

Journal für Sportkommunikation und Mediensport



Ausgabe 2 | 2018

3. Jahrgang
ISSN 2510-3520

Herausgegeben von:

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



Forschungsberichte

Louis Bourquin & Daniel Beck
**Livestreams als neue Chance für Randsportarten?
Die Nutzung von Livestream-Angeboten der Schweizer
Basketball-, Handball-, Volleyball- und Unihockey-Ligen.**

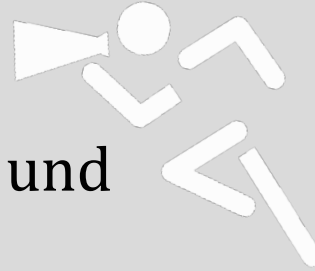
Jana Wiske
**Die Bedeutung der medialen Live-Berichterstattung im
deutschen Spitzensport. Theoretisch-empirische Analyse
aus Sicht von Sportjournalisten?**

David Hahn & Matthias Degen
**Boulevardisierung im Sportressort? Die Berichterstat-
tung über die Fußball-Europameisterschaften 2000, 2008
und 2016 in der Süddeutschen Zeitung.**

Community

Tagungsberichte 2018
Rezensionen 2018

Journal für Sportkommunikation und Mediensport



3. Jahrgang

Ausgabe 2
2018

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Hannover, Dezember 2018

Inhalt

Forschungsberichte

Louis Bourquin & Daniel Beck

Livestreams als neue Chance für Randsportarten? Die Nutzung von Livestream-Angeboten der Schweizer Basketball-, Handball-, Volleyball- und Unihockey-Ligen 109

Jana Wiske

Die Bedeutung der medialen Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport. Theoretisch-empirische Analyse aus Sicht von Sportjournalisten 121

David Hahn & Matthias Degen

Boulevardisierung im Sportressort? Die Berichterstattung über die Fußball-Europameisterschaften 2000, 2008 und 2016 in der Süddeutschen Zeitung 131

Community

Tagungsberichte

Christiana Schallhorn, Jörg-Uwe Nieland & Philip Sinner

1. Fachgruppentagung Mediensport und Sportkommunikation in Salzburg 146

Katharina Grote

118. Internationaler Hamburger Kongress für Sport, Ökonomie und Medien..... 147

Rezensionen

Jana Wiske

Großer Sport, große Show, große Wirkung? Großer Sport, große Show, große Wirkung?

Empirische Analy-sen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen

herausgegeben von Schramm, H., Schallhorn, C., Ihle, H., & Nieland, J.U. (2018) 149

Markus Schäfer

Die Digitalisierung des Sports in den Medien herausgegeben von Horky, T., Stiehler, H. J.

& Schierl, T. (2018) 151

Livestreams als neue Chance für Randsportarten?

Die Nutzung von Livestream-Angeboten der Schweizer Basketball-, Handball-, Volleyball- und Unihockey-Ligen

Louis Bourquin & Daniel Beck

Zusammenfassung

In Randsportarten ermöglichen Livestreams im Internet die Übertragung von sportlichen Wettkämpfen, die vom Fernsehen nicht berücksichtigt werden. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Nutzung solcher Übertragungen in den Hallensportarten Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey in der Schweiz. Zu diesem Zweck wurde im März 2017 eine standardisierte Befragung von 712 Nutzern von Livestream-Plattformen durchgeführt. Der typische Livestream-Nutzer ist demnach männlich, mit einem Durchschnittsalter von rund 30 Jahren eher jung und hat selbst Wettkampferfahrung in der Sportart, die er verfolgt. Livestreams erfüllen primär Informationsbedürfnisse. Es handelt sich um ein Nischenangebot, das in erster Linie von Personen mit persönlichem Bezug zur Sportart genutzt wird; diese nehmen auch die oft eher bescheidene Übertragungsqualität in Kauf.

Abstract

Online live streaming allows the transmission of sporting events in disciplines that are seldom televised. The present article analyzes the reception of such transmissions in Switzerland in the following disciplines: basketball, handball, volleyball, and floorball. A standardized survey was conducted among 712 users of live streaming platforms in March 2017. It shows that the typical live stream user is male, rather young (average age around 30 years), and usually does or has done himself the sport he is watching. Live streaming in these sports is a niche offer mainly used by persons with a special relation to the discipline; these persons also accept limitations of the offer such as a poor transmission quality.

Louis Bourquin
Universität Freiburg (Schweiz)
E-Mail: louis@bourquin.ch

Dr. Daniel Beck
Universität Freiburg (Schweiz), Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Boulevard de Pérolles 90, CH-1700 Fribourg
daniel.beck@unifr.ch

1. Einleitung

Das Sportinteresse in der Schweiz ist hoch. Nur ein Fünftel der Bevölkerung interessiert sich nicht für das aktuelle Sportgeschehen (vgl. Lamprecht, Fischer & Stamm, 2014, S. 44). Die Sportberichterstattung in den Schweizer Medien konzentriert sich jedoch auf wenige ausgewählte Sportarten wie Fußball, Eishockey oder Ski alpin (vgl. z.B. Beck, 2006), obwohl andere Sportarten wie Turnen, Volleyball oder Unihockey bei der Bevölkerung ebenfalls beliebt sind und teilweise von einer beträchtlichen Anzahl von Aktiven ausgeübt werden (vgl. Lamprecht et al., 2014). Doch die geringe Medienpräsenz dieser Disziplinen bestätigt die Feststellung von Horky (2009b, S. 300), dass hohe Mitgliederzahlen einer Sportart nicht zwingend auch eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit bewirken.

Viele Randsportarten suchen deshalb nach Möglichkeiten, um trotz massenmedialer Unterrepräsentation ein breites Publikum zu erreichen. Immer mehr Sportvereine und -verbände bieten im Internet selbst Livestreams von Sportanlässen an (vgl. Zürcher, 2015). Die Qualität dieser Streams ist – bedingt durch die finanziellen Möglichkeiten – oft eher bescheiden. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit der Nutzung und dem Potenzial solcher Übertragungen in den vier Hallensportarten Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey: Wer schaut sich Livestreams in diesen Sportarten an, und wie oft? Gelingt es allenfalls sogar, zusätzlich zu den treuen Fans neue Publikumsschichten mit den Streams für die Sportart zu begeistern? Welche Erwartungen hat das Publikum an die Übertragungen, und wie bewertet es sie? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde im März 2017 eine standardisierte Befragung unter den Nutzern von Livestream-Plattformen der vier erwähnten Sportarten in der Schweiz durchgeführt, an der sich 712 Personen beteiligten. Mit dieser Studie liegen für die Schweiz erstmals Zahlen zur Nutzung von Livestream-Plattformen von Randsportarten vor. Dass die Nutzung solcher Angebote wissenschaftlich untersucht wird, liegt auch im Interesse der Vereine und Verbände. Die Ergebnisse der breit angelegten Nutzerbefragung können den Randsportarten helfen, die Ansprüche der Nutzer zu erkennen und das Angebot dementsprechend anzupassen. Sie liefern auch Anhaltspunkte zur Bereitschaft der Nutzer, für die Übertragungen zu bezahlen.

Zur besseren Einordnung der Befunde wird im vorliegenden Text vor der Präsentation der Umfrageergebnisse zunächst auf die Merkmale von Livestreams in Abgrenzung zu anderen Übertragungskanälen, den Stellenwert der untersuchten Sportarten in der Schweiz sowie auf die unterschiedlichen Anbieter audiovisueller Sportübertragungen im Schweizer Medienmarkt eingegangen. Als zentrale theoretische Grundlage dient der Nutzen- und Belohnungsansatz, der davon ausgeht, dass die Rezipienten über ihre Motive für die Zuwendung zu Medieninhalten und ihre Erwartungen an diese Inhalte Auskunft geben können.

2. Livestreams in Abgrenzung zu anderen Übertragungskanälen

Als Streaming (engl.: fließend, strömend) bezeichnet der Duden ein „Datenübertragungsverfahren, bei dem die Daten bereits während der Übertragung angesehen oder angehört werden können“ (Duden online, 2017a). Die Übertragung der Daten erfolgt dabei in der Regel über das Internet. Dass die Daten bereits während der Übertragung angesehen werden können, unterscheidet das Streaming vom Download. Durch den Wortzusatz „Live“ wird impliziert, dass das per Streaming ausgestrahlte Ereignis und die Datenübertragung zum selben Zeitpunkt stattfinden. Dementsprechend bezeichnet auch der Duden den Begriff Livestream als „mittels Streaming in Echtzeit übertragene Fernseh- oder Rundfunksendung“ ([Duden online], 2017b).

Da die übertragenen Inhalte audiovisuell sind und in Echtzeit genutzt werden können, übernehmen Livestreams wesentliche Eigenschaften des Fernsehens. Verglichen mit dem Fernsehen verfügen Livestreams

häufig über mehr Möglichkeiten zur Interaktion der Nutzer untereinander sowie zwischen den Nutzern und den Produzenten, wie beispielsweise den Journalisten (vgl. Degen, Köhler & Spiller, 2017, S. 164–165).

Von Livestreams abzugrenzen sind die Kanäle IPTV (Internet Protocol TeleVision) oder Web-TV (oft auch als Internetfernsehen bezeichnet), die ebenfalls auf Datenübertragung im Internet basieren. Bei IPTV handelt es sich um eine digitale und auf dem Internetprotokoll basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf ein Fernsehgerät. Die Übertragung erfolgt hierbei über eine sogenannte Set-Top-Box, die an den Fernseher angeschlossen wird. Als Web-TV wird das Livestreaming von Fernsehprogrammen über das Internet in einer – verglichen mit IPTV – geringeren bzw. weniger konstanten Bild- und Tonqualität bezeichnet. Bei IPTV und Web-TV handelt es sich somit eigentlich um klassischen Rundfunk, der auf anderen Übertragungswegen basiert als etwa das herkömmliche Kabelfernsehen (vgl. Breunig, 2007, S. 478–479). Während diese Angebote in der Regel von professionellen Fernsehanstalten bereitgestellt werden, ist dies bei Livestreams oft nicht der Fall: Die Veröffentlichung eines Livestreams ist im Prinzip für jedermann möglich und erfordert wenig technische Kenntnisse. Ein Smartphone genügt bereits, um Livebilder per Streaming an ein breites Publikum zu senden (vgl. etwa Degen et al., 2017).

3. Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey in der Schweiz

Gemäß Horky (2009a, S. 183) zeichnen sich Randsportarten durch geringes Publikumsinteresse und geringe Medienpräsenz aus. Anhaltspunkte zum Interesse des Schweizer Publikums an den Sportarten Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey liefert eine im Jahr 2014 vom schweizerischen Bundesamt für Sport realisierte Umfrage (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: *Betriebene Sportarten und Interesse an Mediensport*

	Als Hauptsportart betrieben	Interesse an Medienberichten	Wunsch nach mehr Information
Fußball	3,2	45,7	8,4
Eishockey	0,4	20,2	3,7
Basketball	0,3	2,7	1,1
Handball	0,2	1,9	1,0
Volleyball	1,1	1,5	0,7
Unihockey	0,6	1,0	0,8

Anmerkung: Aktiv betriebene Hauptsportart (n=10652), Interesse am Mediensport und Wunsch nach mehr Informationen (n=1056) in % der Befragten gemäß der Studie „Sport Schweiz 2014“ des Bundesamtes für Sport (eigene Darstellung, basierend auf Lamprecht et al., 2014)

Von den 1056 Befragten bekundeten über 45 Prozent Interesse am Fußball und rund 20 Prozent an der Sportart Eishockey. Die Werte für die hier untersuchten Sportarten sind deutlich tiefer und liegen zwischen 1,0 Prozent für Unihockey und 2,7 Prozent für Basketball (Lamprecht et al., 2014, S. 47). Dabei ist zu beachten, dass sich das Interesse nicht zwingend auf das Sportgeschehen im eigenen Land beziehen muss, sondern auch ausländische Ligen betrifft, im Fall von Basketball namentlich die populäre nordamerikanische NBA – in den USA zählt Basketball zu den vier „major sports“ mit der umfangreichsten Medienberichterstattung (vgl. Horky & Nieland, 2013, S. 28–29). Auch der Wunsch nach zusätzlicher Medienberichterstattung ist bei den vier Hallensportarten deutlich schwächer ausgeprägt als bei Fußball und Eishockey: Während 8,4 Prozent mehr Fußball und 3,7 Prozent mehr Eishockey sehen wollen, liegen die Werte für Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey bei knapp über bzw. unter einem Prozent (Lamprecht et al., 2014, S. 47).

Die Umfrage zeigt auch, dass die Zahl der aktiven Sportlerinnen und Sportler keinen Einfluss auf das Publikumsinteresse hat: Fußball erreicht zwar auch hier mit 3,2 Prozent den höchsten Wert, im Volleyball und im Unihockey gibt es aber in der Schweiz mehr Aktive als in der Mediensportart Eishockey (vgl. Lamprecht et al., 2014, S. 19).

Die geringe Medienpräsenz der vier untersuchten Hallensportarten lässt sich auch anhand von Untersuchungen der tagesaktuellen Schweizer Printmedienberichterstattung dokumentieren. Beck (2006, S. 195) weist für das Jahr 2001 in den Deutschschweizer Zeitungen Blick, Tages-Anzeiger und Neue Zürcher Zeitung sowie in der Zeitschrift Sport-Magazin einen Anteil von 2,9 Prozent aller Artikel für Handball und von 2,3 Prozent für Basketball aus. Volleyball und Unihockey kommen auf Anteile von weniger als einem Prozent. Dagegen konzentrieren sich mehr als zwei Drittel aller untersuchten Artikel auf die Sportarten Fußball, Eishockey, Tennis, Ski Alpin und Motorsport. Ein ähnliches Bild zeigt sich ein Jahrzehnt später im International Sports Press Survey von 2011, die auch französischsprachige Zeitungen mitberücksichtigt. In dieser Untersuchung kommt Basketball auf einen Anteil von 2,2 Prozent aller Artikel, Handball auf 0,8 Prozent, Volleyball auf 0,4 Prozent, zu Unihockey sind keine Artikel verzeichnet (Beck, 2013, S. 87).

4. Live-Übertragungen von Hallensportarten

Aufgrund des relativ einfachen Zugangs zur Technik erscheint Livestreaming insbesondere für die Übertragung von Sportereignissen außerhalb der etablierten Mediensportarten interessant. Dies trifft auch auf die hier untersuchten Hallensportarten zu. In der Schweiz verpflichten die Verbände für Basketball, Handball und Unihockey die Klubs der obersten Spielklassen dazu, Livestreams ihrer Heimspiele auf den Plattformen der Verbände zur Verfügung zu stellen, sofern diese nicht anderweitig übertragen werden. Dabei gilt diese Verpflichtung beim Unihockey vorerst nur für die Klubs der Männer (vgl. o. A., 2017c; o. A., 2016). Die Handballspiele sind auf der Website *handballtv.ch* verfügbar, die Unihockeyspiele auf *swissunihockey.tv*, und die Adresse *swissbasketball.tv* führt auf den *Youtube*-Kanal des schweizerischen Basketball-Verbands. Der Volleyball-Verband hat keine eigene Plattform, einzelne ausgewählte Spiele der obersten Klassen werden aber auf der Plattform *swiss-sport.tv* übertragen. Zur Nutzung dieser Angebote gibt es noch keine systematischen Untersuchungen; der Schweizerische Handball-Verband publizierte aber Ende 2016 einige Nutzungszahlen zur Livestream-Plattform *handballtv.ch*, die das wachsende Zuschauerinteresse an diesen Angeboten erahnen lassen (vgl. Ellenberger, 2016).

Die wichtigsten Anbieter auf dem Schweizer Sportfernsehmarkt sind die öffentliche, überwiegend durch Empfangsgebühren finanzierte Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (*SRG SSR*) mit ihren sprachregionalen Programmen und Online-Plattformen, der Pay-TV-Sender *Teleclub* mit dem für Kunden des Netzbetreibers *Swisscom* frei zugänglichen Programm *Teleclub Zoom* und seit Sommer 2017 der vom Kabelnetzbetreiber *UPC* betriebene Spartensender *MySports* (vgl. o. A., 2017b). Insbesondere die *SRG* und *MySports* zeigen zwar durchaus Interesse an den Hallensportarten, übertragen aber nur ausgewählte Wettkämpfe, zum Beispiel Cup- oder Meisterschaftsfinale oder die Heimspiele der Nationalmannschaften (vgl. o. A., 2017d; o. A., 2017a; *SRG Deutschschweiz*, 2017). Wer andere Meisterschaftsspiele sehen will, ist somit auf Livestreams der Vereine und Verbände angewiesen.

