblick auf das Spiel werden genannt. [...] Dann schauen wir uns die Tabelle an, wir schauen uns die Formkurve an.“ (J4, männlich, 26 Jahre).

Mit sogenannten „Vortexten“ werden in den meisten Redaktionen Kontextinformationen vorbereitet, die vor dem eigentlichen Start des Sportereignisses im Ticker veröffentlicht werden. Während der *KICKER* jedoch rund eine Stunde vor dem Veranstaltungsbeginn mit seinem Ticker beginnt, startet die *sid*-Liveberichterstattung in der Regel erst „eine halbe Stunde vor Anpfiff“ (J1, männlich, *sid*, 54 Jahre). Der *HEIM:SPIEL*-Korrespondent berichtete hingegen lediglich von der Vorgabe, „fünf bis sechs Vortexte“ zu schreiben, ohne den dafür von seiner Redaktion geforderten Zeitraum zu spezifizieren. Gleichzeitig werden Liveticker als eher unabhängig von anderen redaktionellen Richtlinien beschrieben, die gegebenenfalls an andere Formate innerhalb der Medienorganisation angelegt werden.

Um den formalen und inhaltlichen Anforderungen gerecht zu werden, setzen Redaktionen der größeren Medienorganisationen zudem als Kontrollinstanzen sogenannte Supervisor*innen ein, die bei mehreren zeitgleich stattfindenden Sportereignissen, beispielsweise einem Spieltag der Fußball-Bundesliga, alle Liveticker kontrollieren und etwaige Tippfehler oder – in Absprache mit den Autor*innen – inhaltliche Verfehlungen kurz nach der Publikation des Eintrags korrigieren. Zusätzlich zur sprachlichen Kontrolle gibt es im Liveticker größerer Sportredaktionen zudem einen umfangreichen Austausch mit Kolleg*innen, allen voran mit Reporter*innen vor Ort. Bei einigen gehört es gar fest zum Arbeitsprozess, „*ab und zu Kontakt mit den Leuten im Stadion [aufzunehmen], gerade auch nach circa zehn Minuten mal zum Aufstellungsabgleich*“ (J4, männlich, *KICKER*, 26 Jahre). In kleineren Redaktionen sind die Autor*innen dagegen verstärkt auf sich gestellt.

Angesichts der verschiedenen Vorgaben und der Reichweite der Formate ist gerade hieran bemerkenswert, dass Ticker-Autor*innen im Namen des Mediums vielerorts quasi in Eigenverantwortung und ohne redaktionelle Kontrolle für ein potenziell großes Publikum Inhalte veröffentlichen. Doch auch in den größeren Redaktionen können die Ticker-Redakteur*innen in erster Instanz mit hoher inhaltlicher Entscheidungsgewalt und sprachlich ungefiltert das Publikum ihres Medienunternehmens erreichen. Fehlerreiche, langsame und optisch anspruchslose Ticker können sich dabei negativ auf das Image des Medienunternehmens auswirken (Thürbach, 2011), ehe etwaige Supervisor*innen eingreifen können.

Die befragten Liveticker-Autor*innen begrüßten den ihnen abgesehen davon zugestandenen kreativen Freiraum grundsätzlich, ordneten diese Liberalität allerdings anderen journalistischen Maximen wie der sprachlichen und inhaltlichen Korrektheit oder der Schnelligkeit unter. Ein Einfluss der *Individualebene* ist durch die grundsätzlich hohe Entscheidungsfreiheit und individuelle Präferenzen im Arbeiten durchaus gegeben, sei es im Hinblick auf die verwendete Sprache oder die genutzten Inhalte. Allerdings hat diese Autonomie, die von McEnnis (2016) in Großbritannien noch als Wesensmerkmal des Livetickers beschrieben wurde, durch das hohe Maß an Standardisierung und routinierte Kontrollmechanismen auf Organisationsebene deutliche Grenzen.

Das journalistische Selbstverständnis wird durch das Verfassen von Livetickern eher nachrangig geprägt. Andere Textformen wie Wettkampfbereiche oder Hintergrundreportagen wurden im Vergleich mit Livetickern als einflussreicher für die professionelle Selbstwahrnehmung der Sportjournalist*innen bewertet. Zwei befragte Personen gaben gar an, dass das Verfassen von Livetickern kein Journalismus sei. Sie begründeten diese Meinung damit, dass die reine Weitergabe von Informationen zum Sportgeschehen die Arbeit nicht als journalistisch qualifiziere. Denn „*ich bin ja in dem Moment nur der, der genau das abbildet und überbringt, was da passiert*“ (J3, männlich, *HEIM:SPIEL*, *sid*, 27 Jahre). Journalismus setze eine „*Eigenleistung*“ (J7, männlich, *Motorsport-Total.com*, 36 Jahre) voraus, bei der auch zusätzliche Hintergründe recherchiert und Zusammenhänge erklärt werden müssten. Dies sei durch die Anforderungen des Livetickers nicht möglich. Der Großteil der befragten Personen verteidigte Liveticker jedoch als „*echten Journalismus*“ (J4, männlich, *KICKER*, 26 Jahre). Wenngleich Ticker eine moderne Textgattung darstellten, die Außenstehenden

teils erklärt werden müsse, sei die handwerkliche Arbeit genauso journalistisch wie in anderen Formaten. Im Liveticker müsse so sauber, anspruchsvoll und verlässlich gearbeitet werden, wie in anderen Beitragsformen auch. Dazu gehöre auch die Trennung von Meinungen und Fakten. Die Arbeit im Liveticker sei in dieser Hinsicht vergleichbar mit den Aufgaben von Fernseh- oder Radioreporter*innen, betonten mehrere Ticker-Autor*innen, die ebenfalls live über ein Ereignis berichten und die Beschreibung von Geschehnissen mit Hintergründen oder Meinungsbeiträgen ergänzen.

Einfluss auf die Auswahl und Gestaltung der Inhalte auf *Gesellschaftsebene* haben auch bestimmte Publikumsvorstellungen der Redakteur*innen zu den Rezipient*innen, deren Nutzungsverhalten mitunter für die Redakteur*innen über Statistiken und Kommentare sichtbar wird. Innerhalb der Sportredaktionen werden zu jedem Liveticker Statistikinformationen zum Publikum erhoben, die jedoch in unterschiedlichem Maße an die Autor*innen weitergeleitet werden. Alle Ticker-Autor*innen gaben an, dass innerhalb der Redaktion die Aufrufzahlen verfolgt werden, und dass sie allgemein zufrieden mit den Klickraten ihrer Liveticker seien. Etwa zwei von drei befragten Journalist*innen konnten konkrete Angaben zur Größe ihres Publikums machen. Die Autor*innen erwarteten, dass Liveticker bei ihrem Publikum beliebt sind. Meinungen von Leser*innen erreichten sie über Umfragen, E-Mails, Anrufe, Social-Media-Posts, Kommentarspalten unter den Tickern sowie Face-to-Face-Kommunikation in Sportstätten. Ein deutlich geringerer Wissensstand konnte hingegen bezüglich demografischer Kennwerte des Publikums identifiziert werden. Keine Autor*in konnte Angaben zur tatsächlichen Liveticker-Zielgruppe machen. Sie mutmaßten lediglich, dass wohl größtenteils sportaffine Menschen ohne Zugang zu einem Livebild Ticker aufrufen, meist männlichen Geschlechts und jünger als 40 Jahre. Die Vorstellungen zu den Vorstellungen und Erwartungen des Publikums können neben den Liveticker-Inhalten auch die Tonalität von Einzelbeiträgen beeinflussen (J2, männlich, *Eurosport*, 45 Jahre).

4.3. Besondere Herausforderungen im Liveticker-Journalismus

Aus den Arbeitsanforderungen und -bedingungen resultieren unterschiedliche Herausforderungen, mit denen Liveticker-Journalist*innen im deutschen Sportjournalismus konfrontiert sind. Hierzu zählen neben dem Veröffentlichungs- und Ereignisdruck, der eine Verkürzung von Satzstrukturen zur Folge hat (vgl. Kapitel 4.1) nicht zuletzt auch technische Probleme im und mit dem Bewegtbildangebot anderer Medien. Gibt es bei der medial vermittelten Berichterstattung Verzögerungen, beispielsweise Latenzen in einem Stream oder Bild- und Tonausfälle, beeinflusst das unmittelbar auch die Entstehung ebendieser „remote“ verfassten Liveticker:

„Es ist tatsächlich so, dass wir keine Bildrechte oder sonst irgendwas [...] bekommen, oder keine Übertragung in dem Sinne, und wir mit den Anbietern vor Ort klarkommen müssen. Und wenn dann DAZN mal wieder hängt, dann hängt auch der Liveticker. Das finde ich schon sehr problematisch“ (J6, weiblich, *Uefa.com* 22 Jahre).

Tatsächlich kann dies zum großen Risiko bei der Erstellung eines Livetickers werden, denn selbst die wortgewandtesten Autor*innen sind im Regelfall auf den ständigen Informationsfluss aus den Stream- oder Fernsehübertragungen angewiesen. Zwar können kurze Unterbrechungen mit anderen Informationsquellen wie der Veröffentlichung von Live-Statistiken oder Hintergrundinformationen überbrückt werden. Früher oder später sollten jedoch Tickerinhalte anhand eines Livebilds verifiziert werden. Autor*innen, die aus Stadien arbeiteten, bemängelten wiederum u. a. die nicht immer genügende technische Ausstattung der Pressebereiche.

Trotz (oder vielleicht gerade wegen) der intensiven eigenen Nutzung im Zuge der Ticker-Arbeit, nehmen die Autor*innen von Livetickern Streaming-Anbieter zudem als große Konkurrenz zu ihren Tickern wahr. Sie fürchten, dass ihnen künftig durch Streams der Rang abgelaufen und die eigene Arbeit somit obsolet werden könnte. Durch ein breiteres und leichter verfügbares Bewegtbildangebot könne die Relevanz von Tickern zukünftig abnehmen. Ähnliche Befürchtungen äußerten die befragten Expert*innen auch gegenüber sozialen Netzwerken. Diese bieten aufgrund ihrer Schnellebigkeit und Multimedialität Vorteile gegenüber webseitenbasierten Livetickern. Beispielsweise über den Kurznachrichtendienst Twitter/X.com, der von mehreren Befragten für seine Schnelligkeit hervorgehoben wurde, können Textpassagen mit Bildern, Videos und geteilten Drittinhalten kombiniert werden. Dies sei in webseitenbasierten Text-Tickern unter anderem durch rechtliche oder technische Limitationen schwerer möglich. *Leichtathletik.de* verlegte seine Liveticker-Infrastruktur daher sogar bereits auf Twitter/X.com. Dieselbe Entwicklung beobachtete der Experte von *Motorsport-Total.com* (J7, männlich, 36 Jahre), bislang allerdings nur bei Kolleg*innen aus Großbritannien.

Mit einer umfassenden Ablösung des Livetickers durch Streaming-Angebote oder Social Media rechnet jedoch kein*e Autor*in, denn es gebe „immer [...] Leute, die irgendwo sitzen und sagen: ‚Ich kann das nur über den Ticker verfolgen‘“ (J2, männlich, *Eurosport*, 45 Jahre). Ein entscheidender Vorteil des Livetickers gegenüber Streaming-Angeboten sei zudem die Kosteneffizienz, insbesondere auch für Rezipient*innen. Eine Expertin ging davon aus, dass künftig „mehr Leute sagen: ‚Alles klar, vielleicht lese ich mir doch mal wieder den Ticker durch, anstatt [...] an die 70 Euro im Monat fürs Fußballschauen zu bezahlen‘“ (J6, weiblich, *Uefa.com*, 22 Jahre).

Als wesentliche Herausforderung der Arbeit im Liveticker benannten die Autor*innen die Verantwortung, unter hohem Zeitdruck korrekt zu arbeiten. Dies gilt einerseits für inhaltliche, faktische Präzision. Andererseits sei aber „nichts schlimmer [...], als wenn irgendwelche Typos (Tippfehler in einem Ticker-Eintrag) drin sind [...]. Ganz oben steht natürlich, fehlerfrei zu sein“ (J7, männlich, *KICKER*, 26 Jahre). Sprachliche Korrektheit hat für den Großteil der befragten Sportjournalist*innen trotz des Zeitdrucks des Livetickers oberste Priorität. Ohne orthografische Fehler zu arbeiten, wird in der Regel sogar Anforderungen wie der Schnelligkeit übergeordnet und steht üblicherweise auf derselben Stufe wie die inhaltliche Richtigkeit: „Zuerst kommt die Rechtschreibung und Grammatik, dass da alles stimmt“ (J3, männlich, *HEIM:SPIEL*, sid, 27 Jahre).

Der Druck für Liveticker-Autor*innen, trotz hoher Publikationsfrequenz in kurzer Zeit fehlerfrei zu arbeiten und damit auch ihren Arbeitgeber nach Außen angemessen zu repräsentieren, wird mancherorts durch parallel zu erfüllende Aufgaben noch weiter erhöht. Denn neben dem Verfassen von Livetickern verantworten Autor*innen in einigen Redaktionen mitunter auch die zeitgleiche Erstellung von anderen vergleichsweise wenig recherchieintensiven Aufgaben. Wiederholt wiesen die Sportjournalist*innen darauf hin, dass sie zusätzlich zum kreativen Verfassen ihrer Ticker-Einträge und der Kuration von Informationen weitere redaktionelle Aufgaben übernehmen müssen. Hierzu zählen u. a. das parallele Erstellen des Spielberichts oder die Suche nach Fotos für nachträgliche Fotostrecken.

Die zur Konstruktion eines Livetickers benötigte technische Infrastruktur im CMS (Content-Management-System, also die technische Liveticker-Struktur mit Eingabefeldern) wurde in den meisten Medienhäusern hinsichtlich der Übersichtlichkeit und des schnellen Arbeitens optimiert. So gibt es sogenannte Masken, die die Autor*innen beispielsweise bei einem Elfmeter im Fußball oder bei Safety-Car-Phasen im Motorsport unterstützen. Dabei handelt es sich um ein multifunktionales Fenster innerhalb des CMS, das die Autor*innen mit wenigen Klicks bedienen können. Details können dabei häufig per Drag-and-Drop oder über anwählbare Boxen konfiguriert werden, ehe der Ticker-Eintrag veröffentlicht wird. Darüber hinaus gibt es teils unter

anderem die Option, vorgefertigte „Auto-Texte“ (J3, männlich, *HEIM:SPIEL*, sid, 27 Jahre) mit freien Kommentaren zu befüllen. In diesen Fällen liegen dem Liveticker Statistiken zugrunde (z. B. Tore, gelbe Karten, Eckbälle), die in Echtzeit angezeigt und anschließend kommentiert werden können.

Die von Liveticker-Autor*innen erwartete Fähigkeit zum Multi-Tasking beziehungsweise die redaktionellen Kontrollmechanismen wurden zudem durch die COVID-19-Pandemie und die häufig damit verbundene Verlegung der Arbeit ins Homeoffice verändert. Orthografische, grammatikalische oder inhaltliche Korrekturen der Supervisor*innen wurden verstärkt nicht mehr per Zuruf mitgeteilt, sondern über Chat-Nachrichten. Das Monitoring der Textnachrichtenkanäle ist eine zusätzliche Aufgabe, die Aufmerksamkeit von den Liveticker-Autor*innen erfordert. „Wir alle haben drei Bildschirme, aber ein vierter wäre manchmal noch besser“ (J4, männlich, *KICKER*, 26 Jahre), erklärt ein Experte sein Arbeitsumfeld, bei dem das CMS, das Fernsehsignal und ein Textbearbeitungsprogramm für den Spielbericht jeweils einen Monitor belegen. Auf dem vierten Schirm wünschte er sich „zum Beispiel [Microsoft] Teams mit den Chats zum Austausch mit entweder Reportern, die da unterwegs sind, oder den Kollegen, die die übergeordneten Dinge machen. Oder vielleicht noch [...] Statistiken oder einen anderen Ticker zum Abgleich, falls man sich nicht sicher ist“ (J4, männlich, *KICKER*, 26 Jahre). Allerdings wird der hohe Veröffentlichungsdruck nicht immer unmittelbar als negativ empfunden, sondern in Einzelfällen auch als funktional für das eigene Arbeiten gedeutet. So lobte der Experte in diesem Fall, dass er erst durch die Drucksituation der Liveticker-Autorenschaft „auf Betriebstemperatur“ (J4, männlich, *KICKER*, 26 Jahre) komme:

„Dann schreibe ich auch automatisch schneller, als ich jemals schreiben könnte, wenn ich jetzt gerade ruhig einen Artikel schreibe. [...] Betriebstemperatur trifft es tatsächlich ganz gut, würde ich sagen. Da kommt man dann auch mit in Fahrt.“ (J4, männlich, *KICKER*, 26 Jahre).

Eine zentrale Herausforderung für sportbezogenen Liveticker-Journalismus sind aus gesellschaftlicher Perspektive die Erwartungshaltungen verschiedener Publika. Denn während einige Rezipient*innen zusätzliche Informationen zum Sportgeschehen einfordern, da sie den Ticker als Second- oder Third-Screen zusätzlich zu einem Livebild verfolgen, erwarten andere, die keinen Zugang zu einem Livebild haben, primär eine Wiedergabe von Informationen und situative Beschreibungen (J4, männlich, *Main-Post*, 54 Jahre). Liveticker müssen somit für eine heterogene Zielgruppe mit verschiedenen Erwartungshaltungen verfasst werden. Hier bestätigen sich die Erkenntnisse von Sugden und Tomlinson (2010) und McEnnis (2016), die in englischsprachigen Livetikern ebenfalls die Ansprache verschiedenartiger Publika im selben Ticker identifizierten. Ähnlich wie in Großbritannien wägen deutsche Ticker-Autor*innen hierfür die Interessen und Rezeptionsmotivationen unterschiedlicher Leser*innen-Gruppen ab, wenn sie Passagen in ihren Livetikern formulieren. Für die Autor*innen gilt es, unterschiedlichen Adressat*innen mit divergierenden Wünschen gerecht zu werden und sie angemessen zu informieren oder zu unterhalten. Dies steht im klaren Kontrast zu Berichten, die im Anschluss an Sportereignisse veröffentlicht werden, in denen in der Regel ein stets „unwissendes“ Publikum adressiert wird und einzelne Szenen zunächst beschrieben werden, ehe sie eingeordnet werden: „Der Artikel hat dann „the benefit of hindsight“. Du kannst halt dann besser sortieren und strukturieren“ (J7, männlich, 36 Jahre).

5. Fazit und Ausblick

In unserer Untersuchung konnten erste Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren und Herausforderungen der Liveticker-Praxis deutscher Sportjournalist*innen gewonnen werden. Als ausschließlich im Online-Journalismus verbreitete Textgattung wirkt eine Vielzahl an Einflussfaktoren auf die Verfasser*innen von Tickern, die in dieser Forschungsarbeit untersucht wurden. Neben einem großen Veröffentlichungsdruck, bei dem von Redaktionen alle zwei bis drei Minuten die Publikation eines neuen Eintrags erwartet wird, zählen Anforderungen an die inhaltliche und sprachliche Korrektheit zu den primären Herausforderungen für Liveticker-Autor*innen. Sie arbeiten meist allein aus Büros oder dem Homeoffice, stehen in größeren Redaktionen jedoch immer wieder auch im Austausch mit Kolleg*innen vor Ort oder innerhalb des Redaktionsraumes. Größere Medienunternehmen setzen ferner sogenannte Supervisor*innen ein, die im „Livebetrieb“ die sprachliche und inhaltliche Korrektheit der Beiträge kontrollieren und den Ticker-Autor*innen per Zuruf oder Textchat Verbesserungsvorschläge unterbreiten. Deutsche Sportticker-Autor*innen verfolgen die Sportveranstaltungen in der Regel in einem Livestream oder TV-Bild, reichern ihre Ticker-Einträge jedoch zusätzlich mit Informationen aus (Live-) Statistiken, auditiven Impressionen, Berichten von Kolleg*innen in der Sportstätte oder User*innen-Kommentaren an. Diese und weitere Faktoren wie das Konkurrenzverhältnis zu anderen Tickern, audiovisuellen und sozialen Medien, der vergleichsweise niedrige Stellenwert innerhalb der Sportredaktion oder unterschiedliche Erwartungshaltungen eines heterogenen Publikums haben auf gesellschaftlicher, medien-systematischer, medienorganisatorischer und individueller Ebene Einfluss auf die Entstehung von Tickern.

Im Vergleich zu den Erkenntnissen von McEnnis (2016) in Großbritannien zeigen sich für Deutschland Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. Während McEnnis Attribute wie autonomes Arbeiten oder humorvolle Sprache als wesentliche Eigenschaften eines englischsprachigen Livetickers identifizierte (2016), gaben deutschsprachige Sportjournalist*innen zum Teil gegensätzliche Erfahrungen an. Dies könnte auch anderen Rahmenbedingungen in Deutschland liegen, denn statt wie in Großbritannien auf sich allein gestellt zu sein, agieren sie vor allem in größeren deutschen Medienhäusern während des Tickerns aus einem regen Austausch mit Kolleginnen und Kollegen. Humorvolle Bemerkungen gelten in Deutschland als Königsdisziplin und sollten, so die vorherrschende Meinung der Interviewten, der neutralen Beobachtung und Beschreibung untergeordnet werden. Daraus ergibt sich die Hypothese, dass der Unterhaltungsfunktion von Livetickern in Deutschland eine andere Rolle zuteilwird als in Großbritannien. Gemein haben englisch- und deutschsprachige Liveticker hingegen den großen Zeitdruck im Entstehungsprozess, den Charakter einer Kuratation verschiedener Inhalte und das Ziel, das Stadiongeschehen inhaltlich und sprachlich korrekt auf die Endgeräte in den Hosentaschen ihrer Leser*innen zu transportieren.

Angesichts der Einschätzungen zu den Vorteilen sozialer Medien überrascht es nicht, dass die befragten Liveticker-Autor*innen der Beitragsform eine stärker multimediale Zukunft voraussagen. Die formale oder inhaltliche Zukunft von Livetickern hänge maßgeblich von technologischen Innovationen ab. Social-Media-Beiträge, Fotos, Bewegtbilder und Livedaten könnten demnach künftig größere Rollen einnehmen. Eine Expertin sah zudem die Möglichkeit, dass Text-Ticker nur noch als Ergänzung zu multimedialen Elementen eingesetzt werden können (J5, weiblich, *Leichtathletik.de*, 37 Jahre). Textpassagen könnten dann lediglich als Bindeglieder zwischen Livestreams oder Fotos fungieren, um etwaige Multimedia-Lücken zu schließen. Die vorliegende Studie erlaubt einen ersten, qualitativen Einblick in die Liveticker-Praxis deutscher Sportredaktionen, gleichwohl die Aussagekraft unserer Ergebnisse durch die beschränkte Anzahl an Interviews freilich limitiert ist. Als exploratives Forschungsprojekt war es uns ein Anliegen, einen Beitrag zur bislang kaum

erforschten Thematik innerhalb der Journalismusforschung zu leisten und Impulse für weitere Forschungsprojekte zu generieren. Es bedarf künftig weiterer, quantitativer Forschung, um die Befunde an größeren Samples empirisch zu überprüfen. Auch widmeten wir uns dem Thema lediglich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive und ließen linguistische, ethische, philosophische oder kulturelle Aspekte, die in vorangegangener Forschung mitunter thematisiert wurden, weitgehend unbeachtet. Weitere Untersuchungen sollten einen größeren Fokus auf die Interdisziplinarität legen.

Um die gewonnenen Erkenntnisse auf eine breitere Datenbasis zu stellen, bieten sich quantitative Befragungen in Sportredaktionen an. Auch international vergleichende Untersuchungen scheinen angesichts der sich andeutenden Unterschiede zwischen Ländern von besonderem Interesse. Ein interessanter inhaltlicher Fokus könnte dabei das Verhältnis von Streams und Livetickern sein. Erwähnenswert ist in diesem Kontext neben der Frage, inwiefern Livestreams eine reale Gefahr für Ticker sind (wie von einigen Befragten befürchtet), insbesondere die Frage nach dem Stellenwert der TV- beziehungsweise Livestream-Kommentator*innen. Diese wurden von einigen Sportjournalist*innen im Liveticker als bedeutsame Informationsquelle genannt. Eine Untersuchung zur Induktion zwischen den Aussagen der Kommentator*innen und Liveticker-Inhalten könnte hier lohnend sein (vgl. Bentele, Liebter & Seeling, 1997; Schweiger, 2013). Einblicke in die zukünftige Entwicklung der Liveticker-Textgattung könnten darüber hinaus vergleichende Studien zwischen webseitenbasierten Tickern und Social-Media-Tickern bieten. Zu klären sind Fragen wie die quantitative Gewichtung von Information und Unterhaltung im Ticker oder zu intermedialen Unterschieden zwischen Tickern zum selben Sportereignis. Ebenso bieten sich quantitative Analysen zur konkreten Liveticker-Konstruktion an, statt sie – wie in unserer Arbeit – lediglich von den Autor*innen qualitativ beschreiben zu lassen. Beobachtungen im Feld könnten ebenfalls interessante Erkenntnisse zur Konstruktion von Tickern bringen, insbesondere zu den genauen Arbeitsabläufen innerhalb der CMS, redaktionellen Richtlinien und dem Einfluss von Supervisor*innen.

Bei der Bewertung von formalen Zukunftsfragen ist zudem die Rezipient*innenperspektive relevant. Bislang scheint das Wissen der Autor*innen über ihr Publikum größtenteils auf die absolute Anzahl ihrer Leser*innen beschränkt. Demografische Zielgruppendaten liegen ihnen selten vor, weswegen die befragten Autor*innen derzeit davon ausgehen, dass „Leute wie sie“ Liveticker lesen. In der Tat ist die Ähnlichkeit zwischen der wahrgenommenen Publikumszusammensetzung (nach Angaben der Teilnehmenden jünger als 40 Jahre, überwiegend männlich, sportaffin), der Demografie der Mitglieder im Verband Deutscher Sportjournalist*innen (Wiske, 2017) und den in dieser Studie befragten Sportjournalist*innen (durchschnittlich 37,6 Jahre alt, überwiegend männlich, sportaffin) bemerkenswert. Weiterführende Projekte könnten die Publikumszusammensetzung präziser erforschen. Auch könnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Nutzungsverhalten und den Erwartungshaltungen innerhalb des Publikums zwischen First-Screen-Nutzer*innen, die keinen Zugang zu einem Livebild des Sportereignisses haben und gegebenenfalls detaillierte Beschreibungen und Einordnungen von Situationen erwarten, und Second-Screen-Nutzer*innen, die sich gegebenenfalls zusätzliche Informationen zum Sportgeschehen erhoffen, detaillierter beleuchtet werden.

Zudem sollte auch eine zentrale Feststellung dieser Arbeit, nämlich die höhere Gewichtung sprachlicher Eigenschaften gegenüber der Schnelligkeit der Veröffentlichung, mit weiteren Daten belegt werden. Denkbar sind etwa inhaltsanalytische Studien, die die Nutzung kürzerer Satzstrukturen untersuchen, oder vergleichende Erhebungen zum Einfluss fehlender Supervisor*innen in kleineren Redaktionen.

Der Liveticker zu Sportereignissen bleibt somit für die deutschsprachige Journalismusforschung ein interessantes und längst nicht abschließend bearbeitetes Forschungsgebiet. Unsere Studie zeigt auf, welche sportkommunikativen Besonderheiten die Textgattung aufweist. Praktiker*innen können aus unseren Ergebnissen ebenfalls Erkenntnisse ziehen, um ihre eigenen Ticker qualitativ zu verbessern oder auf Grundlage der

von uns zusammengetragenen Erfahrungen verschiedener Medienunternehmen Innovationen voranzutreiben. Als maßgeblich auf die Entwicklung neuer Internettechnologien angewiesene Textgattung sind in den kommenden Jahren ohnehin zahlreiche Innovationen bei Tickern zu erwarten, allen voran eine verstärkte Einbindung von Social-Media-Inhalten, Bewegtbildern oder Live-Statistiken. Sogar eine umfassende Verlegung von Liveticker-Infrastrukturen in soziale Netzwerke ist denkbar. Erste Phasen dieses Wandels sind bereits in Deutschland wahrnehmbar und bieten eine hervorragende Gelegenheit für die Durchführung weiterer Forschungsprojekte, die die Zukunft der Liveticker-Textgattung begleiten sollten.

Literatur

- Acunzo, J. (2011, 21. April). *Live blogging sporting events. Blogs don't lie*. <http://www.blogdontlie.com/2011/04/live-blogging-sporting-events.html>
- Bentele, G., Liebert, T., & Seeling, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In Bentele, G. & Haller, M. (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure, Strukturen, Veränderungen* (S. 225-250). UVK.
- Bözl, M. (2018). *Sportjournalistik*. Springer Fachmedien
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. SAGE Publications Ltd.
- Burk, V. (2015). Zur Verantwortung der Massenmedien und des Sportjournalismus im Spitzensport. In Born, J. & Gloning, T. (Hrsg.), *Sport, Sprache, Kommunikation, Medien. Interdisziplinäre Perspektiven* (S. 81-91). Gießener Elektronische Bibliothek.
- Chovanec, J. (2018). The discourse of online sportscasting: Constructing meaning and interaction in live text commentary (Vol. 297). John Benjamins Publishing Company.
- Donsbach, W. (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz „Forschungsboom“. In J. Wilke (Hrsg.), *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung* (S. 105-142). Ölschläger.
- Duś, M. (2020). Live-Sportberichterstattung mit Kommentarfunktion aus kontrastiver Sicht am Beispiel der Tennis-Live-Ticker. *tekst i dyskurs - text und diskurs*, 13, 253–271. <https://doi.org/10.7311/tid.13.2020.13>
- Esser, F. (1998). Editorial structures and work principles in British and German newsrooms. *European Journal of Communication*, 13(3), 375-405.
- Haim, M. (2019). *Die Orientierung von Online-Journalismus an seinen Publika: Anforderung, Antizipation, Anspruch*. Springer VS.
- Hauser, S. (2008). Live-Ticker: ein neues Medienangebot zwischen medienpezifischen Innovationen und stilistischem Trägheitsprinzip. *Kommunikation@Gesellschaft*, 9, 10.
- Hauser, S. (2010). Der Live-Ticker in der Online-Berichterstattung: zur Entstehung einer neuen Mediengattung. Neue Medien–neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. *Campus (Interaktiva 10)*, 207-225.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Aufl.). Grundlagentexte Methoden. Beltz.
- Lewandowski, M. (2012). The language of online sports commentary in a comparative perspective. *Lingua Posnaniensis*, 54, 65–76
- Mantel, U. (2021). IVW 3/2021: So hoch ist die „Harte Auflage“ wirklich. *DWDL*. https://www.dwdl.de/zahlezentrale/85009/ivw_32021_so_hoch_ist_die_harte_auflage_wirklich/page_21.html
- Matzen, N. (2014). *Onlinejournalismus*. UVK.

- McEnnis, S. (2016). Following the action. *Journalism Practice*, 10(8), 967–982. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1068130>
- Meier, S. (2018). Fussball digital-korpuslinguistische Perspektiven auf die Sprache des Fußballs. *Sprachreport*, 34(2), 1-9.
- Mikos, L. (2010). Sportjournalismus. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 454–463). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nieland, J.-U. (2016). Ethik in der Sportkommunikation. Eine Problematisierung. *Communicatio Socialis*, 49(2), 153–164.
- Ojomo, O. W., & Olomajobi, O. T. (2021). Viewing the game textually: Online consumption of live text commentary as alternate spectatorship among nigerian football fans. *Communication & Sport*, 9(3), 496-521.
- Osing, T. (2023). *Digitaler Journalismus in der Praxis: Grundlagen von Onlinerecherche, Storytelling und Datenjournalismus*. Springer Fachmedien.
- Preston, P. (2009). *Making the news: Journalism and news cultures in Europe*. Routledge.
- Reese, S. D. (2001). Understanding the global journalist: A hierarchy-of-influences approach. *Journalism Studies*, 2(2), 173-187.
- Schäfer, M. (2018). *Medienhype "Hirndoping"? Die Rolle der Journalisten in der gesellschaftlichen Debatte um Neuroenhancement*. Nomos.
- Schäfer, M., & Schäfer-Hock, C. (2016). Mailand oder Madrid?! Eigenschaften und Verlässlichkeit der Fußball-Transferberichterstattung in Deutschland. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(3), 379-401.
- Schmalenbach, H. (2012). *Qualität im Sportjournalismus*. Universitätsbibliothek der TU München.
- Schröder, J. (2021). IVW-Analyse: „Bild“ fällt fast unter die Mio.-Marke, „Zeit“ gewinnt massiv. *Meedia*. <https://meedia.de/2021/10/21/ivw-analyse-bild-faellt-fast-unter-die-mio-marke-zeit-gewinnt-massiv/>
- Schweiger, W. (2013). *Determination, Intereffikation, Medialisierung*. Nomos.
- Sugden, J., & Tomlinson, A. (2010). What Beckham had for breakfast: The rolling menu of 24/7 sports news. In Cushion, S. (Hrsg.), *The rise of 24-Hour news television: Global perspectives* (S. 151-166). Peter Lang Pub Inc.
- Siehr, K.-H. (2016). Der Live-Ticker als Gegenstand von Sprach- und Medientextreflexion. In Kern, F. & Siehr, K.-H. (Hrsg.), *Sport als Thema im Deutschunterricht: Fachliche Grundlagen–Unterrichtsanregungen–Unterrichtsmaterialien* (S. 101-128). Universitätsverlag Potsdam.
- Smutczyński, M. (2020). Zum Stand der Online-Berichterstattung: Sport-Liveticker und Nachrichten-Live Ticker im Vergleich. *Moderna Språk*, 114(1), 50-65.
- Symes, J. (2011). The Guardian newsblog and the death of journalism. *The Louse & the Flea*. <https://louseandflea.wordpress.com/2011/02/22/the-guardiannewsblog-and-the-death-of-journalism/>
- Thürbach, K. (2011). *Die Unternehmensmarke in den Geschäftsbeziehungen von Medienunternehmen: Eine Untersuchung am Beispiel von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen*. Springer.
- Thurman, N. (2013). How live blogs are reconfiguring breaking news. In Levy, D. A. L. & Newman, N. (Hrsg.), *Reuters Institute Digital News Report 2013*. University of Oxford.
- Thurman, N., & Walters, A. (2013). Live blogging–digital journalism’s pivotal platform? A case study of the production, consumption, and form of live blogs at Guardian.co.uk. *Digital Journalism*, 1(1), 82–101.