5. Kommunikationswissenschaftliche Grundlage

Als wichtige Grundlage für die Erforschung der Motive des Publikums für die Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten dient seit den 1970er-Jahren in vielen Rezeptionsstudien der Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses and Gratifications Approach). Dieser namentlich von Katz, Blumler und Gurevitch (1974) und Teichert (1975) entwickelte Ansatz unterscheidet zwischen kognitiven, affektiven, sozial-interaktiven und integrativ-habituellen Bedürfnissen der Rezipienten. Vor der Mediennutzung leiten diese Bedürfnisse die Informationsauswahl eines Individuums; während der Nutzung steuern sie die Dauer und die Intensität der Aufmerksamkeit und bestimmen auch die Verarbeitung und Interpretation des Medieninhalts; nach der Nutzung bestimmen sie den Umfang und den Inhalt der behaltenen Informationen sowie die Reaktion auf einen Medieninhalt. Die vom Rezipienten in diesem Prozess erhaltenen Gratifikationen sind entscheidend für seine Erwartungen bei seiner zukünftigen Mediennutzung (vgl. z.B. Beck, 2010; Schulz, 2009).

Der Nutzen- und Belohnungsansatz unterscheidet zwischen den Bedürfnissen als den „gesuchten Gratifikationen“ und den tatsächlich erhaltenen Medienwirkungen als „erhaltenen Gratifikationen“ (vgl. Bonfadelli, 2004, S. 174–175). Dabei wird angenommen, dass der Rezipient seine Bedürfnisse und Motive erkennt und auch fähig ist, eine rationale Auswahl zu treffen. Darüber hinaus kann der Rezipient die gesuchten und erhaltenen Gratifikationen vergleichen, und er ist sich über den tatsächlichen Nutzen seiner Mediennutzung klar. Der Ansatz wird vor allem wegen dieser umstrittenen Annahme kritisiert, aber auch wegen seiner mangelnden Berücksichtigung von Faktoren wie der Beschaffenheit der verfügbaren Medieninhalte oder dem gesellschaftlichen Umfeld (vgl. Beck, 2010, S. 195; Meyen, 2004, S. 17). Bei einer Untersuchung von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen durch bestimmte Medieninhalte sollte folglich miterhoben werden, wie das Publikum diese Inhalte bewertet. Trotz aller Kritik dient der Nutzen- und Belohnungsansatz bis heute als theoretischer Rahmen für zahlreiche empirische Untersuchungen, namentlich zur Nutzung von Internetangeboten und sozialen Netzwerken (z.B. Clavio & Kian, 2010; Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Park, Kee & Valenzuela, 2009). Sundar und Limperos (2013) kommen zum Schluss, dass sich die Gratifikationen, die Nutzer von neuen Medien erhalten, nicht wesentlich von jenen unterscheiden, die sie von traditionellen Medien erhalten.

Bei der Rezeption von Sportmedien, insbesondere von Live-Übertragungen, spielen affektive Bedürfnisse eine zentrale Rolle: Das Publikum will sich mit Sport unterhalten und erwartet Anregung, Spannung und Abwechslung. Anregende Elemente sind die Dramatik des Spielverlaufs, die Spannung über den ungewissen Ausgang eines Wettkampfs und die Freude über den Sieg des vom Zuschauer unterstützten Sportlers oder Teams (vgl. Gleich, 2000, S. 515). Aber auch kognitive (Kenntnis von aktuellen Ergebnissen und Erwerb von Hintergrundwissen), sozial-interaktive (Sport als beliebter Gesprächsstoff) und integrative (Identifikation mit erfolgreichen Sportlern) Bedürfnisse werden als Gründe für die Zuwendung zu Sportmedien angegeben (vgl. z.B. Schauerte, 2002; Friemel, 2009).

6. Methodik

Mit einer standardisierten Befragung wird die Livestream-Nutzung in den Sportarten Basketball, Handball, Volleyball und Unihockey in der Schweiz untersucht. Die Ausführungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz legen den Schluss nahe, dass es verschiedene Teil-Publika gibt, die sich aus bestimmten Gründen einem Medieninhalt zuwenden. Deshalb soll mit der Befragung ermittelt werden, (1) *wie das Publikum der Livestreams in den vier Hallensportarten zusammengesetzt ist* und (2) *aus welchen Gründen und mit welchen*

Erwartungen dieses Angebot genutzt wird. Diese gesuchten Gratifikationen werden anschließend den erhaltenen Gratifikationen gegenübergestellt, indem erfragt wird, (3) *wie die genutzten Angebote bewertet werden.* Dabei spielen die Beurteilung der inhaltlichen Qualität und der journalistischen Aufbereitung durch Kommentare und Zusatzberichterstattung eine zentrale Rolle.

Die Befragung wurde als Online-Umfrage konzipiert und im März 2017 durchgeführt. Die Livestream-Nutzer der vier Plattformen *swissbasketball.tv* (Basketball), *handballtv.ch* (Handball), *swiss-sport.tv* (Volleyball) und *swissunihockey.tv* (Unihockey) wurden mit Hilfe der Sportverbände rekrutiert, die diese Plattformen betreiben. Der Link zur Umfrage wurde von den Verbänden auf verschiedenen Kanälen geteilt. Ein Nachteil dieses Vorgehens besteht darin, dass vor allem Personen mit einem engen Bezug zur entsprechenden Sportart angesprochen wurden, insbesondere aktive Sportlerinnen und Sportler. Andererseits konnte ein hohes Interesse der Befragten am Thema und damit ein höherer Rücklauf erwartet werden. Mit 712 vollständig ausgefüllten Fragebogen erwies sich dieser in der Tat als zufriedenstellend.

7. Ergebnisse

7.1. Zusammensetzung des Publikums

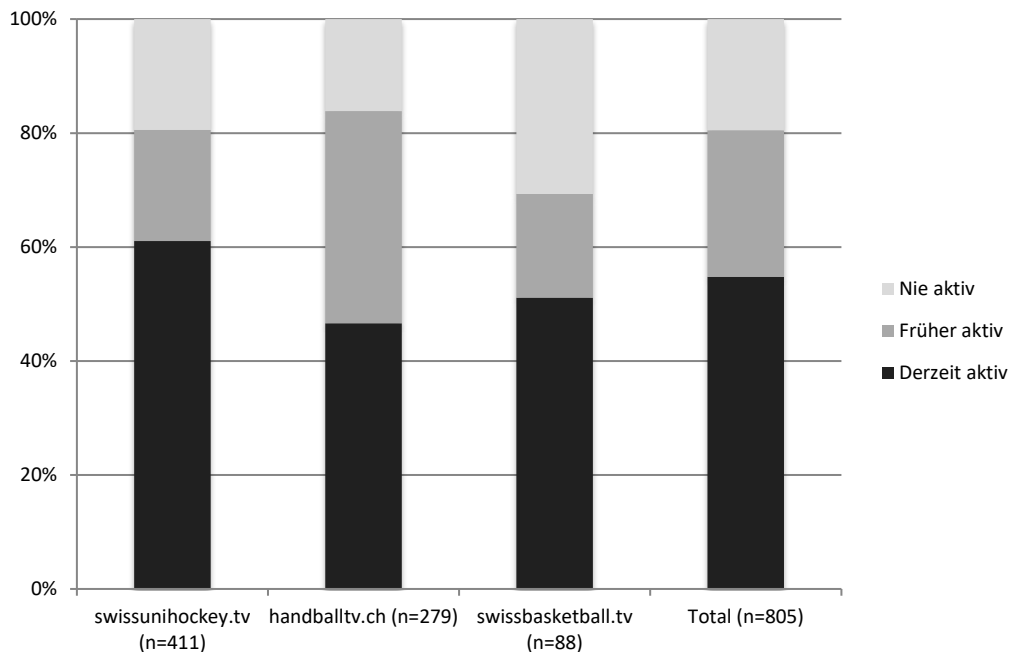
Die Auswertung der Online-Umfrage zeigt, dass die befragten Livestream-Nutzer (n=712) ein eher junges und vorwiegend männliches Publikum sind (Alter: MW 33,42 Jahre, Mdn: 29 Jahre; Geschlecht: 75,1 % Männer). Ein weiteres Merkmal der befragten Livestream-Nutzer ist ihre persönliche Verbundenheit mit der Sportart, die sie über eines der untersuchten Streaming-Portale verfolgen: Sie üben diese mehrheitlich selbst aktiv aus oder haben dies in der Vergangenheit getan. So spielen beispielsweise von den 411 befragten *swissunihockey.tv*-Nutzern zum Befragungszeitpunkt 61,1 Prozent selbst aktiv Unihockey und weitere 19,5 Prozent haben dies in der Vergangenheit getan. Bei den weiteren untersuchten Sportarten bzw. Livestream-Plattformen zeigt sich ein ähnliches Bild: 46,6 Prozent der *handballtv.ch*-User spielen zum Befragungszeitpunkt selbst aktiv Handball und weitere 37,2 Prozent haben dies in der Vergangenheit getan. Bei *swissbasketball.tv* belaufen sich diese Werte auf 51,1 und 18,2 Prozent. Betrachtet man den gewichteten Mittelwert, sind es insgesamt 80,4 Prozent der Befragten, welche die Sportart, die sie per Livestream verfolgen, selbst einmal aktiv ausgeübt haben. Von diesen 80,4 Prozent üben zum Befragungszeitpunkt mehr als zwei Drittel (68,0 %) die Sportart aktiv aus (vgl. Abbildung 1). Des Weiteren sind drei Viertel aller Befragten Mitglieder eines Vereins jener Sportart, den sie über eine der untersuchten Livestream-Plattformen regelmäßig verfolgen.

Der Anteil jener Nutzer, die mindestens zwei oder mehr der untersuchten Livestream-Plattformen regelmäßig nutzen, ist sehr klein. Im Durchschnitt haben die Befragten lediglich 1,13 der vier untersuchten Livestream-Plattformen mindestens einmal genutzt. Es handelt sich bei den Nutzern der vier Livestream-Plattformen somit um vier fast gänzlich überschneidungsfreie Publika. Die Plattform, über welche die Nutzer Livestream-Übertragungen ihrer Lieblingssportart verfolgen, benutzen sie allerdings sehr häufig: 44,0 Prozent der befragten Livestream-Nutzer gaben an, mindestens eine der vier Livestream-Plattformen jede Woche zu benutzen. Weitere 34,6 Prozent der Befragten verfolgen mindestens einmal im Monat eine Livestream-Übertragung auf einer der vier Plattformen.

Auf sämtlichen der vier untersuchten Livestream-Plattformen ist es möglich, die Übertragungen der Partien nicht nur live, sondern auch zeitversetzt oder nach dem Abpfiff der Partie im Replay anzusehen. 70,2 Prozent der befragten Nutzer sehen sich die Übertragungen der Sportpartien mehrheitlich live an. Computer und Laptops sind die meistverwendeten Geräte, um sich die Livestreams anzusehen. 88,6 Prozent der Nutzer

haben schon mindestens einmal einen Laptop oder einen Computer benutzt, um die Livestream-Übertragungen zu verfolgen. Mit 74,0 Prozent ist das Smartphone das am zweithäufigsten verwendete Endgerät. Tablets oder internetfähige Fernsehgeräte (Smart-TVs) werden von den befragten Personen kaum zum Sehen der Livestream-Übertragungen genutzt.

Abbildung 1: Persönlicher Bezug der Livestream-Nutzer zu ihrer Sportart

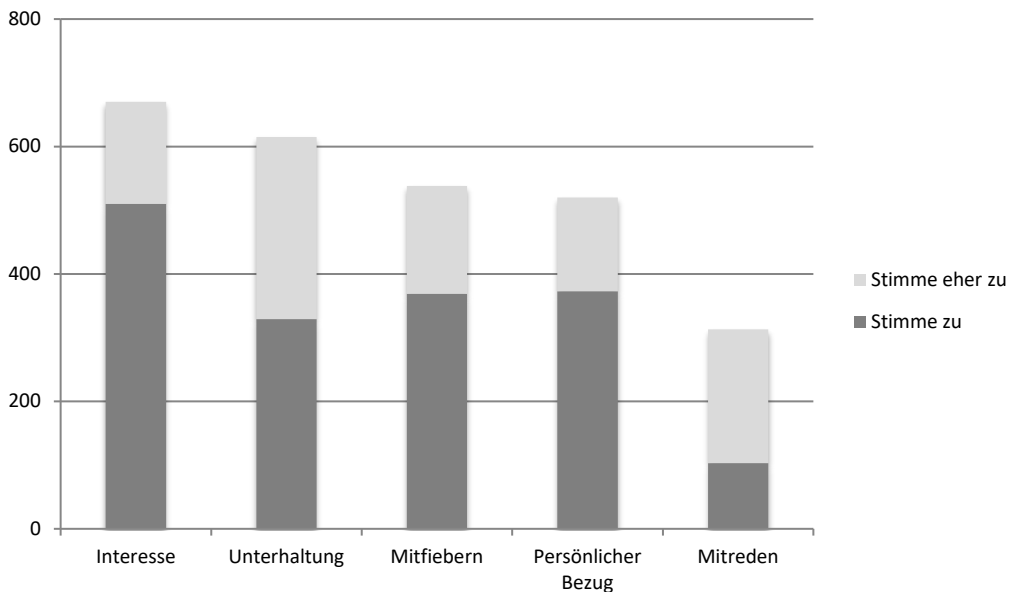


7.1. Nutzungsmotive und Erwartungen des Publikums

Die Beteiligung der eigenen Lieblingsmannschaft ist für die Nutzer das wichtigste Kriterium bei der Auswahl einer Livestream-Übertragung. Dieses Auswahlkriterium gewichten die Befragten höher als die Attraktivität einer Partie (dazu zählen zum Beispiel Spitzenspiele, Lokalderbys oder Abstiegskämpfe) oder die Qualität einer Livestream-Übertragung – das heißt wie aufwendig eine Übertragung produziert wird. 84,9 Prozent der Befragten geben an, dass ihr Lieblingsteam bei der Auswahl eines Livestreams ein Faktor ist. Die Attraktivität der Partie ist bei 79,0 Prozent der Befragten ein wichtiges Auswahlkriterium. Hingegen ist die Qualität einer Livestream-Übertragung nur für 63,2 Prozent der Befragten von Bedeutung. Bei den Nutzungsmotiven spielen affektive Bedürfnisse eine wichtige Rolle (vgl. Abbildung 2). 86,4 Prozent der befragten Livestream-Nutzer stimmen der Aussage, dass sie die Livestream-Übertragungen verfolgen, weil sie dies unterhält, ganz oder zumindest teilweise zu. Auch das „Mitfiebern“ wurde von zahlreichen Befragten als wichtiges Nutzungsmotiv angegeben. Noch prägender als die affektiven Bedürfnisse scheint für die Befragten einzig das Informationsbedürfnis zu sein. 94,1 Prozent der befragten Nutzer stimmen der Aussage voll oder eher zu, dass sie ein hohes Interesse an der jeweiligen Sportart haben und auf dem Laufenden bleiben wollen. Die

sozialen Motive erfahren geringere Zustimmung: 73,0 Prozent der Befragten schauen die Livestream-Partien, weil sie einen persönlichen Bezug zu einem der Spieler, Trainer oder Funktionäre haben. Weniger als die Hälfte der Befragten schaut sich die Livestream-Übertragungen an, um später mit Freunden, Bekannten, Vereinsmitgliedern oder anderen Personen über das Gesehene zu diskutieren.

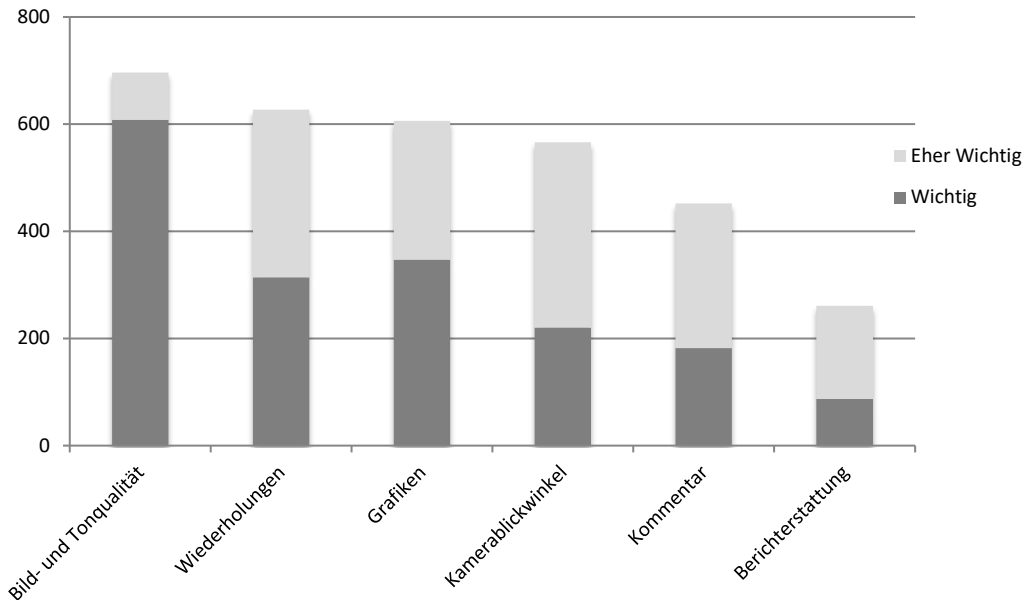
Abbildung 2: Nutzungsmotive der befragten Livestream-Nutzer



Anmerkung: (n=712)

7.1. Bewertung des Angebots

Bei der Beurteilung des Livestream-Angebots wird zwischen sechs Übertragungselementen unterschieden: die Bild- und Tonqualität, die Einblendung von Wiederholungen, die Einblendung von Grafiken, der Einsatz von verschiedenen Kamerablickwinkeln, der Einsatz von Kommentatoren sowie die Rahmenberichterstattung (z.B. in Form von Interviews). Für die Befragten ist die Bild- und Tonqualität eindeutig das wichtigste Übertragungselement (vgl. Abbildung 3). Andere Elemente, insbesondere der Einsatz von Kommentatoren und die Rahmenberichterstattung, sind den Nutzern weit weniger wichtig. Eine Analyse des Livestream-Angebots sowie Anfragen bei den entsprechenden Sportverbänden zeigten zudem, dass die untersuchten Livestream-Übertragungen überwiegend sehr einfach produziert werden. Beispielsweise benutzen nur drei der insgesamt 55 Livestream-produzierenden Vereine bei ihren Übertragungen mehr als eine Kamera. Eine Rahmenberichterstattung mit Interviews und Analysen wird sogar nur von zwei Vereinen angeboten. In einem offenen Textfeld konnten die Befragten weitere Übertragungselemente vorschlagen. Hierbei wurden unter anderem erweiterte grafische Einblendungen wie Blitz-Tabellen und Statistiken sowie Möglichkeiten zur Interaktion mit Kommentatoren und anderen Nutzern genannt.

Abbildung 3: Gewichtung der Übertragungselemente durch die befragten Livestream-Nutzer

Anmerkung: (n=712).

86,5 Prozent der befragten Nutzer sind mit den Livestream-Übertragungen zufrieden. Allerdings sind viele davon nicht „voll und ganz“, sondern nur „eher zufrieden“. Lediglich 20,8 Prozent wählten in der Befragung die höchste Stufe der Zufriedenheit aus. Der häufigste Grund für die Unzufriedenheit ist die schlechte Qualität von Bild und Ton. Unter den über 50-jährigen Nutzern ist der Anteil der Unzufriedenen mit 20,6 Prozent rund doppelt so hoch wie unter den jüngeren Altersgruppen, wo sich dieser Wert nur auf 9,2 Prozent beläuft. 29,1 Prozent der Befragten sind bereit, für die Livestream-Übertragungen zu bezahlen. Am höchsten ist die Zahlungsbereitschaft unter den Nutzern von *swissunihockey.tv* (35,8 %), gefolgt von *handballtv.ch* (23,7 %) und *swissbasketball.tv* (20,4 %). Zwischen den beiden Variablen Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft ist kein statistisch signifikanter Zusammenhang feststellbar. Der durchschnittliche Preis, den ein Nutzer für eine einzelne Livestream-Übertragung bezahlen würde, liegt bei 5,14 CHF. Obwohl die Mehrheit der befragten Nutzer mit den Livestream-Übertragungen zufrieden ist und knapp jeder Dritte sogar dafür bezahlen würde, geben 81,5 Prozent der Befragten an, dass sie es begrüßen würden, wenn die Partien ihrer Liebessportart künftig im Fernsehen zu sehen wären.

8. Diskussion und Fazit

Mit den Ergebnissen der Online-Befragung der Nutzer der vier Livestream-Plattformen *swissbasketball.tv*, *handballtv.ch*, *swissunihockey.tv* und *swiss-sport.tv* können die in diesem Forschungsbericht formulierten Fragen beantwortet werden. Die Analyse zeigt, wie das Publikum der Livestreams in den vier Hallensportarten zusammengesetzt ist: Die Livestream-Nutzer sind meist jung, männlich und selbst sportlich aktiv in jener Sportart, die sie über eine der untersuchten Livestream-Plattformen verfolgen. Ebenfalls wird aufgezeigt,

aus welchen Gründen und mit welchen Erwartungen die Livestream-Angebote genutzt werden: Das Informationsbedürfnis sowie affektive Bedürfnisse sind für die Nutzer von zentraler Bedeutung. Zudem ist trotz der relativ einfachen Produktion der meisten Livestream-Übertragungen die überwiegende Mehrheit der Befragten mit dem Angebot zufrieden.

Die untersuchten Livestream-Plattformen bauen ihr Angebot hinsichtlich Qualität und Quantität laufend aus. Trotzdem handelt es sich weiterhin um ein Nischenangebot. Nur ein kleines, speziell interessiertes Publikum verfolgt die Übertragungen regelmäßig. Auffallend ist, dass es sich bei den Zuschauern der vier untersuchten Livestream-Plattformen um vier zwar sehr ähnliche, jedoch voneinander fast gänzlich überschneidungsfreie Publika handelt. Die Frage, ob Livestreaming für Randsportarten eine Chance darstellen könnte, darf mit „Ja“ beantwortet werden. Livestream-Übertragungen haben das Potenzial, ein breites Publikum zu erreichen. Hingegen muss die Frage, ob diese Chance bereits vollständig wahrgenommen wurde, mit „Nein“ beantwortet werden. Die untersuchten Livestream-Angebote bewegen sich – mit wenigen Ausnahmen – auf einem bescheidenen Niveau. Mit solchen Übertragungen ist es für Randsportarten zwar möglich, das bereits vorhandene Publikum noch stärker an sich zu binden. Andererseits ist es nur schwer denkbar, dass mit dem aktuellen Livestream-Angebot neue Fans für diese Sportarten dazugewonnen werden können. Zumindest vorläufig führt für die Randsportarten somit kein Weg am Fernsehen vorbei. Die aktuellen Bemühungen und Teilerfolge der vier Randsportarten im Kampf um mehr Fernsehpräsenz unterstreichen, dass sich die Verbands-Verantwortlichen der Randsportarten dieser Tatsache bewusst sind. Bis die Randsportarten jedoch die gewünschte Fernsehpräsenz erreicht haben, stellen Livestream-Übertragungen eine geeignete Übergangslösung dar. Eine Übergangslösung, die eigentlich das Potenzial in sich trägt, in Zukunft mehr zu sein: eine echte Alternative zum Fernsehen.

Literatur

- Beck, D. (2006). *Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945*. Bern: Haupt.
- Beck, D. (2013). Switzerland. In T. Horky & J.-U. Nieland (Hrsg.), *International Sports Press Survey 2011* (Sport & communication, Bd. 5, S. 81–97). Norderstedt: BoD.
- Beck, K. (2010). *Kommunikationswissenschaft* (UTB basics, Bd. 2964, 2. überarb. Aufl.). Stuttgart: UTB GmbH.
- Bonds-Raacke, J. & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications for Friend Networking Sites. *Individual Differences Research*, 8 (1), 27–33.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (UTB, Bd. 2502, 3., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Breunig, C. (2007). IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. *Media Perspektiven*, o. Jg. (10), 478–791. Zugriff am 05.09.2018. Verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2007/10-2007_Breunig.pdf
- Clavio, G. & Kian, T. M. (2010). Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers. *International Journal of Sport Communication*, 3 (4), 485–500. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.485>
- Degen, M., Köhler, A. & Spiller, R. (2017). 3.4 Streaming-Journalismus: Nutzung, Inhalte und Potenziale. In G. Hooffacker & C. Wolf (Hrsg.), *Technische Innovationen - Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung* (S. 163–176). Wiesbaden: Springer VS.
- Duden online. (2017a, 5. Januar). *Streaming, das*. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <https://www.duden.de/node/714085/visions/1299439/view>

- Duden online. (2017b, 21. Februar). *Livestream, der*. Zugriff am 16.02.2018.
Verfügbar unter <https://www.duden.de/node/1058665/revisions/1647692/view>
- Ellenberger, M. (2016, 29. Dezember). *handballTV.ch: Dreimal mehr Zuschauer in der ersten Saisonhälfte*, Handball Schweiz. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter http://www.handball.ch/de/handball_schweiz/60_media/news-archiv.htm?detailid=18197
- Friemel, T. N. (2009). Mediensport als Gesprächsthema. Sozialpsychologische Betrachtung der interpersonellen Kommunikation über Sportberichterstattung in den Massenmedien. In H. Schramm & M. Marr (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien* (Sportkommunikation, Bd. 5, S. 199–222). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gleich, U. (2000). Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Sport und Medien – ein Forschungsüberblick. *Media Perspektiven* (11), 511–516.
- Horky, T. (2009a). Nationaler Erfolg, Stars und Tradition – zur Definition von Mediensportarten. In D. Beck & S. Kolb (Hrsg.), *Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz* (S. 179–198). Zürich: Rüegger.
- Horky, T. (2009b). Was macht den Sport zum Mediensport? *Sportwissenschaft*, 39 (4), 298–308. <https://doi.org/10.1007/s12662-009-0077-4>
- Horky, T. & Nieland, J.-U. (2013). Comparing Sports Reporting from around the World – Numbers and Facts on Sports in Daily Newspapers. In T. Horky & J.-U. Nieland (Hrsg.), *International Sports Press Survey 2011* (Sport & communication, Bd. 5, S. 22–41). Norderstedt: BoD.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler (Ed.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (Sage annual reviews of communication research, vol. 3, 3rd ed., pp. 19–32). Beverly Hills: Sage Publications.
- Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H. (2014). *Sport Schweiz 2014. Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung*, Bundesamt für Sport BASPO. Zugriff am 05.09.2018. Verfügbar unter https://www.baspo.admin.ch/content/baspo-internet/de/dokumentation/publikationen/sport-schweiz-2014/jcr_content/contentPar/downloadlist/downloadItems/665_1464274287742.download/sport_schweiz_2014_d.pdf
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2., überarb. Aufl.). Stuttgart: UTB GmbH; UVK Verlagsgesellschaft.
- o. A. (2016, 9. September). *Die NLA der Herren auf deinem Bildschirm*, Swiss Unihockey. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <http://www.swissunihockey.ch/de/news/die-nla-der-herren-auf-deinem-bildschirm/>
- o. A. (2017a, 21. April). *Die Unihockey-Playoffs 2018 live auf SRF zwei*, Swiss Unihockey. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <http://www.swissunihockey.ch/de/news/die-unihockey-playoffs-2018-live-auf-srf-zwei/>
- o. A. (2017b, 18. August). Hier sehen Sie Live-Sport! Fussball, Eishockey, Tennis, Ski – Die grosse TV-Übersicht. *Blick*. Zugriff am 05.09.2018. Verfügbar unter <https://www.blick.ch/sport/fussball-eishockey-tennis-ski-die-grosse-tv-uebersicht-hier-sehen-sie-live-sport-id7165691.html>
- o. A. (2017c, 29. August). *Volles Programm. Die Spiele der NLA und der SPL1 live auf handballTV.ch*, Handball Schweiz. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter http://www.handball.ch/de/handball_schweiz/60_media/news-archiv.htm?detailid=18988
- o. A. (2017d, 18. September). *SRG SSR verlängert Engagement im Hallensport*, Handball Schweiz. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <http://www.handball.ch/de/spl/archiv/news-archiv.htm?detailid=19062>
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 12 (6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>

- Schauerte, T. (2002). Wirkungen des Mediensports. In J. Schwier (Hrsg.), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch* (S. 193–210). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.
- Schulz, W. (2009). Kommunikationsprozess. In E. Noelle-Neumann, J. Wilke & W. Schulz (Hrsg.), *Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation* (Fischer, Bd. 18192, 2. Aufl., S. 169–199). Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch.
- SRG Deutschschweiz. (2017, 21. Juni). *SRG SSR und Swiss Basketball verlängern Partnerschaft*. Zugriff am 16.02.2018. Verfügbar unter <https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2017/06/21/srg-ssr-und-swiss-basketball-verlangern-partnerschaft/>
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Teichert, W. (1975). Bedürfnisstruktur und Mediennutzung: Fragestellungen und Problematik des „Uses and Gratifications Approach“. *Rundfunk und Fernsehen*, 23 (3-4), 269–283.
- Zürcher, C. (2015, 9. Oktober). Livesport à discretion. *Tages-Anzeiger*. Zugriff am 28.04.2017. Verfügbar unter <http://www.tagesanzeiger.ch/sport/livesport-a-discretion/story/15324547>

Die Bedeutung der medialen Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport.

Theoretisch-empirische Analyse aus Sicht von Sportjournalisten.

Jana Wiske

Zusammenfassung

Die Live-Berichterstattung im Sport ist zweifellos von hoher Relevanz. In einer repräsentativen Befragung von 1006 Sportjournalisten und Sportjournalistinnen wurde das Selbstverständnis der Berufsgruppe in Bezug auf die Live-Übertragung untersucht, das heißt beispielsweise, welches Berufs- und Rollenverständnis Sportjournalisten haben, welche Aufstiegschancen sie sehen und welche Bedeutung sie der Live-Berichterstattung zuschreiben. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass 69 Prozent der Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung arbeiten, lediglich ein knappes Drittel (31 %) übermittelt die Sportnachrichten nicht in Echtzeit an den Rezipienten. Je mehr live gearbeitet wird, desto positiver werden die Zukunftschancen innerhalb der Gruppe der Sportjournalisten eingeschätzt und desto positiver ist auch das Selbstbild über den eigenen Beruf. Die Ergebnisse bekräftigen außerdem eine Sonderstellung der Sportjournalisten aus der Live-Übertragung innerhalb der Berufsgruppe und verlangen eine aktuellere Einordnung der Sportjournalisten in Deutschland unter besonderer Berücksichtigung der Stellung der Live-Berichterstatter.

Abstract

Live coverage in sport is unquestionably of high significance. In a representative survey of 1006 sports journalists, the self-perception of the occupational group with regard to live coverage was examined, i.e., for example, what occupational and role identity sports journalists have, what career opportunities they see and what importance they ascribe to live coverage. The results show, among other things, that 69 percent of sports journalists work in live coverage, while only just nearly one third (31 percent) do not report sports events in real time to the recipients. The more work is done live by journalists, the more positive their expectations of future opportunities within the group of sports journalists are and the more positive their self-perception of their own occupation. The results underline the special status of sports journalists working in live-coverage and call for a more up-to-date classification of sports journalists in Germany with special consideration given to the position of live reporters.

1. Theoretische Verortung

Die Aufstellung der meistgesehenen TV-Live-Sendungen in den vergangenen zehn Jahren spricht für die Bedeutung des Sports und dessen Live-Übertragungen innerhalb der Gesellschaft (vgl. AGF/GFK TV SCOPE, Fernsehpanel, 2015). Die Ausdehnung der Live-Berichterstattung und die alles überstrahlenden Einschaltquoten auf allen Kanälen, gerade im Fußball, rücken Sportjournalisten aus der Direktübertragung in den Fokus.