- Vögele, C. (2018). Gerüchteküche Transfermarkt: Ein Vergleich von Online-Berichterstattung und Fandiskussionen über Transfergerüchte im deutschen Profifußball. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 3(1), 27-50.
- Weischenberg, S. (1992). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen*. Westdeutscher Verlag.
- Werner, V. (2019). A multimodal analysis of football live text commentary. *Corpus Approaches to the Language of Sports: Texts, Media, Modalities*. London: Bloomsbury Academic, 183-217.
- Wiske, J. (2017). *Die Elite: Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalist*innen*. Herbert von Halem Verlag.
- Wood, T. (2011). Live blogging: What it is and how to do it. *Bleacher Report Blog*. <http://blog.bleacherreport.com/2011/09/27/live-blogging-what-it-is-and-how-to-do-it/>
- Zhang, J., Yao, J. G., & Wan, X. (2016). Towards constructing sports news from live text commentary. In *Proceedings of the 54th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers)*, (pp. 1361-1371).

Blinder Fleck und die Schuld der anderen!

Online-Umfrage zur Selbstwahrnehmung und Fremdeinschätzung
zur Mitverantwortung von Sportjournalist*innen für Doping

Michael Schaffrath

Zusammenfassung

Bei Doping handelt es sich nicht nur um einen eklatanten Normverstoß einzelner Spitzensportler*innen, sondern um einen Konstellationseffekt, der durch eine Vielzahl von Akteuren generiert wird. In diesem Beitrag wird untersucht, welche Akteursgruppen aus Sicht von Sportjournalist*innen und Trainer*innen am Konstellationseffekt Doping mitbeteiligt sind. Zudem wird gefragt, inwiefern Sportjournalist*innen ihre Mitverantwortung für Doping erkennen (Selbstwahrnehmung) und wie Trainer*innen die Mitverantwortung von Sportjournalist*innen für Doping sehen (Fremdeinschätzung). Es wurden zwei Online-Befragungen durchgeführt, an denen sich 906 Sportjournalist*innen (Rücklaufquote 26,5 %) und 822 Trainer*innen (Rücklaufquote 33,6 %) beteiligten. Von beiden Befragtegruppen werden die Athlet*innen als Hauptverantwortliche, aber nicht als Alleinschuldige für Doping identifiziert. Die Mitverantwortung anderer Akteure wird in abgestufter Intensität wahrgenommen. Dabei konzedieren die Trainer*innen die Mitverantwortung ihrer Berufsgruppe eindeutiger als die Sportjournalist*innen, von denen die überwiegende Mehrheit einen blinden Fleck bezüglich der eigenen Verstrickung aufweist.

Abstract

Doping is not just a blatant violation of norms by individual top athletes, but a constellation effect generated by a large number of actors. This article examines which groups of actors are involved in the constellation effect of doping from the perspective of sports journalists and coaches. In addition, it asks to what extent sports journalists recognize their co-responsibility for doping (self-perception) and how coaches assess the co-responsibility of sports journalists for doping (external assessment). Two online surveys were conducted, in which 906 sports journalists (response rate 26.5 %) and 822 coaches (response rate 33.6 %) participated. Both groups of respondents identified athletes as the main, but not the only culprits for doping. Other groups are perceived to be jointly responsible to a varying degree of intensity. The coaches concede the joint responsibility of their professional group more clearly than the sports journalists, the vast majority of whom have a blind spot regarding their groups' own responsibility.

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

1. Einleitung

Doping gehört zu den negativsten Begleiterscheinungen des Spitzensports und ist gerade deshalb der Stoff „aus dem Medienträume sind“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 30). Im systemtheoretischen Sinne ist das Thema Doping an die Selbstreferentialität der Massenmedien besonders anschlussfähig, weil es den existentiellen prozessoralen Automatismus massenmedialen Operierens initiiert und damit einen wichtigen Beitrag zur Systemstabilisierung der Massenmedien leistet. Die mediale Beschäftigung mit dem Thema Doping ist für die Sportberichterstattung aber auch deshalb notwendig, weil Kritik und Kontrolle zum normativen Anforderungskatalog der Medien zählen. In den Landespressegesetzen werden die Pflicht „zu wahrheitsgemäßer Berichterstattung“ (siehe z. B. Bayerisches Pressegesetz, 2020) und die Forderung „Kritik zu üben“ (siehe z. B. Pressegesetz für das Land Nordrhein-Westfalen, 2021) als „öffentliche Aufgaben der Presse“ fixiert. Dementsprechend gehört zur einer „wahrheitsgemäße Sportberichterstattung“ auch „Kritik an Doping zu üben“ und das nicht erst seit 2015, als Doping durch das Anti-Doping-Gesetz zur Straftat geworden ist. Darüber hinaus verpflichten sich die Mitglieder des Verbandes Deutscher Sportjournalist*innen (VDS) nach den Leitlinien des Sportjournalismus (2022) in Ziffer 3 selbst aktiv zum Einsatz gegen Doping: „Sportjournalist*innen bearbeiten und bewerten alle Bereiche des Sports. Sie üben damit eine öffentliche Kontrollfunktion aus. Sportjournalist*innen setzen sich für einen humanen, von Korruption und Doping freien Sport ein.“ Schließlich gehört, „Kritik an Missständen zu üben“, was den Missstand Doping im Sport ebenfalls inkludiert, zum Rollenselbstverständnis von Sportjournalist*innen, wie nahezu alle bisherigen Berufsfeldstudien gezeigt haben (vgl. Weischenberg, 1994a, S. 445; Görner, 1995, S. 246; Ehl & Fey, 2004, S. 100; Weischenberg, Malik & Scholl, 2006a, S. 278; Thielemann, 2008, S. 79; Schaffrath, 2010, S. 260; Helm, 2013, S. 182-184; Schaffrath, 2020, S. 61). Trotz dieser normativen Anforderungen und journalistischen Selbstansprüche hat sich der Sportjournalismus lange Zeit nur „wenig mit der Dopingproblematik beschäftigt“ (Ihle & Nieland 2013, S. 156) oder das Thema „nur dann aufgegriffen, wenn es sich aufgrund der Beweislage, der Brisanz oder der möglichen Tragweite eines Vorgangs nicht vermeiden“ ließ (Schauerte & Schwier 2015, S. 234). Diese „weit verbreitete journalistische Selektivität“ und der „opportunistische Umgang mit dem Dopingthema“ (Bette & Schimank, 2006, S. 30-31) werden vor allem mit strukturellen Aspekten erklärt (z. B. Ressourcenknappheit, Kosten- und Zeitdruck) und liegen darüber hinaus in persönlichen Gründen (z. B. Kompetenzdefizite, mangelnde Ausbildung bzgl. der komplexen Dopingproblematik). Dies haben Befragungen von Sportjournalist*innen deutlich gemacht (vgl. Schaffrath, Olson & Schulz, 2022; Olson, Schulz, Kautz & Schaffrath, 2020; Schaffrath, Schulz & Kautz, 2018).

Ausgehend von den Überlegungen von Bette und Schimank (2006a, 2006b), dass Doping ein Konstellationseffekt ist, der durch eine Vielzahl von Akteuren erzeugt wird, und rekurrend auf der Vermutung von Bette (2007), dass sich Massenmedien „noch nicht als Mitverursacher des Dopingproblems“ entdeckt haben, lautet die zentrale Forschungsfrage in diesem Beitrag, ob und inwieweit sich Sportjournalist*innen als Mitverantwortliche für Doping erkennen (Selbstwahrnehmung) und ob und inwieweit Trainer*innen die Mitverantwortung von Sportjournalist*innen für Doping sehen (Fremdeinschätzung). Dass das Thema Doping für Medien von besonderem Interesse ist bzw. sein sollte, liegt u.a. daran, dass das Thema eine ganze Reihe von Nachrichtenfaktoren erfüllt und somit einen hohen Nachrichtenwert besitzt.

2. Zentrale Nachrichtenfaktoren beim Thema Doping

Von den verschiedenen „Katalogen“ an Nachrichtenfaktoren, die im Journalismus im Allgemeinen (vgl. Galung & Ruge, 1965; Staab, 1990; Schulz, 1990; Eilders, 1997; Fretwurst, 2008) oder im Sportjournalismus im

Speziellen (vgl. Becker, 1983; Emig, 1987; Loosen, 1998) erarbeitet worden sind, besitzen beim Thema Doping insbesondere drei Nachrichtenfaktoren eine hohe Relevanz.

Negativismus: Nach Luhmann werden bei der Selektion von Information als Information durch die Massenmedien „Konflikte bevorzugt“ (1996, S. 49), weil diese Spannung erzeugen (1996, S. 59). Das journalistische Leitmotiv „bad news are good news“ löst auch die Berichterstattung über Doping aus. Denn Doping ist „konfliktträchtig, weil gedopte Sportler gegen die selbstauferlegte Sportmoral des Sports verstoßen“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 28). Doping torpediert konstitutive Sinnprinzipien eines offenen Wettkampfausgangs und setzt die Chancengleichheit im Wettbewerb außer Kraft. Zudem konterkariert Doping die Vorstellung des Publikums hinsichtlich eines sauberen Sports. Dopingsünder demoralisieren ethische Maximen und erzeugen so Erwartungsenttäuschungen beim Publikum, ähnlich wie korrupte Politiker, bestechliche Beamte oder betrügerische Wirtschaftsbosse, die medial nicht nur thematisiert, sondern skandalisiert werden (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 28-32).

Skandalisierung: Wie Luhmann (1996) dargelegt hat, bevorzugen Medien grundsätzlich Informationen, die sich vom Alltäglichen und Bekannten unterscheiden. Dies kommt in dem publizistischen Prinzip „news is what’s different“ zum Ausdruck. Medien präferieren das Unterscheidbare, das Neue, das Unerwartete. Eine Subkategorie des Unerwarteten ist der Normverstoß, der seinerseits „das konstitutive Element“ jedes Skandals darstellt (vgl. Hauser, 2011, S. 209). Und Normverstöße, bei denen sich das deviante Handeln der Delinquenten dramatisieren und moralisch aburteilen lässt, generieren publizistische Resonanz (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 26). Deshalb gehören Dopingvergehen „in der Welt des mediatisierten Hochleistungssports zu den Skandalen par excellence“ (Hauser, 2011, S. 207). Skandale sind umso medienattraktiver, je gravierender der Normverstoß einerseits und je höher die Reputation der darin involvierten Delinquenten andererseits ist. Grundsätzlich sind Normverstöße für die Medien immer dann von Interesse, wenn sich das zugrundeliegende Fehlverhalten an einzelnen Personen festmachen lässt (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 26).

Personalisierung: Für Luhmann (vgl. 1996, S. 65-66) präferieren die Medien eine Zurechnung auf Handelnde, ohne dabei die Kontexte für das Handeln zu durchleuchten. Das ist beim Sport aufgrund seiner speziellen Körper- und Personenorientierung in besonderem Maße der Fall. Der Sport bringt reale Personen ins Spiel. Menschen werden in beobachtbaren Situationen sozial sichtbar (vgl. Bette, 1999, S. 125; Bette, 2001, S. 28). „Als wahrnehmbare Gestalten gelten sie in den Medien als Garanten für Authentizität“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 27; Bette, 2001, S. 32). Als „Personalisierung pur“ bezeichnet Bette (2007, S. 192) die Heldenverehrung durch Medien, die gerade in der Sportberichterstattung verbreitet ist. Aber neben der glorifizierenden Heroisierung von Spitzensportler*innen zu Superstars ist auch die Demontage dieser Superstars bzw. der Sturz der Helden medial bedeutsam. „Insofern sind Skandale die Parasiten der Heldenverehrung“ (Bette & Schimank, 2006b, S. 286). Außerdem passt die personalisierte Einzelfallbetrachtung des Sports beim Thema Doping zur Selbstbezüglichkeit der Medien, weil Einzelfälle sich einfach und publikumswirksam präsentieren lassen. Die Komplexität des Dopings wird mittels personalisierter Fokussierungen greifbar. Dopingsünder kann man öffentlich präsentieren oder gar in ihrem Sprechen und Schweigen „vorführen“, wodurch sie für die Öffentlichkeit relativ leicht wahrnehmbar werden. (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 28). Die Strategie der Personalisierung beim Doping ist für Medien auch deshalb relativ einfach, weil die Verbände und Vereine „routinemäßig“ betonen, dass Doping „ausschließlich der Motivation des abweichenden Sportlers zuzurechnen sei. Gegebenenfalls verweist man auf den schlechten Einfluss einzelner Trainer oder Betreuer. Aber auch dies ist nur eine Personalisierung anderer Art“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 23).

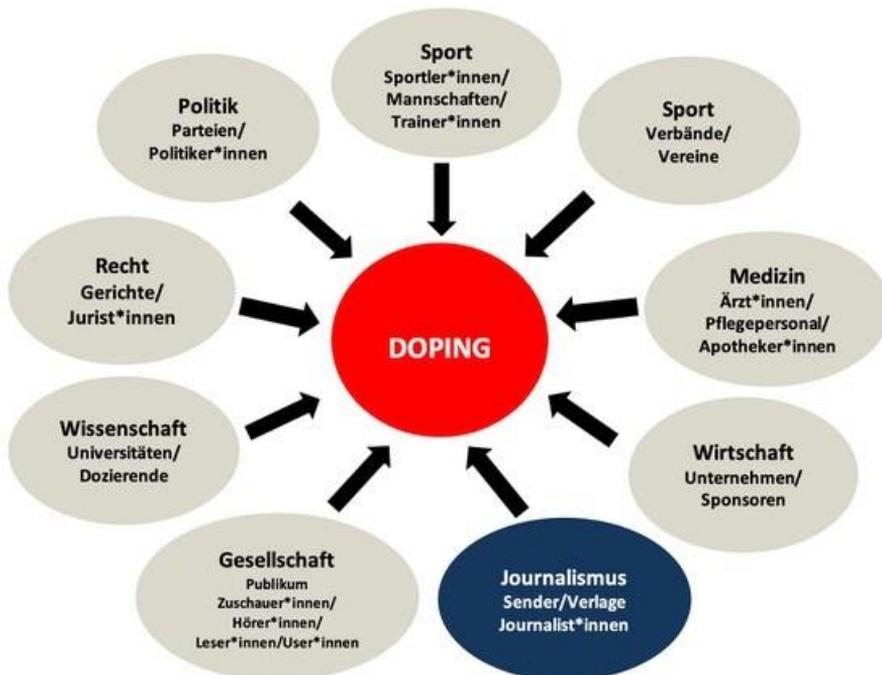
Die mediale Berichterstattung über das russische Staatsdoping (vgl. Seppelt, 2014, 2016a, 2016b) sowie über die sogenannte „Operation Aderlass“ (vgl. Seppelt, 2019) machten deutlich, dass sich die Personalisierung und Skandalisierung der Medien nicht nur an einzelnen Spitzensportler*innen manifestieren muss. Im Zusammenhang mit den grundsätzlichen Überlegungen zu Doping als Konstellationseffekt nennen Bette und Schimank beispielhaft noch folgende Akteure und deren Motive, die auch bei diesen beiden Skandalen eine Rolle spielten: „Es gibt auch die Geschichte der skrupellosen Trainer, Betreuer oder Sportmediziner, die ihre Schützlinge mit deren Zustimmung oder hinter deren Rücken dopen, um als ‚Medaillenmacher‘ gefeiert zu werden; oder das Drama der finsternen Spitzenfunktionäre und Politiker, die zum Ruhme des Vaterlandes ein massenhaftes Dopen der nationalen Athleten beschließen und umsetzen“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 29). Es sind also deutlich mehr Akteure für Doping direkt oder indirekt verantwortlich als nur die Sportler*innen. Doch selbst wenn bei der Frage nach der Verantwortung für Doping der mediale Fokus auf einzelne Athlet*innen sukzessive durch den Blick auf einige Umfeldakteure aus dem Spitzensport erweitert wird, bleiben die strukturellen Aspekte des Dopings weiterhin und auch vom Sportjournalismus ziemlich unterbelichtet.

3. Doping als Konstellationseffekt

Ein traditionelles Defizit der Dopingberichterstattung besteht darin, dass Doping von den Medien „als ein Problem zu bestrafender schwarzer Schafe individualisiert“ wird (Ihle & Nieland, 2013, S. 157). Dies wird nicht nur national, sondern auch international so beschrieben: „The media tend to blame the individual athlete for the doping problem in sport“ (Starke & Flemming, 2017, S. 250). Ähnlich sieht es Denham (2007, S. 13): „Much of the coverage tends to focus on select individuals, positioning them as morally inferior to others and willing to cheat the system to excel in sport“.

Das Problem der Personalisierung liegt in der Ignoranz der strukturellen Bedingungen des devianten Handelns (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 165). Nach der Systemtheorie bestehen zwischen den verschiedenen Subsystemen wie Sport, Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Medizin, Gesellschaft und Journalismus diverse intersystemischen Relationen, die Luhmann als „strukturelle Kopplungen“ bezeichnet (vgl. 1996, S. 117; Luhmann, 1997, S. 776-778; Schaffrath, 2016a). Wegen dieser „strukturellen Kopplungen“ plädieren Bette und Schimank (2006a, S. 19-21) dafür, die Ursachen für Doping auf einer „überpersonellen Ebene komplexer gesellschaftlicher Konstellationen“ zu analysieren. Sie beschreiben Doping als „Konstellationseffekt, der durch eine Vielzahl von Akteuren erzeugt wird, ohne dass alle Beteiligten sich überhaupt als solche wahrnehmen“ (Bette & Schimank, 2006a, S. 19).

Von den beteiligten Akteuren wird die soziale Determiniertheit von Doping und der Konstellationscharakter des Normverstößes gern übersehen oder geleugnet, was zu erheblichen Folgen für den Umgang mit Doping führt. Denn, wer beim Thema Doping den Fokus nur auf einzelne Doping-Delinquenten legt, übersieht fahrlässig oder ignoriert bewusst die hinter den Akteuren mitverantwortlichen sozialen Konstellationen und betrachtet das Problem weder reflektiert noch differenziert genug und läuft Gefahr, selbst zum Teil des Problems zu werden (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 20). Hier kann es nicht darum gehen, die Verantwortlichkeit der einzelnen am Konstellationseffekt Doping beteiligten Subsysteme und Akteursgruppen durchzudeklinieren. Der Blick muss fokussiert werden auf die Mitverantwortung des Journalismus respektive der Journalist*innen.

Abbildung 1: Doping als Konstellationseffekt – Subsysteme und Akteure

Eigene Darstellung

Systemtheoretisch erfolgt die Identifizierung des Sports als autonomes gesellschaftliches Subsystem über den binären Code von Sieg und Niederlage. Dieser Code ist konstitutives Charakteristikum für Spitzensport (vgl. Bette & Schimank, 2006b, S. 28-29). Denn im Spitzensport gilt im Besonderen: „Der Sieg ist alles – alles andere ist nichts“ (Bette & Schimank, 2006b, S. 129). Diese vom Sportsystem ausgehende Erfolgsapodiktik wird von den Massenmedien nicht nur übernommen, sondern im Rahmen der Berichterstattung zusätzlich forciert. Die Medien veröffentlichen also nicht nur sportsysteminterne Forderungen von Verbänden oder Vereinen, sondern artikulieren auch externe Erwartungshaltungen anderer Subsysteme oder Akteursgruppen, wie z. B. die von der Politik, die ihre öffentliche Förderung des Spitzensports oft von Medaillen abhängig macht, oder die von Wirtschaftsunternehmen als private Sponsoren oder die des Publikums sowie der Fans. Medien fungieren aber nicht nur als Sprachrohr der Erwartungen anderer, sondern artikulieren darüber hinaus ihre eigenen Vorstellungen und definieren selbst, was eine sportliche Leistung wert ist. Dadurch erhöhen sie den Druck auf die Spitzensportler*innen als „erfolgsfixierte Leistungsindividualisten in Hochkostensituationen“ weiter (vgl. Schaffrath, 2006, S. 114; Bette & Schimank, 2006b, S. 119-143). Die biografische Fixierung der Athlet*innen auf den Spitzensport seit ihrer Kindheit einerseits und das Bewusstsein, in relativ wenigen Karrierejahren sportliche Erfolge erringen zu müssen, die eine finanzielle Absicherung ermöglichen oder zumindest andere berufliche Perspektiven eröffnen, andererseits, markieren diese Hochkostensituation. Spitzensport ist „ein Beruf auf Zeit, allerdings ohne soziale Absicherung, ohne spätere Einkommensaussichten und auch oft ohne weitere Berufsausbildung“ (Bette & Schimank, 2006b, S. 133). Daher sind die Medien für die Sportakteure besonders wichtig. In Abhängigkeit von der Sportart und dem Land leisten sie bei sportlichem Erfolg durch eine auf Heroisierung angelegte Berichterstattung einen veritablen Beitrag zur

Steigerung des Bekanntheitsgrads, zur Erhöhung der Popularität und somit zur Verbesserung der Verdienstmöglichkeiten der Spitzensportler*innen (vgl. Schaffrath, 2006, S. 121-127): „Only successful athletes and teams get medial and societal attention and fame, which can then lead to more sponsorship and advertising contracts. Sportive success also pays off due to sport promotion by national governments“ (Starke & Flemming, 2017, S. 250).

Bleibt jedoch der sportliche Erfolg aus, sind es ebenfalls die Medien, die die zuvor hochstilisierten Helden wieder vom Sockel stoßen und die durch negative Berichterstattung dafür sorgen, dass sich der Marktwert verringert, Sponsorengelder sowie Werbeeinnahmen reduzieren und sich die Einkommenssituation der Athlet*innen verschlechtert. Dieser mediale „Hosianna und Kreuziget ihn/sie“-Mechanismus ist den meisten Spitzensportler*innen durchaus bewusst, wie Befragungen gezeigt haben (vgl. Schaffrath, 2006, S. 346-356). „The competitive nature of professional sports increases the pressure on athletes to succeed. Apparently, the media are part of this process and enhance it because they and the sports audience are interested in excitement and national success“ (Starke & Flemming, 2017, S. 250). Die Medien generieren ein Klima, das Erwartungshaltungen sowie Erfolgsdruck auf die Athlet*innen erhöht, ein Druck, der durchaus mitursächlich für Doping sein kann (vgl. Bette & Schimank, 2006a, S. 91-92).

Dass die Medien lieber auf einzelne Athlet*innen einprägen, statt sich mit den Mechanismen zu befassen, die den Erfolgsdruck forcieren, der zum Doping führen kann (vgl. Die Zeit vom 1.5.1987 zitiert nach Bette & Schimank, 2006b, S. 286-287), hat viele Ursachen. Dazu gehört, dass es einfacher ist, Doping als Fehlverhalten einzelner zu skandalisieren als die strukturellen Bedingungen zu problematisieren sowie die Mitverantwortung diverser Subsysteme zu reflektieren und die eigene Mitverantwortung zu erkennen.

Bette (2007, S. 193) nennt drei zentrale Gründe für die mediale Ignoranz des Konstellationseffekts Doping:

1. Medien „berichten nicht über den Kontext, in dem Doping entsteht, weil sie Teil dieses Kontextes sind.“
2. Journalist*innen haben sich „noch nicht als Mitverursacher des Dopingproblems entdeckt.“
3. „Ihre Verstrickung ist der große blinde Fleck, den sie vor sich selbst verheimlichen.“

Neben den Sportjournalist*innen interessierten von den verschiedenen anderen Akteuren im „Konstellationseffekt Doping“ hier besonders die Trainer*innen und ihre Meinung zur eigenen Mitverantwortung für Doping sowie ihre Einschätzung zur Mitverantwortung der Medienmitarbeiter*innen für Doping. Trainer*innen erscheinen aus drei Gründen bedeutsam. Erstens dürften Trainer*innen einen sehr großen Einfluss, vielleicht sogar den größten Einfluss auf die sportliche Karriere von Athlet*innen besitzen (vgl. Cachay, 1995, S. 23). Zweitens gehören Trainer für die Medien zu den „interessantesten Akteuren“, weil sie die „Schnittstelle“ zwischen dem Sport- und Mediensystem darstellen (vgl. Bölz, 2013, S. 296). Und drittens gilt: „Coaches (...) are perceived as very important parts in the athletes' network, who influence the athletes attitudes towards doping“ (Pöppel & Busch, 2019, S. 168).

Auf der Basis der bisherigen theoretischen Annahmen, für die es bislang nur wenige empirische Belege gibt, lassen sich folgende konkrete Forschungsfragen ableiten:

- FF1: Inwiefern halten Sportjournalist*innen ihre Berufsgruppe für mitverantwortlich für Doping?
- FF2: Inwiefern halten Sportjournalist*innen andere Akteursgruppen für mitverantwortlich für Doping?
- FF3: Inwiefern halten Trainer*innen ihre Berufsgruppe für mitverantwortlich für Doping?
- FF4: Inwiefern halten Trainer*innen andere Akteursgruppen und besonders Sportjournalist*innen für mitverantwortlich für Doping?
- FF5: Gibt es Unterschiede zwischen Sportjournalist*innen und Trainer*innen bzgl. der Wahrnehmung der eigenen Mitverantwortung für Doping?

In diesem Beitrag soll also neben der Selbsteinschätzung der Sportjournalist*innen auch die Fremdwahrnehmung von Trainer*innen auf die Sportjournalist*innen bezüglich der Mitverantwortung für Doping nachgegangen werden.

4. Forschungsstand

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit den Themen Doping und Dopingberichterstattung hat in den vergangenen 20 Jahren sowohl in der Sportwissenschaft als auch in der Sport-Kommunikationswissenschaft zugenommen. Neben einigen Monographien (z. B. Philipp, 2002; Bette & Schimank, 2006a und 2006b; Felgenhauer, 2008; Wick, 2014; Schaffrath et al. 2018) und vereinzelt Anthologien (z. B. Meinberg & Körner, 2013 und Dresen et al., 2015) sind in Sammelwerken sowie nationalen und internationalen Fachzeitschriften diverse Untersuchungen publiziert worden. In erster Linie waren dies Inhaltsanalysen (vgl. in chronologischer Reihenfolge: Laine, 2006; Denham, 2007; Ihle & Scharf, 2007; Felgenhauer, 2008; Schirm & Hartmann-Tews, 2011; Meier et al., 2012; Schneider, 2012; Denham, 2013; Pardo, 2013; Dresen et al., 2014; Agulló Calatayud et al., 2014; Spalletta & Ugolini, 2014; Hambrick et al., 2015; Frenger et al., 2015; Pfister & Gems, 2015; Schirm & Meier, 2016; Meier et al., 2017; Denham, 2017; Kozman, 2017; Starke & Flemming, 2017; Bell & Hartman, 2018; Denham, 2019; Li et al., 2019; Reed, 2019; Ludwig & Oelrichs, 2020). Auch wenn diese Inhaltsanalysen aufgrund unterschiedlicher Untersuchungsdesigns (z. B. verschiedene Medien, divergente Anzahl untersuchter Beiträge etc.) nur eingeschränkt miteinander zu vergleichen sind, lassen sich als Kerneergebnisse die Folgenden festhalten: Die Doping-Berichterstattung ist durch eine hohe Sportarten-Selektivität geprägt. Vor allen anderen Sportarten stehen der Radsport und die Leichtathletik am häufigsten im medialen Fokus, wenn es um Doping geht. Zu den wichtigsten journalistischen Stilmitteln der Doping-Berichterstattung zählen die schon beschriebenen Aspekte der einzelfallorientierten Personalisierung und der moralisch aufgeladenen Skandalisierung.

Neben den Inhaltsanalysen wurden auch Befragungen durchgeführt, wie z. B. Befragungen von Sportjournalist*innen (vgl. Mikus, 2009; Sefiha, 2010; Kautz, 2011; Schaffrath, 2007, 2016b, 2016c; Schaffrath et al., 2014; Kautz et al., 2015; Schaffrath et al., 2016; Schaffrath & Kautz, 2017; Schaffrath et al., 2018; Olson et al., 2019, 2020; Schaffrath et al., 2022). Hier lassen sich als zentrale Befunde zusammenfassen: Sportjournalist*innen würden sich gern intensiver und reflektierter mit Doping beschäftigen. Aus ihrer Sicht scheitert dies aber oft an fehlenden redaktionellen Ressourcen für die aufwändigen Recherchen, die bei diesem Thema erforderlich sind (z. B. Mangel an Geld, Personal und Zeit). Außerdem werden subjektiv empfundene Kompetenz- und Ausbildungsdefizite von den Befragten konzediert, die sich anhand von Wissensfragen in einzelnen Studien objektivieren lassen.

Schließlich liegen noch einige Befragungen von Akteuren aus dem Spitzensport vor, wie z. B. Umfragen unter Athlet*innen (vgl. z. B. in chronologischer Reihenfolge: Schaffrath, 2006, aber dort nur die Seiten 336-340; Kirby et al., 2011; Pappa & Kennedy, 2012; Peters et al., 2013; Morente-Sanchez & Zabala, 2013; Whitaker et al., 2014; Engelberg et al., 2015; Muwonge et al., 2015; Mosten et al., 2015; Kim & Kim, 2017; Sefiha, 2017; Westmattmann et al., 2018) sowie Umfragen unter Trainer*innen (vgl. Backhaus & McKenna, 2012; Nicholls et al., 2014; Pöppel & Büsch, 2019; Schaffrath et al., 2021; Schmickler et al., 2022). In diesen Befragungen wurden als wichtigste Motive für Doping genannt „gewinnen zu wollen“, „der Beste zu sein“ und mit „dem Leistungsdruck umgehen zu können“. Bezüglich der medialen Dopingberichterstattung kritisieren Spitzensportakteure einen oft „heuchlerischen“, „spekulativen“ und „präjudizierenden“ Umgang der Medien mit diesem Thema. Manche der Befragten appellieren an die Medien, nicht immer nur die aus ihrer Sicht „hauptverantwortlichen“ Athlet*innen an den publizistischen Pranger zu stellen, sondern auch die

Mitverantwortung von Umfeldakteuren wie Betreuer*innen, Vereins-Manager*innen und Verbands-Funktionär*innen intensiver zu beleuchten und angemessen zu bewerten.

Zu den oben genannten Forschungsfragen bezüglich der Mitverantwortung von Sportjournalist*innen gibt es nur in zwei Studien Hinweise. Reed (2019, S. 81-82) fasst nach seiner Inhaltsanalyse von 54 Kolumnen und 109 Artikeln zum Dopingfall Lance Armstrong Aussagen zur journalistischen Selbstkritik an der Heroisierung der Athlet*innen sowie an der eigenen Mitwisserschaft über Doping so zusammen: „Few sports journalists acknowledged a personal role in creating Armstrong’s hero myth (...). We knew the lies. We knew about all the doping and drugs.“

Konkrete und damit hilfreichere Bezüge zu den hier interessierenden Aspekten lassen sich in der Studie von Starke & Flemming (2017) finden. Mittels einer Inhaltsanalyse wurden 754 Doping-Artikel der Qualitätszeitungen SZ, Welt und FAZ untersucht. Zu der Frage, wer im Rahmen der Dopingberichterstattung für Doping verantwortlich ist, wurden in den Artikeln insgesamt 482 Zuschreibungen von Verantwortung für Doping identifiziert. Der überwiegende Anteil an Verantwortung für Doping wird in den drei untersuchten Zeitungen im Sportsystem gesehen, und zwar 375 Zuschreibungen, was rund 78 Prozent entspricht. Innerhalb des Sportsystems sind es primär die Athlet*innen (n = 102; 28%), denen die größte Verantwortung attestiert wird. Es folgen Ärzt*innen und Physiotherapeut*innen (n = 93; 25%), die Sportorganisationen wie Vereine und Verbände (n = 60; 16%) und noch die Trainer*innen (n = 40; 11%) (vgl. Starke & Flemming, 2017, S. 253-254). Journalist*innen erkennen die Mitverantwortung ihrer Berufsgruppe fast gar nicht. Nur 7 von 482 Zuschreibungen, das sind nicht einmal zwei Prozent, werden in den drei Zeitungen den Akteuren des Mediensystems zugeordnet. Entsprechend lautet das Fazit: „Our findings show that the media neglect to discuss their own role and do not see themselves as responsible for the problem of doping. (...) This study finds some indications for a blind spot of journalism“ (Starke & Flemming, 2017, S. 245 und S. 257).