Mit der starken Position der Sportberichterstattung etwa durch neue Sportsender oder mehr Live-Übertragungen zu attraktiven Sendezeiten und TV-Zuschauerquoten, die alle anderen Themen in den Schatten stellen, geht auch die wachsende gesellschaftliche Bedeutung der Sportkommunikatoren einher (vgl. Hagenah, 2004, S. 34). Entsprechend lassen sich ein verändertes Selbstverständnis, ein neues Selbstbewusstsein und ein gesteigertes Selbstwertgefühl bei den Sportjournalistinnen und Sportjournalisten erkennen.

Eigeninteressen der Protagonisten und die Ausrichtung der Personen an ihren individuellen Handlungsbedingungen sind nicht mehr wegzudenken (vgl. Kepplinger, 2000, S. 94f.). Dabei werden die klassischen Kommunikationsabsichten zum Wohl der Gesellschaft durch persönlich motivierte Berufsziele des Kommunikators und ökonomische Komponenten ergänzt. Letztlich lässt sich auch im sportjournalistischen Alltag eine Abhängigkeit des Journalisten vom System nicht wegdenken (vgl. Luhmann, 2009, S. 66 ff.). Die Kolleginnen und Kollegen befinden sich im Spannungsfeld von Verlagsvorgaben, bestimmten Vorstellungen der Vorgesetzten und Anzeigenkunden sowie der Erwartungshaltung der Rezipienten (vgl. Schaffrath, 2002, S. 23; Lieske, 2008, S. 288f.). Der Sportjournalist behält aber eine gewisse Autonomie. In besonderem Maß ist dies in der Live-Berichterstattung möglich.

Während die Wirkung von Sportmedien und damit das Nutzungsverhalten der Rezipienten in der Kommunikationswissenschaft bereits vielfältig beleuchtet wurden, zählt die Sportkommunikation zu einem weniger erforschten Gebiet. Inzwischen findet sich eine Reihe von inhaltsanalytischen Arbeiten, die sich mit den Themenschwerpunkten, den Formaten und den vorherrschenden Darstellungsformen im Sportjournalismus auseinandersetzen. Der Forschungsstand mit Schwerpunkt auf den Sportjournalistinnen und Sportjournalisten ist eher ernüchternd (vgl. Schaffrath, 2011).

Im wachsenden Konkurrenzkampf um Quoten bei Zuschauern, Zuhörern sowie Lesern stehen die Medien vor der Herausforderung, eine attraktive und für sie rentable Sportberichterstattung zu bieten. Dies bedeutet in der Konsequenz eine Konzentration auf populäre Publikumssportarten, der Fußball steht dabei an erster Stelle. Anspruchsvolle Konsumenten erwarten hochwertige Sport-Übertragungen mit gut ausgebildeten Fachleuten.

Die bisherige Sportkommunikatorforschung dokumentiert einen Wandel des Sportjournalisten vom Außen-seiter (vgl. Weischenberg, 1976) bezüglich Stellenwert in einer Redaktion und eben ihres eigenen Selbstverständnisses hin zum Aufsteiger (vgl. Görner, 1995) seit Ende des 20. Jahrhunderts. Helm (2013) konnte diese herausragende Position bestätigen. Horky und Kamp (2012) gehen einen Schritt weiter: „Sportjournalismus generiert höchste Aufmerksamkeit, kann die Auflage steigen lassen und gilt mittlerweile als ein Sprungbrett für weitere, teils höhere Aufgaben“ (S. 95). Dabei besetzen die Protagonisten in der Direktübertragung einen besonderen Platz. Schaffrath (2010) zeigte, wie sich Entwicklungen des Privatfernsehens, der Pay-TV-Sender, der Sportspartensender sowie des IPTV und Web-TV auf das Selbstverständnis von Münchner TV-Sportjournalisten auswirkten. Hauer (2012) erarbeitete – auch unter Berücksichtigung der live arbeitenden Kollegen – qualitative Typologien für das Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland (S. 201ff.).

Bölz (2014) untersuchte mittels teilnehmender Beobachtung und per Interviews mit Fußballberichterstat-tern, wie sich deren Arbeit im Berufsalltag darstellt. Blaschke (2014) erkannte gerade zwischen TV-Leuten und Print-Journalisten eine kritische Distanz (vgl. S. 5ff.).

Trotz dargestellter Kommunikatorforschung: Eine umfassende wissenschaftliche Betrachtung der deutschen Sportjournalisten, die live arbeiten und damit als direkte Übermittler von Sportnachrichten an den Konsumenten in Echtzeit agieren, fehlte weitgehend. Auch deren Einordnung in die Berufsgruppe war bisher nur unzureichend erfolgt. Dieser Zustand gab Anlass für folgende Studie.

Die wertorientierte Zielsetzung war es, die wachsende Bedeutung der Live-Berichterstattung im Sport und diese innerhalb der Berufsgruppe zu dokumentieren. Während Görner (1995) den Sportjournalismus noch in eine „Drei-Klassen-Gesellschaft“ (S. 105), nämlich Presse, Hörfunk und Fernsehen, gliederte und die On-line-Berichterstattung noch nicht berücksichtigen konnte, erkannte Schaffrath (2002) schon bald danach eine differenzierte „Mehr-Klassen-Gesellschaft im Sportjournalismus“ (S. 15) und sah deren Hierarchie je nach Sportart und Sportart dynamisch und flexibel. Wissenschaftlich fundiert wird nun analysiert, ob sich in der Berufsgruppe eine Hierarchie bezüglich Direkt-Vermittlern und all denen, die nicht live arbeiten, herausgebildet hat und sich hier möglicherweise eine neue Klassifizierung der Mitglieder im Sportressort entwickelt. Daraus ergibt sich folgende Forschungsfrage: Wie unterscheiden sich die Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung von ihren Kollegen und welchen Stellenwert haben sie innerhalb der Berufsgruppe? Interaktionen, Interdependenzen und Konsequenzen aus der Perspektive der verschiedenen Sportkommunikatoren, die in der Direktübertragung tätig sind, werden herausgearbeitet. Die ausgewählten Befunde erlauben die Unterscheidung zwischen den Journalisten der Live-Medien TV, Radio und Online sowie die Einordnung der Print-Leute ins aktuelle Berufsfeld – und ermöglichen eine Neuordnung der Berufsgruppe.

2. Forschungsansatz und Methodik

Zunächst wurden qualitative Vorstudien in Form von zehn Leitfaden-Interviews mit Sportjournalisten aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen und Medien durchgeführt (Januar bis April 2014). Die daraus gewonnenen Annahmen waren richtungsweisend für die darauf aufbauende quantitative Umfrage.

Ausgewählte Annahmen aus den Vorstudien:

- Live-Berichterstattung nimmt zunehmend größeren Stellenwert in der Berufsgruppe ein
- Positivere Zukunftserwartung der Live-Sportjournalisten
- Privilegierter Zugang zu Sportlern/Events
- Kritische Beurteilung durch die Berufskollegen
- Maximale, individuelle Einflussnahme durch TV-Live-Berichterstatte
- Online-Live-Berichterstatte gewinnen an Bedeutung

In der nun folgenden quantitativen Untersuchung wurden die Dimensionen der Kommunikatorforschung im Kontext zur Live-Berichterstattung vor allem an nachfolgenden Kriterien festgemacht: soziodemographische Merkmale, Berufsmotivation, Zukunftschancen, Status und Image, Berufs- und Rollenverständnis, Hierarchien und Abläufe, Anforderungen an die Sportjournalisten, Prozesse der Professionalisierung sowie Aufstiegschancen.

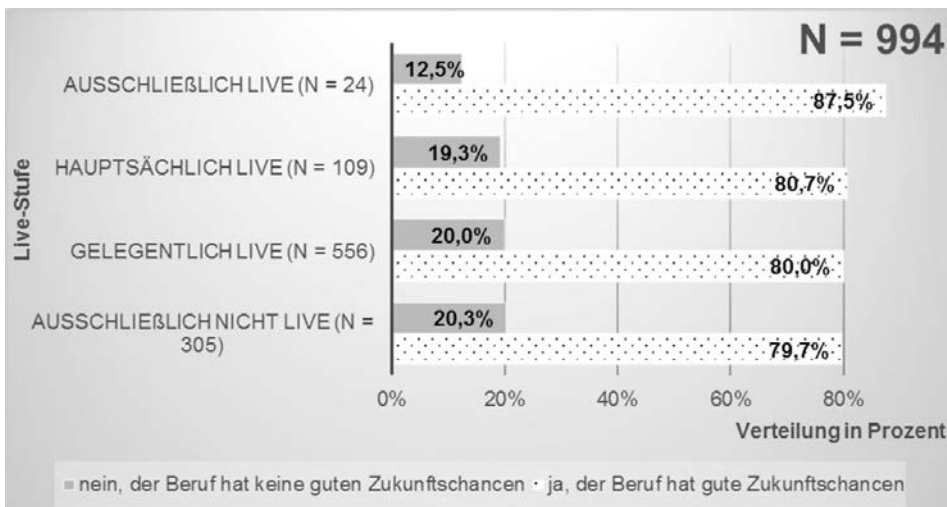
Der Anspruch der quantitativen Untersuchung war es, eine repräsentative Umfrage unter allen hauptberuflichen Sportjournalisten in Deutschland durchzuführen. Der freie, nicht einheitlich geregelte Zugang zum Beruf ließ vor allem bei den freien Kollegen einen Graubereich zu. Entsprechend schwierig gestaltete sich

die Adressenrecherche. Als Basis diente die Adressdatenbank des Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS). In den 21 Vereinen des VDS sind rund 3700 Sportjournalisten organisiert. Hinzu kommen rund 500 Nicht-Mitglieder, die sich in die Datenbank des VDS kostenlos eingetragen haben. Zusätzlich wurden rund 800 weitere Adressdatensätze in Deutschland recherchiert. Die Festlegung auf 18 Stunden pro Woche als Nachweis einer Haupttätigkeit im Sportjournalismus liegt in den Tarifverträgen der Journalisten begründet (vgl. DJV 2014). Es ist davon auszugehen, dass mit der Hälfte der Zeit – nämlich 18 Stunden – der Lebensunterhalt gerade noch bestritten werden kann. Im Zeitraum Juli bis September 2015 wurde eine Online-Befragung (Vollerhebung) unter deutschen Sportjournalisten durchgeführt. Aufgrund der determinierten Studien-Einschlusskriterien konnten insgesamt 1006 Fragebögen berücksichtigt werden. Dies ist damit die zweitgrößte Erhebung unter Sportjournalisten in Deutschland nach Görner.

3. Ergebnisse

Aktuell arbeiten 69,1 Prozent der Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung, lediglich ein knappes Drittel (31,0 %) übermittelt die Sportnachrichten nicht in Echtzeit an den Konsumenten. Je jünger die Altersgruppe, desto mehr Stunden werden live gearbeitet. Ein Grund ist die Anpassung der Sport-Berichterstattung an das veränderte Rezipientenverhalten: Der Konsument verlangt im digitalen Zeitalter eine schnelle Information – am liebsten in Echtzeit. Gerade der zunehmende Anteil der Live-Berichterstattung an der Gesamtübertragung im Fernsehen verändert die Situation für die TV-Sportjournalisten (vgl. Rühle, 2013, S. 423).

Abbildung 1: Zukunftschancen des Berufes Sportjournalist nach Anteil der Live-Berichterstattung

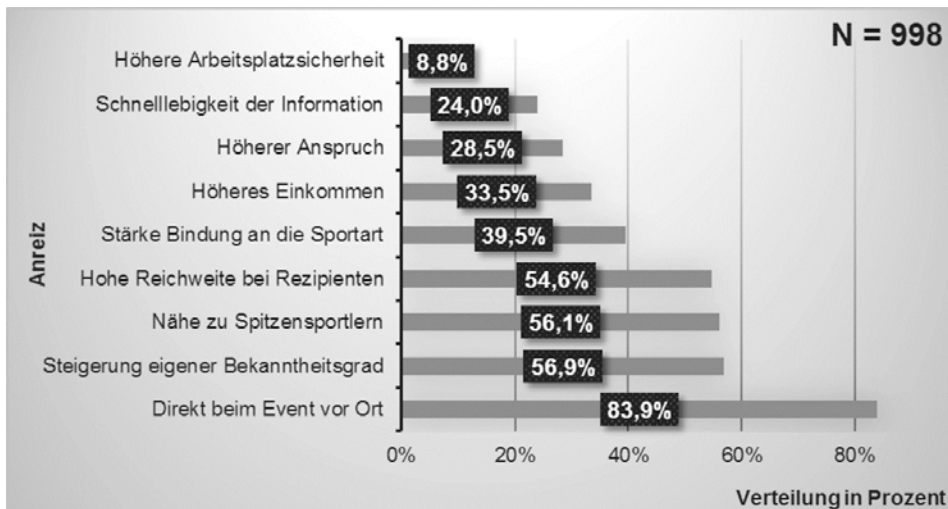


Anmerkung: Antworten auf die Frage: „Glauben Sie, dass der Beruf des Sportjournalisten gute Zukunftschancen hat?“ in Abhängigkeit vom Anteil der Live-Berichterstattung.

Die expansive Entwicklung hin zu mehr Live-Übertragungen und einer erhöhten Event-Berichterstattung zu attraktiven Sendezeiten sowie die enormen Rezipienten-Quoten beim Live-Sport veranlassen vor allem die Live-Arbeiter der Berufsgruppe, positiv in die Zukunft zu blicken (Abbildung 1). Je mehr live gearbeitet wird,

desto positiver werden die Zukunftschancen innerhalb der Gruppe der Sportjournalistinnen und Sportjournalisten eingeschätzt. Knapp 80 Prozent der Personen, die nicht live arbeiten, blicken optimistisch nach vorn, dieser Wert steigt mit der Live-Stufe an. Von den teilnehmenden Personen ausschließlich aus der Direktübertragung sind 87,5 Prozent überzeugt davon, dass ihr Beruf Zukunft hat. Die Ereignisorientierung des TV-Sportangebotes und damit auch die Live-Berichterstattung gewinnt immer mehr an Bedeutung (vgl. Rühle, 2013, S. 423). Eine Vielzahl an Sportveranstaltungen lässt sich heutzutage live im Internet verfolgen. Der Wettkampfcharakter und die Unvorhersehbarkeit der Ereignisse sind zwei Leitmotive für die Rezipienten, Sportevents live anzuschauen. Die Anreize für die Sportkommunikatoren sind andere. Der Einsatz direkt vor Ort beim Geschehen ist für 83,9 Prozent aller Teilnehmer die wichtigste Motivation (Abbildung 2). Die Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades sehen die Sportjournalisten auf Platz 2 (56,9 %), an dritter Stelle folgt die Nähe zu den Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern (56,1 %). Ein höheres Einkommen geben nur 33,5 Prozent der Befragten an: Der finanzielle Anreiz ist somit nur für rund ein Drittel der Probanden ein Argument, um in die Live-Berichterstattung zu gehen.