Gleichzeitig kommen Starke und Flemming (2017, S. 246) zu der bilanzierenden Einschätzung, dass in der bisherigen Forschung die Mitverantwortung der Medien für Doping nicht angemessen untersucht worden sei. Diese Studie soll einen Beitrag leisten, das konstatierte Forschungsdesiderat zu reduzieren.

5. Untersuchungsdesign

Es erschien sinnvoll, der Problematik und den Forschungsfragen mit der Methode der Befragung nachzugehen. Um die Selbsteinschätzung der Medienmitarbeiter*innen zu eruieren, wurden zunächst Sportjournalist*innen gefragt, wer aus ihrer Sicht für die Dopingproblematik, in welchem Ausmaß verantwortlich ist. Um ergänzend die Fremdwahrnehmung auf Sportjournalist*innen zum Gegenstandsbereich zu erfassen, sind Trainer*innen dieselben Fragen gestellt worden.

Im Rahmen von zwei Studien wurde – neben anderen Forschungsfragen – die Mitverantwortung einzelner Akteursgruppen für Doping als Konstellationseffekt untersucht.

1. Wissen und Einstellungen von Sportjournalist*innen zu Doping und Dopingberichterstattung (WeDoSport) sowie
2. (Spitzen-)Trainer*innen und Medien: Analyse zur Wahrnehmung und Bewertung der Dopingberichterstattung (TuMDoBe).

Durch Online-Befragungen konnten die deutschlandweit verteilten Zielgruppen der Sportjournalist*innen sowie der Trainer*innen effizient, schnell und kostengünstig erreicht werden. Ein weiteres Argument für den Einsatz der Online-Befragung war, dass die Methode besonders bei heiklen Themen geeignet ist (vgl.

Scheufele & Engelmann, 2009; Scholl, 2009). „Vor allem bei moralisch aufgeladenen Untersuchungsgegenständen könnte die Online-Befragung durch die Anonymität der Befragungssituation sogar validere Daten als die übrigen Varianten produzieren“ (Brosius et al. 2012, S. 115). Die Themen Doping und Dopingberichterstattung dürften zu solchen Untersuchungsgegenständen gezählt werden.

Die jeweiligen Fragebögen wurde mit der Software „EFS Survey“ des Unternehmens Quest Back programmiert und auf den Servern des Unternehmens abgelegt.¹ Quest Back bedient sich einer End-to-End Verschlüsselung und ist ein nach ISO 27001-Standards zertifiziertes Programm. Der Zugang zur Befragung erfolgte für alle Teilnehmer*innen über einen Link, der im Einladungsschreiben enthalten war. Um Mehrfachteilnahmen zu verhindern, wurde in Anlehnung an Kaczmirek (2008) ein serverseitiges Personalisierungsverfahren gewählt. So erhielten die Befragten mit ihrem Anschreiben einen individuellen Link zum Fragebogen, den sie direkt anklicken oder per „copy & paste“ in die Adresszeile des Browsers einfügen mussten. Es erfolgte jeweils eine Weiterleitung auf die Startseite des Fragebogens.

Bei der Online-Befragung der Sportjournalist*innen wurden insgesamt 3.425 Personen angeschrieben, die sich aus den 3.415 Mitgliedern des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS) und zehn Mitgliedern des so genannten „Sportnetzwerk“¹ zusammensetzten. Die Mitglieder des VDS wurden aus Datenschutzgründen über den VDS eingeladen, sich zu beteiligen. Die zehn Mitglieder des „Sportnetzwerk“ wurden über die TU München angeschrieben. Der Befragungszeitraum lag zwischen dem 17.10.2018 und dem 4.2.2019. In dieser Zeit wurden zwei Reminder verschickt. Es wurde ein Pretest mit fünf Sportjournalist*innen durchgeführt. Die Endversion des Fragebogens umfasste – je nach Filterführung – maximal 35 geschlossene Fragen mit 155 Items plus zwei offene Fragen. Themenblöcke der gesamten Studie waren „Wissen über Doping im Spitzensport“, „Meinungen zur Dopingberichterstattung“, „Bewertung der NADA“, „Einschätzungen zum Anti-Doping-Gesetz“, „Doping im Freizeit- und Breitensport“, „Aus- und Fortbildung zum Thema Doping“ sowie „Verantwortlichkeiten für Doping“. Der bereinigte Rücklauf lag bei 906 Fragebögen, was eine zufriedenstellende Rücklaufquote von 26,5 Prozent bedeutet. 659 Fragebögen wurden bis zum Ende ausgefüllt.

Bei der Online-Befragung der Trainer*innen wurden insgesamt 2.508 Coaches aus dem deutschen Spitzensport angeschrieben, die auf Bundesebene, Landesebene oder in verschiedenen Bundesligen tätig waren. 1.282 Personen waren Absolvent*innen bzw. eingeschriebene Studierende der Trainerakademie in Köln und 1.226 Trainer*innen wurden durch aufwändige Internet-Recherchen sowie etliche telefonische Nachfragen bei Vereinen und Verbänden zusätzlich an der TU München ausfindig gemacht. Zur Einhaltung der Datenschutzverordnung erfolgte der Versand der Umfrage sowohl über die Trainerakademie in Köln als auch über die TU München. Diese zweite Befragung startete am 08.12.2020 und endete am 26.03.2021. In diesem Zeitraum wurden ebenfalls zwei Reminder verschickt. Der Pretest zu dieser Studie wurde von zehn Trainer*innen durchgeführt. Die finale Fassung dieses Fragebogens beinhaltete – je nach Filterführung – maximal 40 geschlossene Fragen mit 137 Items plus zwei offene Fragen. Die Themenschwerpunkte der Trainer*innen-Befragung lauteten: „Meinungen zu Doping im Spitzensport“, „Wahrnehmung Dopingberichterstattung“, „Bewertung einzelner Sportmedien“, „Relevanz und Einfluss der Sportberichterstattung“, „Umgang mit sozialen Medien“, „Aus- und Fortbildung zum Thema Doping“ sowie ebenso „Verantwortlichkeiten

¹ EFS Survey basiert auf MySQL, PHP, Apache und Linux und wird im TÜV-geprüften Rechenzentrum gehostet.

² Das „Sportnetzwerk“ war eine Gruppe von 24 Sportjournalist*innen, die im Januar 2006 aus dem VDS ausgetreten sind und 2018/2019 noch aus 10 Mitgliedern bestand.

für Doping“. Der bereinigte Rücklauf betrug 822 Fragebögen, was eine als gut zu bewertende Rücklaufquote von 33,6 Prozent darstellt. 643 Fragebögen wurden bis zum Schluss ausgefüllt.

Für beide Befragungen wurde von den Autoren dieses Beitrags auf der Basis der von Bette und Schimank (2006a und 2006b) sowie der von Starke und Flemming (2017) für Doping mitverantwortlich gemachten Akteure eine Liste mit insgesamt neun Akteursgruppen entwickelt. Diese Liste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit fokussiert aber aus Sicht der Autoren die Akteursgruppen, die zu den hauptsächlichen Verursachern für Doping als Konstellationseffekt gezählt werden müssen. In beiden Befragungen wurden außerdem verschiedene soziodemographische Variablen wie Alter, Geschlecht oder formaler Bildungsgrad erhoben. Bei den Journalist*innen wurde zusätzlich noch nach der Medienzugehörigkeit gefragt. Als Kooperationspartner – neben dem VDS bei der Sportjournalist*innen-Befragung und der Trainerakademie im DOSB bei der Trainer*innen-Befragung – konnte für beide Projekte die Nationale Anti Doping Agentur (NADA) gewonnen werden. Beide Studien wurden vom Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp) finanziell gefördert.

Keine der beiden Befragungen kann einen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Gleichwohl zählen beide Untersuchungen zu den umfangreichsten nationalen und internationalen Studien, die bislang zu den Themenfeldern Sportjournalist*innen und Dopingberichterstattung sowie Trainer*innen und Dopingberichterstattung durchgeführt worden sind.

6. Ergebnisse

*6.1. Verantwortung für Doping verschiedener Akteursgruppen aus Sicht von Sportjournalist*innen und die Selbstwahrnehmung der Sportjournalist*innen*

Alle neun vorgegebenen Akteursgruppen wurden von den Befragten als Mitverantwortliche für Doping identifiziert, aber, wie Tabelle 1 zeigt, in sehr unterschiedlichen Intensitäten. Für die Sportjournalist*innen sind die Athlet*innen die Hauptverantwortlichen für Doping. Mehr als 80 Prozent der Befragten kreuzten auf einer Skala von „1=gar nicht verantwortlich“ bis „5=in großem Maße verantwortlich“ den Wert 4 oder 5 an. Es folgen kurz dahinter Ärzt*innen und Trainer*innen, denen rund 78 Prozent der Sportjournalist*innen ein großes Maß an Verantwortung zuschreibt. Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse drängt sich die Frage auf, warum sich die Medien in ihrer Berichterstattung so stark auf die Athlet*innen konzentrieren und nur eher selten die hohe Mitverantwortung von Ärzt*innen und Trainer*innen thematisieren, obwohl diese von den Befragten doch als ziemlich mitverantwortlich betrachtet werden. Ähnliches gilt auch für andere Akteursgruppen. Knapp 70 Prozent der Sportjournalist*innen hält die Sportfunktionär*innen für verantwortlich, knapp 60 Prozent die Wissenschaftler*innen sowie die Sponsoren. Aber auch diese Akteursgruppen kommen in der Dopingberichterstattung fast nie vor. Die Mitverantwortung von Politiker*innen und vom sportinteressierten Publikum sehen gerade einmal rund ein Drittel der Befragten. Am Ende aller für mitverantwortlich gehaltenen Akteursgruppen stufen die Sportjournalist*innen sich selbst ein. Rund 44 Prozent der Befragten erkennt keine oder kaum eine Mitverantwortung der Medienvertreter*innen, 30 Prozent ist indifferent und etwa ein Viertel hält den eigenen Berufsstand in gewissem Maße für mitverantwortlich. Bei diesen Werten muss man fragen: ist es „nur“ ein Viertel oder „immerhin“ ein Viertel der Sportjournalist*innen, die die eigene Mitverantwortung an der Dopingproblematik konzidiert?

Tabelle 1: Verantwortliche für Doping aus Sicht der Sportjournalist*innen, n=803-818, Angaben in Prozent

	gar nicht	in geringem Maße	in eher geringem Maße	in eher großem Maße	in großem Maße	n
Athlet*innen	0,9	3,7	14,4	46,1	35,0	818
Ärzt*innen	1,0	4,4	16,5	45,1	33,0	812
Trainer*innen	1,6	5,8	14,8	49,6	28,2	809
Funktionär*innen	2,9	9,7	19,0	43,9	24,7	807
Wissenschaftler*innen	3,7	9,1	27,6	40,7	18,9	804
Sponsoren	6,7	14,0	22,4	37,8	19,2	809
Politiker*innen	9,7	24,3	32,1	25,0	8,8	803
Sportinteressiertes Publikum	14,6	24,2	28,3	24,7	8,1	813
Journalist*innen	17,8	25,8	30,1	20,0	6,2	803

Anmerkung: Frage: Was meinen Sie: In welchem Ausmaß tragen die genannten Personengruppen zur Dopingproblematik im Spitzensport bei?

Der Mittelwertvergleich macht noch deutlicher, dass Sportjournalist*innen primär die Athlet*innen für die Hauptverantwortlichen für Doping halten (Mittelwert 4,10), dicht gefolgt von den Ärzt*innen und Trainer*innen. Das doch häufig vorkommende Ausblenden der eigenen Verantwortung spiegelt sich im geringsten Mittelwert von 2,71 und dem letzten Platz von allen neun abgefragten Akteursgruppen wider. Hier findet sich also eine sehr große Übereinstimmung zu den theoretischen Annahmen von Bette und Schimank (2006a und 2006b) sowie zu den referierten Ergebnissen aus der Inhaltsanalyse von Starke und Flemming (2017). Eher wenige Journalist*innen sehen sich selbst in der Mitverantwortung für Doping und nur wenige Medienvertreter*innen erkennen, dass sie zumindest mittelbar Bestandteil des Konstellationseffekts Doping sind.

Tabelle 2: Verantwortliche für Doping aus Sicht der Sportjournalist*innen, n=803-818, Mittelwertvergleich

Akteursgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	n
Athlet*innen	4,10	± 0,84	818
Ärzt*innen	4,06	± 0,87	812
Trainer*innen	4,00	± 0,90	809
Funktionär*innen	3,80	± 1,01	807
Wissenschaftler*innen	3,65	± 1,01	804
Sponsoren	3,50	± 1,15	809
Politiker*innen	3,04	± 1,11	803
Sportinteressiertes Publikum	2,93	± 1,18	813
Journalist*innen	2,71	± 1,15	803

Auf der Suche nach möglichen Einflussfaktoren auf das Antwortverhalten wurde zunächst die Medienzugehörigkeit der Sportjournalist*innen geprüft. Tabelle 3 markiert für die 13 ausgewerteten Medientypen insgesamt eher geringe Unterschiede. Die Boulevardzeitungsjournalist*innen schreiben mit dem Mittelwert

von 4,38 den Athlet*innen die größte Verantwortung zu und dies zum Teil mit einigem Abstand zu anderen Journalist*innen wie etwa den Kolleg*innen vom privaten Radio (3,76), dem privaten Fernsehen (3,91) oder dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (3,99). Interessant erscheint noch, dass die letztgenannten drei Journalist*innen-Gruppen genau wie regionale Zeitungsjournalist*innen und die dem Radio oder Fernsehen angegliederten Online-Mitarbeiter*innen sowie die privaten Pay-TV-Redakteur*innen die Akteursgruppe der Ärzt*innen und – bis auf die Pay-TV-Kolleg*innen – auch die Akteursgruppe der Trainer*innen sogar für verantwortlicher halten als die Spitzensportler*innen. In der Berichterstattung über Doping findet dies keine Entsprechung. Die Unterschiede sind statistisch nicht signifikant.

Tabelle 3: Auswertungen nach Medienzugehörigkeit, Mittelwertvergleich

Akteurgruppe	Print				Online				Rundfunk				
	Zeitung über-regional	Zeitung Boulevard	Zeitung reg./lokal	Zeitschrift	Print regional	Print über-regional	HF/TV	Unabhängig	HF ö.-r.	HF priv.	TV ö.-r.	TV priv. free	TV priv. pay
Athlet*innen	4,06	4,38	4,12	4,19	4,12	4,28	4,02	4,08	4,28	3,76	3,99	3,91	4,28
Ärzt*innen	4,12	4,14	4,04	4,03	4,03	4,19	4,10	3,94	4,12	4,06	4,04	4,06	4,36
Trainer*innen	4,10	3,69	3,98	3,99	4,06	4,08	4,12	3,97	4,12	3,76	3,91	4,06	4,24
Funktionär*innen	3,86	3,97	3,81	3,86	3,78	3,90	3,84	3,97	3,65	4,18	3,62	3,85	3,88
Wissenschaftler*innen	3,59	3,24	3,63	3,68	3,65	3,61	3,75	3,62	3,82	3,35	3,74	3,91	3,92
Sponsoren	3,68	3,25	3,44	3,40	3,52	3,65	3,67	3,38	3,50	3,71	3,53	3,70	3,52
Politiker*innen	3,12	3,03	2,94	2,74	3,03	3,14	3,27	3,07	3,10	3,18	3,01	3,18	2,79
Publikum	3,06	2,71	2,89	2,69	3,11	3,00	2,78	2,92	2,96	2,82	2,95	3,18	2,80
Journalist*innen	2,90	2,80	2,69	2,75	2,92	2,69	2,76	2,68	3,18	2,76	2,87	2,85	2,71

Bezüglich der eigenen Mitschuld am Konstellationseffekt Doping rangieren bei 10 der 13 geprüften Medienzugehörigkeiten die Journalist*innen auf dem letzten Platz. Nur die Boulevard-, die Zeitschriften- und die öffentlich-rechtlichen Radio-Journalisten*innen halten das Publikum für etwas weniger verantwortlicher als die eigene Berufsgruppe der Sportjournalist*innen.

Genau wie die Medienzugehörigkeit besitzt auch die publizistische Auseinandersetzung mit Doping keinen nennenswerten Einfluss auf die Zuschreibung von Verantwortung. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird nur die journalistische Selbsteinschätzung tabellarisch dargestellt (Tabelle 4). Die Berechnungen nach Publikationsfrequenz zeigt keinen eindeutigen Trend. Die Werte für die Beschäftigungsintensitäten deuten nur an, dass je mehr sich Sportjournalist*innen mit dem Thema Doping auseinandersetzen, desto höher stufen sie ihre eigene Mitverantwortlichkeit ein. Aber auch dieser Zusammenhang ist nicht signifikant.

Tabelle 4: Auswertungen nach Publikationsfrequenz und Berichterstattungsintensität zur Selbstwahrnehmung der Verantwortung der Sportjournalist*innen für Doping, Mittelwertvergleich

Akteursgruppe	Publikationsfrequenz				Beschäftigungsintensität			
	Keine Beiträge	1-2 Beiträge	3-10 Beiträge	Mehr als 10 Beiträge	Null Stunden	1-10 Stunden	11-50 Stunden	Mehr als 50 Stunden
Journalist*innen	2,73	2,62	2,81	2,66	2,63	2,69	2,80	2,81

Die Mittelwertberechnungen nach Geschlecht, Alter und Bildungsgrad der Befragten zeigen bezüglich der Verantwortungszuschreibung erneut nur graduelle, aber keinerlei signifikante Unterschiede. Der ausschließliche Fokus auf die Wahrnehmung der eigenen Verantwortung der Medienvertreter*innen dokumentiert, dass das Geschlecht der Befragten überhaupt keinen Einfluss hat, denn die Mittelwerte von männlichen und weiblichen Befragten sind fast deckungsgleich. Beim Alter sehen die über 60-Jährigen tendenziell etwas intensiver die Verantwortung der eigenen Berufsgruppe für Doping als alle jüngeren Altersgruppen. Bezogen auf den Bildungsgrad unterscheiden sich die Befragten mit Dokortitel geringfügig von Personen mit formal „niedrigeren“ Bildungsabschlüssen. Insgesamt kann man aber festhalten, dass die Einschätzung der Verantwortung einzelner Akteursgruppen für Doping nicht vom Geschlecht, Alter oder Bildungsgrad der Befragten beeinflusst wird.

Tabelle 5: Auswertungen nach soziodemographischen Variablen zur Selbstwahrnehmung der Verantwortung der Sportjournalist*innen für Doping, Mittelwertvergleich

Akteursgruppe	Geschlecht		Altersklassen					Formaler Bildungsgrad				
	m	w	≤ 30	31-40	41-50	51-60	> 60	Haupt-Real-schule	Abi-tur	Stu-dium ohne Ab-schluss	Stu-dium mit Ab-schluss	Pro-mo-tion
Journalist*innen	2,71	2,72	2,58	2,58	2,63	2,59	2,91	2,65	2,84	2,65	2,72	2,33

6.2. Verantwortung für Doping verschiedener Akteursgruppen aus Sicht von Trainer*innen und Fremdwahrnehmung der Sportjournalist*innen

Neben der Selbsteinschätzung der Sportjournalist*innen wurde mit einer Befragung von Trainer*innen die Fremdwahrnehmung auf Sportjournalist*innen erhoben. Auch die Trainer*innen halten alle neun vorgegebenen Akteursgruppen für mitverantwortlich für Doping und genau wie die Journalist*innen in sehr unterschiedlichen Intensitäten (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Verantwortliche für Doping aus Sicht der Trainer*innen, n=613-671, Angaben in Prozent

Akteursgruppe	gar nicht	in geringem Maße	in eher geringem Maße	in eher großem Maße	in großem Maße	n
Athlet*innen	3,7	12,4	19,9	32,5	31,5	668
Ärzt*innen	7,8	16,7	23,6	31,9	20,1	658
Trainer*innen	9,8	17,0	23,4	32,6	17,1	671
Sponsoren	10,8	20,1	23,2	31,7	14,2	656
Funktionär*innen	11,8	21,6	26,6	26,7	13,3	662
Wissenschaftler*innen	12,1	23,3	28,1	24,2	12,3	652
Journalist*innen	13,1	26,1	27,8	22,2	10,8	652
Sportinteressiertes Publikum	17,7	26,4	26,5	21,4	7,9	667
Politiker*innen	18,6	30,1	25,5	17,9	8,0	658

Anmerkung: Frage: Was meinen Sie: In welchem Ausmaß tragen die genannten Personengruppen zur Dopingproblematik im Spitzensport bei?

Genau wie die Sportjournalist*innen verorten die Trainer*innen die Hauptverantwortung für Doping bei den Athlet*innen. Allerdings votieren „nur“ rund zwei Drittel der Trainer*innen für eine Verantwortung in „eher großem“ oder „großem“ Maße (Skalenwerte 4 und 5), während das bei Journalist*innen noch über 80 Prozent waren.

Bereits mit deutlichen Abständen wird die Verantwortung von Ärzt*innen und von Trainer*innen selbst eingestuft, die jeweils nur von rund 50 Prozent der befragten Trainer*innen gesehen wird. Analog zu der Sportjournalist*innen-Befragung besitzt auch für die Trainer*innen die Berufsgruppen der Journalist*innen eher eine geringe Mitverantwortung für Doping. Nur knapp ein Drittel sieht eine solche als gegeben an. Das sind rund acht Prozentpunkte mehr als bei den befragten Sportjournalist*innen.

Tabelle 7: Verantwortliche für Doping aus Sicht der Trainer*innen, n=652-671, Mittelwertvergleich

Akteursgruppe	Mittelwert	Standardabweichung	n
Athlet*innen	3,75	±1,14	668
Ärzt*innen	3,40	±1,20	658
Trainer*innen	3,30	±1,22	671
Sponsoren	3,18	±1,22	656
Funktionär*innen	3,08	±1,22	662
Wissenschaftler*innen	3,01	±1,21	652
Journalist*innen	2,91	±1,20	658
Sportinteressiertes Publikum	2,76	±1,20	667
Politiker*innen	2,67	±1,20	652

Der Mittelwertvergleich unterstreicht, dass auch die Trainer*innen primär die Athlet*innen für hauptverantwortlich halten (Mittelwert 3,75) (Tabelle 7). Es folgen Ärzt*innen auf Platz zwei (Mittelwert 3,40) und die Trainer*innen selbst auf Platz drei (Mittelwert 3,30). Die Trainer*innen (Stichwort - Fremdwahrneh-

mung) halten die Sportjournalist*innen für kaum verantwortlich (Mittelwert 2,91), aber dennoch für verantwortlicher als das sportinteressierte Publikum (Mittelwert 2,76) und die Politiker*innen (Mittelwert 2,67), deren Mitschuld als noch geringer eingestuft wird. Weitere Auswertungen z. B. nach soziodemographischen Variablen der befragten Trainer*innen ergaben keine neuen Erkenntnisse, weshalb auf eine gesonderte Darstellung verzichtet wird.

7. Diskussion und Ausblick

Beide Studien haben gezeigt, dass es die Spitzensportler*innen sind, die sowohl von Sportjournalist*innen sowie von Trainer*innen als Hauptverantwortliche für Doping gesehen werden. Dafür mag der jahrzehntelange täterfixierte oder täterorientierte Umgang sowohl im Spitzensport als auch im Sportjournalismus ein wichtiger Erklärungsfaktor sein. Aber auch wenn die Athlet*innen von beiden Befragtengruppen als die Hauptverantwortlichen für Doping identifiziert werden, als Alleinschuldige werden sie nicht betrachtet. In beiden Befragungen wird anderen Akteursgruppen im Sinne des Konstellationseffekts eine Mitverantwortung für Doping zugeschrieben, wenn auch in unterschiedlichem Maße. Während etwas mehr als die Hälfte der Trainer*innen die Verstrickung ihrer eigenen Berufsgruppe beim Doping konstatiert, sind es bei den Sportjournalist*innen nur rund ein Viertel. Trainer*innen werden bzgl. der Mitverantwortung sowohl von den befragten Coaches als auch von den befragten Sportjournalist*innen jeweils auf dem dritten Rang von neun vorgegebenen Akteursgruppen platziert. Demgegenüber wird die Akteursgruppe der Sportjournalist*innen von den befragten Medienvertreter*innen auf dem letzten Platz des Mitverantwortungsrankings gesehen und von den befragten Trainer*innen auf dem drittletzten Platz. Das heißt: Die Mehrheit der Trainer*innen sehen ihre Mitverantwortung für Doping, während die meisten Sportjournalist*innen ihre eigene Verstrickung negieren. „Nur“ oder „immerhin“ 26 Prozent der befragten Journalist*innen geben ihrer Berufsgruppe eine Mitverantwortung für Doping. Der von Bette (2007, S. 193) theoretisch angenommene „blinde Fleck“ lässt sich empirisch für die Mehrheit der befragten Sportjournalist*innen bestätigen – aber nicht für alle.

Die Überlegungen von Doping als Konstellationseffekt lassen sich durch die hier gewonnenen Befragungsergebnisse stützen. Sowohl Journalist*innen als auch Trainer*innen scheinen zu reflektieren, dass eine ganze Reihe unterschiedlicher Akteure einen Erwartungshorizont direkt oder indirekt in Richtung Athlet*innen artikulieren und so den Erfolgsdruck auf die Athlet*innen erhöhen, der dann letztlich zum Dopen (ver)föhren kann. In der medialen Dopingberichterstattung wird dieser Zusammenhang jedoch nicht adäquat aufgegriffen oder gar kritisch reflektiert. Die eigene journalistische Verstrickung findet keine wirkliche publizistische Aufarbeitung. Das liegt auch daran, dass die Einzelfallbetrachtung in der Dopingberichterstattung die Funktion hat, „die strukturelle Kopplung zwischen Massenmedien und Spitzensport abzusichern und als noch nicht gefährdet aussehen zu lassen. Denn würden Medien Doping nicht an einzelnen Personen festmachen, sondern als einen nicht mehr aufzuhaltenden, strukturell erzeugten Flächenbrand behandeln, könnten sie den Sport in eigener Sache nicht mehr nutzen“ (Bette, 2007, S. 192).

Gemäß des Themas „Sportkommunikation im Wandel“ wäre es wünschenswert oder gar notwendig, wenn sich die Dopingberichterstattung endlich wegbewegen würde von der vorwiegend auf Athleten*innen fokussierten Personalisierung und Skandalisierung einzelner Delinquenten, hin zu einer differenzierten Beschreibung und Bewertung der Beteiligung anderer Akteursgruppen des Konstellationseffekts Doping unter Berücksichtigung einer kritischen Reflexion der eigenen medialen Mitverantwortung. Nicht nur aus normativen Gründen, sondern auch mit Blick auf das journalistische Rollenselbstverständnis wird man die notwendige Kritik- und Kontrollfunktion in der Sportberichterstattung künftig nur dann adäquat(er) erfüllen, wenn

man die Strukturdynamiken, die mitursächlich für das deviante Verhalten der Athlet*innen sind, aufdeckt, thematisiert sowie problematisiert und dabei die eigene journalistische Verstrickung mitbedenkt. In diesem Sinne fordern auch Bette & Schimank (2006b, S. 33) von allen am Konstellationseffekt beteiligten Akteursgruppen und somit auch von den Sportjournalist*innen, die von strukturellen Implikationen ausgehende Handlungsprägung auf die Athlet*innen nicht länger zu leugnen und die eigene Verantwortung nicht weiter zu ignorieren.

Klar muss aber auch bleiben, dass dopende Spitzensportler*innen „keine willenlosen Marionetten sind, die nur die Vorgaben ihres strukturellen Kontextes exekutieren“ (Bette & Schimank, 2006b, S. 33). Athlet*innen haben Ziele und besitzen die strategische Handlungsfähigkeit, um diese Ziele durchzusetzen. Deshalb wäre es falsch, aus dopenden Athlet*innen nur die Opfer des Systems oder Opfer des Konstellationseffektes zu machen. Dennoch sollte der Blick dafür geschärft werden, dass Doping das ambivalente Ergebnis von „individueller Schuld und kollektiver Verantwortung“ ist (Bette, 2008, S. 5).

Die Bedeutung der Studie liegt darin, dass sich erstmals in der Sportkommunikationsforschung und zudem auf der Basis einer großen Stichprobe die in der Literatur beschriebene Vermutung eines „blinden Flecks“ im Sportjournalismus im Kontext Doping empirisch bestätigen lässt. Die Daten zeigen, wie intensiv im Sportjournalismus das Nichtsehen der eigenen medialen Mitverantwortung für Doping ausfällt. Die überwiegende Mehrheit der Sportjournalist*innen wollen oder können (noch) nicht erkennen, dass Doping nicht nur die Schuld der anderen ist. Bei einigen Medienvertreter*innen ist aber doch ein gewisses Problembewusstsein für die Mitverursachung vorhanden. Die Studie könnte damit auch einen Beitrag leisten, den Blick im Sportjournalismus dafür zu schärfen, dass man, in Abwandlung eines früheren Sport 1-Werbeslogans, zwar nicht „mittendrin, aber doch dabei ist“. Und dies könnte die Basis für eine stärker reflektierte Dopingberichterstattung in Zukunft darstellen.

Literatur

- Agulló Calatayud, V., Castelló i Cogollos, R., & Valderrama Zurián, J. C. (2014). Beyond elite sports: Analysis of the coverage of anabolic steroids in the Spanish press (2007–2011). *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 6(2), 197-220.
- Backhouse, S. H., & McKenna, J. (2012). Reviewing coaches' knowledge, attitudes and beliefs regarding doping in sport. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 7(1), 167-175.
- Bayerisches Pressegesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. April 2000 (2000). <https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayPrG/true>. Zugegriffen am 14.03.2022.
- Becker, P. (1983). Sport in den Massenmedien. Zur Herstellung und Wirkung einer eigenen Welt. *Sportwissenschaft*, 13, 24-45.
- Bell, T. R., & Hartman, K. L. (2018). Stealing Thunder Through Social Media: The Framing of Maria Sharapova's Drug Suspension. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 369-388.
- Bette, K.-H. (1999). *Systemtheorie und Sport*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bette, K.-H. (2001). Kollektive Personalisierung: strukturelle Defizite im Dopingdiskurs. In H. Digel (Hrsg.), *Spitzensport. Chancen und Probleme* (S. 26-42). Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- 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. Auflage) (S. 191-195). Kiel: Delius Klasing Verlag.
- Bette, K.-H. (2008). Doping im Hochleistungssport – zwischen individueller Schuld und kollektiver Verantwortung. *Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin*, 59(1), 5-11.

- Bette, K.-H. & Schimank, U. (2006a). *Die Dopingfalle. Soziologische Betrachtungen*. Bielefeld: transcript.
- Bette, K.-H. & Schimank, U. (2006b). *Doping im Hochleistungssport. Anpassung durch Abweichung*. Frankfurt am Main, 2. Auflage: Suhrkamp.
- Bözl, M. (2013). *Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung (6. Auflage)*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Cachay, K. (1995). Gesellschaft – Sport – Trainer. Systemtheoretische Überlegungen zu Perspektiven der Trainerrolle. *Leistungssport*, 6, 23-26.
- 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(1), 3-16.
- Denham, B. E. (2013). Building an agenda for regulatory change: The New York Times investigates drug abuse in US horse racing. *International Journal of Sport Communication*, 6(3), 239-257.
- Denham, B. E. (2017). The Third Time Is a Charm: News Media, Policy Dynamics, and the Designer Anabolic Steroid Control Act. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 141-152.
- Denham, B. E. (2019). Coverage of the Russian Doping Scandal in the New York Times: Intramedia and Intermedia Attribute Agenda-Setting Effects. *Communication & Sport*, 7(3), 337-360.
- Dresen, A., Form, L., & Brand, R. (Hrsg.) (2015). *Dopingforschung. Perspektiven und Themen*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Dresen, A., Kläber, M., & Dietz, P. (2014). Use of performance-enhancing drugs and the Internet. Criminological reflections on culture of communication in sport. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 44(3), 153-159.
- Ehl, L. & Fey, A. (2004). *Das Berufsprofil „Sportjournalist 2004“*. Eine repräsentative Befragung der Sportjournalisten in Deutschland (Unveröffentlichte Diplomarbeit). Köln.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Emig, J. (1987). *Barrieren eines investigativen Sportjournalismus. Eine empirische Untersuchung zu Bedingungen und Selektionskriterien beim Informationstransport*. Bochum: Brockmeyer.
- Engelberg, T., Moston, S., & Skinner, J. (2015). The final frontier of anti-doping: A study of athletes who have committed doping violations. *Sport Management Review*, 18(2), 268-279.
- Felgenhauer, M. (2008). *Dopingberichterstattung in deutschen Printmedien: Eine Analyse am Beispiel der Fälle „Evi Sachenbacher und Team Österreich“ bei den Olympischen Spielen 2006*. Saarbrücken: VDM Publishing.
- 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-Verlag.
- Fretwurst, B. (2008). *Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine konzeptionelle und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie*. Konstanz: UVK.
- 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.