Abbildung 2: Anreize für die Live-Berichterstattung



Anmerkung: Antworten auf die Frage: „Was sind aus Ihrer Sicht die Anreize für einen Sportjournalisten, um in die Live-Berichterstattung zu gehen?“ (Mehrfachantworten möglich)

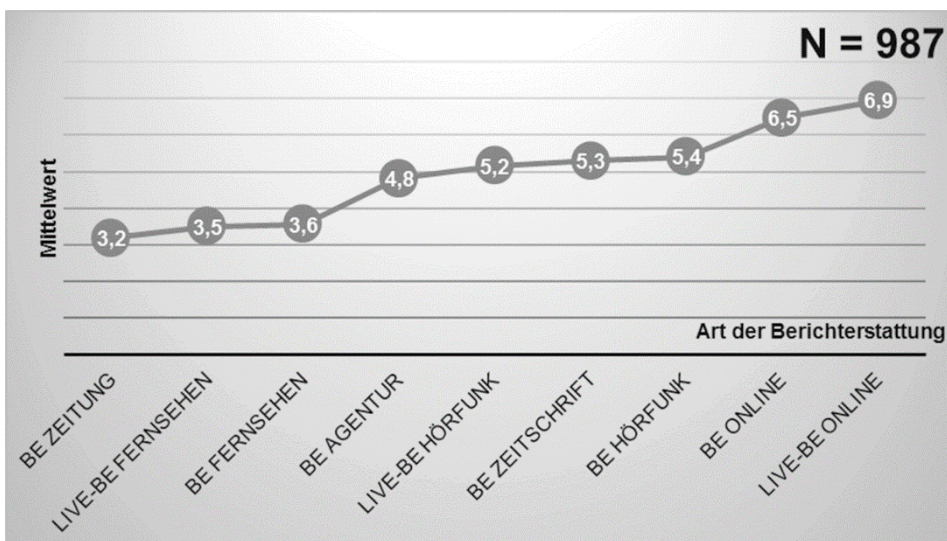
Der Vergleich des Ansehens von Sportjournalisten nach Zielgruppe dokumentiert: Die Kollegen, die nicht in Direktzeit aktiv sind, sehen sich von den Sportlern deutlich höher angesehen als die Live-Berichterstatter. Dies bestätigen auch Experten-Interviews mit Spitzensportlern, die eine intensivere Nähe der Aktiven zu Sportjournalisten aus den Printmedien aufzeigen beziehungsweise persönliche Sympathien für den guten Kontakt verantwortlich machen.

Gerade gegenüber den Sportjournalisten in der TV-Live-Berichterstattung ist eine kritische Sichtweise durch die restlichen Gruppenmitglieder erkennbar. TV-Kollegen in der Direktübertragung werden vor allem als privilegiert (84,2 %) und abgehoben (57,7 %) eingeschätzt. Diese selbst fühlen sich sogar unbeliebter, als die Kollegen sie eingeordnet haben. Radio- und Online-Leute aus der Live-Berichterstattung schneiden in der Gunst der Berufsgruppe besser ab.

Sportjournalisten verlieren Stück für Stück auch an Autonomie, weil Entscheidungen über Selektion, Realisation und Präsentation der Sportberichterstattung immer mehr außerhalb des journalistischen Systems getroffen werden. Dennoch attestieren die meisten aller Befragten den TV-Kollegen in der Live-Berichterstattung den höchsten Einfluss auf die Veröffentlichungen. Das liegt auch an den Sendelizenzen, die eine Bevorzugung der Erstverwerter von Seiten der Sportler, Trainer und weiteren Verantwortlichen garantiert. Auch die Betroffenen selbst empfinden ihren Einfluss im Vergleich zu den restlichen Sportkommunikatoren als höher. Online- und Radio-Live-Journalisten ordnen sich deutlich dahinter ein. Gleichzeitig sind die Fernsehmitarbeiter nach Meinung der teilnehmenden Personen dem höchsten Druck ausgesetzt.

In der Hierarchie der Live-Medien hat sich Online bereits hinter dem Fernsehen, aber vor dem Radio auf Platz zwei eingeordnet. Bei der Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung (Abbildung 3) belegt die Online-Direktübertragung den letzten Platz. Dennoch werden diese Sportjournalisten in erster Linie als kompetent (49,0 %) und kreativ (47,0 %) eingeschätzt. Tatsächlich verfügen 71,1 Prozent der Online-Sportkommunikatoren, die live arbeiten, über einen Hochschulabschluss – so viele wie in keinem anderen Medium bei den Live-Berichterstattem.

Abbildung 3: Erwartungshaltung der Sportjournalisten an die Qualität der Berichterstattung der verschiedenen Medien



Anmerkung: Antworten auf die Angabe der Erwartungshaltung: „Bitte stufen Sie Ihre Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung der einzelnen Sportmedien ein!“ Rangfolge 1 (höchster Wert) bis 9 (niedrigster Wert); BE = Berichterstattung.

Die Erwartungshaltung der Sportjournalisten an die Qualität der Berichterstattung ist bei der Zeitung am höchsten. Damit liegt das Print-Produkt – trotz Krise – noch vor dem Medium Fernsehen. Doch während die eigene Berufsgruppe bei der Zeitung mit der höchsten Qualität bei der Berichterstattung rechnet, ist dieses Produkt beim heutigen Rezipienten in dieser schnelllebigen Zeit anscheinend weniger gefragt. Zumindest sind die rückläufigen Auflagenzahlen ein Indiz dafür. Schmalenbach (2012) sieht dennoch in der Herstellung von Glaubwürdigkeit einen Schlüsselpunkt, um nachhaltig erfolgreich im Printbereich zu bleiben (vgl. S. 190). So stellen Neutralität, Distanz und eben Glaubwürdigkeit positive Qualitätsmerkmale dar.

4. Diskussion

Die ausgewählten Ergebnisse bekräftigen eine Sonderstellung der Sportjournalisten aus der Direktübertragung und verdeutlichen eine Neuordnung innerhalb der Berufsgruppe. Die Leithypothese kann mit wissenschaftlichen Erkenntnissen aus dieser Studie bestätigt werden: Sportjournalisten in der Live-Berichterstattung werden von ihren Kollegen kritisch beurteilt, zeigen ein starkes Selbstbewusstsein und sehen gute Zukunftschancen mit privilegiertem Zugang zu Sportevents und Spitzensportlern. Vor allem die Kollegen aus dem TV-Bereich haben große Einflussmöglichkeiten auf den Programmablauf.

Während Görner (1995) den Sportjournalismus in die genannte „Drei-Klassen-Gesellschaft“ ohne Berücksichtigung der Online-Berichtersteller gliederte (vgl. S. 105), unterteilte Schaffrath (2002) später in eine differenzierte „Mehr-Klassen-Gesellschaft im Sportjournalismus“ (vgl. S. 15). Tatsächlich tragen die sich im stetigen Wandel befindlichen externen Einflussgrößen und interne Entwicklungen zu Veränderungen innerhalb der Berufsgruppe bei und verlangen eine aktuellere Einordnung der Sportjournalisten in Deutschland unter Berücksichtigung der Stellung der Live-Berichtersteller. Mit den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung und der Berücksichtigung von Indikatoren wie Reichweite, Perspektive, Ansprüche der Rezipienten oder der Problematik rund um die Übertragungsrechte lässt sich der Status Quo deutscher Sportjournalistinnen und Sportjournalisten in einem neuen dreistufigen Iagemodell beschreiben (Abbildung 4). Dieses klassifiziert die Typen der Berufsgruppe entsprechend ihrem Stellenwert innerhalb des Sportjournalismus.

An erster Position stehen die Fernseh-Berichtersteller. Großveranstaltungen wie Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele sind heutzutage Garanten für hohe Einschaltquoten. Millionen von Menschen verfolgen diese Spektakel oft stundenlang live vor den TV-Geräten. Die Sendelizenzen garantieren zudem einen exklusiven Zugang zu Event und Teilnehmern. Die Sportjournalisten aus diesem Medium erlangen eine große Reichweite und können durch Schlagfertigkeit, geschickte Selbstinszenierung und Kompetenz ihre Bekanntheit fördern. Sie können sich live in Szene setzen und durch kompetente Arbeit selbst zur Prominenz aufsteigen, was im besten Falle zu erheblichen Vorteilen bei den Verdienstmöglichkeiten führt. Die Berufsgruppe sieht das Fernsehen im Sportjournalismus somit wenig überraschend auf der Spitzenposition beim Hierarchie-Ranking aller Medien.

In Zeiten einer vom Rezipienten erwarteten 24-Stunden-Berichterstattung gewinnen die Online-Kollegen mit der steigenden Direktübertragung auch innerhalb der Berufsgruppe weiter an Renommee. Einer der größten Vorteile liegt in der sofortigen weltweiten Verfügbarkeit des Mediums, der enormen Reichweite und dem vergleichsweise geringen technischen Aufwand. Der fehlende Redaktionsschluss, der die klassischen Medien einengt, ermöglicht hier ein permanentes Reagieren auf das Sportgeschehen, das für den Rezipienten jederzeit und überall abrufbar ist. Auch aufgrund des zumeist kostenfreien Zugangs sind Online-Artikel das am meisten nachgefragte journalistische Erzeugnis.

Abbildung 4: Image-Modell deutscher Sportjournalisten im crossmedialen Zeitalter

	Position	Merkmale		Kausale, externe Einflussgrößen
		Berufssituation & Qualifikation	Wirkung & Besonderheiten	
Die Elite	1. Sportjournalist Fernsehen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 1 Medienhierarchie ▪ 20,2 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 41,4 % unter 46 Jahre ▪ 51,2 % Festanstellungen ▪ 68,2 % Hochschulabschluss ▪ 16,3 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 39,8 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reichweite hoch ▪ Schnelles Medium ▪ 14,8 % Frauenanteil ▪ 81,8 % arbeiten live ▪ TV-Live-SJ: fachlich kompetent, schnelle Auffassungsgabe, größter Einfluss, größter Druck, privilegiert und abgehoben 	Technische Neuerungen, Rechtslage, wirtschaftliche Faktoren, mediale Richtlinien, Anspruch der Rezipienten, Veränderungen im Leistungssport
	2. Sportjournalist Online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 3 Medienhierarchie ▪ 13,6 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 64,9 % unter 46 Jahre ▪ 59,1 % Festanstellungen ▪ 66,9 % Hochschulabschluss ▪ 17,5 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 40 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reichweite steigt ▪ Schnelles Medium ▪ 5,8 % Frauenanteil ▪ 83,2 % arbeiten live ▪ Online-Live-SJ: fachlich kompetent, schnelle Auffassungsgabe, Gespür für Situation, kompetent und kreativ ▪ Geringe Erwartungshaltung an die Qualität 	
Die Etablierten	3. Sportjournalist Zeitung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 2 Medienhierarchie ▪ 41,1 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 36,4 % unter 46 Jahre ▪ 70,1 % Festanstellungen ▪ 47,6 % Hochschulabschluss ▪ 21,1 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 41,7 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reichweite sinkt ▪ Langsames Medium ▪ 7,0 % Frauenanteil ▪ 60,2 % arbeiten live ▪ 76,8 % mit Volontariat ▪ Platz 1 bei Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung 	
	4. Sportjournalist Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 4 Medienhierarchie ▪ 5,6 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 44,6 % unter 46 Jahre ▪ 39,3 % Festanstellungen ▪ 63,0 % Hochschulabschluss ▪ 17,9 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 38,6 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnelles Medium ▪ 12,5 % Frauenanteil ▪ 96,4 % arbeiten live ▪ Radio-Live-SJ: Gute Stimme, fachlich kompetent, schnelle Auffassungsgabe, schlagfertig und kompetent 	
	5. Sportjournalist Agentur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 5 Medienhierarchie ▪ 7,2 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 45,9 % unter 46 Jahre ▪ 66,7 % Festanstellungen ▪ 53,6 % Hochschulabschluss ▪ 26,4 % würden Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 41,5 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schnelles Medium ▪ 15,3 % Frauenanteil ▪ 81,7 % arbeiten live ▪ 76,4 % mit Volontariat ▪ hohe Erwartungshaltung an die Qualität 	
Die Außenseiter	6. Sportjournalist Zeitschrift	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platz 6 Medienhierarchie ▪ 12,4 % Anteil in Berufsgruppe ▪ 40,8 % unter 46 Jahre ▪ 69,6 % Festanstellungen ▪ 49,6 % Hochschulabschluss ▪ 24,0 % würden den Beruf nicht noch mal ergreifen ▪ 43,6 h Wochenarbeitszeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reichweite sinkt ▪ Langsames Medium ▪ 8,8 % Frauenanteil ▪ 42,4 % arbeiten live ▪ 73,8 % mit Volontariat ▪ geringere Erwartungshaltung an die Qualität der Berichterstattung 	

Neben den etablierten Sportjournalisten aus Zeitung, Radio und Agentur sprechen die vielen Festanstellungen weiterhin für die Sportzeitschrift. Allerdings bietet das Medium mit seiner Erscheinungsweise in großen Abständen die langsamste Berichterstattung. So bildet sie bei der von allen Sportjournalisten eingeordneten Hierarchie der Medien das Schlusslicht. Die Betroffenen selbst sind skeptisch gegenüber einer erneuten Berufswahl. Weniger als die Hälfte dieser Kollegen arbeiten live, die Entwicklung zu einer crossmedialen Berichterstattung geht in diesem Printbereich nur schleppend voran. Bei dieser Klassifizierung darf der Hinweis auf das veränderte Anforderungsprofil an die Mitglieder der Berufsgruppe nicht fehlen. Die Branche hat sich insgesamt bereits den crossmedialen Gegebenheiten angepasst. Und so bedarf es gerade der Live-Sportjournalisten, um die Ansprüche der Rezipienten auch in Zukunft zu befriedigen.

Literatur

- AGF/GfK TV Scope, Fernsehpanel. (2015). *Hitliste*. Zugriff am 11.12.2015. Verfügbar unter <http://www.agf.de/daten/tvdaten/hitliste/>
- Blaschke, R. (2014). Im Spannungsfeld. *Sportjournalist*. (11), 5–8.
- Bözl, M. (2014). *Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse*. Wiesbaden: Springer VS.
- DJV. (2014). *Tarife und Honorare*. Zugriff am 09.11.2015. Verfügbar unter <http://www.djv.de/startseite/info/beruf-betrieb/uebersicht-tarife-honorare.html>
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Spitzenreiter: Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas.
- Hagenah, J. (2004). *Sportrezeption und Medienwirkung. Eine dynamisch-transaktionale Analyse der Beziehungen zwischen Sportkommunikatoren und -rezipienten im Feld des Mediensports*. München: Reinhard Fischer.
- Hauer, S. (2012). *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar; das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Lit-Verlag.
- Helm, K. (2013). *Die Aufsteiger der Redaktion traditionell (1995) und aktuell (2010). Eine empirische Studie zum nationalen Sportjournalismus*. Pulheim: Medien-Sport-Verlag.
- Horky, T., & Kamp, H.-C. (2012). *Sport. Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln: Herbert von Halem.
- Kepplinger, H. M. (2000). Problemdimensionen des Journalismus. Theoretischer Anspruch und empirischer Ertrag. In M. Löffelholz (Hrsg.), *Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch* (1. Aufl., S. 81–100). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lieske, S. (2008). *Das Image von Journalisten. Eine qualitative Untersuchung* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Loosen, W. (2013). Zur „medialen Entgrenzungsfähigkeit“ journalistischer Arbeitsprozesse: Synergien zwischen Print-, TV- und Online-Redaktionen. In K. Beck, C. Eilders, C. Holtz-Bacha, A. Knutsch & G. Reus (Hrsg.), *Publizistik. Beiträge zur Kommunikations- und Medienforschung* (S. 49–66). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Luhmann, N. (2009). *Die Realität der Massenmedien* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rühle, A. (2013). Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. *Media Perspektiven*, 9, 2013, S. 423–440

- Schaffrath, M. (2002). Sportjournalismus in Deutschland. In J. Schwier (Hrsg.), *Mediensport. Ein einführendes Handbuch* (S. 7–26). Baltmannsweiler: Schneider-Verlag Hohengehren.
- Schaffrath, M. (2010). Vermittler, Vermarkter und Verkäufer. Empirische Studie zum beruflichen Selbstverständnis von TV-Sportjournalisten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2, 247–267.
- Schaffrath, M. (2011). Eigeninteressen empirisch eruieren! Kritische Bilanz der bisherigen Sportkommunikatorforschung. *Journalistik Journal*, 2, online verfügbar unter: <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=718>.
- Schmalenbach (2012). *Qualität im Sportjournalismus. Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des Sportressorts im Print*. Technische Universität München, online verfügbar unter <https://dnb.info/1023128578/34>.
- Weischenberg, S. (1976). *Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus; Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung*. Bochum: Brockmeyer.

Boulevardisierung im Sportressort?