- Hambrick, M. E., Frederick, E. L., & Sanderson, J. (2015). From Yellow to Blue: Exploring Lance Armstrong's Image Repair Strategies Across Traditional and Social Media. *Communication & Sport*, 3(2), 196-218.
- Hauser, S. (2011). „Im Klub der Spritzensportler“ – Medienlinguistische Beobachtungen zur kontrastiven Analyse von Dopingskandalen. In K. Bulkow, & S. Petersen (Hrsg.), *Skandale, Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (S. 207-226). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Helm, K. (2013). *Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010). Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus*. 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.
- Kaczmarek, L. (2008). Human-Survey Interaction. Usability and Nonresponse in Online Surveys. In Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung (DGOF) (Hrsg.), *Neue Schriften zur Online Forschung* (Band 6). Köln: Herbert von Halem.
- 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-Verlag.
- Kautz, F., Schaffrath, M., & Schulz, T. (2015). Sportjournalisten für Anti-Doping-Gesetz – aber gegen Haftstrafen. *Sportjournalist*, 2, 24-26.
- Kim, T., & Kim, Y.H. (2017). Korean national athletes' knowledge, practices, and attitudes of doping: a cross-sectional study. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 12(7), 1-8.
- Kirby, K., Moran, A., & Guerin, S. (2011). A qualitative analysis of the experiences of elite athletes who have admitted to doping for performance enhancement. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 3(2), 205-224.
- Kozman, C. (2017). Who Framed the Steroid Issue in Baseball? A Study of the Frame-Source Relationship in Traditional and New Media. *Journal of Sports Media*, 12(2), 125-156.
- Laine, T. (2006). Shame on us: Shame, national identity and the Finnish doping scandal. *The International Journal of the History of Sport*, 23(1), 67-81.
- Leitlinien des Sportjournalismus (2022). https://www.sportjournalist.de/Ueber_uns/Leitlinien/. Zugegriffen am 14.03.2022.
- Li, B., Scott, O., Sharpe, S., Xu, Q., & Naraine, M. (2019). „Clean Athlete“ or „Drug Cheat and a Jerk“? A Comparative Analysis of the Framing of an Athlete Conflict in Australian and Chinese Print Media. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 531-551.
- Lilge, W. (2019). Leistungssprünge müssten Trainern auffallen. *Der Standard*, 28.02.2019. <https://www.der-standard.de/story/2000098720914/anti-doping-experte-leistungsspruenge-muessten-trainern-auffallen>.
- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
- Ludwig, M., & Oelrichs, I. (2020). More than a marginal phenomenon: Relevance and content-related aspects of mediated sport scandals. *Sport und Gesellschaft*, 17(2), 185-209.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Meier, H. E., Rose, A., & Hölzen, M. (2017). Spirals of Signification? A Corpus Linguistic Analysis of the German Doping Discourse. *Communication & Sport*, 5(3), 352-373.
- 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(3), 163-177.
- Meier, H. E., Rose, A., Woborschil, S., & Konjer, M. (2013). Die Rezeptionsgeschichte des Dopings in Deutschland von 1950 bis 2009. http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/Aktuelles/Inhaltlicher_Bericht_WWU_Rezeption_des_Dopings.pdf?__blob=publicationFile. Zugegriffen am 11.04.2022.
- 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* (unveröffentlichte Diplomarbeit). Dortmund.
- Morente-Sanchez, J., & Zabala, M. (2013). Doping in Sport: A Review of Elite Athletes' Attitudes, Beliefs, and Knowledge. *Sports Medicine*, 43(6), 395-411.
- Moston, S., Engelberg, T., & Skinner, J. (2015). Self-fulfilling prophecy and the future of doping. *Psychology of Sport and Exercise*, 16, 201-207.
- Muwonge, H., Zavuga, R., & Kabenge, P. H. (2015). Doping knowledge, attitudes, and practices of Ugandan athletes': a cross-sectional study. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 10(37), 1-8.
- Nicholls, A. R., Perry, J. L., Levy, A. R., Meir, R., Jones, L., Baghurst, T., & Thompson, M. A. (2014). Coach perceptions of performance enhancement in adolescence: the sport drug control model for adolescent athletes. *Performance Enhancement & Health*, 3(2), 93-101.
- Olson, N., Schulz, T., Kautz, F., & Schaffrath, M. (2020). Wissen und Einstellungen zum Thema Doping unter Sportjournalistinnen und Sportjournalisten in Deutschland – Replikationsstudie. In Bundesinstitut für Sportwissenschaft (Hrsg.), *BISp-Jahrbuch Forschungsförderung 2019/20* (S. 23-31). Bonn.
- Olson, N., Schaffrath, M., Kautz, F., Schulz, T. (2019). *Wissen und Einstellungen zum Thema Doping unter Sportjournalisten und Sportjournalistinnen in Deutschland – Replikation* (unveröffentlichter Abschlussbericht). München.
- Pappa, E., & Kennedy, E. (2012). „It was my thought ... he made it a reality”: Normalization and responsibility in athletes accounts of performance enhancing drug use. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(3), 277-294.
- Pardo, R. (2013). Doping treatment by the media in Spain: Alberto Contador and Martha Dominguez cases. *International Review on Sport and Violence*, 7, 38-49.
- Peters, C., Postler, T., & Oberhoffer, R. (2013). Dopingkontrollen in Deutschland. Eine Befragung von Athleten und Dopingkontrolleuren. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 43(1), 20-33.
- Pfister, G., & Gems, G. (2015). Fairy tales? Marion Jones, C.J. Hunter and the framing of doping in American newspapers. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 18(2), 136-154.
- Philipp, M. (2002). *Die Konstruktion des medialen Dopingdiskurses. Struktur und Strategie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Pöppel, K., & Büsch, D. (2019). The doping critical attitude of elite sports coaches in combat sports. *German Journal of Exercise and Sport Research* 2, 168-178.
- Pressegesetz für das Land Nordrhein-Westfalen in der Fassung vom 18.05.2021 (2021). https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_anzeigen?v_id=10000000000000000330. (Stand 14.03.2022)
- Reed, S. (2019). Who Is to Blame? An Examination of American Sports Journalists' Lance Armstrong Hero Narrative and Post-Doping Confession Paradigm Repair. *Journal of Sports Media*, 14(1-2), 67-91.

- Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen*. Köln-Pulheim: MedienSport-Verlag.
- Schaffrath, M. (2007). Placebos gegen eine Seuche. *Journalist*, 7, 46-48.
- Schaffrath, M. (2010). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 45(2), 247-267.
- 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. *Sportjournalist*, 9, 20-22.
- Schaffrath, M. (2016a). Journalismus und Sport. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 699-712). Wiesbaden: Springer VS.
- Schaffrath, M. (2016b). Dopingberichterstattung im Abseits. Ausgewählte Ergebnisse der Studie „Wissen und Einstellungen von Sportjournalisten in Deutschland zum Thema Doping“. *Fachjournalist*. Zugriff am 18.08.2016. Verfügbar unter: <http://www.fachjournalist.de/sportjournalismus-dopingberichterstattung-im-abseits>.
- Schaffrath, M. (2016c). Indizien oder Beweise? Umfrage der TU München zur Doping-Berichterstattung. *Sportjournalist*, 8, 20-21.
- Schaffrath, M. (2020). Berufszufriedenheit und Rollenselbstverständnis von Sportjournalistinnen. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 5(2), 48-68.
- Schaffrath, M., & Kautz, F. (2017). Doping-Berichterstattung: Meinungen und Motive von Sportjournalisten. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 2(2), 99-120.
- Schaffrath, M., Schulz, T., & Kautz, F. (2018). *Wissen und Einstellungen von Sportjournalisten in Deutschland zu den Themen Doping und Dopingberichterstattung*. Berlin/Münster: Lit-Verlag.
- Schaffrath, M., Schulz, T., Olson, N., & Schmickler, J. (2021). *(Spitzen-)Trainer und Medien: Eine Analyse zur Wahrnehmung und Bewertung der Doping-Berichterstattung und die Auswirkung auf die Trainingsarbeit*. München: (unveröffentlichter Projektbericht).
- Schaffrath, M., Olson, N., & Schulz, T. (2022). Risiken und Nebenwirkungen der Dopingberichterstattung. Online-Befragung von Sportjournalist*innen zu ausgewählten strukturellen und persönlichen Gründen für die publizistische Zurückhaltung beim Thema Doping. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport, (First Release)*, 3-25.
- 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.
- Scheufele, B. & Engelmann, I. (2009). *Empirische Kommunikationsforschung*. UVK-Verlag.
- 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.
- Schmickler, J., Olson, N., Schulz, T., & Schaffrath, M. (2022). (Spitzen-)Trainer und Medien: Eine Analyse zur Wahrnehmung und Bewertung der Doping-Berichterstattung und die Auswirkung auf die Trainingsarbeit, In Bundesinstitut für Sportwissenschaft (Hrsg.), *BISp-Jahrbuch Forschungsförderung 2021/22* (S. 61-70), Bonn.

- Schneider, E. (2012). Analyse des medialen Dopingdiskurses exemplarisch durchgeführt an der Medienberichterstattung über ‚Doping-Fahnder‘ Jeff Novitzky. In C. Asmuth & B. Binkelman (Hrsg.), *Entgrenzungen des Machbaren? Doping zwischen Recht und Moral* (S. 203-222). Bielefeld: Transcript.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung* (2. Auflage). Freiburg, München: Alber.
- Scholl, A. (2009). *Die Befragung* (2. Auflage). Stuttgart: UTB.
- Sefiha, O. (2010). Now`s When We Throw Him Under the Bus: Institutional and Occupation-al Identities and the Coverage of Doping in Sport. *Sociology of Sport Journal*, (27), 200-218.
- Sefiha, O. (2017). Riding Around Stigma: Professional Cycling and Stigma Management in the „Clean Cycling“ Era. *Communication & Sport*, 5(5), 622-644.
- Seppelt, H.-J. (2014). *Geheimsache Doping – wie Russland seine Sieger*. Verfügbar unter: <https://www.sportschau.de/investigativ/geheimsachedoping/video-geheimsache-doping---wie-russland-seine-sieger-macht-100.html>.
- Seppelt, H.-J. (2016a). *Geheimsache Doping – Russlands Täuschungsmanöver*. Verfügbar unter: <https://www.sportschau.de/investigativ/geheimsachedoping/video-geheimsache-doping-russlands-taeuschungsmanoever-100.html>.
- Seppelt, H.-J. (2016b). *Geheimsache Doping – Showdown für Russland*. Verfügbar unter: <https://www.sportschau.de/doping/video-geheimsache-doping---showdown-fuer-russland-100.html>.
- Seppelt, H.-J. (2019). *Geheimsache Doping – Die Gier nach Gold. Der Weg in die Dopingfalle*. Verfügbar unter: <https://www.sportschau.de/doping/video-geheimsache-doping-die-gier-nach-gold--der-weg-in-die-dopingfalle-100.html>.
- 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.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. München: Alber.
- Starke C., & Flemming, F. (2017). Who is Responsible for Doping in Sports? *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.
- 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. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Westmattmann, D., Dreiskämper, D., Strauß, B., Schewe, G., & Plass, J. (2018). Perception of the Current Anti-doping Regime – A Quantitative Study among German Top-Level Cyclists and Track and Field Athletes. *Frontiers in Psychology*, 9(1809), 1-14.
- Wick, T. (2014). *Dopingsportberichterstattung im „aktuellen sportstudio“ des ZDF zwischen 1968 und 2010*. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag.
- Whitaker L., Backhouse S.H., & Long J. (2014). Reporting doping in sport: national level athletes' perceptions of their role in doping prevention. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 24, 515-521.

Fantasy Sport im deutschsprachigen Raum

Nutzungsmotive und die Bedeutung soziodemografischer, psychologischer, medien- und sportbezogener Merkmale

Hannes Rieger & Markus Schäfer

Zusammenfassung

Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, weshalb Menschen im deutschsprachigen Raum Fantasy Sport nutzen und inwieweit diese Nutzung mit soziodemografischen, psychologischen, medien- und sportbezogenen Faktoren in Verbindung steht. Im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung wurden hierfür 530 Fantasy Sport-Nutzer*innen befragt und mit 480 Nicht-Nutzer*innen verglichen, die zwar ein gewisses Maß an Interesse für Sport und eine darauf bezogene Mediennutzung aufweisen, allerdings noch nie an einem Managerspiel teilgenommen haben. Starke Teilnahme-Motive für Managerspiele waren das allgemeine Interesse an einer oder mehreren Sportarten sowie die Nutzung zu Unterhaltungszwecken. Fast alle Motive waren bei Männern signifikant stärker ausgeprägt als bei Frauen. Bei den Teilnehmer*innen zeigte sich für unterschiedliche Medieninhalte und -geräte eine intensivere Nutzung als bei traditionellen Sportfans. Zudem waren die befragten Nutzer*innen von Managerspielen signifikant wettbewerbsorientierter und weniger einsam. Im Vergleich zu Nicht-Nutzer*innen zeigten Managerspiel-Teilnehmer*innen eine höhere Bereitschaft, Sportwetten zu platzieren oder klassisches Glücksspiel zu spielen.

Abstract

In this paper, we ask why people in German-speaking countries use fantasy sports and to what extent this use is related to socio-demographic, psychological, media and sports-related factors. Within the framework of a quantitative online survey, 530 fantasy sports participants were interviewed and compared with 480 traditional sports fans with a certain degree of interest in sports and related media use who have never participated in fantasy sports. Strong motives for fantasy sports participation were general interest in one or more sports and use for entertainment purposes. Almost all motives were significantly stronger among men than among women. The participants used different media content and devices more intensively than traditional sports fans. In addition, the surveyed users were significantly more competition-oriented and less lonely. Compared to non-users, fantasy sports participants showed a higher willingness to place sports bets or to play classic games of chance.

Hannes Rieger
 Deutscher Fußball-Bund e.V.,
 Direktion Kommunikation, Nachhaltigkeit und Fans
 Kennedyallee 274, 60528 Frankfurt am Main
 E-Mail: Hannes.rieger@dfb.de

Prof. Dr. Markus Schäfer
 Professor für Journalismus und Medienmanagement
 Hochschule Macromedia Frankfurt
 Praunheimer Landstraße 70, 60488 Frankfurt a.M.
 E-Mail: markus.schaefer@macromedia.de

1. Einleitung

Der Begriff Fantasy Sport hat seinen Ursprung in den USA. Im deutschsprachigen Raum ist meist von „Managerspielen“ die Rede, weshalb die beiden Begriffe im vorliegenden Beitrag synonym verwendet werden. Fantasy Sport ist eine interaktive Teammanagement-Aktivität, die auf den Leistungen und Statistiken von realen Profisportler*innen basiert (Ruihley & Hardin, 2011). Das Spielprinzip sieht in der Regel vor, dass sich Teilnehmer*innen ein virtuelles Team mit Avataren real existierender Sportler*innen einer bestimmten Sportart oder -liga zusammenstellen und dieses Team, basierend auf den realen Leistungen der Sportler*innen, Punkte sammelt, mit denen es in einer Fantasy Sport-Liga gegen andere Teams antritt (Billings & Ruihley, 2013; Bowman et al., 2016; Ruihley & Hardin, 2011). Die Spiele erstrecken sich über die gesamte Saison einer Profiligen, wobei am Ende jene*r Teilnehmer*in gewinnt, die mit ihrem bzw. seinem Team die meisten Punkte gesammelt hat. Heutzutage läuft Fantasy Sport meist online ab und entsprechende Angebote sind entweder über einen Web-Browser oder über Apps mobil nutzbar.

Insbesondere zu den in Nordamerika besonders populären Sportarten wie American Football, Basketball, Baseball oder Eishockey existieren international zahlreiche Fantasy Sport-Ligen. Im europäischen und speziell deutschsprachigen Kontext sind vor allem Fußball-Managerspiele wie *comunio*, *Kickbase* oder das *kicker Managerspiel* besonders beliebt und weit verbreitet. Grundsätzlich gilt jedoch, dass Fantasy Sport „involves nearly every major professional sport“ (Dwyer & Drayer, 2010, S. 207): „If it is a sport, then it’s likely that a fantasy league has been created to cover it“ (Ruihley & Hardin, 2014, S. 239).

Die Geschichte von Fantasy Sport reicht bis in die späten 1950er Jahre zurück, als der Unternehmer Wilfred Winkenbach in den USA eine erste Form von Fantasy Golf konzipierte, bei dem die Teilnehmer ein Team aus Avataren von Profigolfern zusammenstellten und derjenige gewann, dessen Spieler im Turnierverlauf zusammengezählt die wenigsten Schläge benötigt hatten (FSGA, 2021b). Dieses Grundprinzip von Fantasy Sport hat sich seit den 1960er Jahren nicht wesentlich verändert. Auch heute sind a) der Wettbewerb gegen eine begrenzte Gruppe an Mitspieler*innen in Form einer Liga und b) das Nutzen von Statistiken, um mittels bestimmter Werte die Leistung der Fantasy Teams zu messen, wesentliche Bestandteile und charakteristische Merkmale von Fantasy Sport (Billings & Ruihley, 2013; Exenberger & Schäfer, 2022).

Inzwischen hat sich Fantasy Sport weltweit zu einem Milliardenmarkt entwickelt und weist insbesondere in Nordamerika und Europa nach wie vor stark steigende Reichweiten auf (FSGA 2021a; Lomax 2006; Ploeg 2017). Grundsätzlich lässt sich dabei *traditioneller Fantasy Sport (TFS)* vom eher neuartigen, sogenannten *Daily Fantasy Sport (DFS)* abgrenzen. Während sich TFS über die gesamte Saison einer Sportliga erstreckt, wird beim DFS über einen deutlich kürzeren Zeitraum gespielt: Meist über eine Woche hinweg, einen Spieltag oder gar nur einen einzelnen Tag. DFS wurde in Nordamerika bereits 2009 auf den Markt gebracht, jedoch erst 2015 in der breiten Masse populär und gilt als die eher anonyme Variante von Managerspielen (Billings et al., 2017; Leishman, 2016). Schließlich wird hierbei im Gegensatz zum TFS häufig mit fremden Personen und über einen kurzen Zeitraum gespielt, sodass in der Regel kaum ein Austausch zwischen den einzelnen Teilnehmern*innen stattfindet (Weiner & Dwyer, 2018). Zum Teil sind Managerspiele mittlerweile stark professionalisiert, sodass es beim TFS u.a. Ligen gibt, in denen nur gegen Zahlung eines Startgelds teilgenommen werden kann. Die Ausschüttung des Startgeld-Pools erfolgt am Ende der Saison an den oder die Gewinner*in der jeweiligen Liga. Beim DFS spielen monetäre Aspekte sogar noch eine deutlich größere Rolle, da beinahe täglich an einer neuen Liga teilgenommen werden kann, deren Gewinn mit einem Preisgeld belohnt wird. Der vorliegende Beitrag unterscheidet jedoch bewusst nicht zwischen den beiden Spielvarianten, sondern fokussiert sich im Allgemeinen auf Managerspiele.

Fantasy Sport konkurriert mit klassischen Sportmedieninhalten um die knappe Zeit der Nutzer*innen, kann die klassische Sportrezeption jedoch auch erweitern und ergänzen (Exenberger & Schäfer, 2022). Zugleich ist bekannt, dass die sportbezogene Mediennutzung für den Erfolg in sportbezogenen Spielangeboten eine wichtige Rolle spielt (Schäfer et al., 2018). Internationale Forschungsbefunde, die sich bislang vor allem auf Nordamerika und die dort verbreiteten (Fantasy-)Sportarten fokussieren, deuten darauf hin, dass Menschen unter anderem zu Unterhaltungszwecken, zum Zeitvertreib oder aus eskapistischen Motiven Fantasy Sport betreiben, aber etwa auch, um ihr Wissen in einer bestimmten Sportart unter Beweis zu stellen oder soziale Kontakte zu knüpfen (Billings & Ruihley 2013; Brown et al., 2012; Dwyer et al., 2011; Farquhar & Meeds, 2007; Lee et al., 2013; Ruihley & Billings, 2013; Spinda & Haridakis, 2008; Suh et al., 2010). Mit Blick auf den europäischen und speziell den deutschsprachigen Raum ist die Frage, weshalb Menschen Managerspiele nutzen und inwieweit diese Nutzung mit der (sportbezogenen) Medienrezeption in Verbindung steht, dagegen bislang kaum erforscht (Exenberger & Schäfer, 2022). So ist z.B. unklar, wer die Nutzer*innen sind, weshalb sie die Angebote nutzen und inwieweit sie sich von klassischen Sportfans unterscheiden, etwa hinsichtlich soziodemografischer Merkmale, bestimmter (Persönlichkeits-)Eigenschaften oder ihres sportbezogenen Mediennutzungsverhaltens.

Der vorliegende Beitrag widmet sich diesen offenen Fragen mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung von deutschsprachigen Fantasy Sport-Teilnehmer*innen (n=530) und traditionellen Sportfans, die bis dato noch nie an einem Managerspiel teilgenommen haben (n=480).

2. Fantasy Sport

Während sich die frühe internationale Forschung eher mit der Frage beschäftigte, wie Managerspiele funktionieren, wurde im Zeitverlauf insbesondere untersucht, wer diejenigen sind, die Managerspiele spielen, was Menschen dazu motiviert, an Fantasy Sport teilzunehmen und inwieweit die Teilnahme an Managerspielen mit der Sport(medien)rezeption interagiert.

2.1. *Fantasy Sport: Nutzer*innen-Eigenschaften und -Unterschiede*

Die internationale Forschung zu Fantasy Sport im nordamerikanischen Raum deutet darauf hin, dass der typische Managerspiel-Teilnehmer tendenziell männlich, eher jung und formal recht hoch gebildet ist (FSGA, 2021a; Roy & Goss, 2007; Shah et al., 2020). In Bezug auf das Geschlecht zeigte sich zudem in früheren Studien, dass Männer Managerspiele im Durchschnitt bereits länger nutzten als Frauen und zudem wöchentlich mehr Zeit in Fantasy Sport investierten (Ruihley & Billings, 2013). Darüber hinaus gelten Managerspiel-Teilnehmer*innen aufgrund ihrer stärkeren Partizipation und Mediennutzung als besonders aktive und involvierte Sportfans (Weiner & Dwyer, 2018).

Auch bestimmte Persönlichkeitsmerkmale und Zustände wie Extraversion und Einsamkeit könnten die Teilnahme an Managerspielen begünstigen. Wie bereits angesprochen, ist der Wettbewerb in Managerspielen mitunter auch mit dem Einsatz von bzw. dem Spielen um Geld verbunden, weshalb zumindest einem gewissen Teil an Managerspiel-Teilnehmer*innen eine mehr oder weniger starke Risikobereitschaft attestiert werden kann. In der Persönlichkeitsforschung zeigte sich ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Risikobereitschaft und dem Grad an Extraversion, den eine Person aufweist (Danner et al., 2019). Extraversion wird dabei als ein Konstrukt angesehen, welches sich aus den Facetten Aktivität, Durchsetzungsfähigkeit und Geselligkeit zusammensetzt. So kann vermutet werden, dass extravertierte Menschen aufgrund

ihrer stärkeren Ausprägung dieser drei Facetten möglicherweise eher zur Nutzung von Fantasy Sport tendieren als introvertierte.

Für Letztere bieten Managerspiele jedoch auch einen recht einfachen Zugang zu einer Vielzahl potenzieller sozialer Interaktionen. Das Ziel, durch eine Managerspiel-Teilnahme soziale Interaktionen zu schaffen, ist nachweislich ein zentrales Teilnahme-Motiv, das jedoch gerade bei Menschen mit einem hohen Grad an empfundener Einsamkeit stark ausgeprägt sein könnte. Einsamkeit kann als ein unangenehm empfundener emotionaler Zustand beschrieben werden, der durch Defizite in den sozialen Beziehungen einer Person ausgelöst werden kann, wobei nicht nur die Qualität sozialer Beziehungen entscheidend ist, sondern auch deren Anzahl (Perlman & Peplau, 1981). Einsamkeit kann häufig nur gelindert werden, indem Defizite hinsichtlich sozialer Kontakte durch das Eingehen neuer sozialer Beziehungen kompensiert werden (Weiss, 1973). Darüber hinaus zeigte sich, dass das Internet und soziale Netzwerke vor allem von einsamen Menschen für soziale Interaktion genutzt werden (Moody, 2001; Morahan-Martin & Schumacher, 2003). Dies könnte auch auf die Nutzung der größtenteils online stattfindenden Managerspiele zutreffen, weshalb einsame Menschen eine Prädisposition hinsichtlich der Nutzung von Fantasy Sport zur Schaffung sozialer Interaktionen aufweisen könnten.

2.2. Motive für die Nutzung von Fantasy Sport

Um sich den Motiven der Nutzung von Fantasy Sport anzunähern, kann allgemein zunächst der Uses-and-Gratifications-Ansatz herangezogen werden, der in der Mediennutzungsforschung häufig Verwendung findet, um zu analysieren, weshalb Menschen bestimmte Medien(-angebote) nutzen (Katz & Foulkes, 1962). Der Ansatz besagt u.a., dass sich Menschen ihrer Bedürfnisse bewusst sind und Medien daher aktiv und zielgerichtet nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen (Katz et al., 1974). Klassische Motive für die Nutzung von Massenmedien im Allgemeinen sind demnach etwa das Suchen nach Informationen, Entspannung, Unterhaltung, Zeitvertreib oder sozialer Interaktion (Whiting & Williams, 2013). Auch wenn die Uses-and-Gratifications-Forschung zu den ältesten und größten Forschungsgebieten der Kommunikationswissenschaft zählt und sich nach wie vor großer Beliebtheit erfreut, steht der Ansatz auch immer wieder in der Kritik (Sherry & Boyan, 2008). So wird insbesondere bemängelt, dass sich die wenigsten Menschen all ihrer Bedürfnisse bewusst sein dürften und sich insbesondere habitualisierte Nutzung mit dem Ansatz schwer erklären lässt (Ruggiero, 2020).

Mediennutzung aus eskapistischen Motiven spielt ebenfalls eine wichtige Rolle (Katz & Foulkes, 1962). Tatsächlich erweisen sich ungeachtet berechtigter Kritik am Ansatz im internationalen Raum viele dieser Motive auch in Bezug auf die Nutzung von Fantasy Sport als relevant. Das Suchen von bzw. der Wunsch nach sozialer Interaktion ist dabei eines der am häufigsten beobachteten Teilnahme-Motive bei Managerspielen (Billings & Ruihley, 2013; Dwyer & Kim, 2011; Dwyer et al., 2011; Farquhar & Meeds, 2007; Karg & McDonald, 2011; Lee et al., 2013; Spinda & Haridakis, 2008; Suh et al., 2010). Als weitere besonders relevante Motive für die Teilnahme an Fantasy Sport gelten der Wunsch nach Unterhaltung (Billings & Ruihley, 2013; Brown et al., 2012; Dwyer et al., 2011; Lee et al., 2013; Ruihley & Billings, 2013) sowie das Bestreben, mit anderen in Wettbewerb zu treten (Dwyer & Kim, 2011; Spinda & Haridakis, 2008; Suh et al., 2010). Die Aussicht, dabei Preise zu gewinnen oder generell eine Belohnung zu erhalten, motiviert Menschen ebenfalls zur Teilnahme (Dhurup & Dlodlo, 2013; Dlodlo & Dhurup, 2013; Larkin, 2015; Lee et al., 2013; Suh et al., 2010; Weiner & Dwyer, 2018).

Auch die Nutzung von Fantasy Sport aus eskapistischen Motiven, um beispielsweise dem eigenen Alltag und Problemen zu entfliehen, wurde bereits in verschiedenen Studien als Nutzungsmotiv identifiziert, spielte

laut diesen Studien jedoch insgesamt eine eher untergeordnete Rolle (Billings & Ruihley, 2013; Brown et al., 2012; Dwyer & Kim, 2011; Larkin, 2015; Ruihley & Billings, 2013; Ruihley & Hardin, 2011). Zu den weiteren beobachteten Motiven zählten u.a. die Nutzung von Managerspielen zum Zeitvertreib oder das allgemeine Interesse an Sport beziehungsweise an einer bestimmten Sportart (Lee et al., 2013; Suh et al., 2010).

Managerspiele wurden von den Teilnehmer*innen zudem genutzt, um durch die Teilnahme neues Sportwissen hinzuzugewinnen (Lee et al., 2013; Suh et al., 2010) und/oder, um bereits bestehendes Wissen unter Beweis stellen zu können (Brown et al., 2012; Karg & McDonald, 2011). Auch selbstwertdienliche Funktionen von Fantasy Sport wurden als Nutzungsmotive beobachtet (Spinda & Haridakis, 2008). Da bereits Wenner und Gantz (1998) beschrieben, dass der empfundene Selbstwert mit Erfolg beziehungsweise Misserfolg des eigenen Sport-Lieblingsteams zu- oder abnehmen kann, scheint eine ähnliche Beobachtung in Bezug auf Managerspiele wenig überraschend. Managerspiele bieten darüber hinaus die Möglichkeit, negative Gefühle bei Misserfolg eines Lieblingsteams durch einen möglichen Erfolg des Managerspiel-Teams zu kompensieren, weshalb die Teilnahme an Fantasy Sport das Potenzial aufweist, das individuelle Selbstwertgefühl in noch stärkerem Maße positiv zu beeinflussen (Dwyer, 2011a; Dwyer et al., 2016; Ruihley & Hardin, 2014; Spinda & Haridakis, 2008).

Trotz vieler Gemeinsamkeiten von männlichen und weiblichen Teilnehmer*innen bezüglich zahlreicher Motive zeigten sich in bisherigen Studien zum Teil doch auch geschlechtsabhängige Unterschiede. So wurde etwa wiederholt beobachtet, dass die Nutzung zum Zeitvertreib besonders bei männlichen Teilnehmern ein stärkeres Motiv darstellt (Kissane & Winslow, 2013; Ruihley & Billings, 2013). Auch finanzielle und wettbewerbsorientierte Motive erwiesen sich bei Männern als stärker ausgeprägt (Kissane & Winslow, 2013).

2.3. *Fantasy Sport und Sportrezeption*

Grundsätzlich stellt die Teilnahme an Managerspielen eine hybride Erfahrung aus traditioneller Rezeption von Sport-Events und eigener Partizipation dar, wodurch nach Lee et al. (2013) eine einzigartige Rezeptions-situation entsteht. Sie ergänzt die traditionelle Rezeption von medialen Inhalten mit Sportbezug, konkurriert aber gleichzeitig auch mit dieser um die knappe Zeit der Nutzer*innen (Exenberger & Schäfer, 2022; Karg & McDonald, 2011; Nesbit & King-Adzima, 2012). Zudem wurde in früheren Studien ein positiver Zusammenhang der Nutzung von Managerspielen mit der Rezeption von Live-Spielen im Fernsehen (Nesbit & King, 2010a) und im Stadion (Nesbit & King, 2010b) beobachtet.

Vergleichende Betrachtungen von Managerspiel-Teilnehmer*innen und traditionellen Sportfans stellten fest, dass Menschen, die Fantasy Sport spielen, 18 Stunden pro Woche mit der Rezeption sportbezogener Medieninhalte verbrachten und damit fast doppelt so viel Zeit wie Nicht-Teilnehmer*innen (Billings & Ruihley, 2013). Darüber hinaus schauten Managerspiel-Teilnehmer*innen pro Woche signifikant mehr Live-Spiele im Fernsehen als Nicht-Teilnehmer*innen (Drayer et al., 2010; Nesbit & King, 2010a). Die Teilnahme an Fantasy Sport scheint daher u.a. mit einer gesteigerten allgemeinen Sportmediennutzung einherzugehen (Babayigit et al., 2008; Chan-Olmsted & Kwak, 2020; Drayer et al., 2010; Larkin, 2015; Larkin & Fink, 2016). Deshalb ist gerade die vergleichende Betrachtung von Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen von hoher Relevanz. Schließlich deuten die Befunde bisheriger Forschung darauf hin, dass Managerspiel-Teilnehmer*innen besonders stark involvierte Sportfans zu sein scheinen und die Nutzung von Fantasy Sport eine erhöhte (Sport-)Mediennutzung nach sich zieht.

Das könnte unter anderem damit erklärt werden, dass Fantasy Sport-Nutzer*innen generell nicht nur die Spiele ihrer realen Lieblingsteams verfolgen, sondern vor allem jene Spiele, in denen die Spieler zum Einsatz kommen, die sie in ihren Managerspiel-Teams verwalten (Dwyer, 2011b). Dieser Befund deutet u.a. darauf

hin, dass durch das Spielen von Fantasy Sport für die Nutzer*innen auch Sport-Events relevant und interessant werden, die sie ohne die Teilnahme an Managerspielen möglicherweise nicht rezipiert hätten. Die Teilnahme an Managerspielen könnte der Rezeption bestimmter sportbezogener Medieninhalte somit also einen weiteren Nutzen geben (Exenberger & Schäfer, 2022; O'Brien et al., 2021).

Zudem könnte gerade im Kontext der Rezeption von Live-Sport die Fantasy Sport bedingte Second-Screen-Nutzung von großer Bedeutung sein. Bekannt ist, dass viele Menschen während der Rezeption in sozialen Netzwerken über Sport schreiben und diskutieren und hierfür mehrere Bildschirme und Geräte zum Einsatz kommen (Cunningham & Eastin, 2015; Geerts et al., 2008; Rubenking & Lewis, 2016; Voorveld & Viswanathan, 2015). Unter den Second-Screen-Nutzer*innen könnten sich jedoch auch Managerspiel-Teilnehmer*innen befinden, da anzunehmen ist, dass durch die Ereignisse in einem live rezipierten Spiel der Impuls entsteht, die Auswirkungen des realen Geschehens auf das eigene Managerspiel zu überprüfen (Exenberger & Schäfer, 2022).