Die Berichterstattung über die Fußball-Europameisterschaften 2000, 2008 und 2016
in der Süddeutschen Zeitung

David Hahn & Matthias Degen

Zusammenfassung

Die Sportpresse hat gegenüber anderen Medien einen fundamentalen Aktualitätsnachteil und muss verstärkt als Komplementärmedium agieren, um für ansprechende Inhalte zu sorgen. Fraglich ist neben dem Inhalt jedoch ebenso die Art der Berichterstattung, auf sprachlich-stilistischer und formal-gestalterischer Ebene. Untersucht wird die Berichterstattung ($N = 455$) der Süddeutschen Zeitung über die Fußball-Europameisterschaften 2000, 2008 und 2016 hinsichtlich eines möglichen Boulevardisierungstrends. Zur Ermittlung eines möglichen Trends wurde ein Boulevardisierungsindex entwickelt. Dem Index kann ein leichter Boulevardisierungstrend für den 16-jährigen Zeitraum entnommen werden. Dabei ist die Berichterstattung besonders zwischen den Jahren 2000 und 2008 boulevardesker geworden. Die Befunde zeigen zudem, dass insgesamt vermehrt auf Boulevardvariablen (z. B. Emotionalisierung) gesetzt wurde, die vor dem Hintergrund journalistischer Qualität als weniger kritisch anzusehen sind.

Abstract

The sports press has compared to other media a major date disadvantage and therefore must act increasingly as a complementary medium to provide appealing content. In addition to the content, however, the type of reporting is also questionable, on a linguistic-stylistic and formal-creative level. The study investigates the coverage ($N = 455$) of the Süddeutsche Zeitung on the European Football Championships 2000, 2008 and 2016 with regard to a possible tabloidization trend on formal-design, linguistic-stylistic and content-related levels. To identify a possible trend, a tabloidization index was developed. The index has a slight trend for the 16-year period. The tabloidization increased especially between the years 2000 and 2008. The findings also show that overall there has been an increase in the use of tabloid variables (e. g. emotionalization) that are seen as less critical in the light of journalistic quality.

David Hahn
Hochschule Macromedia
E-Mail: david_hahn@online.de

Prof. Dr. Matthias Degen
Institut für Journalismus und Public Relations
Westfälische Hochschule
E-Mail: matthias.degen@w-hs.de

1. Einleitung

„Wenn ein ungeschickter Griff mehr Bedeutung als ein Sieg hat. Dann ist das die voranschreitende Boulevardisierung, vor der Kulturpessimisten seit geraumer Zeit warnen“ (Mehl, 13. Juni 2016).

Die Kritik an der Sportberichterstattung ist nicht neu (vgl. Tewes, 1991), aber dennoch aktuell. Das verdeutlicht auch der Sportjournalist Tilmann Mehl mit seiner Aussage. Tatsächlich hat der Griff in die eigene Hose des deutschen Fußballnationaltrainers Joachim Löw während des Gruppenspiels gegen die Ukraine bei der Europameisterschaft 2016 in Frankreich für ein riesiges Medienecho gesorgt. Das enorme Ausmaß über einen solchen sportlichen Randaspekt oder gar einer bloßen Nebensächlichkeit mutete in der deutschen Medienlandschaft wie eine Staatsaffäre an (vgl. Mittermeier, 15. Juni 2016). Zeitgleich offenbarten die Dimensionen dieser Berichterstattung einerseits den Stellenwert eines Human-Interest-Themas und andererseits die Rolle eines sensationellen und spektakulären Charakters im Sportressort – allesamt Merkmale des Boulevardjournalismus (vgl. u.a. Leidenberger, 2015; Landmeier & Daschmann, 2011). Dabei befindet sich gerade der Fußball als Mediensportart Nummer eins in einem ständigen Spannungsverhältnis zwischen ökonomischen, journalistischen und unterhaltenden Faktoren. So muss vor allem die Sportpresse inhaltlich verstärkt als Komplementärmedium – d.h. als inhaltlich ergänzendes Medium zum Fernsehen und Internet – agieren, um den Rezipient_innen noch tatsächliche Neuigkeiten zu vermitteln (vgl. Wipper, 2003; Tewes, 1991). In den letzten Jahren hat sich die beschriebene Konkurrenzsituation durch die Digitalisierung noch einmal drastisch verstärkt, sodass Printjournalist_innen, die auf den täglichen Erscheinungszyklus angewiesen sind, nur selten tatsächliche Neuigkeiten verbreiten können. Gerade deshalb liegt auch die Vermutung nahe, dass sich auch die (Qualitäts-)presse in der Art der Berichterstattung auf die Unterhaltung der Leser_innen fokussiert – beispielweise durch die thematisierten seichten Human-Interest-Themen.

Fraglich ist neben dem Inhalt jedoch ebenso die Art der Berichterstattung: auf sprachlich-stilistischer (z. B. Emotionalisierung) und formal-gestalterischer (z. B. Visualisierung) Ebene. Die Summe verschiedener Charakteristika erlaubt schließlich erst eine Beurteilung über etwaige Boulevardisierungstendenzen (vgl. Landmeier & Daschmann, 2011). Die vorliegende Untersuchung richtet den Fokus deshalb auf die Merkmale der Boulevardberichterstattung – insbesondere in der Qualitätspresse. Laut Esser (1996) würden sich schließlich primär vermeintlich qualitativ hochwertige Erzeugnisse eignen, um boulevardeske Tendenzen zu identifizieren (vgl. Esser, 1996). Vergleichbare Studien liegen bisher für das Politikressort vor und ließen bereits leichte Boulevardisierungstendenzen erkennen (Landmeier & Daschmann, 2011). Empirische Erkenntnisse hinsichtlich des Sportressorts sind dagegen rar und wurden bis dato nur am Rande von Untersuchungen miterhoben (vgl. Wipper, 2003). Doch erscheint gerade für diesen Bereich eine ausführlichere Betrachtung besonders interessant. Denn nach Schmalenbach (2011) erachten Sportjournalist_innen für ihr Ressort boulevardeske Tendenzen nicht als Kriterium für einen Mangel an Qualität, was eine Boulevardisierung vermuten lässt. Dieses Selbstverständnis erscheint verwunderlich. Schließlich wird das Phänomen oftmals ebenso als negative Entwicklung angesehen und sei nicht zuletzt auch „aus demokratie-theoretischer Sicht bedenklich“ (vgl. Leidenberger, 2015, S. 285).

Daran anknüpfend sollen durch den vorliegenden Beitrag weiterführende Erkenntnisse erhoben werden, um anschließend die Forschungsfrage nach einer möglichen Boulevardisierung im Sportressort beantworten zu können. Dazu wird stellvertretend für das Sportressort eines Qualitätsmediums ein Teil der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung über die Fußball-Europameisterschaften 2000, 2008 und 2016 inhaltsanalytisch untersucht. Bevor sich der empirischen Untersuchung gewidmet wird, erfolgt eine theoretische Annä-

herung an den Boulevardisierungsbegriff, in dessen Kontext ebenso typische Merkmale des Phänomens dargestellt werden. Diese dienen als Fundament für die anschließende Inhaltsanalyse, die folgende zentrale Forschungsfrage beantworten soll: Inwieweit lässt sich in der Berichterstattung über die Fußball-Europameisterschaften 2000, 2008 und 2016 der Süddeutschen Zeitung eine Boulevardisierung im Sportressort feststellen?

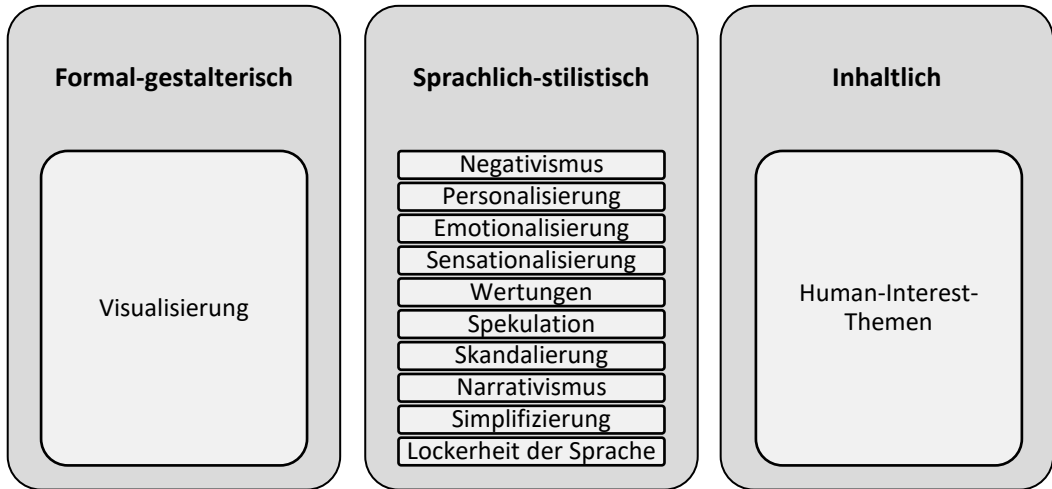
2. Boulevardisierung

2.1. *Definition und Merkmale*

Bis heute existiert für den Boulevardisierungsbegriff keine eindeutige und vor allem einheitliche Definition. Dieser Zustand ist in der Vergangenheit bereits von mehreren Autor_innen bemängelt bzw. kritisiert worden (vgl. u.a. Dulinski, 2003). Dennoch lässt sich in der globalen Betrachtung der zahlreichen Begriffsannäherungen grundsätzlich die Beschreibung eines bestimmten Phänomens erkennen. Demnach bringt der Begriff zum Ausdruck, dass boulevardeske Elemente auch in anderen Mediengattungen Einzug finden. In diesem Sinne begreift beispielweise Esser (1996) die Boulevardisierung als „a spill-over of tabloid news values from the popular to the quality press“ (S. 293), weshalb sich auch vorzugsweise vermeintlich qualitativ hochwertige Presseerzeugnisse als Gegenstand empirischer Analysen eignen würden. Eine ähnliche Herangehensweise wählt Dulinski (2003), die „unter Boulevardisierung in erster Linie die zunehmende Anpassung an boulevardeske Inhalte“ (S. 232) versteht. Damit wird einmal mehr deutlich, dass der Begriff Boulevardisierung den Vorgang beschreibt, wonach die Charakteristika des Boulevardjournalismus auch zunehmend in anderen Mediengattungen vorzufinden sind – wie etwa in vermeintlich qualitativ hochwertigeren Medien. Dabei stellt sich jedoch ganz grundsätzlich die Frage nach den Merkmalen der Boulevardisierung. Dahingehend liegen keine allgemeingültigen Eigenschaften vor, die das Phänomen vollständig abbilden. Dennoch lassen sich aus der Literatur bereits zahlreiche Merkmale bzw. Charakteristika herleiten, die das theoretische Konstrukt des Boulevardjournalismus greifbar machen. Sie orientieren sich an den übergeordneten Zielen, Aufmerksamkeit und Emotionen zu erzeugen sowie Leser_innen mitunter auch mit Hilfe der Inhalte zu unterhalten (vgl. Landmeier & Daschmann, 2011). Der Drang zur Unterhaltung wird gerade in der Sportkommunikationsforschung häufig thematisiert (vgl. Bertling, 2008; Wiske, 2017). Dies funktioniert beispielsweise durch eine attraktive äußere Aufmachung, die eine Kommunikation zwischen Leser_innen und Medium aufbauen kann (vgl. Leidenberger, 2015). Die Berichterstattung orientiert sich ferner an einer einfachen Sprache, die auch wertende sowie narrative Züge annehmen kann, wobei die Themen nicht selten nur oberflächlich behandelt und Spekulationen getätigt werden (Donsbach & Büttner, 2005). In diesem Kontext werden von Stiehler und Horky (2009) besonders die narrativen Aspekte für die Sportkommunikation erkannt. Ebenso werden Themen häufig auch verstärkt personenorientiert (vgl. Bertling, 2008) und emotional (vgl. Scherer, 2008; Stiehler & Horky, 2009) aufbereitet, womit auch Aspekte der Skandalisierung und der Sensationalisierung einhergehen (vgl. Leidenberger, 2015). Nicht selten beruhen die Themen auch auf einem explizit negativen Ereignishintergrund (vgl. ebd.). Auf der inhaltlichen Ebene ist die Boulevardberichterstattung durch eine verstärkte Präsenz von sogenannten Soft News (vgl. Donsbach & Büttner, 2005) sowie Human-Interest-Themen (vgl. Landmeier & Daschmann, 2011), wie Berichte über das Privatleben von Sportler_innen, gekennzeichnet (vgl. Schmalenbach, 2011).

Diese insgesamt zwölf hergeleiteten Merkmale der Boulevardberichterstattung werden in einem theoretischen Modell dargestellt. Anknüpfend an die bestehende Literatur erfolgt die Einteilung der Merkmalsbegriffe auf einer formal-gestalterischen, einer sprachlich-stilistischen und einer inhaltlichen Ebene (vgl. Abb. 1). Denn eine zu untersuchende Boulevardisierung kann nicht lediglich inhaltlich untersucht werden, da „verschiedene Aspekte gegeben sein müssen, um von boulevardesker Berichterstattung sprechen zu können“ (Landmeier & Daschmann, 2011, S. 178).

Abbildung 1: Merkmale einer boulevardesken Berichterstattung



2.2. Forschungsstand

Bis heute haben sich nur wenige Untersuchungen explizit mit jener Boulevardisierung beschäftigt. Dabei ist ein Großteil dieser Studien auf das Medium Fernsehen beschränkt und widmete sich einer möglichen Konvergenzbewegung nach Einführung des dualen Rundfunksystems im Jahr 1984 (vgl. u.a. Krüger, 1997; Pfetsch, 1996). So konnte gerade für die politische Berichterstattung eine Annäherung seitens der öffentlich-rechtlichen an die privaten Rundfunkanstalten nachgewiesen werden (vgl. Donsbach & Büttner, 2005). Diese zunehmende Annäherung zeigt sich dabei besonders im Rahmen der Aufmachung der Nachrichtenformate der Öffentlich-Rechtlichen (vgl. Leidenberger, 2015). Neueste Erkenntnisse hinsichtlich einer Boulevardisierung in der Presse lieferten Landmeier und Daschmann (2011), die zwar boulevardeske Tendenzen nachweisen konnten, diese aber nicht als ausreichend ansehen, um von einer Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse sprechen zu können.

Dass ein solches Szenario einer Boulevardisierung auch in der Sportberichterstattung – besonders in der Sportpresse – stattfindet, wurde schon häufiger prognostiziert. So etwa konstatierte Schaffrath (2006) ausgehend von einer Befragung unter zahlreichen Spitzensportlern, dass sogar Qualitätsmedien die Themen aus den Boulevardformaten aufgreifen und formulierte folgende These: „Die Boulevardisierung der gesamten Sportberichterstattung wird wachsen“ (S. 326). Nach Bertling (2008) würde der Sportjournalismus sogar immer mehr zum Unterhaltungsjournalismus werden (vgl. S. 271). Grundsätzlich basieren diese Prognosen sowohl auf äußeren als auch auf inneren Einflussfaktoren.

Zu den äußeren Einflussfaktoren gehört der stetige Konkurrenzdruck im Marktumfeld, der sich durch die Präsenz anderer Medien besonders auf Seiten der Sportpresse als sehr intensiv erweist (vgl. Kamp, 2009) und sich besonders im Zuge der Digitalisierung noch einmal drastisch verstärkt hat. „Die Printjournalisten sehen kaum noch Möglichkeiten, ihren Leser_innen wirkliche Neuigkeiten zu vermitteln“ (Wipper, 2003, S. 348) und befinden sich daher in der Bredouille, den Leserkreis über neue Wege anzusprechen. Denn zumeist haben potentielle Leser_innen bereits vor der Veröffentlichung der Tageszeitung erste Bilder des Sportereignisses im Fernsehen verfolgt und Analysen bzw. Hintergrundinformationen kostenlos unmittelbar nach dem Ereignis im Internet abrufen können. Bedingt durch diesen ökonomischen Druck im Marktumfeld muss die Sportpresse mit neuen Formen der Berichterstattung für Aufmerksamkeit bei Leser_innen sorgen. Dies führe dazu, dass sich die sportliche Printberichterstattung erstens in jedem Fall eine attraktive Aufmachung benötigt und zweitens inhaltlich neue Schwerpunkte setzen muss (vgl. Schmalenbach, 2011). So verliere sich „die Jagd nach immer neuen Nachrichten inzwischen in Details, deren Informationsgehalt oft zweifelhaft ist“ (Wipper, 2003, S. 348), da häufig Human-Interest-Themen ohne Sportbezug bedient werden.