Der internationale Forschungsstand weist außerdem darauf hin, dass verschiedene Motive die Teilnahme an Managerspielen begünstigen könnten. Zudem deuten sich auf internationaler Ebene bestimmte soziodemografische, medien- und sportbezogene, aber auch psychische Faktoren an, die Nutzer*innen und Nicht-Nutzer*innen von Fantasy Sport-Angeboten unterscheiden. Trotz seiner großen Reichweite und Relevanz stand Fantasy Sport im deutschsprachigen Teil der Welt dagegen bisher kaum im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen. Bislang gibt es im deutschsprachigen Raum nur wenige Erkenntnisse im Hinblick auf die Nutzung von Fantasy Sport, gleichwohl dieser in den vergangenen Jahren auch außerhalb Nordamerikas immer populärer geworden ist und es zudem wahrscheinlich ist, dass die Nutzung mit der allgemeinen (Sport-)Mediennutzung interagiert (Exenberger & Schäfer, 2022).

Vor dem Hintergrund der vorgestellten theoretischen Überlegungen und empirischen Befunde ist eine Auseinandersetzung mit Managerspielen außerhalb Nordamerikas hochrelevant, weshalb im vorliegenden Beitrag folgende Forschungsfragen im Fokus stehen:

FF1: Aus welchen Motiven nutzen Menschen im deutschsprachigen Raum Managerspiele?

FF2: Inwiefern unterscheiden sich Managerspiel-Teilnehmer*innen und traditionelle Sportfans hinsichtlich ihrer soziodemografischen, psychologischen, medien- und sportbezogenen Merkmale?

FF3: Inwieweit gibt es bestimmte Merkmale, die auf eine Prädisposition für die Nutzung von Fantasy Sport hindeuten und inwiefern stehen diese Merkmale in Kombination im Zusammenhang mit einer Managerspielteilnahme?

3. Untersuchungsanlage und Methode

Um sich diesen Forschungsfragen anzunähern, wurden zwischen dem 11. Juni und dem 14. Juli 2021 im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung (N=1.010) 530 Managerspiel-Teilnehmer*innen befragt und hinsichtlich ihrer Eigenschaften mit 480 traditionellen Sportfans verglichen, die noch nie an einem Managerspiel teilgenommen hatten. Rekrutiert wurden die Befragten vorrangig über Gruppen in sozialen Netzwerken, die sich thematisch mit Managerspielen zu American Football, Basketball, Fußball und weiteren Sportarten beschäftigen sowie über Gruppen, die einen allgemeinen Bezug zu den genannten Sportarten aufweisen. Zudem wurde der Link zum Fragebogen in deutschsprachigen Managerspielen über im Spiel integrierte Chat-Foren geteilt. Während des gesamten Befragungszeitraums wurde der Link zum Online-Fragebogen immer wieder in zeitlichen Abständen von wenigen Tagen über die Kanäle verbreitet. Abgefragt wurden neben der Nutzung von Fantasy Sport und ggf. deren Intensität sowie den Teilnahme-Motiven unter

anderem das Sportinteresse (Skala von 0 bis 100), die Rezeption von Medien- und Live-Sport (in Tagen pro Woche) sowie die Geräte- und Second-Screen-Nutzung. Erfasst wurden zudem soziodemografische Merkmale wie Alter, Bildung, Geschlecht und Beschäftigungsstatus sowie psychologische Merkmale wie der Grad der empfundenen Einsamkeit sowie die Stärke des individuellen Selbstwertgefühls, der Extraversion und der Wettbewerbsorientierung.

Bei der Abfrage von Einsamkeit wurde die *Three Item Loneliness Scale* (Hughes et al., 2004) in einer deutschen Übersetzung nach Spitzer (2018) verwendet. Zur Messung der Wettbewerbsorientierung der Befragten wurden die neun Items der Dimension *Enjoyment of Competition* der deutschen Adaption des CIR (Houston et al., 2002) verwendet. Das Selbstwertgefühl der Befragten wurde mit der entsprechenden Skala nach Rosenberg (1965) abgefragt, wobei die deutsche Version nach von Colliani & Herzberg (2003) zum Einsatz kam. Das Persönlichkeitsmerkmal der Extraversion mit den Facetten Aktivität, Geselligkeit und Durchsetzungsvermögen wurde nach der deutschen Übersetzung des *Big Five Inventory 2* abgefragt (Danner et al., 2019).

4. Ergebnisse

4.1. Teilnahme-Motive

In Bezug auf die erste Forschungsfrage nach den Motiven für die Teilnahme an Managerspielen lässt sich festhalten: Der Wunsch nach Unterhaltung, das Interesse an einer Sportart oder mehreren Sportarten, kompetitive Motive sowie die Nutzung von Managerspielen zum Zeitvertreib waren für die Befragten die stärksten Motive für die Teilnahme an Fantasy Sport. Sozialen und eskapistischen Motiven kam dagegen ein deutlich geringerer Stellenwert zu, das Suchen nach sozialer Interaktion mit fremden Menschen sowie das Bestreben, sich wie ein Manager oder Trainer eines realen Teams fühlen zu können, gehörten tendenziell nicht zu den zentralen Teilnahme-Motiven. Signifikante Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts zeigten sich bei fast allen Motiven und sind besonders bei den kompetitiven Motiven sehr groß. Fast alle Motive zur Nutzung von Fantasy Sport waren bei Männern signifikant stärker ausgeprägt als bei Frauen (Tab. 1).

Tabelle 1: Ausprägung der Teilnahmemotive für aktuelle und frühere sowie männliche und weibliche Teilnehmer*innen

Teilnahme-Motiv Teilgenommen, weil...	Alle Managerspiel-Teilnehmer*innen (n = 516-530) M (SD)	Aktuelle Managerspiel-Teilnehmer*innen (n = 406-410) M (SD)	Frühere Managerspiel-Teilnehmer*innen (n = 109-120) M (SD)	Männliche Managerspiel-Teilnehmer (n = 465-476) M (SD)	Weibliche Managerspiel-Teilnehmer (n = 44-49) M (SD)
...es unterhaltsam ist.	7,05 (1,36)	7,19* (1,22)	6,56* (1,71)	7,11** (1,31)	6,50** (1,76)
...ich mich generell für eine oder mehrere Sportarten interessiere.	6,74 (1,74)	6,90* (1,59)	6,15* (2,17)	6,83* (1,66)	5,76* (2,34)

Aufsätze

<i>...weil es für mich ein persönliches Erfolgserlebnis darstellt, wenn mein(e) Team(s) in Managerspielen gut abschneidet bzw. abschneiden.</i>	6,29 (1,83)	6,46* (1,69)	5,68* (2,15)	6,40* (1,76)	5,33* (2,12)
<i>...weil es ein guter Zeitvertreib ist, wenn mir langweilig ist.</i>	6,19 (1,86)	6,26 (1,76)	5,90 (2,16)	6,24** (1,84)	5,64** (1,99)
<i>...ich den Wettkampf mit anderen Managerspiel-Teilnehmern genieße.</i>	6,13 (2,02)	6,40* (1,84)	5,14* (2,33)	6,28* (1,95)	4,66* (2,00)
<i>...ich dabei meine Expertise in einer oder mehreren Sportarten unter Beweis stellen kann.</i>	5,86 (2,17)	6,10* (2,00)	4,92* (2,50)	6,01* (2,10)	4,43* (2,31)
<i>...ich dadurch mehr über reale Teams oder einzelne Spieler lerne.</i>	5,82 (2,20)	6,01* (2,06)	5,15* (2,56)	5,92* (2,17)	4,91* (2,38)
<i>...ich mein(e) Lieblingsteam(s) oder meine Lieblingsspieler dadurch noch stärker verfolgen kann.</i>	5,13 (2,43)	5,19 (2,40)	4,88 (2,55)	5,18 (2,43)	4,61 (2,47)
<i>...ich dadurch mit Freunden oder Verwandten in Kontakt bleiben kann.</i>	4,97 (2,58)	5,08 (2,47)	4,59 (2,94)	5,06** (2,58)	4,04** (2,48)
<i>...es mir dabei hilft, dem Alltagsstress zu entkommen.</i>	4,83 (2,42)	4,87 (2,30)	4,71 (2,54)	4,84 (2,38)	4,72 (2,18)
<i>...ich mich dadurch wie ein Manager oder Trainer eines realen Sportteams fühle.</i>	3,65 (2,42)	3,59 (2,33)	3,86 (2,71)	3,75* (2,44)	2,72* (2,02)
<i>... ich dadurch mit fremden Menschen in Kontakt treten kann.</i>	3,27 (2,39)	3,23 (2,29)	3,42 (2,73)	3,33 (2,42)	2,74 (2,12)

Anmerkung: *p < .01 (nach t-Test bei unabhängigen Stichproben), **p < .05 (nach t-Test bei unabhängigen Stichproben). Abfrage auf achtstufiger Likert-Skala (1=stimme überhaupt nicht zu; 8=stimme voll und ganz zu).

Vor allem jüngere Nutzer*innen zwischen 20 und 29 Jahren unterschieden sich in der Ausprägung ihrer Nutzungsmotive von höheren Altersgruppen. Signifikante Altersunterschiede ergaben sich hier etwa hinsichtlich des Motivs, durch Managerspiele die eigene Expertise in einer oder mehreren Sportarten unter Beweis stellen zu wollen (20- bis 29-Jährige: $M = 6,16$; $SD = 2,02$; $n = 267$; 40- bis 49-Jährige: $M = 5,03$; $SD = 2,28$; $n = 61$; $F(5,506) = 8,05$; $p < .01$; $\eta^2 = 0,074$).

Auch war für die 20- bis 29-Jährigen ($M = 4,12$; $SD = 2,40$; $n = 268$) im Vergleich zu den 30- bis 39-Jährigen ($M = 3,28$; $SD = 2,40$; $n = 159$) und den 40- bis 49-Jährigen ($M = 2,90$; $SD = 2,23$; $n = 61$) das Motiv relevanter, sich durch die Teilnahme an Managerspielen wie ein Manager oder Trainer eines realen Teams zu fühlen ($F(5,507) = 4,76$; $p < .01$; $\eta^2 = 0,045$). Zudem stellte für die 20- bis 29-Jährigen der Wettkampf mit anderen Teilnehmer*innen ein stärkeres Nutzungsmotiv dar ($M = 6,52$; $SD = 1,82$; $n = 269$) als für die 30- bis 39-Jährigen ($M = 5,90$; $SD = 2,10$; $n = 158$) und 40- bis 49-Jährigen ($M = 5,67$; $SD = 2,01$; $n = 61$) ($F(5,507) = 8,78$; $p < .05$; $\eta^2 = 0,080$).

Für die Altersgruppen der 20- bis 29-Jährigen ($M = 6,00$; $SD = 2,08$; $n = 267$) und 30- bis 39-Jährigen ($M = 5,97$; $SD = 2,14$; $n = 159$) hatte darüber hinaus das Motiv, durch die Managerspiel-Teilnahme etwas über reale Teams oder einzelne Spieler zu lernen, eine signifikant höhere Bedeutung ($F(5,505) = 4,98$; $p < .05$; $\eta^2 = 0,047$) als für die Teilnehmer*innen der Altersgruppen der 40- bis 49-Jährigen ($M = 4,97$; $SD = 2,52$; $n = 60$). Ebenfalls ausgeprägter war bei den 20- bis 29-Jährigen ($M = 5,45$; $SD = 2,38$; $n = 267$) im Vergleich zu den 40- bis 49-Jährigen ($M = 4,11$; $SD = 2,67$; $n = 61$) das soziale Motiv, durch die Teilnahme an Managerspielen in Kontakt mit Freunden oder Verwandten zu bleiben ($F(5,506) = 5,27$; $p < .01$; $\eta^2 = 0,050$). Für andere Teilnahme-Motive zeigten sich hingegen keine signifikanten Altersunterschiede.

Alleinlebende Singles ($M = 3,72$; $SD = 2,52$; $n = 132$) suchten über die Teilnahme an Managerspielen stärker nach sozialen Interaktionen mit fremden Menschen als nicht alleinlebende Singles ($M = 2,66$; $SD = 1,96$; $n = 80$); ($F(3,511) = 3,64$; $p < .05$; $\eta^2 = 0,021$). Auch Personen mit einem geringen Selbstwertgefühl sowie einem höheren Grad an empfundener Einsamkeit gaben eher an, an Managerspielen teilzunehmen, um mit fremden Menschen in Kontakt treten zu können, während kompetitive Teilnahme-Motive bei wettbewerbsorientierteren Menschen stärker ausgeprägt waren.

4.2. Soziodemografische und psychologische Merkmale

Die Teilnehmer*innen im Sample waren überwiegend männlich (67,7%), tendenziell jung ($M = 30,4$ Jahre, $SD = 9,4$) und formal hoch gebildet (81,6% (Fach-)Abitur). Die Managerspiel-Teilnehmer*innen waren im Schnitt etwas älter als die traditionellen Sportfans ohne Managerspiel-Teilnahme. Auch war in dieser Gruppe der Männer-Anteil mit 89,9 Prozent deutlich höher (Tab 2). Im Durchschnitt verbrachten die Managerspiel-Teilnehmer*innen 5,32 Stunden pro Woche mit Tätigkeiten, die sie bewusst in Bezug auf Fantasy Sport ausübten ($SD = 6,50$). Im Mittel nahmen die Befragten bereits seit knapp sechs Jahren regelmäßig an Managerspielen teil ($M = 5,95$; $SD = 5,59$). Während 38,8 Prozent erst seit höchstens drei Jahren Fantasy Sport spielten, tat dies knapp ein Viertel bereits seit zehn oder mehr Jahren. Von den Managerspiel-Teilnehmer*innen hatten 410 (77%) ausgehend vom Befragungszeitraum aktuell oder in den vergangenen zwölf Monaten aktiv Fantasy Sport gespielt. Bei den übrigen 120 Managerspiel-Teilnehmer*innen lag die letztmalige Nutzung von Fantasy Sport länger als zwölf Monate zurück. Signifikante Unterschiede im Hinblick auf zentrale Merkmale zwischen dieser Personengruppe und den Befragten, die auch aktuell an Managerspielen teilnehmen, zeigten sich nicht.

Tabelle 2: Soziodemografische Merkmale der Managerspiel-Teilnehmer*innen und traditionellen Sportfans

	Sample Gesamt (n = 1.010)	Managerspiel- Teilnehmer*innen (n = 530)	Traditionelle Sportfans (n = 480)
Geschlecht			
<i>männlich</i>	67,7%	89,9%	43,3%
<i>weiblich</i>	31,4%	9,2%	55,8%
<i>keine Angabe</i>	0,9%	0,9%	0,8%
Alter			
	M = 30,35 (SD = 9,35)	M = 30,47 (SD = 8,49)	M = 30,23 (SD=10,23)
<i>unter 20-Jährige</i>	2,0%	23,0%	1,7%
<i>20- bis 29-Jährige</i>	55,0%	50,9%	59,6%
<i>30- bis 39-Jährige</i>	25,3%	30,6%	19,6%
<i>40- bis 49-Jährige</i>	10,7%	12,1%	9,2%
<i>50- bis 59-Jährige</i>	4,2%	1,9%	6,7%
<i>über 59-Jährige</i>	1,2%	0,8%	1,7%
<i>keine Angabe</i>	1,6%	1,5%	1,7%
Bildung			
<i>noch ohne Bildungsabschluss</i>	0,4%	0,6%	0,2%
<i>Haupt- bzw. Volksschule</i>	2,4%	2,8%	1,9%
<i>Realschule</i>	14,0%	15,5%	12,3%
<i>Abitur bzw. Fachabitur</i>	37,5%	37,7%	37,3%
<i>Höherer Bildungsabschluss (z.B. Bachelor)</i>	44,1%	41,5%	46,9%
<i>anderer Bildungsabschluss</i>	1,1%	1,3%	0,8%
<i>keine Angabe</i>	0,6%	0,6%	0,6%
Land des aktuellen Wohnorts			
<i>Deutschland</i>	93,4%	93,6%	93,1%
<i>Österreich</i>	3,5%	2,8%	4,2%
<i>Schweiz</i>	2,0%	2,5%	1,5%
<i>anderes Land</i>	1,1%	1,1%	1,0%
<i>keine Angabe</i>	0,1%	0,0%	0,2%

Die Managerspiel-Teilnehmer*innen ($M = 4,90$; $SD = 1,41$; $n = 510$) fühlten sich im Vergleich zu traditionellen Sportfans ($M = 5,09$; $SD = 1,49$; $n = 467$) durchschnittlich weniger einsam ($t(975) = -2,07$; $p < .05$) und waren wettbewerbsorientierter ($M = 3,59$; $SD = 0,79$; $n = 507$) als traditionelle Sportfans ($M = 3,06$; $SD = 0,91$; $n = 457$); ($t(906,49) = 9,65$; $p < .01$). Hinsichtlich des Grads der Extraversion und seiner drei Facetten Geselligkeit, Durchsetzungsfähigkeit und Aktivität zeigten sich zwischen Fantasy Sport-Nutzer*innen ($M = 3,36$; $SD = 0,76$; $n = 501$) und traditionellen Sportfans ($M = 3,36$; $SD = 0,69$; $n = 459$) dagegen keine signifikanten Unterschiede ($t(957,99) = -.05$; $p = .96$). Auch das Selbstwertgefühl war bei Fantasy Sport-Nutzer*innen ($M = 3,29$; $SD = .59$; $n = 493$) und traditionellen Sportfans ($M = 3,28$; $SD = 0,59$; $n = 442$) ähnlich stark ausgeprägt ($t(933) = .13$; $p = .90$).

4.3. Sport- und medienbezogene Merkmale

Im Vergleich zu traditionellen Sportfans ($M = 68,69$; $SD = 26,83$; $n = 480$) wiesen Managerspiel-Teilnehmer*innen ($M = 86,37$; $SD = 17,32$; $n = 530$) ein signifikant höheres Interesse an Sport auf ($t(805,06) = 12,30$; $p < .01$) und rezipierten an mehr Tagen pro Woche Live-Sport ($M = 3,12$; $SD = 2,12$; $n = 432$) als traditionelle Sportfans ($M = 2,27$; $SD = 1,74$; $n = 206$); ($t(481,55) = 5,29$; $p < .01$).

Hinsichtlich ihres allgemeinen sportbezogenen Mediennutzungsverhaltens zeigten sich ebenfalls zum Teil deutliche Unterschiede, wobei sich die Teilnehmer*innen von Managerspielen durch eine (noch) intensivere sportbezogene Mediennutzung auszeichneten. Die Fantasy Sport-Nutzer*innen ($M = 5,76$; $SD = 2,20$; $n = 485$) rezipierten textbasierte Online-Beiträge im Schnitt an knapp einem Tag pro Woche mehr als traditionelle Sportfans ohne Managerspiel-Teilnahme ($M = 4,77$; $SD = 2,70$; $n = 255$); ($t(434,81) = 5,07$; $p < .01$). Visuelle Formate in TV und Hörfunk nutzten Fantasy Sport-Teilnehmer*innen ($M = 3,57$; $SD = 2,44$; $n = 417$) ebenfalls häufiger als traditionelle Sportfans ($M = 3,10$; $SD = 2,42$; $n = 266$); ($t(641) = 2,38$; $p < .05$). Gleiches zeigte sich für Radioangebote und Podcasts ($M = 3,24$; $SD = 2,44$; $n = 287$; $M = 2,74$; $SD = 2,33$; $n = 152$; $t(437) = 2,10$; $p < .05$) und Inhalte in sozialen Medien, unabhängig davon, ob diese Inhalte von anderen Privatpersonen, Medienunternehmen oder Sportler*innen und Vereinen gepostet wurden (Tab. 3 & 4).

Tabelle 3: Nutzungshäufigkeit von Inhalten in sozialen Medien von Managerspiel-Teilnehmer*innen und Nicht-Teilnehmer*innen

Nutzungshäufigkeit	Managerspiel-Teilnehmer*innen	Traditionelle Sportfans	χ^2	Cramers V
<i>Inhalte von Privatnutzer*innen (n = 1.005)</i>			72,51*	0,269
Nie	9,5%	22,8%		
Seltener als einmal im Monat	7,0%	14,4%		
Mindestens einmal pro Monat	10,1%	10,2%		
Einmal pro Woche	14,8%	16,1%		
Mehrmals pro Woche	6,7%	7,3%		
Täglich	51,9%	29,2%		
<i>Inhalte von Medienunternehmen (n = 1.009)</i>			127,72*	0,356
Nie	9,3%	26,3%		
Seltener als einmal im Monat	8,1%	15,4%		
Mindestens einmal pro Monat	5,1%	12,3%		
Einmal pro Woche	14,4%	13,8%		
Mehrmals pro Woche	6,4%	6,9%		
Täglich	56,7%	25,4%		
<i>Inhalte von Sportler*innen und Vereinen (n = 1.005)</i>			120,30*	0,346
Nie	6,5%	23,4%		
Seltener als einmal im Monat	6,8%	13,8%		
Mindestens einmal pro Monat	5,5%	9,0%		
Einmal pro Woche	12,0%	17,3%		
Mehrmals pro Woche	9,5%	5,0%		
Täglich	59,7%	31,5%		

Anmerkung: *p < .01

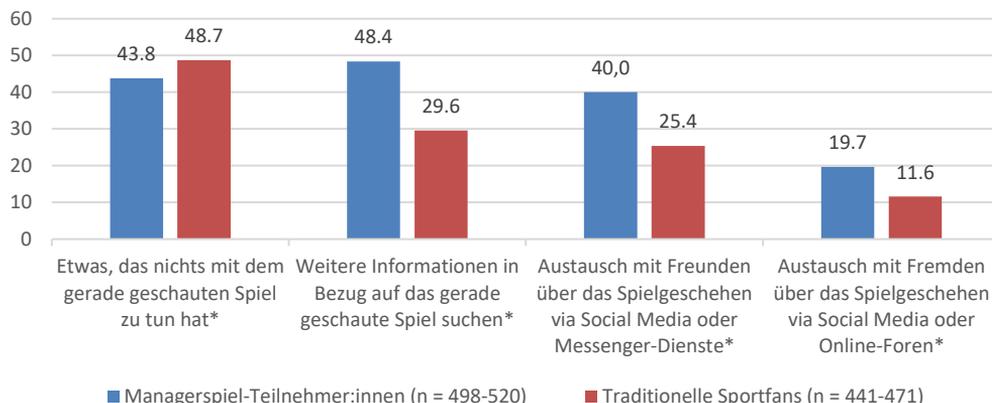
Table 4: Anzahl der Wochentage, an denen die Nutzung von Inhalten in sozialen Medien erfolgt

	Managerspiel- Teilnehmer*innen M (SD)	Traditionelle Sportfans M (SD)	t
<i>Inhalte von Privatnutzer*innen</i>	5,54 (2,44) (n = 384)	4,75 (2,71) (n = 252)	3,74*
<i>Inhalte von Medienunternehmen</i>	5,65 (2,38) (n = 408)	4,75 (2,71) (n = 220)	4,17*
<i>Inhalte von Sportler*innen und Vereinen</i>	5,75 (SD = 2,24) (n = 426)	4,79 (2,77) (n = 257)	4,72*

Anmerkung: *p < .01

Dieser allgemeine Trend hinsichtlich der Intensität der Nutzung bestätigte sich auch für die Nutzung bestimmter Mediengeräte. Managerspiel-Teilnehmer*innen (M = 6,61; SD = 1,33; n = 512) nutzten ihr Smartphone an signifikant mehr Tagen pro Woche, um sich über Sport zu informieren als traditionelle Sportfans (M = 5,85; SD = 2,21; n = 325); $t(475,44) = 5,53$; $p < .01$). Auch auf den Fernseher (M = 4,13; SD = 2,55; n = 402; M = 3,68; SD = 2,65; n = 212; $t(612) = 2,06$; $p < .05$) sowie PC und Laptop (M = 4,52; SD = 2,62; n = 346; M = 3,99; SD = 2,74; n = 181; $t(525) = 2,39$; $p < .05$) griffen Managerspiel-Teilnehmer*innen signifikant häufiger zurück als traditionelle Sportfans. Keine Unterschiede zeigten sich dagegen bei der Tabletnutzung. Auch unterschieden sich Nutzer*innen (M = 59,62; SD = 27,51; n = 530) und traditionellen Sportfans (M = 56,07; SD = 30,77; n = 480) nicht signifikant hinsichtlich der Intensität ihrer Second-Screen-Nutzung bei der Rezeption von Live-Sport ($t(965,43) = 1,92$; $p = .055$). Auffällig ist jedoch, dass Fantasy Sport-Nutzer*innen ihren Second-Screen signifikant häufiger nutzten, um nach weiteren Informationen zum geschauten Spiel zu suchen oder sich mit Freunden und auch fremden Menschen darüber auszutauschen, während traditionelle Sportfans ihren Second-Screen häufiger für Aktivitäten nutzten, die nichts mit dem geschauten Spiel zu tun haben (Abb. 1).

Abbildung 1: Häufigkeit der Ausübung einer bestimmten Second-Screen-Tätigkeit während der Rezeption von Live-Sport (in Prozent)



Anmerkung: * $p < .01$. Die Ausübung der einzelnen Second-Screen-Tätigkeiten wurde getrennt voneinander erhoben, weshalb die Summe der einzelnen Tätigkeiten für beide Gruppen über 100 Prozent ergibt.

Managerspiel-Teilnehmer*innen zeigten eine höhere Bereitschaft, Sportwetten zu platzieren bzw. haben dies bereits öfter getan als traditionelle Sportfans ($\chi^2(2) = 160,69$; $p < .01$; $n = 1010$; Cramers $V = 0,399$). So gaben 57,4 Prozent der Fantasy Sport-Nutzer*innen an, bereits Sportwetten platziert zu haben, von den traditionellen Sportfans hingegen lediglich 19,2 Prozent. Auch gegenüber klassischem Glücksspiel waren die Teilnehmer*innen offener bzw. haben dies bereits öfter genutzt als traditionelle Sportfans ($\chi^2(2) = 48,29$; $p < .01$; $n = 1010$; Cramers $V = 0,219$). So gaben 55,1 Prozent der Fantasy Sport-Nutzer*innen an, schon an klassischem Glücksspiel teilgenommen zu haben, von den traditionellen Sportfans lediglich 33,8 Prozent. Beim Vergleich von Managerspiel-Teilnehmer*innen und traditionellen Sportfans lässt sich in Bezug auf die zweite Forschungsfrage festhalten: Nutzer*innen von Fantasy Sport weisen ein stärkeres Interesse an Sport sowie eine intensivere Mediennutzung auf als traditionelle Sportfans. Zudem sind sie in ihrer Persönlichkeit signifikant wettbewerbsorientierter, weniger einsam und zeigen eine stärkere Tendenz zur Teilnahme an klassischem Glücksspiel oder der Platzierung von Sportwetten. Hinsichtlich soziodemografischer Merkmale unterscheiden sich die beiden Gruppen kaum, auffällig ist jedoch, dass es sich bei 89,9 Prozent der Managerspiel-Teilnehmer*innen um Männer handelt und Frauen in dieser Gruppe stark unterrepräsentiert sind.

4.4. Merkmale und Managerspielteilnahme: Ein Modell

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage wurde mit einer binomialen logistischen Regressionsanalyse untersucht, inwieweit die verschiedenen soziodemografischen, psychologischen, sport- und medienbezogenen Merkmale in Kombination in Zusammenhang mit einer Managerspielteilnahme stehen. Im Modell einbezogen wurden Merkmale, bei denen sich in den Einzel-Vergleichen zwischen Teilnehmer*innen und Nicht-Teilnehmer*innen signifikante Unterschiede andeuteten. Das Modell als Ganzes war signifikant ($\chi^2(18) = 385,94$, $p < .001$, $n = 9401$), mit einer guten Passung zwischen Modell und Daten (Nagelkerkes $R^2 = 44,9\%$; Cohens $f^2 = 0,81$). Der Gesamtprozentsatz korrekter Klassifikation lag bei 77,7%, mit einer Sensitivität von 82,6% und einer Spezifität von 72,3%. Signifikante Zusammenhänge mit der Wahrscheinlichkeit einer Managerspielteilnahme ergaben sich für die Koeffizienten einzelner Variablen (Tab. 5).

Tabelle 5: Zusammenhang der Variablen mit der Wahrscheinlichkeit einer Managerspielteilnahme

	Odds Ratio	Untergrenze	Obergrenze	Wald	p
Block I: Soziodemografische & psychologische Merkmale					
Geschlecht (männlich = 1)	4,671	3,019	7,229	47,87***	<.001
Bildung (Abitur = 1)	1,148	0,749	1,760	0,40	.527
Beschäftigung (berufstätig = 1)	1,190	0,821	1,724	0,85	.358
Einsamkeit	1,133	1,009	1,273	4,43*	.035
Wettbewerbsorientierung	1,115	0,904	1,375	1,04	.309
<i>Nagelkerkes R² = .338</i>					
Block II: Intensität der sportbezogenen Mediennutzung (Tage pro Woche)					
Foren	0,948	0,880	1,021	1,96	.161
Social Media: Medienangebote	1,051	0,983	1,124	2,10	.148
Social Media: Sportler*innen und Vereine	1,017	0,947	1,091	0,21	.647
Social Media: Private Nutzer*innen	1,005	0,942	1,072	0,02	.878
Radio (offline)	1,096	1,008	1,191	4,62*	.032
Fernsehen (offline)	0,980	0,905	1,061	0,25	.614
Zeitungen & Zeitschriften (offline)	1,007	0,920	1,102	0,02	.878
Online: Audiovisuell	0,974	0,912	1,040	0,63	.426
Online: Text	1,093	1,022	1,169	6,73**	.009
<i>Δ Nagelkerkes R² = .064</i>					
Block III: Sportinteresse und Intensität der Nutzung von Live-Sport					
Sportinteresse	1,012	1,002	1,021	6,11*	.013
Nutzung von Live-Sport (Tage pro Woche)	1,128	1,021	1,248	5,56*	.018
<i>Δ Nagelkerkes R² = .023</i>					
Block IV: Sportwetten & Glücksspiel					
Teilnahme an Sportwetten (ja = 1)	2,258	1,567	3,253	19,12***	<.001
Teilnahme an klassischem Glücksspiel (ja = 1)	1,242	0,878	1,758	1,50	.221
<i>Δ Nagelkerkes R² = .024</i>					

Anmerkung: Binomiale logistische Regression; Basis: n = 940¹; Nagelkerkes R² = .449; Freiheitsgrade = 1 für alle Wald-Tests; *p<.05; ** p<.01; *** p<.001

¹ Bei Variablen bestand im Fragebogen die Möglichkeit, keine Angaben zu machen. In die Regression fließen nur vollständige Datensätze mit entsprechenden Antworten ein.

Die relative Wahrscheinlichkeit einer Fantasy Sport-Teilnahme war bei Männern um 367% erhöht. Mit gesteigerter Nutzung von sportbezogenen Radio- und textbasierten Online-Angeboten sowie Live-Sport nahm die relative Wahrscheinlichkeit einer Teilnahme mit jedem zusätzlichen Nutzungstag pro Woche um 9,8%, 9,3% bzw. 12,8% zu. Auch ein gesteigertes Sportinteresse, die Teilnahme an Sportwetten und ein höheres Maß an empfundener Einsamkeit standen im Modell positiv mit der Wahrscheinlichkeit einer Fantasy Sport-Teilnahme in Verbindung.

5. Fazit und Ausblick

Wie in den bisherigen internationalen Studien vor allem für den nordamerikanischen Raum festgestellt (u.a. Billings & Ruihley, 2013; Brown et al., 2012; Dwyer et al., 2011; Larkin, 2015; Lee et al., 2013; Ruihley & Billings, 2013; Ruihley & Hardin, 2011), zeigten sich in der vorliegenden Studie auch unter deutschsprachigen Fantasy Sport-Nutzer*innen Motive wie der Wunsch nach Unterhaltung sowie kompetitive und eskapistische Motive als besonders einflussreich. Als weniger relevant für die Teilnahme erwies sich dagegen das Suchen nach sozialen Interaktionen mit fremden Managerspiel-Teilnehmer*innen. Auch das Motiv, sich durch die Teilnahme an Managerspielen wie ein*e Manager*in oder Trainer*in eines realen Sportteams zu fühlen, welches sich z.B. in den Arbeiten von Billings und Ruihley (2013) sowie Spinda und Haridakis (2008) als wichtig erwiesen hatte, war für die befragten deutschsprachigen Teilnehmer*innen weniger relevant.

Während in der internationalen Forschung eine tendenziell ähnlich starke Ausprägung der Teilnahme-Motive für Teilgruppen berichtet wurde (Kissane & Winslow, 2016; Ruihley & Billings, 2013), stellte die vorliegende Studie teilweise signifikante Unterschiede hinsichtlich des Alters und des Geschlechts der Befragten fest. Dabei zeigten sich alle abgefragten Motive bei Männern als stärker ausgeprägt als bei Frauen. Persönlichkeitsmerkmale wie Einsamkeit, Extraversion und die Stärke des Selbstwertgefühls bzw. der Wettbewerbsorientierung haben darauf ebenso einen Einfluss, wie auf die Ausübung bestimmter Medientätigkeiten von Managerspiel-Teilnehmer*innen.