In den Bereich der internen Einflussfaktoren gehört beispielweise das Selbstverständnis von Sportjournalist_innen. So hat Görner (1998) im Rahmen einer Befragung unter Sportjournalist_innen zeigen können, dass die Berichterstattung „erheblich unterhaltsamer“ (S. 419-420) werde. So konnten ferner bereits „aggressivere Recherchemethoden, die Personalisierung von Sachverhalten und die Entertainisierung von Ereignissen“ (Hackforth & Schaffrath, 1998, S. 250) festgestellt werden. Rückschlüsse auf eine mögliche Boulevardisierung im Sportressort gibt auch die eigene Qualitätswahrnehmung seitens der Sportjournalist_innen. Boulevardeske Elemente – wie der Fokus auf eine ansprechende formale Gestaltung und das übergeordnete Bestreben nach einer Unterhaltung – können im heutigen Selbstverständnis der Sportjournalist_innen durchaus für Qualität stehen. Denn der allgemeine Tenor unter den befragten Sportjournalist_innen lautet: „Boulevard ja, aber mit Niveau und ethisch korrekt“ (Schmalenbach, 2011, S. 432). In diesem Sinne könne eine boulevardeske Berichterstattung, mit beispielweise Human-Touch-Geschichten, grundsätzlich als legitim bezeichnet werden, so lange der Bezug zu der sportlichen Aktivität des Akteurs erkennbar bleibt (vgl. ebd.). Ferner zeigen sich boulevardeske Tendenzen bereits anhand der eigens für das Sportressort identifizierten Nachrichtenfaktoren. Hinsichtlich eines möglichen Bezugs zwischen den Nachrichtenfaktoren und einer möglichen boulevardaffinen Berichterstattung erweist sich der Faktor Personalisierung als essentiell. Dieser konnte als stärkster Faktor in der Sportberichterstattung ausgemacht werden, was ebenso Rückschlüsse auf mögliche Boulevardisierungstendenzen in der Sportberichterstattung gibt (vgl. Loosen, 1998). Zudem konnte der Faktor Human-Interest ebenso als ein zentraler Faktor in der Sportberichterstattung ausgemacht werden (vgl. Becker, 1983).

Diskussionswürdig ist an dieser Stelle jedoch die Konsequenz oder vielmehr Bewertung dieser Entwicklung. Esser (1999, S. 293) spricht von einem „decrease in journalistic standards“ und vermittelt durch diese Aussage auch eine Vorstellung von einem Qualitätsverlust im Zuge der Boulevardisierung. Im Kontext dieser Entwicklung wird an anderer Stelle auch von einer „Deprofessionalisierung im Journalismus“ (Weischenberg, Malik & Scholl, 2006) gesprochen. Während eine Boulevardisierung vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Funktion des Journalismus demnach oftmals als sehr kritisch angesehen wird, erfordert es eine differenzierte Betrachtung für das Sportressort. Denn der allgemeine Tenor unter den Sportjournalist_innen lautet: „Boulevard ja, aber mit Niveau und ethisch korrekt“ (Schmalenbach, 2006). So könne eine boulevardeske Berichterstattung, mit beispielweise Human-Touch-Geschichten, grundsätzlich als legitim bezeichnet werden, so lange der Bezug zu der sportlichen Aktivität des Akteurs erkennbar bleibt.

3. Untersuchungsanlage

Bis Ein Boulevardisierungstrend kann lediglich über einen längeren Zeitraum nachgewiesen werden. Daher zieht diese Studie die Berichterstattung einer Qualitätszeitung über mehrere Sportgroßereignisse heran, auf diese Weise ist eine Vergleichbarkeit der Daten gegeben. Ein großes mediales Sportereignis, das nicht lange zurückliegt, ist die Fußball-EM 2016 in Frankreich, weshalb sich eine Gegenüberstellung verschiedener Europameisterschaften anbietet. Die Untersuchung fokussiert sich auf die Berichterstattung über die Turniere der Jahre 2000, 2008 und 2016. Anhand dieses 16-jährigen Zeitraums sollen aktuelle Aussagen hinsichtlich eines möglichen Trends getroffen werden. Zur Beantwortung der übergeordneten Fragestellung nach einem Boulevardisierungstrend sollen folgende untergeordnete Fragen helfen.

FF1: Lässt sich auf der formal-gestalterischen Ebene ein Boulevardisierungstrend erkennen?

FF2: Lässt sich auf der sprachlich-stilistischen Ebene ein Boulevardisierungstrend erkennen?

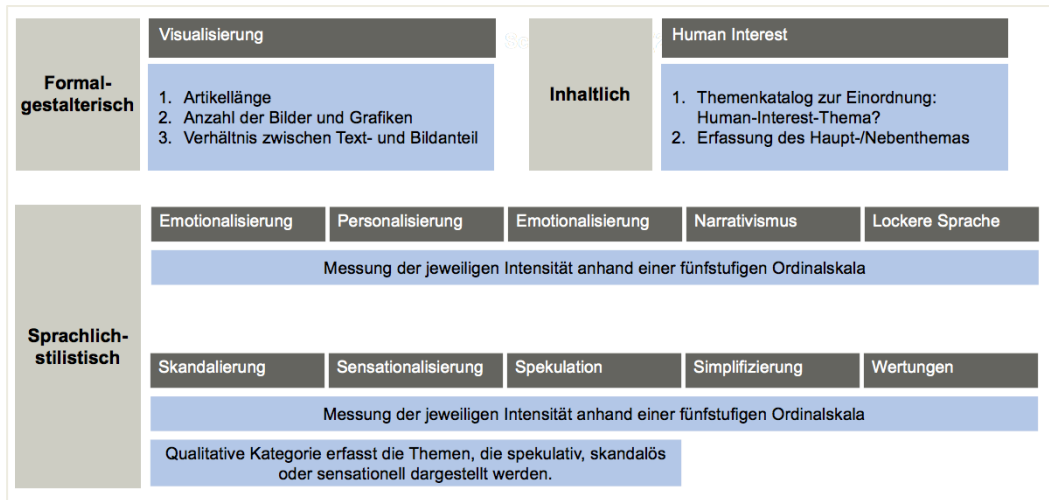
FF3: Lässt sich auf der inhaltlichen Ebene ein Boulevardisierungstrend erkennen?

Untersuchungsgegenstand ist die Süddeutsche Zeitung als Qualitätsmedium, deren Berichte mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse nach Früh (2017) untersucht werden. Die Zeitung wurde bewusst gewählt, da eine Boulevardisierung anhand vermeintlich qualitativ hochwertigerer Medien untersucht werden sollte (vgl. Esser, 1999). Dabei eignet sich der Sportteil der Süddeutschen Zeitung besonders, da dieser in den Augen deutscher Sportjournalist_innen als das „Non-Plus-Ultra im deutschen Print-Sportjournalismus“ (Schmalenbach, 2011, S. 256) angesehen wird. Ausschlaggebend seien dabei unter anderem die ausgeprägte Faktizität, der Drang zu investigativen Inhalten, die thematische Vielfalt sowie die Sprachgewandtheit. Vor dem Hintergrund der somit zu erwartenden Qualität bei der Süddeutschen Zeitung wird davon ausgegangen, dass sich bereits leichte Boulevardisierungstendenzen im Längsschnitt besser erkennen lassen.

Merkmalsträger sind jeweils die ersten fünf Ausgaben ab dem Tag des Eröffnungsspiels und die letzten Ausgaben bis zum Tag nach dem Endspiel des jeweiligen Turniers, wobei nur jene Artikel betrachtet werden, in denen ein expliziter Bezug zur der aktuellen Europameisterschaft erkennbar ist – dazu zählen ebenso sämtliche Sonderseiten zu den jeweiligen Turnieren. Ausgehend von diesem bewussten Selektionsprozess umfasst die Stichprobe insgesamt 455 Artikel, die sich auf 30 Ausgaben der Süddeutschen Zeitung – zehn pro Turnier – verteilen.

Das Messinstrument basiert auf den theoretisch hergeleiteten Merkmalen einer boulevardesken Berichterstattung. Dabei wurden die Charakteristika der formal-gestalterischen, sprachlich-stilistischen sowie inhaltlichen Ebene mit der Hilfe verschiedener Merkmalsindikatoren empirisch fassbar gemacht (vgl. Abbildung 2). Das zentrale Merkmal auf der formal-gestalterischen Ebene war die Visualisierung. Dazu wurden die Artikellänge (in Zeilen), die Anzahl an visuellen Elementen und deren Größenverhältnis zum Text als Indikatoren erhoben. Auf der inhaltlichen Ebene ging es um die Frage, ob sich der Artikel mit einem Human-Interest-Thema auseinandersetzt. Dabei wurde das jeweilige Haupt- und Nebenthema des Artikels anhand einer Themenliste erfasst.

Abbildung 2: Indikatoren zur Messung der Boulevardmerkmale



Auf der sprachlich stilistischen Ebene wurden zehn Merkmale abgefragt, wobei die jeweilige Intensität des jeweiligen Merkmals anhand einer fünfstufigen Ordinalskala gemessen wurde. In diesem Kontext hat sich das erwähnte Messinstrument als tauglich erwiesen. Denn im Anschluss an die eigentliche Codierung wurden 23 zufällig ausgewählte Artikel, was rund fünf Prozent des Untersuchungsmaterials entspricht, von einem geschulten Codierer (Intercoder-Reliabilität) erneut untersucht. Diese Ergebnisse wurden anschließend für einen Reliabilitätstest herangezogen. Es wurde ein Reliabilitätskoeffizient nach Holsti (1969) berechnet. Für die formalen Kategorien wurde ein Koeffizient von 1,0 und für die inhaltlichen Variablen durchweg ein Wert von mindestens 0,82 ermittelt. Insofern kann die Untersuchung als reliabel eingestuft werden (vgl. Brosius, Haas & Koschel, 2012).

Aufgrund der Tatsache, dass eine Boulevardisierung jedoch nicht nur anhand einzelner Faktoren bzw. Charakteristika, sondern in der Summe aller Merkmale gemessen wird (vgl. Landmeier & Daschmann, 2011), wird aus den theoretisch hergeleiteten Charakteristika ein Boulevardisierungsindex (BI) erstellt. Ziel des Indizes soll eine Verdeutlichung der durchschnittlichen Boulevardisierung der publizierten Artikel für das jeweilige Jahr sein, indem pro Jahr ein Wert zwischen 0 und 1 ermittelt wurde. Dabei impliziert die Nähe zum Wert 1 eine hohe Intensität der Boulevardisierung. Ein solcher Index hat für die Sportpresse bis dato nicht existiert, weshalb eine neue Herleitung sinnvoll erscheint.

Die Berechnung des Indizes erfolgt mit der Hilfe einer neu aufgestellten Formel, die sich aus drei verschiedenen Termen bzw. Teilen auf der oberen Hälfte des Bruches zusammensetzt. Der erste Term steht für die formal-gestalterischen-, der zweite Term für die sprachlich-stilistischen und der dritte Term für die inhaltlichen Boulevardmerkmale. Insofern wurden zuerst drei verschiedene Indizes für die Merkmalsdimensionen erstellt, deren Summe anschließend durch dreigeteilt wird (Abbildung 3).

Abbildung 3: Berechnung des Boulevardisierungsindizes

$$BI = \frac{\left(\frac{V1 + \left(\frac{5}{V2} \right)}{2} \right) + \left(\frac{\frac{SPST}{10}}{5} \right) + INH}{3}$$

- V1** = Anteil der Artikel mit größerem Bild- als Textanteil in Prozent
- V2** = Durchschnittliche Artikellänge
- SPST** = Summe der Mittelwerte der sprachlich-stilistischen Kategorien
- INH** = Prozentueller Anteil der Human-Interest-Themen als Hauptthema

Der Index für die formal-gestalterische Ebene ergibt sich aus dem prozentuellen Anteil der Bilder, die größer als der Artikel sind. Hinzu kommt als zweiter Indikator die durchschnittliche Artikellänge. Die Zahl fünf, stellvertretend für den kürzesten Artikel des gesamten Untersuchungszeitraums, wurde an dieser Stelle durch die durchschnittliche Artikellänge des jeweiligen Jahres geteilt. So kann auch hier ein Wert zwischen 0 und 1 ermittelt werden. Beide genannten Visualisierungsaspekte werden für den ersten Teilindex zunächst addiert und schließlich durch zwei geteilt. Auf der sprachlich-stilistischen Ebene werden die Mittelwerte aller Merkmale addiert und durch zehn geteilt, um einen übergeordneten Mittelwert zu bestimmen. Dieses Ergebnis wird anschließend durch fünf geteilt, da auf diese Art und Weise aus Werten, die ursprünglich zwischen 1 und 5 lagen, ein Wert zwischen 0 und 1 erzeugt werden kann. Die inhaltliche Dimension wird anhand des prozentuellen Anteils der Human-Interest-Themen abgedeckt, die in dem jeweiligen Jahr als Hauptthema der publizierten Artikel ermittelt wurden.

4. Ergebnisse

4.1. Verteilung der Berichterstattung

Im Zeitraum der ersten und der letzten fünf Tage der Europameisterschaften 2000, 2008 und 2016 wurden insgesamt 455 Artikel über die Turniere publiziert. Im Vergleich zwischen den einzelnen Veranstaltungen zeigen sich jedoch deutliche Differenzen. Während im Jahr 2000 lediglich 144 Artikel über das Turnier veröffentlicht wurden, waren es 2008 bereits 188 Artikel. Diese Steigerung in der Berichterstattung wird noch deutlicher, wenn die journalistischen Darstellungsformen differenziert betrachtet werden. Im Jahr 2000 konnten noch 43,8 Prozent aller Artikel dem kurzen Meldungsformat zugeordnet werden, während der Anteil der Meldungen im Jahr 2008 nur noch bei 23,0 Prozent lag.

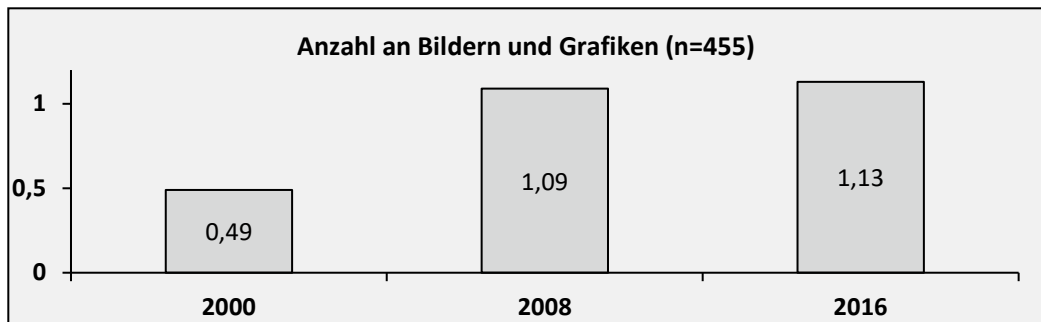
Eine Erklärung für diesen deutlichen Anstieg könnte die Weltmeisterschaft 2006 liefern, die in Deutschland ausgetragen wurde, eine enorme mediale Aufmerksamkeit in Deutschland erfuhr und zu einem großen Enthusiasmus innerhalb der Gesellschaft führte. Es wäre somit möglich, dass die Quantität der Berichterstattung über die EM 2008 ein Resultat aus dem kurzen Zeitabstand zu dem in Deutschland ausgetragenen Turnier ist. Zudem könnte das sportliche Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft diesen Anstieg erklären. Denn während das Team noch im Jahr 2000 in der Vorrunde aus dem Turnier ausgeschieden war, erreichte die Mannschaft von Bundestrainer Joachim Löw acht Jahre später sogar das Finale. Einmal mehr wird

an dieser Stelle auch die besondere Rolle des Nationalbezugs in der Sportberichterstattung deutlich, der als zentraler Nachrichtenfaktor in diesem Ressort ausgemacht werden konnte (vgl. Loosen, 1998).