Insgesamt stützen die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit die These aus der bisherigen Forschung, dass es sich bei Managerspielen um eine Männerdomäne handelt. Das zeigt nicht nur die Tatsache, dass fast 90 Prozent aller Managerspiel-Teilnehmer*innen in der Stichprobe männlich sind. Zudem konnte durch eine binomiale logistische Regressionsanalyse gezeigt werden, dass die Wahrscheinlichkeit zur Teilnahme an Managerspielen um 367 Prozent erhöht ist, wenn eine Person das männliche Geschlecht aufweist. Auch die Platzierung von Sportwetten erhöht die Wahrscheinlichkeit für die Nutzung von Fantasy Sport. Dies gilt ebenfalls für eine gesteigerte Rezeption von Live-Sport, textbasierten Online-Angeboten sowie Radioprogrammen mit Bezug zu Profi-Sport. Dasselbe zeigte sich im Modell für all jene, die ein höheres Maß an empfundener Einsamkeit und ein gesteigertes Sportinteresse aufweisen.

Der vorliegende Beitrag liefert also nicht nur relevante Erkenntnisse für die Nutzung von Fantasy Sport im deutschsprachigen Teil der Welt, sondern zeigt anhand des angesprochenen Modells auch auf, dass Menschen durchaus Merkmale aufweisen, die auf eine Prädisposition für die Teilnahme an Managerspielen hindeuten bzw. die Teilnahme-Wahrscheinlichkeit teilweise deutlich erhöhen. Darüber hinaus zeigt der Vergleich von traditionellen Sportfans und Nutzer*innen von Fantasy Sport deutliche Unterschiede. Im Vergleich zu traditionellen Sportfans zeigten Nutzer*innen von Fantasy Sport eine deutlich intensivere Nutzung von Medieninhalten und in Teilen auch -geräten, um sich über Themen rund um Profisport zu informieren. Eine mögliche Erklärung hierfür könnte darin bestehen, dass die Teilnahme an Managerspielen ein erhöhtes Informationsbedürfnis auslöst, welches durch eine häufigere Mediennutzung befriedigt wird. Wie bereits von Karg und McDonald (2011) sowie Nesbit und King-Adzima (2012) angemerkt, scheint eine Managerspiel-

Teilnahme das traditionelle Fandasein und die damit verbundene Mediennutzung jedoch nicht zu ersetzen, sondern zu ergänzen. Schließlich zeigen auch die vorliegenden Befunde, dass Managerspiel-Teilnehmer*innen häufiger Live-Sport rezipieren. Dass Fantasy Sport-Nutzer*innen signifikant mehr Live-Spiele pro Woche ansehen als Nicht-Nutzer*innen stellten etwa auch Drayer et al. (2010) sowie Nesbit und King (2010a) fest. Wahrscheinlich ist, dass Managerspiele bestimmte Zielgruppen unter den traditionellen Sportfans besonders ansprechen. So waren Managerspiel-Teilnehmer*innen insbesondere wettbewerbsorientierter und hatten u.a. eine höhere Bereitschaft zur Platzierung von Sportwetten und der Teilnahme an klassischem Glücksspiel, waren aber auch weniger einsam als traditionelle Sportfans. Inwieweit für Letzteres die Teilnahme an Managerspielen und die damit verbundene häufigere Gelegenheit für soziale Interaktionen mit anderen Nutzer*innen ursächlich ist, kann an dieser Stelle nicht abschließend beantwortet werden.

Naturgemäß unterliegt unsere Studie einigen Limitationen. Aufgrund des Convenience Samples sind Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit nur annäherungsweise möglich. Dass der Befragungszeitraum in den Zeitraum der Fußball-Europameisterschaft 2021 fiel, könnte Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragten gehabt haben. Beispielsweise könnte das allgemeine Interesse an Sport und die darauf bezogene Mediennutzung von den Befragten aufgrund der EM als stärker eingeschätzt worden sein. Einen relevanten Einfluss könnte zudem die Corona-Pandemie gehabt haben. Schließlich wurde aufgrund dessen der Spielbetrieb in vielen Sportligen für einige Zeit eingestellt. Umso wichtiger wäre es, künftig mit Hilfe von weiteren Studien in Normalzeiten die gewonnen Erkenntnisse für den deutschsprachigen Raum zu validieren. Gerade in Bezug auf TFS-Teilnehmer*innen könnten sich auch längerfristig angelegte Studien anbieten, um zu beobachten, inwiefern sich Nutzer*innen über eine komplette Saison hinweg verhalten und welche Rolle es dabei spielt, aus welchen Motiven die Teilnahme erfolgt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Managerspiele die (Sport-)Medienrezeption maßgeblich beeinflussen. Schließlich hat sich gezeigt, dass sich bei Nutzer*innen von Fantasy Sport während der Live-Sport-Rezeption deutlich häufiger der Impuls zeigt, mit Hilfe eines Second Screens nach weiteren Informationen zum gerade geschauten Spiel zu suchen oder sich mit Freunden und sogar fremden Menschen über das Spielgeschehen auszutauschen. Dass Managerspiel-Teilnehmer*innen im Allgemeinen eine intensivere Mediennutzung aufweisen und z.B. häufiger Live-Sport schauen, ist auch darauf zurückzuführen, dass der Übertragung von Sport-Events durch die Nutzung von Fantasy Sport eine weitere Bedeutungsebene hinzugefügt wird. Schließlich erlaubt es der Großteil der Managerspiele, die Auswirkungen des realen Spielgeschehens auf das Managerspiel in Echtzeit zu verfolgen. Die traditionelle Rezeption von medialen Inhalten mit Sportbezug wird durch Fantasy Sport zwar nicht ersetzt, sondern vielmehr ergänzt, unterliegt mit Verbreitung von Managerspielen in der populären Masse jedoch somit durchaus einem Wandel, den es weiter zu beforschen gilt.

Literatur

- Babayigit, G., Hage, S., Rotter, T., Schroeter, S., & Wolling, J. (2008). Being Hoeneß, Calmund, Assauer...Die Nutzung des Online-Fußballmanagers Comunio aus dynamisch-transaktionaler Perspektive. In T. Quandt, J. Wimmer, & J. Wolling (Hrsg.), *Die Computerspieler* (S. 279–296). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91848-8_16
- Billings, A. C., & Ruihley, B. J. (2013). Why we watch, why we play: The relationship between fantasy sport and fan ship motivations. *Mass Communication and Society*, 16(1), 5-25. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.635260>

- Billings, A., Ruihley, B. J., & Yang, Y. (2017). Fantasy gaming on steroids? Contrasting fantasy sport participation by daily fantasy sport participation. *Communication & Sport*, 5(6), 732–750. <https://doi.org/10.1177/2167479516644445>
- Bowman, N. D., Spinda, J. S., & Sanderson, J. (2016). *Fantasy Sports and the Changing Sports Media Industry: Media, Players, and Society*. Lexington Books.
- Brown, N., Billings, A. C., & Ruihley, B. J. (2012). Exploring the change in motivations for fantasy sport participation during the life cycle of a sports fan. *Communication Research Reports*, 29(4), 333–342. <https://doi.org/10.1080/08824096.2012.723646>
- Chan-Olmsted, S., & Kwak, D. H. (2020). Fantasy sport usage and multiplatform sport media consumption behaviors. *Sport Marketing Quarterly*, 29(3), 204–214. <https://doi.org/10.32731/SMQ.293.092020.04>
- Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy. *Communication & Sport*, 5(3), 288–310. <https://doi.org/10.1177/2167479515610152>
- Danner, D., Rammstedt, B., Bluemke, M., Lechner, C., Berres, S., Knopf, T., Soto, C., & John, O. P. (2019). Das Big-Five Inventar 2: Validierung eines Persönlichkeitsinventars zur Erfassung von 5 Persönlichkeitsdomänen und 15 Facetten. *Diagnostica*, 65(3), 121–132. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000218>
- Dhurup, M., & Dlodlo, N. (2013). To play or not to play! Online fantasy football consumption motives and the relationship with attitude and future behavioural intentions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 201–211. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p201>
- Dlodlo, N., & Dhurup, M. (2013). Are university students living in a world of fantasy? Fantasy football motives among students at a South African university of technology. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 19(4:2), 1068–1085.
- Drayer, J., Shapiro, S. L., Dwyer, B., Morse, A. L., & White, J. (2010). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport Management Review*, 13(2), 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.02.001>
- Dwyer, B. (2011a). Divided loyalty? An analysis of fantasy football involvement and fan loyalty to individual National Football League (NFL) teams. *Journal of Sport Management*, 25(5), 445–457. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.445>
- Dwyer, B. (2011b). The impact of fantasy football involvement on intentions to watch National Football League games on television. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 375–396. <https://doi.org/10.1123/ijsc.4.3.375>
- Dwyer, B., Achen, R. M., & Lupinek, J. M. (2016). Fantasy vs. reality: Exploring the BIRGing and CORFing behavior of fantasy football participants. *Sport Marketing Quarterly*, 25(3), 152–165.
- Dwyer, B., & Drayer, J. (2010). Fantasy sport consumer segmentation: An investigation into the differing consumption modes of fantasy football participants. *Sport Marketing Quarterly*, 19(4), 207–216.
- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For love or money: Developing and validating a Motivational Scale for Fantasy Football Participation. *Journal of Sport Management*, 25(1), 70–83. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.70>
- Dwyer, B., Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2011). Segmenting motivation: An analysis of fantasy baseball motives and mediated sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 20(3), 129–137.
- Exenberger, F., & Schäfer, M. (2022). „Das Tor fiel zu einem psychologisch ungünstigen Zeitpunkt“ - Der Einfluss von Fantasy Sport auf die Sportrezeption. *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 7(1), 62–81.

- Farquhar, L. K., & Meeds, R., (2007). Types of fantasy sports users and their motivations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1208–1228. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00370.x>
- FSGA (2021a). *Industry demographics*. <https://thefsga.org/industry-demographics/>
- FSGA (2021b). *History*. <https://thefsga.org/history/>
- Geerts, D., Cesar, P., & Bulterman, D. (2008). The implications of program genres for the design of social television systems. In M. J. Darnell, J. Masthoff, S. Panabaker, M. Sullivan, & A. Lugmayr (Hrsg.), *UXTV 2008 - Proceeding of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video* (S. 71–80). ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1453805.1453822>
- Houston, J. M., McIntire, S. A., Kinnie, J. & Terry, C. (2002). A factorial analysis of scales measuring competitiveness. *Educational and Psychological Measurement*, 62(2), 285–298. <https://doi.org/10.1177/0013164402062002006>
- Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkey, L. C., & Cacioppo, J. T. (2004). A short scale for measuring loneliness in large surveys: results from two population-based studies. *Research on Aging*, 26(6), 655–672. <https://doi.org/10.1177/0164027504268574>
- Karg, A. J., & McDonald, H. H. (2011). Fantasy sport participation as a complement to traditional sport consumption. *Sport Management Review*, 14(4), 327–346. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.11.004>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler, & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (S. 19–34). Sage.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of mass media as “escape“: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Kissane, R., & Winslow, S. (2013, 13. August). Do you play how I play? Gender and fantasy sport participation. *American Sociological Association (ASA) Annual Meeting, New York, USA*.
- Kissane, R. J. & Winslow, S. (2016a). Bonding and abandoning: Gender, social interaction, and relationships in fantasy sports. *Social Currents*, 3(3), 256–272. <https://doi.org/10.1177/2329496515616821>
- Larkin, B. (2015). An examination of fantasy sport participation motives and substitution versus attendance intention. *Sport Marketing Quarterly*, 24(2), 120–133.
- Larkin, B. A., & Fink, J. S. (2016). Fantasy sport, FoMO, and traditional fandom: How second-screen use of social media allows fans to accommodate multiple identities. *Journal of Sport Management*, 30(6), 643–655. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0344>
- Lee, S., Seo, W., & Green, B. (2013). Understanding why people play fantasy sport: Development of the fantasy sport motivation inventory (FanSMI). *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 166–199. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.752855>
- Leishman, N. C. (2016). Daily fantasy sports as game of chance: Distinction without a meaningful difference. *Brigham Young University Law Review*, (3), 1043–1080.
- Lomax, R. G. (2006). Fantasy sports: history, game types, and research. In A. A. Raney & J. Bryant, (Hrsg.) *Handbook of Sports and Media* (S. 383–392). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203873670_chapter_23
- Moody, E. J. (2001). Internet use and its relationship to loneliness. *CyberPsychology & Behavior*, 4(3), 393–401. <https://doi.org/10.1089/109493101300210303>
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2003). Loneliness and social uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19(6), 659–671. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(03\)00040-2](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(03)00040-2)

- Nesbit, T. M., & King, K. A. (2010a). The impact of fantasy sports on television viewership. *Journal of Media Economics*, 23(1), 24–41. <https://doi.org/10.1080/08997761003590721>
- Nesbit, T. M., & King, K. A. (2010b). The impact of fantasy football participation on NFL attendance. *Atlantic Economic Journal*, 38(1), 95–108.
- Nesbit, T. M., & King-Adzima, K. A. (2012). Major League Baseball attendance and the role of fantasy baseball. *Journal of Sports Economics*, 13(5), 494–514. <https://doi.org/10.1177/1527002511409120>
- O'Brien, J. D., Gleeson, J. D., & O'Sullivan, D. J. P. (2021). Identification of skill in an online game: The case of Fantasy Premier League. *PLOS ONE*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246698>
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. In S. Duck, & R. Gilmour (Hrsg.), *Personal Relationships 3: Relationships in Disorder* (S. 31–56). Academic Press.
- Pløeg, A. J. (2017). Going global: Fantasy sports gameplay paradigms, fan identities and cultural implications in an international context. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 724–743. <https://doi.org/10.1177/1367549417732995>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent selfimage*. Princeton University Press.
- Roy, D. P., & Goss, B. D. (2007). A conceptual framework of influences on fantasy sports consumption. *Marketing Management Journal*, 17(2), 96–108.
- Rubinking, B., & Lewis, N. (2016). The sweet spot: An examination of second-screen sports viewing. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 424–439. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2016-0080>
- Ruggiero, T. E. (2020). Uses and gratifications. *The International Encyclopedia of Media Psychology*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0256>
- Ruhley, B. J., & Billings, A. (2013). Infiltrating the boys' club: Motivations for women's fantasy sport participation. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(4), 435–452. <https://doi.org/10.1177/1012690212443440>
- Ruhley, B. J., & Hardin, R. L. (2011). Beyond touchdowns, homeruns, and three-pointers: An examination of fantasy sport participation motivation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3–4), 232–256. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2011.044792>
- Ruhley und Hardin (2014). The fantasy sport industry: Games within games. Routledge.
- Schäfer, M., Haßler, J., Weber, D., Belinga Belinga, G., & Himmelreich, S. (2018). Von Fußballexperten und Fußballlaien: Die Bedeutung der Mediennutzung für Tippstrategien und Tipperfolg bei Online-Tippspielen am Beispiel der Fußball Europameisterschaft 2016. In H. Schramm, C. Schallhorn, H. Ihle, & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Großer Sport, große Show, große Wirkung? Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen* (S. 169–195). Halem.
- Shah, S., Markovits, A., Blumberg, Z., & Douillet, M. (2020). Fantasy sports as markers of a new collective identity and a motivation to participation in social activities (mainly for men). *International Journal of the Sociology of Leisure*, 4(4), 193–223. <https://doi.org/10.1007/s41978-020-00076-x>
- Sherry, J. L., & Boyan, A. (2008). Uses and gratifications. *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecu011>
- Spinda, J. S. W., & Haridakis, P. M. (2008). Exploring the motives of fantasy sports: A uses-and-gratifications approach. In L. W. Hugenberg, P. M. Haridakis, & A. C. Earnhardt (Hrsg.), *Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century* (S. 187–199). McFarland.
- Spitzer, M. (2018). *Einsamkeit: Die unerkannte Krankheit. Schmerzhaft, ansteckend, tödlich*. Droemer.

- Suh, Y. I., Lim, C. H., Kwak, D. H., & Pedersen, P. M. (2010). Examining the psychological factors associated with involvement in fantasy sports: An analysis of participants' motivations and constraints. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 5(a), 1–28.
<https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-5a>
- von Collani, G. & Herzberg, P. Y. (2003). Zur internen Struktur des globalen Selbstwertgefühls nach Rosenberg. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 24(1), 9–22.
<https://doi.org/10.1024//0170-1789.24.1.9>
- Voorveld, H.A., & Viswanathan, V. (2015). An observational study on how situational factors influence media multitasking with TV: The role of genres, dayparts, and social viewing. *Media Psychology*, 18(4), 499–526. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.872038>
- Wenner, L. A., & Gantz, W. (1998). Watching sport on television: Audience experience, gender, fanship, and marriage. In L. A. Wenner (Hrsg.), *Media Sport* (S. 233–251). Routledge.
- Weiner, J., & Dwyer, B. (2018). A new player in the game: Examining differences in motives and consumption between traditional, hybrid, and daily fantasy sport users. *Sport Marketing Quarterly*, 26(3), 140–152.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. The MIT Press

Kommunikative Praktiken und Kommunikationsstrategien von Breitensportvereinen

Eine triangulative Befragungsstudie in Deutschland und Österreich

Philip Sinner, Jörg-Uwe Nieland, Daniel Nölleke, Christof Seeger, Christiana Schallhorn & Thomas Horky

Zusammenfassung

Covid-19 stellte auch den Sport auf allen Ebenen vor besondere Herausforderungen. Der Beitrag präsentiert Befunde einer zweiten qualitativen Befragungswelle unter deutschen und österreichischen Sportvereinen zum Auf- und Ausbau digitaler Kommunikationsstrategien (Sommer/Winter 2022) und ermöglicht einen Vergleich mit den Ergebnissen der ersten qualitativen Befragungswelle 2021 und der quantitativen Befragung 2020 zu Beginn der Pandemie. Es können mehrheitlich positive Erfahrungen der Vereine mit Prozessen der Digitalisierung aufgezeigt werden. Die Pandemie löste einen nachhaltigen Digitalisierungsschub aus und viele etablierte Kommunikationsmöglichkeiten und -routinen sollen auch in der Zukunft beibehalten und zum Teil ausgebaut werden. Aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive ist hervorzuheben, wie stark die Pandemie und ihre Auswirkungen die kommunikative Figuration mediatisierten Breitensports beeinflusst und die kommunikativen Praktiken der Vereine im Zuge tiefgreifender Mediatisierung verändert haben.

Abstract

Covid-19 posed special challenges for sport at all levels. The article presents findings from a second qualitative survey-wave among German and Austrian sports clubs on the development of digital communication strategies (summer/winter 2022) and thus enables a comparison with results of a first qualitative survey-wave in 2021 and a quantitative survey in 2020. The majority of the clubs' experiences with digitization processes were positive. The pandemic triggered a digitization push and many established communication options and routines are to be maintained and partly expanded in the future. It is important to emphasise how strongly the pandemic and its effects have influenced the communicative figuration of mediatized grassroots club sport and changed the communicative practices of clubs in the course of deep mediatization.

Dr. Philip Sinner
Zentrum für Medien-, Kommunikations-
und Informationsforschung (ZeMKI)
Universität Bremen
Linzer Straße 4, 28359 Bremen
E-Mail: philip.sinner@uni-bremen.de

Dr. Jörg-Uwe Nieland, Universität Klagenfurt
JProf. Daniel Nölleke, Deutsche Sporthochschule Köln
Prof. Christof Seeger, Hochschule der Medien Stuttgart
JProf. Christiana Schallhorn, Johannes Gutenberg-U. Mainz
Prof. Dr. Thomas Horky, Macromedia Hochschule Hamburg

1. Einleitung

Außer Frage steht, dass die Covid-19 Pandemie das öffentliche Leben seit März 2020 weltweit massiv beeinflusst und weitreichend eingeschränkt hat. Aus Sorge vor einer erneuten Verschärfung der Situation wurden viele Maßnahmen, wie etwa Maskenpflicht, Homeoffice, Abstandsregelungen oder begrenzte Teilnehmer*innenzahlen bei (öffentlichen) Veranstaltungen, bis weit in den Herbst 2022 aufrechterhalten. Zahlreiche Maßnahmen und die damit verbundenen Einschränkungen betrafen auch den organisierten Sport (vgl. DOSB, 2020; Grix et al., 2021; Breuer et al., 2022). Erst im Januar und Februar 2023 wurden die Schutzmaßnahmen weitestgehend aufgehoben und am 8. April 2023 lief der Rechtsrahmen gem. § 28b Infektionsschutzgesetz schließlich aus (Bundesregierung, 2023). Zahlreiche Studien dokumentieren inzwischen, welche tiefgreifende und zum Teil gravierende Auswirkungen das Virus und die Folgen der staatlichen Gegenmaßnahmen nicht nur auf die Gesundheit, sondern auch auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt hatten – dieser wird maßgeblich auch in Sportvereinen hergestellt (Weiss & Norden, 2015; UNESCO, 2021). Neben wirtschaftlichen Verwerfungen wurde nicht zuletzt auch eine Erosion des gesellschaftlichen Zusammenhalts und ein Aufbrechen von Konflikten zwischen verschiedenen Gesellschaftsschichten evoked (vgl. BPB, 2021; Hahn & Langenohl, 2022; Aschauer et al., 2023). Auf dem Prüfstand standen und stehen noch immer die Prozesse der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung sowie der Verteilungsgerechtigkeit von Ressourcen (Hastall & Scherenberg, 2022; Grimm, 2023).

Der vorliegende Beitrag setzt sich in diesem Kontext mit Breitensportvereinen in Deutschland und Österreich auseinander und nimmt über den Zeitverlauf und die verschiedenen Phasen der Pandemie hinweg deren kommunikativen Praktiken und Kommunikationsstrategien in den Blick. Aus Perspektive der Kommunikations- und Medienwissenschaft hat Müller (2022) jene gesellschaftlichen Felder benannt, in denen die Pandemie den Metaprozess der Mediatisierung befördert hat. Dazu zählt nicht zuletzt das gesellschaftliche Teilsystem des Sports (Grix et al., 2021), das durch seine Vielfalt auf das Engste mit zahlreichen anderen Teilsystemen verknüpft und tief in gesamtgesellschaftliche Prozesse eingewoben ist. Die durch die Pandemie hervorgerufene Krise und die damit verbundenen Bedingungen forderten auch den Sport als gesellschaftliches Teilsystem heraus. Vom teilweise monatelangen Stillstand durch Covid-19, von den beschlossenen Gegenmaßnahmen und einem hohen Maß an Unsicherheit waren nicht nur der Profi- und Leistungssport betroffen (vgl. Pedersen, et al., 2020; Pedersen, 2022), sondern auch der Breiten- und Freizeitsport (Seeger et al. 2023; Schallhorn et al., 2022; Repenning et al., 2021; Staley et al., 2021; Feiler & Breuer, 2021; Mutz et al., 2021; Tjønnedal, 2020; vgl. DOSB, 2020). Dies wiegt umso schwerer, da Sportvereine in Deutschland und Österreich sowohl für die Individuen als auch für die Gesellschaft vielfältige Aufgaben erfüllen. Sie stellen einerseits umfangreiche Trainings- und Wettkampfmöglichkeiten für alle Teile der Bevölkerung auf ganz unterschiedlichen Leistungsebenen bereit (Wicker & Breuer, 2011; European Commission, 2007), andererseits sind sie sowohl in urbanen als auch ländlichen Regionen lokal verortet und bieten als Eckpfeiler der Gesellschaft Anlaufstellen für Austausch, Inklusion und Integration (Weiss & Norden, 2015, S. 35-36). In Deutschland zählt diese „gemeinwohlorientierte Sportvereinskultur“ seit 2021 zudem zum immateriellen Kulturerbe der UNESCO (2021).

Um diese Funktionen erfüllen zu können sind Sportvereine bzw. Sportorganisationen im Allgemeinen auf interne wie externe Organisationskommunikation (Eisenegger, 2018, S. 21-22) angewiesen. Die vielen (vergleichsweise) neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die sich aus der Digitalisierung ergeben, bergen einerseits kommunikative Herausforderungen für Organisationen mit eingeschränkten Ressourcen (Abeza, 2023, S. 7), gerade in Krisenzeiten (Manoli, 2016, S. 340). Andererseits bieten sie den Sportvereinen aber auch vielversprechende Möglichkeiten, um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und den Austausch mit ihren vielfältigen

Stakeholdern zu vertiefen. Aber die strukturellen Voraussetzungen für eine Digitalisierung der Kommunikation waren zu Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 denkbar ungünstig. Obwohl das Potential des Einsatzes von Social Media und digitalen Angeboten im Profisport (Abeza et al., 2020; Wang & Zhou, 2015), aber auch im Amateursport (Naraine & Parent, 2017) bereits belegt war, unterschätzten Breitensportvereine sowohl die Notwendigkeit als auch die Möglichkeiten der Digitalisierung (Wadsack, 2019) vor der Pandemie deutlich. So offenbarte eine Befragung von Ehnold et al. (2020), dass für 55% der von ihnen befragten Sportvereine in Deutschland und Österreich im Jahr 2019 die Digitalisierung keine besonders große Bedeutung hatte. Volkman (2019, S. 258) betont in diesem Kontext, dass eine solche Zurückhaltung der (Sport-)Vereine und -Verbände gegenüber einer Digitalisierungsstrategie für diese sogar die Gefahr birgt, „den gesellschaftlichen Anschluss und damit auch die gesellschaftliche Relevanz zu verlieren“.

Der vorliegende Beitrag fragt daher, welche Kommunikationsstrategien Breitensportvereine in Deutschland und Österreich verfolgt und welche kommunikativen Praktiken sie angewendet haben, um ihrer gesellschaftlichen Rolle auch während der Covid-19 Pandemie gerecht zu werden und die damit verbundenen Aufgaben zu erfüllen. Dabei wird auf zu unterschiedlichen Messzeitpunkten mit einem triangulativen Methodenmix (Fielding, 2012) erhobene und ausgewertete Daten (Schallhorn et al., 2022; Seeger et al., 2023) zurückgegriffen.

Anhand der Ergebnisse der ersten qualitativen Vereinsbefragung aus dem Sommer und Herbst 2021 konnten drei zentrale Herausforderungen für die Vereine im Rahmen ihrer Digitalisierungsstrategie identifiziert werden: 1) die kontinuierliche und sowohl zeitnahe als auch korrekte Kommunikation über die sich ständig ändernden Vorschriften und Verordnungen, 2) die Aufrechterhaltung der sozialen Verbundenheit innerhalb des Vereins und 3) die korrekte Einhaltung formaler Prozesse nach den Vorgaben des Vereinsrechts (Horky et al., 2022; Schallhorn et al. 2022, S. 898; Seeger et al., 2023). Die Ergebnisse bestätigen zwar, dass ehrenamtliches Vereinsmanagement Digitalisierungsmaßnahmen nicht verhindert (siehe auch Ehnold et al., 2020), jedoch stellten sich die Nutzung digitaler Kommunikationswege und der daraus erzielte Gewinn in den Sportvereinen sehr unterschiedlich dar. Zur Verfügung stehende materielle Ressourcen haben grundsätzlich einen großen Einfluss auf Digitalisierungsmaßnahmen. Jedoch war es nicht die Vereinsgröße, im Sinne von Mitgliederzahlen und angebotenen Disziplinen, die letztlich den Ausschlag dafür gab, ob Digitalisierungsstrategien erfolgreich geplant und umgesetzt werden konnten. Vielmehr erwiesen sich vor allem die Medienkompetenz der beteiligten Funktionär*innen, Trainer*innen und Mitglieder sowie deren kurzfristige Verfügbarkeit und Einsatzbereitschaft als die entscheidenden Faktoren für den Erfolg und die Akzeptanz der umgesetzten Strategie (Schallhorn et al., 2022, S. 906).

Diese Befunde erweitern das Forschungsfeld zur Mediatisierung des Sports (Frandsen, 2016; 2020) um den Bereich des organisierten Breitensports und bedienen so ein aktuelles Forschungsdesiderat (Abeza, 2023, S.7). Und auch in diesem Kontext zeigt sich, mit Bezug zur Mediatisierungsforschung, dass davon auszugehen ist, dass digitale Medien die traditionellen Formen der Kommunikation und sozialen Interaktion eher erweitern als diese ersetzen (Schulz, 2004). Vor dem Hintergrund der Covid-19 Pandemie und der schrittweisen Rücknahme zahlreicher Regelungen und Einschränkungen wirft diese Feststellung jedoch auch die Frage auf, als wie dauerhaft sich Digitalisierungsmaßnahmen erweisen und wie *tiefgreifend* die Mediatisierung (siehe Hepp, 2020) im Bereich des Breitensports tatsächlich ist. Denn „die Einbettung technologiebasierter Kommunikationsmittel in die alltagsweltlichen Praktiken (ist) ein langfristiger Prozess“, dies ist das Grundverständnis von „Mediatisierung“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 51, siehe auch Krotz, 2014).

„Wandlungsprozesse in der Medienumgebung können mit bestimmten ‚Wellen‘, ‚Wogen‘ oder auch ‚Schüben‘ technologischer Innovation in Verbindung gebracht werden“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 53). Durch die

Covid-19 Pandemie wurde, eingebettet in die die sich rasch wandelnden gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, ein „Digitalisierungsschub“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 71) ausgelöst, der den „dritten Mediatisierungsschub“, jenen der „Digitalisierung“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 63;), zusätzlich befeuert hat. Die Nutzung digitaler Kommunikationswege und die Etablierung neuer kommunikativer Praktiken war in diesem Kontext nahezu unumgänglich. Diese medienbezogene Transformation stand jedoch in sehr engem Zusammenhang mit den Vorgaben der staatlichen Schutzmaßnahmen, die in der Endphase der Pandemie bereits stark zurückgeschraubt wurden. Zahlreiche neu etablierte kommunikative Praktiken der Vereine könnten demnach mit dem Wegfall der Schutzmaßnahmen wieder zur Disposition stehen. Darüber hinaus gilt: „In order to understand how media shape the entire scope of social domains, it is necessary to consider digital media in terms of their interrelatedness with each other“ (Hepp, 2020, S. 5). Darunter fällt es auch zu prüfen, wie die Vereine von nun an neue und bereits ältere kommunikative Praktiken miteinander kombinieren sowie wo und warum sie für sich und ihre Stakeholder einen Mehrwert in der Beibehaltung neuer kommunikativer Praktiken sehen.

Eine Annäherung an diese Fragen leistet der vorliegende Beitrag. Er präsentiert die Befunde der zweiten qualitativen Befragungswelle des CoKoMeV-Projekts¹, die im Sommer und Winter 2022 erneut in Deutschland und Österreich durchgeführt wurde.

2. Relationship Marketing in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung

Die theoretische Rahmung der fortlaufenden Studie bilden zum einen der Ansatz des „Relationship Marketing“ (Abeza et al., 2013, S. 120-122) und zum anderen der Mediatisierungsansatz (Hepp, 2020). Im Mittelpunkt steht dabei dessen Erweiterung um den gesellschaftlichen Teilbereich des Sports (Frandsen, 2020) in Verbindung mit der Operationalisierung einer kommunikativen Figuration (Hasebrink & Hepp, 2017) des mediatisierten Breitensports. Der Metaprozesses der Mediatisierung (Krotz, 2014, S. 137) beschreibt einerseits, wie mehr und mehr gesellschaftliche Teilbereiche durch den Einsatz von technologiebasierten Kommunikationsmedien und die nachhaltige Etablierung mediengestützter Kommunikationspraktiken gesättigt sind und diese gesellschaftlichen Teilbereiche sich andererseits selbst durch gesellschaftliche Wandlungsprozesse drastisch verändern: „mediatization refers to the relationship between the transformation of media and communication on the one hand and culture and society on the other“ (Hepp, 2020, S. 3-4). Die Geschwindigkeit dieser Wandlungsprozesse nimmt dabei immer weiter zu und sie gewinnen an Komplexität. Dies gilt insbesondere für eine (nunmehr) „digitalisierte Medienumgebung“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 72), wie jene des Breitensports, die sich rasant anpassen musste. Dabei stellt gerade die „Mannigfaltigkeit der Medien (engl. ‚media manifold‘)“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 72) sowohl die Beteiligten selbst als auch die Forschung vor große Herausforderungen. Denn nicht nur die Anzahl verschiedener Medienangebote nimmt zu, sondern auch deren Vielfalt an Funktionsweisen und Verknüpfungen.

¹CoKoMeV steht für Covid-19/Covid, Kommunikation, Medien und Vereine. Die Forschungsgruppe hat sich im Frühjahr 2020, zu Beginn der Pandemie, aus den Mitgliedern der Fachgruppe Mediensport und Sportkommunikation in der DGPK gebildet. Zielsetzung war es, kurzfristig, kollaborativ und mit den gebündelten Ressourcen mehrerer Standorte in Deutschland und Österreich auf die sich ändernden Umstände zu reagieren und zu erforschen, wie Sportvereine mit Blick auf ihre kommunikativen Praktiken aufgestellt sind und den sich ihnen stellenden Herausforderungen begegnen.

Unter normalen Bedingungen geschehen solche Wandlungsprozesse oft schleichend und werden nicht akut thematisiert: Obwohl die digitalen Medien alle Bereiche der Gesellschaft durchdringen, ist ihre Funktionsweise für die meisten Menschen unsichtbar oder nicht nachvollziehbar. Die Institutionalisierung digitaler Medien in der Alltagspraxis führt zu einer Art Naturalisierung, die sie zu einer unhinterfragten Selbstverständlichkeit macht (Hepp, 2020, S. 72). Anders zeigt sich dies in Krisenzeiten wie jener der Covid-19 Pandemie. Wandlungsprozesse und die Geschwindigkeit des Digitalisierungsschubs beschleunigen sich und werden so unübersehbar und auch für die Vereine unausweichlich. Erzwungenermaßen wurde deutlich, dass wir uns in einer Zeit tiefgreifender Mediatisierung befinden, einer „advanced stage of the process in which all elements of our social world are intricately related to digital media and their underlying infrastructures“ (Hepp, 2023, S. 5). Den damit verbundenen Herausforderungen mussten sich nun auch die Vereine des Breitensports im Rahmen ihres Relationship Marketings zwangsläufig und ohne Aufschub stellen.

Die Ziele des Relationship Marketings liegen dabei grundsätzlich in einem langfristigen Beziehungsaufbau zu diversen Stakeholdern und in der Ausbildung von Markenloyalität (Bee & Kahle, 2006; Williams & Chinn, 2010). Stakeholder im Sport sind zunächst die Mitglieder und/oder Fans der Sportvereine sowie deren aktive Athlet*innen, außerdem sind die Wirtschaftspartner (Sponsoren und Mäzene) der Vereine zu nennen und schließlich die (Sport-)Politik, Medien und andere Organisationen. Vor allem in den USA wird zu diesem Themenfeld mit dem Fokus Profisport schon länger geforscht (Wang & Zhou, 2015; Abeza et al., 2020); im Amateurbereich gibt es Veröffentlichungen etwa von Doherty et al. (2014) sowie Naraine & Parent (2017). Eine zentrale Veränderung, die die Digitalisierung für das Relationship Marketing mit sich bringt, ist das Aufkommen und die Zunahme von Medienkanälen, die Sportorganisationen (Vereine wie Verbände), aber auch Veranstalter in redaktioneller Verantwortung selbst betreiben können, oftmals bezeichnet als (club-)owned media. Diese Entwicklung sorgt einerseits für erhöhte Sichtbarkeit von Sportorganisationen und Veranstaltungen, birgt aber auch die Gefahr der finanziellen, medientechnologischen und organisatorischen Überforderung der Sportorganisationen vor dem Hintergrund limitierter Ressourcen und eines nochmals verschärften Wettbewerbs, nun nicht mehr nur auf sportlicher, sondern auch auf kommunikativer Ebene.²

Ergänzend zur Betrachtung des Relationship Marketings der Sportvereine möchte das CoKoMeV-Projekt zur Erweiterung der Diskussion über die Mediatisierung des Sports (Frandsen, 2016; 2020; Heinecke & Meyen, 2018; Meyen, 2014) um die Dimension des Vereinssports (also des organisierten Breitensports) anregen (Schallhorn et al., 2022) und dazu einen Beitrag leisten. Konkret richtet sich in diesem Zusammenhang der Blick auf die Medienensembles und die kommunikativen Praktiken der Vereine, die diese sowohl ihren Mitgliedern als auch einer interessierten Öffentlichkeit zur Erweiterung von deren Medien- und Kommunikationsrepertoires zur Verfügung stellen (vgl. Hasebrink & Hepp, 2017). Dieser Zugriff erlaubt eine Verortung der Forschung im Rahmen einer „communicative figuration“/kommunikativen Figuration (Hepp, 2013, S. 615, 623) des mediatisierten Breitensports. Hier werden die Vereine als aktive „actors“/Akteure und Kommunikatoren erfasst. Besonderes Augenmerk gilt dabei der Frage, welche „form of communication“/Kommunikationsformen sie praktizieren und auf welches Set an Kommunikationswegen aus dem zur Verfügung stehenden „media ensemble“/Medienensemble (Hepp, 2013, S. 624) sie dabei (weiterhin) zurückgreifen, um in dieser Phase der Pandemie („thematic framing“/thematische Rahmung) ihren Herausforderungen zu

² Nicht unerwähnt sei, dass (club-)owned media den Sportjournalismus auf vielfältige Weise herausfordern und Konkurrenzangebote darstellen. Auch die Rezipient*innen und Fans sowie deren Medienkompetenz wird auf eine harte Probe gestellt, da veröffentlichte Inhalte nun nochmals stärker auf Ursprung, Inhalt und Intention überprüft und eingeordnet werden müssen.

begegnen. Zusammengefasst: Welche kommunikativen Praktiken werden im Zeitverlauf realisiert? Denn es „werden Figurationen in kommunikativen Praktiken ständig neu artikuliert, die mit anderen sozialen Praktiken verwoben sind. Diese Praktiken sind typischerweise zunehmend eng mit einem Medienensemble verstrickt“ (Hepp et al., 2022, S. 460).

3. Konsequenzen im dritten Jahr der Pandemie

Auch im dritten Jahr der Pandemie beeinträchtigte Covid-19 das gesellschaftliche Leben – so auch den Sport. Durch die Fortsetzung von Schutzmaßnahmen blieben weiterhin „Home-Office, Fernführung und Videokonferenzen die Regel und nicht die Ausnahme“ (BMW, 2021, S. 13).

Dabei standen Sportvereine vor einer doppelten Herausforderung. Einerseits mussten sie auch in Pandemiezeiten ihren gesellschaftlichen Funktionen („Orientierung an den Interessen der Mitglieder“, „Gemeinnützigkeit“, „Solidarität“) sowie den gesetzlichen Vorgaben (insbesondere Mitgliederversammlungen mit Kassenprüfung und Entlastung des Vorstands) gerecht werden und dabei auf „Ehrenamtlichkeit“ setzen, die „Autonomie“ des Vereinswesens wahren und eine „demokratische Entscheidungsstruktur“ umsetzen (Nagel et al., 2015, S. 8-9) – Vorgaben die sich aus den zivilrechtlichen Normen des Vereinsrechts (§§ 21-79 BGB) und den Anforderungen an eine gemeinnützige Organisation (insb. §§ 51, 52, 67a AO) ergeben (siehe auch BMJV, 2016; Deutscher Bundestag, 2016). Andererseits galt es, ganz praktisch, den Trainings- und Spielbetrieb aufrecht zu halten bzw. wieder hochzufahren und dabei den kommunikativen Austausch, der wichtig für langfristige Beziehungen mit allen Stakeholdern (Mitglieder, Trainer*innen, Sponsoren, Medien, Politik und Gesellschaft etc.) im Sinne des „Relationship Marketing“ (Abeza et al., 2013, S. 120-122) ist, nicht außer Acht zu lassen.

In den ersten Phasen der Pandemie mussten die Vereine vor allem schnell und kurzfristig mit Maßnahmen reagieren (Horky et al., 2022; Seeger et al., 2023). Sie meisterten dies in unterschiedlicher Weise. Der Hauptfokus der Covid-19 bedingten Kommunikation war stark auf die eigenen Mitglieder als wichtigste Bezugsgruppe ausgerichtet. Rund 92 Prozent der Vereine haben ihre Mitglieder über die aktuellen Bestimmungen und Einschränkungen durch die Corona-Verordnungen informiert. Die zusätzliche Bereitstellung von individuellen Trainingsangeboten ist den größeren Vereinen ab 1.000 Mitgliedern besser gelungen als kleineren Vereinen. Dies lässt sich einerseits durch die verfügbaren finanziellen Ressourcen erklären, andererseits aber auch durch die größere Anzahl an verfügbaren Mitgliedern, die sich in der Content-Produktion und -Verbreitung engagieren konnten. Dabei erwies sich, über alle Vereinsgrößen hinweg, vor allem WhatsApp (91,4%) als der bevorzugte Kommunikationsweg. Mit gut 70 Prozent waren Emails der zweitwichtigste Austauschkanal zwischen Trainer*innen und Athlet*innen (Seeger et al., 2023). Social Media spielten dagegen zunächst nur eine untergeordnete Rolle.

Im Gegensatz dazu war das Jahr 2022 von verschiedenen Omikron-Varianten des Virus mit hohen Fallzahlen aber zugleich immer weitreichenderen Lockerungen der Einschränkungen sowie Abstands- und Hygieneregeln geprägt. Vor diesem Hintergrund mussten sich die Vereine von diesem Zeitpunkt an auch den mittel- und den langfristigen Konsequenzen und Herausforderungen der neuen Realitäten stellen. Dazu zählen insbesondere auch strukturelle Veränderungen mit Blick auf die Vereinsstärken. Denn während im Jahr 2020 ein Mitgliederschwund zunächst nur befürchtet wurde (Mutz & Gerke, 2020), so zeigten sich nun sowohl in einzelnen Vereinen (Breuer et al., 2022, S. 9-12) als auch in großen Verbänden (DFB, 2021) im Jahr 2021

deutliche Rückgänge³. Dennoch mussten die Vereine auch weiterhin Krisenkommunikation (Manoli, 2016, S. 340) betreiben und in der Lage sein, auf neuerliche Änderungen der Bedingungen auch kommunikativ zu reagieren (Sharpe et al., 2020, S. 479-480). Zudem gilt es von nun an perspektivisch zu klären, welche neuen Kommunikationsweisen und -kanäle in Zukunft beibehalten werden sollen und können und welche, nicht zuletzt vor dem Hintergrund eingeschränkter Ressourcen, wieder eingestellt werden (müssen). Der DOSB (2022a) unterstützt die Vereine dabei mit einem Digitalisierungstag und einer Digitalisierungsstrategie.

4. Forschungsfragen und qualitative Fortführung des Designs im Jahr 2022

Um die Herausforderungen für die Vereine im Sinne einer integrierten Kommunikation mit verschiedenen Stakeholdern gerade auch im dritten Jahr der COVID-19 Pandemie zu verstehen, werden im Folgenden zwei zentrale Forschungsfragen beantwortet:

FF1: Welche Erfahrungen haben deutsche und österreichische Breitensportvereine mit der digitalen Kommunikation gemacht und welche kommunikativen Praktiken kamen dabei zum Einsatz?

FF2: Wie schätzen die deutschen und österreichischen Breitensportvereine die Zukunft der digitalen Kommunikation in der Zeit nach der Pandemie ein?

Zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen knüpft die Studie an die ersten beiden Erhebungsphasen des CoKoMeV-Projekts an und führt das triangulative Mehr-Ebenen-Design (Creswell & Creswell, 2018, S. 15; Morse, 1991, S. 120) fort. In einer ersten Erhebungsphase nahmen zwischen Juli und Oktober 2020 insgesamt 732 Vereine aus Deutschland und Österreich an einer quantitativen Online-Befragung teil. Ausgehend von den gewonnenen Ergebnissen wurde ein qualitativer Leitfaden entwickelt und eine zweite Erhebungsphase mit semistrukturierten Interviews (Gläser & Laudel, 2010) durchgeführt. Zwischen Februar und Juni 2021 wurden Vertreter*innen von 39 Vereinen aus beiden Ländern als „Zielpopulation“ (Döring & Bortz, 2016, S. 298) erfasst und befragt, die auch an der Online-Befragung teilgenommen hatten⁴. Bei deren Auswahl wurden folgende Kriterien berücksichtigt, um eine möglichst ausgeglichene Verteilung zu erreichen: Land (Deutschland/Österreich) und regionale Lage, Mitgliederzahl (große, mittlere und kleine Vereine), Spektrum an Sportarten (Einzelsportvereine vs. Mehrspartenvereine), Medienensemble und kommunikative Praktiken (basierend auf Auswahlgesprächen).

Für die dritte Erhebungsphase wurde der Leitfaden vorsichtig angepasst, um einerseits die bisher gewonnen Erkenntnisse zu reflektieren und andererseits ein hohes Maß an Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Es wurden Vertreter*innen von 29 Vereinen in Deutschland und Österreich befragt, wobei die Interviews in zwei Wellen erfolgten, um einen möglichst großen Zeitraum des Jahres und somit sich verändernde Bedingungen

³Nach zum Teil leichten Zugewinnen zum Jahr 2022 setzt sich 2023 bei vielen Vereinen eine Konsolidierung der Mitgliederzahlen fort. Die Verteilung ist jedoch heterogen: Während Landessportbünde und Nicht-Olympische Spitzenverbände zum Teil starke Zugewinne verzeichnen, verlieren die Olympischen Spitzenverbände eine deutliche Zahl an Mitgliedern (DOSB, 2022b, S. 1).

⁴ Die Teilnehmer*innen konnten im Anschluss an die quantitative Befragung angeben, ob sie für eine qualitative Befragung zur Verfügung stehen würden. Diese Angabe sowie die erforderlichen Kontaktdaten wurden getrennt von den Umfragedaten erhoben, um die Anonymität der Online-Befragung zu gewährleisten.

abdecken zu können. 20 Interviews wurden zwischen April und Juni 2022 geführt, die Befragten wurden, wie 2021, erneut aus den 732 Vereinen der Online-Umfrage ausgewählt. Neun weitere Interviews folgten in den Monaten November und Dezember, die Vereinsvertreter*innen hierfür wurde unabhängig von der quantitativen Befragung aus dem Jahr 2020 rekrutiert. Ziel dieses Vorgehens war es das Sample zu ergänzen und durch die Integration weiterer Vereine deren Vielfalt noch besser abdecken zu können. Insbesondere sollte die Zahl österreichischer Vereine sowie großer und mittelgroßer Vereine erhöht und weitere Sportarten in den Blick genommen werden. Dazu wurden zunächst die bestehenden Defizite im Sample identifiziert und in Folge den Kriterien entsprechende Vereine in Österreich und Deutschland proaktiv kontaktiert und um ein Interview gebeten. Nach einem Auswahlgespräch wurde entschieden, ob ein Verein ins Sample eingeschlossen und befragt wird oder nicht.

Im Sample der dritten Erhebungswelle sind 18 Sportvereine aus Deutschland vertreten: Vier Großvereine sind in zwei Stadtstaat beheimatet. In den Flächenländern sind drei große und drei mittelgroße Vereine in Großstädten verortet und jeweils vier kleine und vier mittelgroße Vereine sind in ländlichen Regionen angesiedelt. Die elf österreichischen Sportvereine sind auf das gesamte Bundesgebiet verteilt und decken insbesondere auch landestypische Sportarten wie Skilaufen, Bergwandern/Bergsteigen und Eishockey ab. Auf Grund der vorherrschenden Strukturen wurde in Österreich nur ein Großvereine befragt, die zehn anderen Vereinen sind kleine und mittelgroße Organisationen. Bei den 29 Vereinen der dritten Erhebungswelle handelt es sich um fünf Mehrspartenvereine und 24 Einspartenvereine, von denen einer auch über eine international auftretende Profimannschaft verfügt. Innerhalb der 16 kleineren (unter 400 Mitglieder) Einspartenvereinen sind zum Teil auch seltenere Sportarten wie Bogenschießen, (historisches) Fechten, (Kanu-/Kajak-)Wasserwandern oder Kraftsport vertreten. Somit spiegelt das Sample zu einem gewissen Grad auch die Vielfalt des Breitensports in den beiden Ländern wider. Im Rahmen der zweiten qualitativen Befragungswelle konnten zudem die Positionen der Vereinsvertreter*innen nochmals diversifiziert werden. Neben Vorsitzenden, Geschäftsführer*innen sowie Mitgliedern des Vorstandes und Leiter*innen der Kommunikationsabteilungen konnten nun auch Abteilungsleiter*innen (z.B. für Jugend oder auch bestimmte Sparten) oder Trainer*innen gewonnen werden.⁵

Nach der Verschriftlichung aller Interviews entlang festgelegter Transkriptionsregeln erfolgte die Auswertung mittels strukturierte qualitativer Inhaltsanalyse (Kuckartz & Rädiker, 2022) unter Verwendung von MAXQDA.

⁵ Auf Grund der kleinteiligen Organisationsstruktur des Breitensports in Deutschland und Österreich kann aus Gründen der Anonymisierung eine Verknüpfung der oben aufgeführten Kategorien nicht erfolgen

Abbildung 1: Ausgangsdesign (Eigene Darstellung)

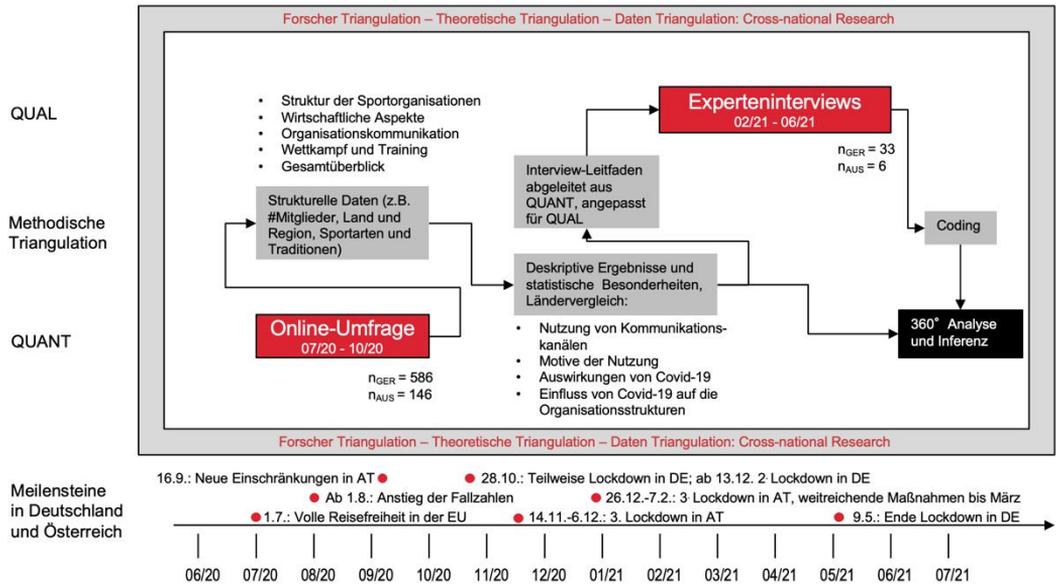
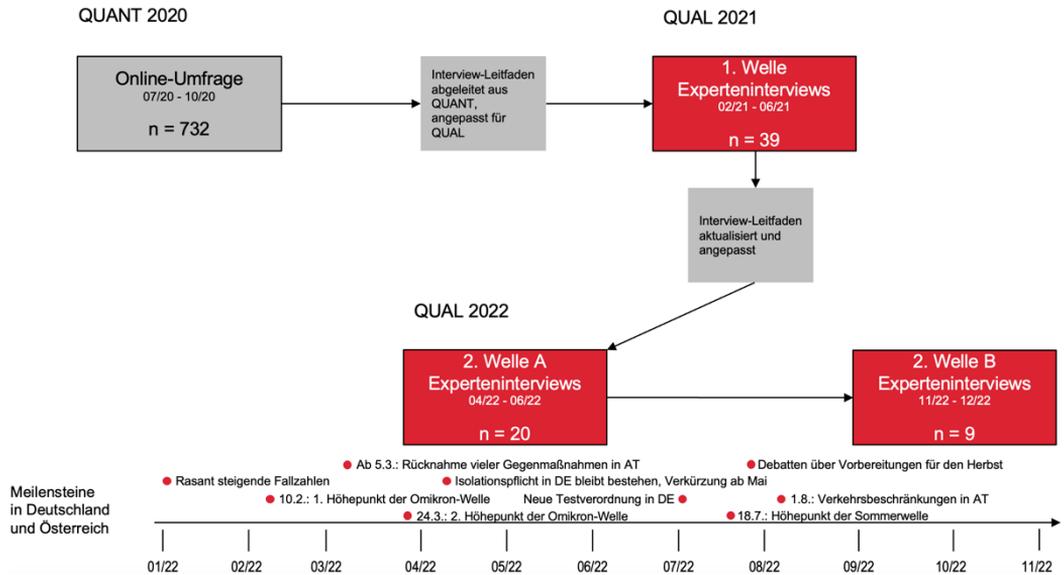


Abbildung 2: Erweiterung des Forschungsdesigns (Eigene Darstellung)



5. Ergebnisse

Die zentralen Befunde der zweiten Befragungswelle von Sportvereinsvertreter*innen werden im Folgenden in Bezug auf die Reaktionen auf die Pandemie, insbesondere während der Lockdowns (5.1), die konkreten Erfahrungen mit den jeweiligen Digitalisierungsstrategien sowie Herausforderungen (5.2) und schließlich mit Blick auf die Zukunft der digitalen Kommunikation für die Sportvereine (5.3) diskutiert. Präsentiert werden hier (erstmalig) die in der zweiten qualitativen Welle erhobenen Daten. Dies erlaubt, Vergleiche zu den Befunden der quantitativen Befragung (Horky et al., 2022; Seeger et al., 2023) und der ersten Welle der Experteninterviews zu ziehen.

5.1. Umgang der Sportvereine mit der Pandemie

Um die Erkenntnisse zu den beiden Forschungsfragen angemessen einordnen zu können, stellen wir zunächst dar, wie die Interviewpartner*innen grundsätzlich auf die Bedeutung der Pandemie und deren Auswirkungen für ihre Vereine blicken. Auch in der zweiten Befragungswelle wurde von sehr unterschiedlichen Rahmenbedingungen für die Vereine und entsprechend angepassten (Bewältigungs-)Strategien berichtet. Während in den Jahren 2020 und 2021 ein Mitgliederschwund aufgrund der Covid-19 Gegenmaßnahmen und den damit verbundenen Einschränkungen befürchtet wurde, lagen im Jahr 2022 konkrete Zahlen vor. Einige Vereine verzeichneten einen gewissen Rückgang der Mitgliederzahlen, andere sprachen dagegen von einem deutlichen Zuwachs an Mitgliedern. Diese positive Entwicklung erläutert die Vertreterin eines großen Vereins mit Schwerpunkt auf Outdoorsportarten aus dem Osten Österreichs im Sommer 2022 folgendermaßen:

„Manche haben gesagt, ich bin schon so lange dabei, ich bin schon so verwurzelt im Verein, ich lass euch jetzt in dieser Zeit nicht im Stich, aber es gab auch genauso viele, die dann (...) die gemeint haben (ja) wenn es keine Angebote gibt, dann, oder keine Möglichkeiten gibt Sport zu treiben, das war jetzt nicht mal als Vorwurf von den Leuten gedacht.“ (G2, Abs. 15)

Von einem Zuwachs an Mitgliedern berichteten vor allem die Vertreter*innen von kleinen und mittelgroßen Einspartenvereinen mit Wettkampfbetrieb. Beim Vergleich der Rahmenbedingungen in beiden Ländern fällt jedoch eine Besonderheit in Österreich auf, die mehrfach in den Interviews betont wurde. Der österreichische Staat gewährte einen Zuschuss zum Mitgliederbeitrag, was zu positiven Effekten führte:

„Die österreichische Bundesregierung hat mit Herbst 21 mit einem sogenannten Sportbonus auf den Mitgliederrückgang in den Vereinen reagiert, wo das Sportministerium neue Mitgliedschaften in den Vereinen mit 75% des Mitgliedsbeitrages fördert und diese Aktion haben wir dankend aufgegriffen und sehr intensiv beworben und in die Breite getragen. Und dank dieser Aktion konnten wir die Coronazeit bis jetzt ohne Mitgliederschwund überstehen.“ (G2, Abs. 19)

Insgesamt ist zu konstatieren, dass sich die Vereinsvertreter*innen im Sommer und Winter 2022 überwiegend erleichtert zeigten. Zum einen, weil die Pandemie und die schwierige Gemengelage zu einem *Zusammenrücken* innerhalb der Vereine führten, eine Entwicklung, die so nicht zu erwarten war und viele der Befragten positiv überrascht hat. Zum anderen, weil es keinen so dramatischen Rückgang der Mitgliederzahlen gab wie befürchtet und schließlich eine Rückkehr zur *Normalität* mit Vereinsleben und vor allem regulärem Trainings- und Wettkampfbetrieb erwartet wurde. Diese Erleichterung war in den Äußerungen

der Experten aus dem Frühjahr und Sommer 2021 noch nicht zu entdecken. Zum Umgang der Sportvereine mit der Pandemie lässt sich resümieren: Solidarität innerhalb der Vereine und die Ausbildung von Routinen. Vor diesem Hintergrund beschreibt die überwiegende Zahl der in der zweiten Welle befragten Expert*innen die Erfahrungen mit der Pandemie als positiv.

5.2. *Erfahrungen und Herausforderungen mit der digitalen Kommunikation*

Als Antwort auf unsere Forschungsfrage nach den Erfahrungen mit digitaler Kommunikation (FF1) zeigen die Antworten der Befragten, dass die schnelle und größtenteils tiefgreifende Umstellung bzw. Digitalisierung der Kommunikation und des Vereinslebens bei dem überwiegenden Teil der befragten Vereine letztlich sehr gut funktioniert hat. Allerdings hatten die Vereine unter den Bedingungen der Pandemie auch keine andere Wahl und mussten sich den neuen Umständen anpassen, um ihre Stakeholder, allen voran ihre Mitglieder, auch weiterhin zu erreichen und mit Informationen und Inhalten zu versorgen.

Nachdem bei vielen Vereinen zunächst spontan und situativ sehr pragmatische Wege des Einsatzes von digitaler Kommunikation eingeschlagen wurden (Schallhorn et al. 2022), berichtete die Mehrzahl der befragten Experten*innen ab der zweiten Jahreshälfte 2021 von funktionierenden und innerhalb der Vereinsgemeinschaft akzeptierten Lösungen. Die Professionalität in der Umsetzung und die Intensität der Nutzung präsentierte sich dabei sehr heterogen und war abhängig von den individuellen Bedingungen des jeweiligen Vereins. Dies wird nicht zuletzt bei der Wahl und Anzahl der angebotenen Kanäle deutlich. Als Ausdruck eher konservativer Kommunikationsstrategien heben nahezu alle befragten Vereine weiterhin – wie schon als Befund der quantitativen Befragung und der ersten Welle der Experteninterviews (Horky et al., 2022; Schallhorn et al., 2022) – ihre Website als Kern der digitalen Kommunikation hervor, wie beispielsweise der Vertreter eines norddeutschen Wassersportvereins betont:

„Internet, also die Internetseite. Die Internetseite wird immer top aktuell gehalten. Wir fokussieren uns auch sehr stark darauf. Das ist das Medium, was wir intensiv pflegen, wo die Arbeit eben reingeht [...].“ (O2, Abs. 27)

Im Verlauf der Pandemie ist jedoch auch das Bewusstsein für die Bedeutung sozialer Medien in vielen Vereinen gewachsen, die sich gerade dazu eignen, jüngere Vereinsmitglieder zu erreichen und eben dort abzuholen, wo sie sich auch im Rahmen ihrer alltagsweltlichen Kommunikation bewegen. Dabei werden von den befragten Vereinen sehr unterschiedliche Bedeutungszuschreibungen getroffen und die Verwendung der verschiedenen Social Media-Plattformen spiegelt deutlich die Heterogenität der adressierten Zielgruppen wider. So hat für einen österreichischen Kraftsportverein Facebook als Kommunikationsplattform keine Relevanz (mehr):

„Das zweite ist, dass Facebook für unsere Zielgruppe total irrelevant worden ist. Also des brauchts nimmer. Instagram hat zu Werbezwecken tatsächlich aber sehr gut funktioniert. Also es haben uns dann auch viele Leute auf Instagram angeschrieben und gesagt, hey ihr seid cool kann i bei euch trainieren, so.“ (B2, Abs. 23).

Im Kontrast dazu berichteten andere Vereinsvertreter*innen darüber, welche positiven Effekt gerade der Instagram-Kanal, als ein vergleichsweise junges und neues Angebot, hat. So schilderte etwa die Leitung eines norddeutschen Rudervereins die erhöhte Aufmerksamkeit wie folgt:

„Aber jetzt tatsächlich auch Instagram, da bekommen wir auch viele Anfragen, von Leuten die gerne rudern möchten, die uns folgen. Ja wegen der Bilder, das scheinen so tolle Sonnenaufgänge morgens und dann uh ich will auch und das läuft ganz gut tatsächlich.“ (K2, Abs. 35)

Vorteile wurden auch im Zusammenhang mit WhatsApp genannt. Und zwar aufgrund ständiger Erreichbarkeit und der Möglichkeit zum schnellen Informationsaustausch, wie der Vertreter eines kleinen Zweispartenvereins für Rad- und Rollschuhsport aus Südwestdeutschland herausstellte:

„[...] ich mein dadurch, dass jeder sein Smartphone in der Hosentasche hat und dann sehr zeitnah seine Informationen erhält und die dann immer nachlesen kann (äh) sind die da sehr positiv (äh) gestimmt, dass sie die ganzen Nachrichten jetzt per (äh) WhatsApp erhalten.“ (F2, Abs. 62)

Wiederum ist hier die besondere Situation in Österreich zu erwähnen. Hier gab es drei deutlich längere Lockdowns als in Deutschland, bevor es dann zu raschen Lockerungen der Maßnahmen kam. Dies erhöhte noch einmal die Bedeutung und die Dringlichkeit des Einsatzes von Sozialen Medien und digitalen Kommunikationskanälen:

„Wir haben davor schon unsere WhatsApp-Gruppe gehabt und die ist dann natürlich im Lockdown heiß gelaufen, weil man sich halt wirklich nur noch so hat austauschen können und eben über Video-Chat-Plattformen.“ (U3; Abs. 11)

Die hier aufgeführten Äußerungen des Vertreters eines österreichischen Skivereins stehen stellvertretend für die während der Pandemie gewachsenen Akzeptanz der digitalen Kommunikation und der Ausdifferenzierungen gerade beim Umgang mit den verschiedenen Social Media-Plattformen in deutschen und österreichischen Sportvereinen. Diese Ausdifferenzierung geschah in unterschiedlichen Geschwindigkeiten, sie setzte zwar bereits Ende 2020 ein, kam allerdings nach Aussage der Vereinsvertreter*innen vor allem ab Herbst 2021 zum Tragen. Jene Vereine, die bereits vor der Pandemie einen intensiveren Austausch nicht nur mit Mitgliedern, Athlet*innen und Trainer*innen, sondern auch mit Fans sowie den Medien pflegten, betonten, dass sich die Kommunikation zwischen Verein und Öffentlichkeit nun deutlich verändert aber auch qualitativ weiterentwickelt hat. Ein Vereinsvertreter berichtete, dass durch den „Denkanstoß eines Spielers“ (S3, Abs. 15), der ein großes Interesse für Medien zeigte, beschlossen wurde, die Facebook- und Instagram-Kanäle „auf neue Beine zu stellen“ (S3; Abs. 16). Durch diese Anregung habe sich der Verein eine kleine interne Marketing- und Werbegruppe zusammengestellt, sodass die Internet-Postings auf Facebook und Instagram professioneller wurden.

Neben den Potentialen erkannten die Vereine nun aber auch Hürden in der Umsetzung digitaler Kommunikationsstrategien. Insbesondere der Datenschutz und die strengen Vorgaben der DSGVO stellten viele der befragten Sportvereine vor Herausforderungen, insbesondere kleinere Vereine waren betroffen. Zum Beispiel äußerten viele Mitglieder ihre Bedenken darüber, ob bei der Nutzung von digitalen Kommunikationsmedien ihre Daten auch geschützt und sicher seien:

„Ja, dass natürlich der eine oder andere gesagt hat, ich mach das nicht mit wegem Datenschutz. Ich fühl mich da nicht sicher.“ (F2, Abs. 35)

Die Vertreterin eines kleinen Einspartenvereins in Südwestdeutschland berichtet konkret von den Problemen, die gesetzlich vorgeschriebene Hauptversammlung digital abzuhalten. Dabei spielte ebenfalls der Datenschutz eine große Rolle, jedoch musste zunächst die Satzung des Vereins entsprechend geändert werden, um ein solches Vorgehen überhaupt in einem rechtssicheren Rahmen zu ermöglichen:

„(...) rechtssicher und einfach sind oft zwei verschiedene Dinge. Aber die Rechtssicherheit geht dann einfach vor.“ (W2, Abs. 18)

Das Thema Datenschutz wurde von einem anderen Befragten auch als „wahnsinnige Hürde“ für Vereine bezeichnet, der die Mehrheit praktisch gar nicht gerecht werden könne. Es lässt sich zusammenfassen, dass auch in der zweiten Expert*innenbefragung der Datenschutz als eine große Herausforderung wahrgenommen wurde; dies auch, weil der Datenschutz im Zusammenhang mit der Erfüllung der oben erwähnten gesetzlichen Vorgaben für die Vereine gesehen wird.

5.3. Zukunft der digitalen Kommunikation

Mit der zweiten Forschungsfrage wird die Zukunft der digitalen Kommunikation adressiert. In der zweiten Befragungswelle betonten die Vereinsvertreter*innen das Potential digitaler Kommunikation für die Vereinsarbeit auch jenseits der Pandemie. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse kann davon ausgegangen werden, dass Vereine durch die Pandemie das Potential der Digitalisierung und das Potential der neuen Medien erkannt haben und diese in Zukunft auch berücksichtigen und in ihrem eigenen Interesse nutzen werden. Während deutlich hervorgehoben wurde, dass digitale Kommunikation auf Dauer das soziale Vereinsleben in keiner Weise ersetzen könne, betonten viele der Befragten gerade den organisatorischen Bereich als ein sehr wichtiges Spielfeld für zukünftige und dauerhafte digitale Kommunikation. Insbesondere das Potential von Online-Meetings wurde mehrfach hervorgehoben. Diese, für sie neue, Kommunikationsform habe demnach zahlreiche Vorteile, sowohl mit Blick auf den zeitlichen und organisatorischen Aufwand als auch um Kosten für die Umsetzung von Meetings und Anfahrtskosten einzusparen. Insbesondere das höhere Maß an Disziplin bei der Länge von Redebeiträgen und der respektvollere Umgang miteinander wurden betont. Neben den genannten Vereinfachungen wurde jedoch auch thematisiert, dass die Umstellung auf digitale Meetings es auch ermögliche, dass Mitglieder überhaupt teilnehmen können, die sonst nicht vor Ort wären. Dazu berichtete die Vertreterin eines großen Jugendsiegelvereins aus Norddeutschland, der sowohl Segelsport vor Ort als auch längere Fahrten anbietet:

„Also wir sind begeistert [...] von den neuen Kommunikationsformen. Die haben uns wirklich vorangebracht. Wir werden sogar unsere großen Boote entsprechend ausrüsten, damit die von unterwegs an diesen Kommunikationsformen teilnehmen können. Das ist ein nächstes Projekt und (ähm) ich sag mal so, meine Neugier ist groß, ich kann noch gar nicht absehen, was wir in nächster Zukunft auf diese Art und Weise noch erreichen können. Also letztendlich bin ich begeistert, wie die Digitalisierung uns vorangebracht hat. Als Segelverein wohl gemerkt.“ (H2, Abs. 59)

Auch die in der Pandemie als *neu* wahrgenommene Erreichbarkeit von Fans der Vereine wurde als eines jener Elemente hervorgehoben, das auch in Zukunft eine wichtige Rolle in der Vereinskommunikation spielen sollte. Diese wurden insbesondere über Social Media über die Neuigkeiten des Vereins informiert. Veranstaltungen, Termine und sonstige Infos erreichten Fans demnach hauptsächlich über Facebook, Instagram und über Messenger-Dienste, aber auch über die eigene Homepage. Die Vertreterin eines Volleyballvereins

aus dem Süden Österreichs meinte diesbezüglich: „Was wir beibehalten, sind zum Beispiel WhatsApp-Gruppen.“ (W37, Abs. 16)

6. Eine Einordnung der ersten und zweiten Experten*innenbefragungswelle

Die Ergebnisse der zweiten qualitativen Erhebungsphase bestätigen und erweitern die bisherigen Projektergebnisse eindrücklich. Die Pandemie erweist sich als Katalysator digitaler Kommunikation und fördert die Auseinandersetzung der Vereine mit nachhaltigen Kommunikationsstrategien. Im Verlauf der Pandemie haben sich Routinen im Umgang mit digitalen Kommunikationsplattformen und Social Media herausgebildet und entsprechende Kommunikationsstrategien ausdifferenziert. Deren Umsetzung, insbesondere dann, wenn es auch zu Umstrukturierungen kam, führte jedoch auch zu zeitweiligen Akzeptanzproblemen. So berichtete beispielsweise die Repräsentantin eines Segelvereins darüber, die interne Kommunikation des Vereins, die die bisher über gängige Messengerdienste wie WhatsApp und Telegram funktionierte, auf eine eigens programmierte App mit Chat- und Kalenderfunktion umgestellt wurde. Dadurch sollte zum einen die gesamte interne Kommunikation im Verein gebündelt werden und zum anderen die Problematik des Datenschutzes gängiger Apps umgangen werden. Die Mitglieder haben diese Änderung zunächst nur schwer akzeptiert und es hat einige Wochen gedauert, bis alle bereit waren, den neuen Kommunikationskanal zu nutzen:

„Das hat Heulen und Zähneklappern tatsächlich bei einigen gegeben. Es gibt eingefleischte WhatsApp- und Telegramanhänger, die das zunächst nicht eingesehen haben, das ging nur auf die harte Tour.“ (H2, Abs. 29)

Die Homepage dient weiterhin in erster Linie der Selbstdarstellung und der Informationsvermittlung, wobei sich der Umfang der zur Verfügung gestellten Informationen ebenso erhöht hat wie die Taktung der Befüllung der Seiten. Die Mehrzahl der Vereine ist inzwischen vertraut mit digitalen Mitgliederversammlungen und sensibilisiert gegenüber Datenschutzfragen. Ausdifferenziert hat sich zudem vor allem die Kommunikation über WhatsApp und Instagram. WhatsApp dient vor allem der schnellen Information und Organisation innerhalb der Trainingsgruppen, während Instagram nun auch für die externe Kommunikation eingesetzt wird – etwa im Bereich der Mitgliederwerbung. Neuere Angebote, wie etwa TikTok, werden dagegen auch weiterhin nur sehr vereinzelt eingesetzt und von den Vertreter*innen der Vereine thematisiert:

„Damals als wir damit angefangen haben (...) haben wir sogar einmal überlegt, ob wir TikTok machen, aber das ist dann eigentlich dadurch, dass wir nur ein Hobby-Verein sind, ist das sehr viel Aufwand nehmend. Wo einigen die Zeit leider auch fehlt, aber im Prinzip kann sich da schon noch was ergeben, ganz vom Tisch, ist es noch nicht, das TikTok.“ (H3, Abs. 22)

Nachdem zunächst in kürzester Zeit die Vereinskommunikation notgedrungen digitalisiert werden musste, gibt inzwischen die Mehrzahl der Befragten Vereinsvertreter*innen an, entsprechende Angebote, gerade in den Bereichen Verwaltung, Information und Fortbildung, auch im *neuen Normal* beibehalten zu wollen. Diese (positive) Prognose äußerten die Vereinsvertreter*innen bei der ersten Befragungswelle nicht in dieser Form. Offenbar bedurfte es der Vergewisserung der Solidarität innerhalb der Vereine und die Sicherheit im Umgang mit der digitalen Kommunikation.

„(...) weil wir viel mehr mit ins Boot holen können, viel mehr Menschen und das hat denen wirklich super gut gefallen, gerade denen, die halt weiter weg wohnen.“ (vgl. K2 Abs. 9; Ruderverein in Norddeutschland)

Auch 2022 zeigte sich dabei jedoch ein heterogenes Bild: Inwieweit die Implementierung und Umsetzung von Digitalstrategien der Vereine erfolgreich war bzw. ist, hängt weiterhin meist von der Medienkompetenz der Verantwortlichen und von engagierten Vereinsmitgliedern sowie der verfügbaren Technik- und Finanzausstattung ab. Laut Expert*innen haben sich ab Mitte 2021 die Technikausstattung und die Medienkompetenz in den Vereinen mehrheitlich erhöht. Bei der Finanzausstattung ist das Bild nicht einheitlich, der Zugang der Vereine zu Finanzmitteln (Mitgliederbeiträge, Sponsoringmittel, strategische Partnerschaften) ist heterogen.

Eine Mehrzahl der Befragten sieht 2022 insgesamt positive Effekte. Sie sprechen von einem Digitalschub und betonen, dass sie durch die Pandemie mit der Digitalisierung viel weitergekommen seien, als sie sich dies zuvor jemals erhofft hätten. Als besonders negativ wurden dagegen die Einschränkungen in der Ausübung des Sports hervorgehoben, die auch zu Mitgliederverlusten, besonders aber zu weniger Vereinseintritten geführt hätten. Es wird betont, dass digitale Kommunikation dauerhaft keine persönlichen Begegnungen kompensieren und das Gesellige nicht ersetzen könne. Allen Erleichterungen und Möglichkeiten durch digitale Kommunikation zum Trotz, ginge dadurch auf Dauer ein zentrales Element des Vereinslebens verloren. Oftmals wurden in den Hochphasen der Pandemie rasch pragmatische Lösungen gefunden und Prozesse erst im laufenden Betrieb optimiert. Dabei werden die Zeitersparnis und Erleichterung in Verwaltung und Organisation sowie die gesteigerte Disziplin in virtuellen Besprechungen hervorgehoben. Darüber hinaus wurde der Austausch innerhalb von Trainingsgruppen durch digitale Kanäle intensiviert. Die Äußerungen aus der zweiten Befragungswelle legen nahe, dass im Bereich des Online-Trainings viel Potential gesehen wird und ab 2022 viele Vereine bzw. Trainingsgruppen verstärkt entsprechende Anstrengungen tätigten. Zudem deuten sich nun aber auch nachhaltigere Veränderungen an. So berichtet der Vertreter eines Mehrspartenvereins über Social Media und die Außenwirkung seines Vereins:

„alles was dann in der Welt draußen des Sports oder im Verein passiert, das haben wir dann auf die Social Media Kanäle gelegt (...). Vernetzen, verlinken. Also, wir haben da eine riesen Struktur aufgebaut und profitieren auch davon (...). Und das Erscheinungsbild des Vereins nach draußen hat sich da schon ziemlich verändert.“ (H22, Abs. 30)

7. Limitationen

Das Forschungsdesign mit der Kombination aus quantitativen und qualitativen Erhebungsmethoden ermöglicht es, die kommunikativen Praktiken von Sportvereinen in Deutschland und Österreich sowohl in ihrer Breite als auch in ihrer Tiefe zu erfassen. Das Längsschnittdesign mit bislang drei bzw. vier Erhebungszeitpunkten lässt zudem einerseits einen Zugriff auf Wandlungsprozesse der gesellschaftlich-politischen Rahmenbedingungen zu, andererseits kann analysiert werden, wie die Sportvereine ihre kommunikativen Praktiken an diese fortlaufend anpassen und sich somit der Wandel der Sportkommunikation an diesem Fallbeispiel aufzeigen lässt. Hervorzuheben ist in diesem Kontext, wie spezifisch die Entscheidungen der einzelnen Vereine vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen lebensweltlichen Bedingungen sind und wie es ihnen gerade in einer Krisensituation gelingt, für sie gewinnbringende Maßnahmen zu implizieren, zu überprüfen und zu verstetigen bzw. wieder aufzugeben.

Dennoch berührt diese Vielfalt auch eine der zentralen Herausforderungen des Projekts: Gerade während der Hochphase der Pandemie waren die Vereine zum Teil höchst heterogenen Regelwerken unterworfen. Und dies nicht nur mit Blick auf die beiden Staaten Deutschland und Österreich, sondern auch auf deren Länder und oftmals auch einzelnen Regionen, Städte oder Landkreise (Hotspotregelungen). So ist auch die

einleitende quantitative Online-Befragung nicht in der Lage, dieses Gesamt an verschiedenen Rahmenbedingungen vollständig abzudecken, zumal im Zeitverlauf.

Gerade vor diesem Hintergrund erscheint nun eine Wiederholung der quantitativen Erhebung indiziert, die einerseits versucht, den Verlauf der Pandemie aus Sicht der Vereine retrospektiv zu erfassen, in der andererseits aber auch der Blick nach vorne geworfen werden kann, um grundlegend zu erheben, in welchen Bereichen die befragten Vereine sich eine Fortführung bzw. Etablierung ihrer Digitalisierungsstrategien vorstellen können und wo nicht. Eng verbunden damit ist eine Limitation mit Blick auf die geografische Verteilung der erfassten Vereine. Insbesondere in der quantitativen Erhebung sind Vereine aus Österreich überrepräsentiert, aber auch die Verteilung innerhalb von Deutschland entspricht nicht den tatsächlichen landesweiten Strukturen. Hier wäre bei einer Wiederholung eine noch feinere Zuordnung wünschenswert, diese erfordert aber einerseits die Kooperation der Verbände und andererseits die Bereitschaft der Vereine, an einer Befragung teilzunehmen.

Ein weiteres limitierendes Element ist erneut mit Heterogenität und Vielfalt verbunden, die jedoch die Sportvereinskultur in ihrem Kern auszeichnet. Gerade in den qualitativen Erhebungen wurde viel Arbeit in das Sampling investiert, um einerseits kleinere, mittlere und größere Vereine mit Blick auf die Mitgliederzahlen abzudecken, andererseits aber auch den Kriterien der geografischen Lage, der angebotenen Sportarten und damit verbunden der Organisationsstruktur (Einzelsport- bzw. Mehrspartenverein) Rechnung zu tragen. So blicken die qualitativen Leitfadenterviews naturgemäß auf die ausgewählten Fallbeispiele und erlauben so Einblicke in zahlreiche verschiedene Gegebenheiten. Dies kann jedoch angesichts der begrenzten Fallzahlen immer nur unzureichend gelingen. Zudem liegt dem qualitativen Sampling zunächst die quantitative Online-Befragung mit den skizzierten Limitationen zu Grunde, da aus deren 732 teilnehmenden Vereinen ausgewählt wurde. Um diesen Herausforderungen zu begegnen wurde bei der Rekrutierung für den zweiten Teil (B) der zweiten qualitativen Erhebungswelle im Herbst und Winter 2022 reagiert und zur Ergänzung des Samples neun zusätzliche Vereine aufgenommen. Ausgehend von zur Verfügung stehenden zeitlichen, finanziellen und personellen Ressourcen bleibt es dennoch wünschenswert, mit Blick auf die Bedingungen der Vereine bei zukünftigen Erhebungswellen ein noch heterogeneres Stimmungsbild erfassen zu können und auch ergänzenden Methoden, wie etwa digitale Medientagebücher oder Sortiermethoden, anzuwenden.

8. Diskussion und Fazit

Die Zusammenschau der quantitativen und der qualitativen Erhebungswellen des CoKoMeV-Projekts führt deutlich vor Augen, welchen rasanten Wandel die Organisationskommunikation (Eisenegger, 2018, S. 21) deutscher und österreichischer Sportvereine seit dem Frühjahr 2020 durchlaufen hat. Sportkommunikation befindet sich stets im Wandel, während sich bislang jedoch in erster Linie der Profi- und Amateursport als dessen Treiber erwiesen haben (Abeza et al., 2020; Naraine & Parent, 2017), so erfasst dieser nun auch den Freizeit- und Breitensport (Abeza, 2023, S. 7).

Es waren jedoch nicht die Vereine, die sich freiwillig an die Spitze dieser Bewegung gesetzt haben, oder die Verfügbarkeit neuer technologischer Möglichkeiten, die diesen Wandel angestoßen hat. Vielmehr zeigt sich an dieser Entwicklung sehr deutlich, wie eng miteinander verwoben die sich gegenseitig beeinflussenden Elemente des Metaprozesses der Mediatisierung (Krotz, 2014, S. 137) sind. In diesem Fall waren es die gesellschaftlichen Veränderungen im Zuge der Covid-19 Pandemie und ihrer Auswirkungen, die die Vereine dazu gezwungen haben, ihre kommunikativen Praktiken kontinuierlich zu verändern und zu erweitern. Dabei konnten sie auf neue digitale Angebote aus dem verfügbaren Medienensemble zu setzen (Hepp et al.,

2022, S. 460), um so sowohl ihren gesellschaftlichen Verpflichtungen nachzukommen als auch ihre Stakeholder, allen voran ihre Mitglieder, im Rahmen des „Relationship Marketings“ (Abeza et al., 2013, S. 120) nicht nur zu erreichen, sondern auch deren Bedürfnisse zu befriedigen. Dies kann als „Anpassung von Akteuren, Organisationen oder gesellschaftlichen Teilbereichen an tatsächliche oder wahrgenommene Anforderungen einer Logik der medial vermittelten öffentlichen Kommunikation“ verstanden werden, wie sie Dohle und Vowe (2017, S. 33) gerade für die Mediatisierung (im Sport) postulieren. Dabei sind Individuen aber gleichsam auch Organisationen wie Sportvereine mit einer schier grenzenlosen Auswahl an verschiedenen Medienangeboten und Kommunikationsmöglichkeiten konfrontiert (Couldry & Hepp, 2023, S. 49; 72-73), die ein hohes Maß an Auswahl- und Kommunikationskompetenz erfordert und in Folge auch zu einem Gefühl der Überforderung führen kann.

Dies spiegelt sich auch in den Ergebnissen der vorliegenden Studie deutlich wider: So fühlten sich die meisten der befragten Sportvereine noch in der ersten Erhebungswelle (2020) nicht gut auf die enormen organisatorischen und kommunikativen Herausforderungen vorbereitet, die eine digitale Kommunikation und integrative Kommunikationspraktiken erfordern. Somit können zunächst auch die Ergebnisse anderer Studien bestätigt werden, die sich mit Digitalisierungsstrategien von Sportvereinen befassen (etwa Ehnold et al., 2020; Volkmann, 2019). Jedoch hat die in der Pandemie erzwungene Digitalisierung der Organisationskommunikation der Vereine auch eine interne Auseinandersetzung mit deren Chancen und Möglichkeiten ausgelöst und die Fragestellung auf das Tableau gehoben, für welche Aspekte des Relationship Marketings sich diese für die Vereine neuen Kommunikationspraktiken eher eignen und für welche nicht.

Hier lässt sich nun, nach der bislang letzten Erhebungswelle im Winter 2022 festhalten, dass sich die Perspektiven der befragten Vereine auf deren Organisationskommunikation als Teil der Sportkommunikation deutlich gewandelt haben: Die Mehrzahl der Vereine zeigt sich inzwischen nicht mehr so skeptisch, wie noch zu Beginn der Pandemie, sondern geradezu zufrieden: Einerseits darüber, dass die Pandemie nun (weitgehend) überwunden scheint, also mit einem erneuten Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen; andererseits betonen die befragten Vereinsvertreter*innen inzwischen aber auch die herausragende Bedeutung des *Digitalisierungsschubs* bei der Bewältigung der Herausforderungen der Pandemie und die Verstetigung von Digitalisierungs- und Mediatisierungsprozessen (Hepp, 2020, S. 5-7; Couldry & Hepp, 2023, S. 63; 72).

Es wird also empirisch mehr als deutlich, wie sich im Zeitverlauf der Pandemie das Handeln der Vereine gewandelt hat, zugleich aber auch die Figuration des mediatisierten Breitensports an sich. Denn eine solche ist nicht statisch, sondern wird durch die Akteure stets neu verhandelt, insbesondere durch eine Auseinandersetzung mit dem Medienensemble und den damit verknüpften möglichen und realisierten kommunikativen Praktiken (Hepp et al., 2022, S. 460). Dies unterstreicht auch aus kommunikationstheoretischer Perspektive den Mehrwehrt, den die Operationalisierung eines Forschungsgegenstandes entlang einer anpassungsfähigen Verortung, wie jener einer kommunikativen Figuration (Hepp, 2013, S. 615), zu leisten im Stande ist.

Im vorliegenden Fall haben die Vereine mehrheitlich festgestellt, dass Digitalisierungsmaßnahmen für sie insbesondere mit Blick auf die informelle Kommunikation deutlich an Relevanz gewonnen haben und das Relation Management gerade in Leitung und Verwaltung in Zukunft weiterhin digitalisiert stattfinden kann. Hier sollen in der Pandemie etablierte kommunikative Praktiken verstetigt und fortgeführt werden. Dies unterstreicht deutlich, welche Bedeutung es heute und in Zukunft hat, als verantwortliche Person in der Führung und Organisation eines Sportvereins über Kompetenzen und Fähigkeiten im Umgang mit Medien und Informationstechnologien zu verfügen. Darin eingeschlossen ist auch die externe Kommunikation der Vereine, insbesondere zur Außendarstellung, zum „Identitätsmanagement“ (Schmidt 2011, S. 76) und zur

Anwerbung neuer Mitglieder. Als wichtige Akteure in diesem Kontext erweisen sich somit auch Trainer*innen und Gruppenleiter*innen, da sie, neben den aktiven Mitgliedern, oftmals die *Gesichter* eines Vereins sind.

Mit Blick auf ihr *Kerngeschäft*, also die Organisation von Trainings- und Wettkampfmöglichkeiten für alle Teile der Bevölkerung auf ganz unterschiedlichen Leistungsebenen (Wicker & Breuer, 2011; European Commission, 2007), tendieren die befragten Vereine jedoch mit dem Ende der Pandemie dazu, ihre kommunikativen Praktiken in diesem Bereich zumindest vorläufig wieder deutlich von digitalen Kommunikationswegen abzuwenden und auf traditionelle Trainingseinheiten und Wettkämpfe zu setzen. Allerdings soll auch in diesem Bereich die Organisation weiterhin durch digitale Kommunikation vereinfacht werden, etwa durch WhatsApp-Gruppen.

Es bleibt abzuwarten und empirisch zu erfassen, inwiefern die Sportvereine in Deutschland und Österreich in Zukunft eine tiefgreifende aber zielgerichtete Digitalisierung auf allen Ebenen als notwendig erachten werden, um zum einen ihren konkreten Aufgaben, zum anderen aber auch ihrer gesamtgesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. So ermöglicht es der Forschungsansatz denn auch, zwischen einem „Pandemie-induzierten Mediatisierungsschub“ (Müller, 2022, S. 398) und dem „langfristigen Transformationsprozess als solchen“ (Hepp & Krotz, 2012, S. 10) sowie den damit verbundenen „Wechselbeziehungen“ (Couldry & Hepp, 2023, S. 73) zwischen Akteuren, Medienensemble sowie Auswahl- und Kommunikationsentscheidungen zu unterscheiden.

Aus Perspektive der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem gesellschaftlichen Teilbereich des Sports ist es erforderlich, den Wandel der Sportkommunikation empirisch zu begleiten und auch theoretisch zu erfassen. Dies umfasst auch eine fortgesetzte Analyse der kommunikativen Figuration des mediatisierten Breitensports. Diese entwickelt sich inhaltlich stetig fort, gerade mit Blick auf die sich wandelnden Akteure, Medienensembles und kommunikativen Praktiken, und begründet somit die kommunikations- und medienwissenschaftliche Relevanz für eine fortgesetzte Auseinandersetzung. Desweiteren erweist sich der Ansatz auch im Kontext der Sportkommunikationsforschung als zielführendes und dynamisches Werkzeug, um eine theoriegeleitete Operationalisierung zu gewährleisten.

Literatur

- Abeza, G. (2023). Social Media and Sport Studies (2014–2023): A Critical Review. *International Journal of Sport Communication*, 16(Ahead of Print), 1-11. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182>
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Braunstein-Minkove J. R. (2020). Relationship Marketing: Revisiting the Scholarship in Sport Management and Sport Communication. *International Journal of Sport Communication*, 13(4), 595-620.
- Aschauer, W., Glatz, C., & Prandner, D. (Hrsg.). (2023). *Die österreichische Gesellschaft während der Corona-Pandemie. Ergebnisse aus sozialwissenschaftlichen Umfragen*. Springer VS.
- BMJV (2016). *Leitfaden zum Vereinsrecht*. Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz. https://www.bmj.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Leitfaden_Vereinsrecht.pdf?__blob=publication-File&v=16

- BMW (2021). *Das neue Normal? Die Arbeitswelt nach der Corona-Pandemie. Impulspapier Plattform Industrie 4.0*. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Industrie/industrie-4-0-impulspapier-die-arbeitswelt-nach-der-corona-pandemie.pdf?__blob=publicationFile&v=8
- Breuer, C., Feiler, S., & Rossi, L. (2022). *Impact of the COVID-19 pandemic on sports clubs in Germany. Results of the COVID-19 supplementary survey as part of the 8th wave of the Sport Development Report*. https://cdn.dosb.de/user_upload/Sportentwicklung/Dokumente/SEB/2022/SEBBerichtCOVID19englisch.pdf
- Bundesregierung (2023). *Corona-Schutzmaßnahmen sind ausgelaufen. Coronavirus in Deutschland*. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/coronavirus/ende-corona-massnahmen-2068856>
- Bundeszentrale für politische Bildung (BPB) (2021). Corona. Pandemie und Krise. *Aus Politik und Zeitgeschichte, 10714*.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2023). *Die mediale Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Mediatisierung und Datafizierung*. Springer VS.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Deutscher Bundestag (2016). *Voraussetzungen für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit und Folgen der Aberkennung*. Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages. <https://www.bundestag.de/resource/blob/422946/86eac0f8b8c40f62c892e8bf26090bc7/WD-4-026-16-pdf-data.pdf>
- Deutscher Fußball-Bund (DFB) (2021). DFB-Mitgliederstatistik 2020/2021. Deutscher Fußball-Bund. <https://www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/aktuelle-statistik/>
- Doherty, A., Misener, K., & Cuskelly, G. (2014). Toward a multidimensional framework of capacity in community sport clubs. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43*(2), 124-142.
- 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). Springer VS.
- DOSB (2020). *Corona-Schäden für Sportdeutschland. 2. Deloitte-Erhebung der finanziellen Implikationen der COVID-19-Pandemie für DOSB-Mitgliedsorganisationen und DOSB-nahe Institutionen*. https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/Corona/Coronabedingter-Schaden_Zweite_Deloitte-Befragung.pdf
- DOSB (2022a). *Digitaltag 2022. Entscheidend ist auf'm Platz du im Netz Einblick auf die digitalen Möglichkeiten von SPORTDEUTSCHLAND*. Deutscher Olympischer Sportbund. https://dosb-my.sharepoint.com/personal/hostmann_dosb_de/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fhostmann%5Fdosb%5Fde%2FDocuments%2FDigitaltag%2FDigitaltag%5FPr%C3%A4sentation%5FWebseite%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fhostmann%5Fdosb%5Fde%2FDocuments%2FDigitaltag&ga=1
- DOSB (2022b). *Bestandserhebung 2022*. Deutscher Olympischer Sportbund. https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Bestandserhebung/BE-Heft_2022.pdf
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer VS.

- Ehnold, P., Faß, E., Steinbach, D., & Schlesinger, T. (2020). Digitalization in Organized Sport – Usage of Digital Instruments in Voluntary Sports Clubs depending on Club’s Goals and Organizational Capacity. *Sport, Business and Management*, 11(1), 28-53.
- Eisenegger, M. (2018). Begriffe sind Programm – Plädoyer für eine öffentlichkeitssoziologische Organisationskommunikations-Forschung. In S. Wehmeier & D. Schoeneborn (Hrsg.), *Strategische Kommunikation im Spannungsfeld zwischen Intention und Emergenz* (S. 19-41). Springer VS.
- European Commission (2007). *White paper on sport*. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0391:FIN:EN:PDF>
- Feiler, S., & Breuer, C. (2021). Perceived threats through COVID-19 and the role of organizational capacity: Findings from non-profit sports clubs. *Sustainability*, 13(12), 1–24.
- Fielding N. (2012). Triangulation and Mixed Methods Designs: Data Integration with New Research Technologies. *Journal of Mixed Methods Research* 6(2), 124-136.
- Frandsen, K. (2016). Sport Organizations in a New Wave of Mediatization. *Communication & Sport*, 4(4) 385-400.
- Frandsen, K. (2020). *Sport and mediatization*. Routledge.
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. VS Verlag.
- Grimm, P. (2023). Medienethische Materialien „Ethik macht klick. Meinungsbildung in der digitalen Welt “. *Communicatio Socialis*, 56(2), 223-226.
- Grix, J., Brannagan, P. M., Grimes, H., & Neville, R. (2021) The impact of Covid-19 on sport. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 13(1), 1–12.
- Hahn, K., & Langenohl, A. (Hrsg.). (2022) *„Öffentliches Leben“: Gesellschaftsdiagnose Covid-19*. Springer VS.
- Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362-377.
- Hastall, M.R., & Scherenberg, V. (2023). Widerstände gegen Präventionsmaßnahmen während der COVID-19-Pandemie: Ursachen und Strategien für ihre Minimierung. *Prävention und Gesundheitsförderung*, 18, 357-363. <https://doi.org/10.1007/s11553-022-00960-2>
- Heinecke, S., & Meyen, M. (2018). Die Mediatisierung des Sports in der digitalen Sportkommunikation. In T. Horky, H.-J. Stiehler & T. Schierl (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien* (S. 160-180). Herbert. von Halem
- Hepp, A. (2013). The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’. *European Journal of Communication*, 28(6), 615–629.
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization. Key Ideas in Media & Cultural Studies*. Routledge.
- Hepp, A., & Krotz, F. (2012). Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In F. Krotz & A. Hepp (Hrsg.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (S. 7–23). Springer VS.
- Hepp, A., Loosen, W., Dreyer, S., Jarke, J., Kannengießner, S., Katzenbach, C., Malaka, R., Pfadenhauer, M., Puschmann, C., & Schulz, W. (2022). Von der Mensch-Maschine-Interaktion zur kommunikativen KI. Automatisierung von Kommunikation als Gegenstand der Kommunikations- und Medienforschung. *Publizistik*, 67(4), 449-474.

- Hodeck, A. (2019). Vereins-, Verbands- und Ligamanagement im organisierten Sport. In G. Nowak (Hrsg.), *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte aus Expertensicht* (S. 67-84). Springer VS.
- Horky, T., Seeger, C., Nieland, J.-U., Nölleke, D., Schallhorn, C., & Sinner, P. (2022). Relationship marketing during COVID-19: Strategies and processes of communication in German and Austrian sports clubs. In P. M. Pedersen (Hrsg.), *Research handbook on sport and COVID-19*. (S. 153-164). Edward Elgar.
- Krotz, F. (2014). Mediatization as a mover in modernity: Social and cultural change in the context of media change. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization of Communication: Handbook of Communication Science* (S. 131-162). de Gruyter.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Beltz.
- Manoli, A. E. (2016). Crisis-Communications Management in Football Clubs. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 340-363.
- Meyen, M. (2014). Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien. *M&K Medien und Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 377-394.
- Morse, J. M. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research* 40(2), 120-123.
- Müller, K.F. (2022). Medienkommunikation in der Corona-Pandemie: Neue Antriebskräfte digitaler Mediatisierung in grundlegend veränderten Alltagsstrukturen. *SCM Studies in Communication and Media*, 11(3), 394-416.
- Mutz, M., & Gerke, M. (2020). Sport and exercise in times of self-quarantine: How Germans changed their behaviour at the beginning of the COVID-19 pandemic. *International Review for the Sociology of Sport*. Online first, 1–12.
- Mutz, M., Müller, J., & Reimers, A. K. (2021). Use of digital media for home-based sports activities during the COVID-19 pandemic: Results from the German SPOVID Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 4409.
- Nagel, S., Schlesinger, T., Wicker, P., Lucassen, J., Hoekman, R., van der Werff, H., & Breuer, C. (2015). Theoretical framework. In C. Breuer, R. Hoekman, S. Nagel & H. van der Werff (Hrsg.), *Sport Clubs in Europe. A Cross-National Comparative Perspective* (S. 7-27). Springer.
- Naraine, M., & Parent, M. M. (2017). Examining social media adoption and change to stakeholder communication paradigm in not-for-profit sport organizations. *Journal of Amateur Sport*, 3(2), 35-81.
- Pedersen, P. M. (Hrsg.). (2022). *Research Handbook on Sport and COVID-19*. Edward Elgar.
- Pedersen, P. M., Ruihley, B. J., & Li, B. (Hrsg.). (2020). *Sport and the Pandemic: Perspectives on COVID-19's Impact on the Sport Industry*. Routledge.
- Repenning, S., Meyrahn, F., Schramm, J., Preuß, H., & an der Heiden, I. (2021). *Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die Sportwirtschaft. Bestandsaufnahme, aktuelle Lage und Ausblick. Fokus: Sportvereine und privater Sportkonsum. Sondererhebung im Rahmen des Sportsatellitenkontos*. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie Projekt 34/20. <https://sportsatellitenkonto.de/wp-content/uploads/2021/10/BMWi-Covid-19-Sport-Kurzfassung.pdf>

- Schallhorn, C., Nölleke, D., Sinner, P., Seeger, C., Nieland, J.-U., Horky, T. & Mehler, K. (2022). Mediatization in Times of Pandemic: How German Grassroots Sport Clubs Employed Digital Media to Overcome Communication Challenges During COVID-19. *Communication & Sport*, 10(5), 891-912.
- Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. UVK.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87-101.
- Seeger, C., Sinner, P., Nieland, J.-U., Horky, T., Nölleke, D., & Schallhorn, C. (2023). Relationship Marketing während der COVID-19-Pandemie Kommunikationsstrategien und -prozesse in deutschen und österreichischen Sportvereinen. In T. Horky & J.-U. Nieland (Hrsg.), *COVID-19 und die Sportkommunikation. Der Einfluss der Corona-Pandemie auf Sport, Medien und Journalismus*. Springer VS (im Druck).
- Sharpe, S., Mountfield, C., & Filo, K. (2020). The social media response from athletes and sport organizations to COVID-19: An altruistic tone. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 474-483.
- Staley, K., Randle, E., Donaldson, A., Seal, E., Burnett, D., Thorn, L., Forsdyke, K., & Nicholson, M. (2021). Returning to sport after a COVID-19 shutdown: Understanding the challenges facing community sport clubs. *Managing Sport and Leisure*, 1-21.
- Tjønnndal, A. (2020). #Quarantineworkout: The use of digital tools and online training among boxers and boxing coaches during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2. <https://doi.org/10.3389/fspor.2020.589483>.
- UNESCO (2021). *Gemeinwohlorientierte Sportvereinskultur. Bundesweites Verzeichnis Immaterielles Kulturerbe*. <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/sportvereinskultur>
- Volkman, L. (2019). Sportverein 4.0 – Eine Potenzialanalyse der digitalen Transformation für den Breiten-sport. In G. Nowak (Hrsg.), *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte aus Expertensicht*. (S. 241-262). Springer VS.
- Wadsack, R. (2019). Führung in sportvereinen(-verbänden) und megatrend Digitalisierung. In R. Wadsack & G. Wach (Hrsg.), *Digitale Disruption und Sportmanagement* (S. 37-90). P. Lang.
- Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133–148.
- Weiss, O., & Norden, G. (2015). Sport clubs in Austria. In C. Breuer, R. Hoekman, S. Nagel & H. van der Werff (Hrsg.), *Sport Clubs in Europe. A Cross-National Comparative Perspective* (S. 29-45). Springer.
- Wicker, P., & Breuer, C. (2011). Scarcity of resources in German non-profit sport clubs. *Sport Management Review*, 14(2), 188-201.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.