4.2. Formal-gestalterische Ebene

Auf der formal-gestalterischen Ebene konnte im Rahmen der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung über die drei Europameisterschaften zunächst ein Visualisierungstrend ausgemacht werden. Die Quantität visueller Elemente – wie Bilder und Grafiken – hat zweifelsohne zugenommen und sich in der globalen Betrachtung sogar mehr als verdoppelt. Bei der Berichterstattung über die EM 2008 und 2016 wurde pro Artikel durchschnittlich mindestens ein Bild oder eine Grafik verwendet. Dagegen wurde im Rahmen der Berichterstattung über das Turnier im Jahr 2000 durchschnittlich nur etwa jeder zweite Artikel mit einem Bild oder einer Grafik angereichert (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Durchschnittliche Anzahl der Bilder pro Artikel im Zeitverlauf



Der wachsende Stellenwert der Visualisierung lässt sich auch daran erkennen, dass Bilder und Grafiken im Zeitverlauf der Berichterstattung über die untersuchten Europameisterschaften vermehrt eine größere Fläche als der reine Text einnehmen. Das war im Jahr 2000 bei etwa jedem fünftel bebilderten Artikel der Fall ($n = 67$; 20,9 %), während im Jahr 2016 bereits bei fast jedem zweiten bebilderten Artikel ($n = 74$; 47,9 %), der ein visuelles Element aufwies, ein größerer Bild- als Textanteil beobachtet werden konnte. Überraschend erscheint dagegen das Ergebnis, dass trotz des aufgezeigten Visualisierungstrends kein Rückgang der Artikellängen festgestellt werden konnte. Ganz im Gegenteil: Trotz des vermehrten Einsatzes visueller Elemente ist dennoch ein Trend zu erkennen, wonach die Artikel durchschnittlich immer länger geworden sind. Während ein Artikel im Jahr 2000 ($n = 144$) noch rund 74 Zeilen lang war, wies ein Artikel im Jahr 2016 ($n = 123$) durchschnittlich rund 33 Zeilen mehr auf. Durch das widersprüchliche Ergebnis der beiden aufgezeigten Indikatoren (Anzahl an visuellen Elementen und Artikellänge) kann für die formal-gestalterische Ebene keine eindeutige Aussage über einen Boulevardisierungstrend getroffen werden.

4.3. Sprachlich-stilistische Ebene

Auf der sprachlich-stilistischen Ebene ist die Berichterstattung im Zeitverlauf zwischen den Jahren 2000 bis 2008 deutlich personenorientierter, emotionaler, narrativer und lockerer in der Sprache geworden, außerdem sind die Artikel geringfügig wertender geworden (vgl. Tab. 1).

Tabelle 2: Mittelwerte der sprachlich-stilistischen Variablen im Zeitverlauf

Merkmal	2000 (n=144)	2008 (n=188)	2016 (n=123)
Personalisierung	3,30	3,41	3,50
Emotionalisierung	2,22	2,50	2,52
Sensationalisierung	1,15	1,31	1,24
Wertungen	2,85	3,20	3,05
Spekulation	1,83	1,81	1,86
Skandalisierung	2,63	2,70	2,52
Negativismus	3,86	3,76	3,70
Narrativismus	2,20	2,81	2,72
Simplifizierung	2,08	2,21	1,98
Lockerheit der Sprache	2,25	2,94	2,74

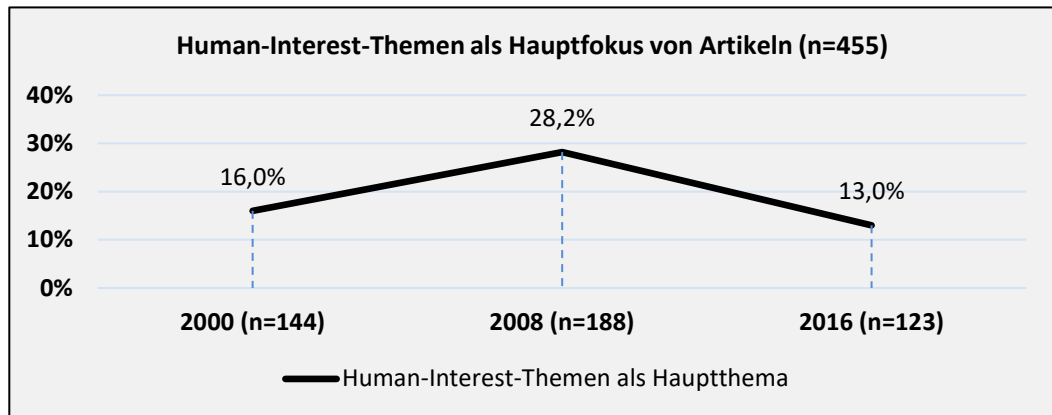
Besonders deutlich wurde an dieser Stelle einmal mehr die starke Personenorientierung im Sportressort, die als zentraler Nachrichtenfaktor der Sportberichterstattung anzusehen ist (vgl. Loosen, 1998). Die zunehmende Personalisierung ist dabei hingegen nicht auf eine Zunahme der journalistischen Darstellungsform des Porträts zurückzuführen. Denn in der Betrachtung des gesamten Zeitraums ist der Anteil der Porträts um 0,2 Prozentpunkte zurückgegangen, mithin ist hier keine Veränderung nachweisbar.

Im Rahmen der Berichterstattung über die drei Turniere wurde allerdings auch weitestgehend auf den Einsatz von vermehrt als kritisch anzusehenden Merkmalen verzichtet. So konnte kein Trend erkannt werden, wonach die Berichterstattung deutlich spekulativer, skandalöser, sensationeller oder simplifizierter geworden ist (vgl. Tab. 1). Grundsätzlich konnte bei diesen Boulevardcharakteristika auch eine allgemein geringe Intensität beobachtet werden, was gegen eine boulevardeske Berichterstattung spricht.

4.4. Inhaltliche Ebene

Im Zeitverlauf sind weniger Artikel publiziert wurden, deren Hauptfokus auf einem Human-Interest-Thema lag. Ein kurzzeitiger boulevardesker Trend zeigt sich lediglich während der EM 2008. Dort ist der Anteil an Human-Interest-Themen, die als Hauptthema von Artikeln identifiziert werden konnten, um 12,2 Prozent gestiegen (vgl. Abb. 5).

Abbildung 5: Human-Interest-Thema als Hauptfokus von Artikeln im Zeitverlauf



Dieser deutliche Anstieg ist wohl damit zu erklären, dass es im Rahmen der Berichterstattung über das Turnier im Jahr 2008 innerhalb des Sportteils täglich eine Seite mit dem Titel „Fußball EM 2008 Panorama“ gab. Durch diese bunte Rubrik konnte in diesem Jahr täglich grundsätzlich eine bestimmte Anzahl an Human-Interest-Themen beobachtet werden. Eine solche Rubrik hat es im Jahr 2016 nicht gegeben, sodass in Rahmen der Berichterstattung über dieses Turnier bei lediglich 13 Prozent der Artikel ein Human-Interest-Thema als Hauptfokus festgemacht werden konnte. Somit hat sich dieser Anteil im Vergleich zur EM 2008 mehr als halbiert. Innerhalb der Human-Interest-Themen nimmt die Berichterstattung über die Fans bzw. die Stimmung ($n = 92$; 30,4 %) sowie über persönlichen Geschichten aus dem Umfeld der Sportler ($n = 92$; 20,7 %) zeitübergreifend eine dominante Rolle ein.

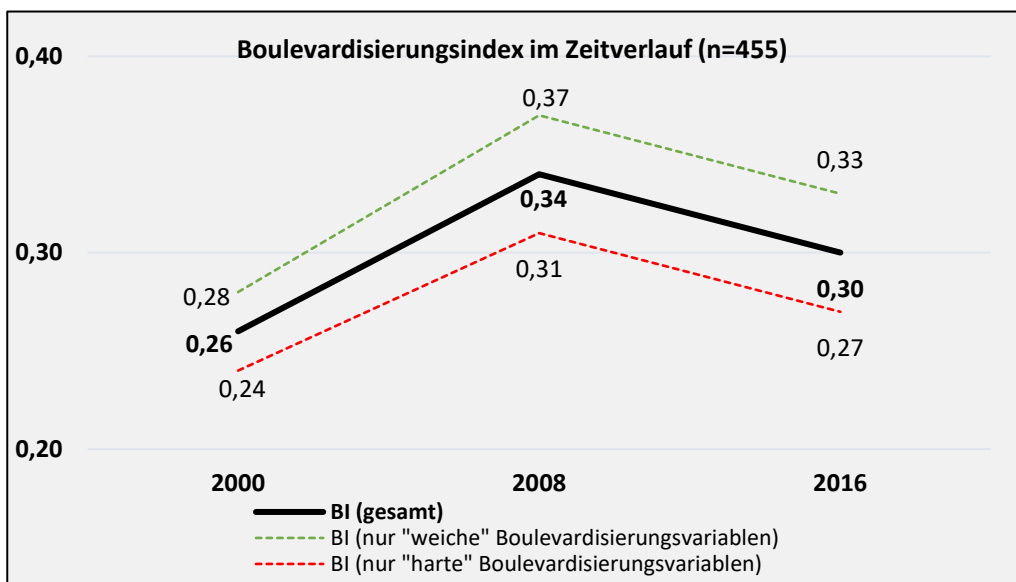
4.5. Boulevardisierungstrend

Die Gesamtbetrachtung zeigt, dass der Boulevardisierungsindex (BI) zu keinem Zeitpunkt ein sehr hohes Niveau erreicht, was jedoch nicht überrascht (vgl. Abb. 6). Schließlich handelt es sich bei der Süddeutschen Zeitung um ein Qualitätsmedium, weshalb im Vorfeld auch nicht von einem hohen Wert hinsichtlich des BI ausgegangen werden konnte. Der Abbildung ist dennoch ebenso zu entnehmen, dass die boulevardeske Ausprägung im 16-jährigen Verlauf zugenommen hat und im gesamten Zeitraum grundsätzlich boulevardeske Elemente in der Berichterstattung über die drei Turniere zu identifizieren sind. Der BI ist in der globalen Betrachtung von 0,26 auf 0,30 gestiegen – zwischen den Jahren 2000 und 2008 sogar von 0,26 auf 0,34. Insofern kann lediglich von einem sehr leichten Boulevardisierungstrend gesprochen werden. Das Ergebnis lässt sich jedoch noch weiter interpretieren, da gerade auf der sprachlich-stilistischen Ebene durchaus zwischen harten und weichen Boulevardisierungsvariablen differenziert werden kann. Dabei ist eine Orientierung an den journalistischen Standards im Sportressort von Schmalenbach (2011) denkbar. In Anlehnung an diesem Konzept können die Merkmale der sprachlich-stilistischen Ebene entsprechend operationalisiert werden. In diesem Kontext können die Merkmale Sensationalisierung, Spekulation, Skandalisierung, Wertun-

gen und Simplifizierung als harte Boulevardisierungsvariablen angesehen, während die Merkmale Negativismus, Personalisierung, Emotionalisierung, Narrativismus und Lockerheit der Sprache als weiche Boulevardisierungsvariablen aufgefasst werden können.

Abbildung 6 zeigt, dass sich der beschriebene BI durchaus verändert, sofern jeweils lediglich die harten bzw. weichen Variablen berücksichtigt werden. Dabei wird deutlich, dass das Gesamtniveau der Boulevardisierung deutlich geringer ausfällt, wenn lediglich die harten Merkmale einbezogen werden. Dagegen steigt das BI-Niveau noch weiter an, sofern nur die weichen Boulevardvariablen berücksichtigt werden. Insofern ist das aufgezeigte Boulevardisierungsniveau mehrheitlich auf die zunehmende Verwendung weicher Boulevardmerkmale zurückzuführen, was vor dem Hintergrund eines möglichen Qualitätsverlusts weitaus weniger bedenklich erscheint.

Abbildung 6: Boulevardisierungsindex im Zeitverlauf



5. Fazit und Ausblick

Im Zeitverlauf haben die Ergebnisse einen leichten Boulevardisierungstrend in der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung über die Europameisterschaften 2000, 2008 und 2012 erkennen lassen. Dies ging aus der Berechnung eines Boulevardisierungsindex hervor, der die theoretisch hergeleiteten Merkmale auf allen drei Ebenen berücksichtigte. Aus diesem Grund kann die eingangs aufgestellte Fragestellung hinsichtlich eines Boulevardisierungstrends in der Berichterstattung der SZ über die genannten Sportgroßereignisse abschließend bejaht werden, wobei der ermittelte Trend sehr gering ist. Relevant ist ferner ebenso ist die Differenzierung zwischen harten und weichen Boulevardisierungsvariablen. Das aufgezeigte Gesamtniveau des BI stützt sich mehrheitlich auf den Einsatz der weichen – also den als weniger kritisch anzusehenden

Charakteristika des Boulevardformats. Die alleinige Betrachtung der als kritisch anzusehenden harten Variablen zeigt dagegen ein deutlich erkennbar geringeres BI-Niveau auf, was die erkannte Boulevardisierung deutlich relativiert.

Nun stellt sich die Frage, was diese Boulevardtendenzen für den Sportjournalismus im Printbereich bedeuten. Schließlich ist der Boulevardisierungsbegriff allgemein eher negativ konnotiert und sei ferner auch „aus demokratietheoretischer Sicht bedenklich“ (vgl. Leidenberger, 2015, S. 285). Diese düsteren Bedenken müssen hinsichtlich des Sportressorts jedoch richtig eingeschätzt werden. Schließlich trägt ein Großteil der sportlichen Berichterstattung nicht zur gesellschaftspolitischen Meinungsbildung bei. Somit ist eine Boulevardisierung in diesem Ressort grundsätzlich weniger kritisch zu betrachten als beispielsweise in der Politikberichterstattung. Eine Boulevardisierung im Sportressort muss mithin nicht zwingend einen Qualitätsverlust nach sich ziehen. Vielmehr können boulevardeske Tendenzen im heutigen Selbstverständnis auch im Bereich der Sportpresse durchaus für Qualität stehen, sofern sich diese an grundlegende ethische Rahmenbedingungen halten (vgl. Schmalenbach, 2011, S. 432).

Die Analyse konnte nicht erfassen, inwieweit den ethischen journalistischen Standards im Rahmen des gewählten Untersuchungszeitraums nachgekommen wurde. Um abschließend zu erklären, inwieweit trotz des empirisch nachgewiesenen Boulevardisierungstrends tatsächlich noch von einer qualitativ hochwertigen Berichterstattung gesprochen werden kann, müsste eine Untersuchung der Sportberichterstattung vor dem Hintergrund journalistischer ethischer Standards erfolgen. Im Rahmen dieser Anschlussforschung könnte auch der entwickelte Boulevardisierungsindex um eine ethische Komponente erweitert werden, sodass in der Summe vier statt drei Ebenen in den Boulevardisierungsindex einfließen würden. Dass jedoch der BI mit den harten Variablen unterhalb des Gesamtindizes verläuft, spricht jedoch tendenziell bereits für die Einhaltung essentieller journalistischer Standards, da das BI-Niveau nur für die weichen Merkmale höher ausfällt.

Dennoch kann das Ergebnis auch bedenklich stimmen. Schließlich sollen im Sportressort von Qualitätszeitingen auch sportpolitische Themen bearbeitet werden. Gerade auf dieser Themenebene wurden in den vergangenen Monaten und Jahren durch investigativen Journalismus viele Missstände aufgedeckt. Fundierte Recherchen konnten Korruption und illegale Aktivitäten einzelner Sportfunktionäre großer Sportverbände ans Tageslicht bringen. Gleiches gilt für das Thema Doping, das auch in den vergangenen Monaten durch die Aufdeckung des systematischen russischen Staatsdopings in den Blickpunkt rückte. Es ist erscheint daher sinnvoll, die genannten Aspekte in weiterführenden Studien expliziter zu untersuchen.

Aus praktischer Perspektive wäre es wohl auch angebracht darüber nachzudenken, wie auch zukünftig die journalistische Behandlung sportpolitischer Themen im Rahmen von Großsportereignissen sichergestellt wird, wenn der Hauptfokus in diesem Ressort zunehmend auf der Unterhaltungsfunktion liegt und Human-Interest-Themen die Schlagzeilen bestimmen. An dieser Stelle gibt es durchaus Berührungspunkte mit der Funktion der Meinungsbildung und der Herstellung eines öffentlichen Diskurses, weshalb ein derart hoher Anteil an Artikeln mit einem Human-Interest-Fokus wie im Rahmen der Berichterstattung über die EM 2008 mit Vorsicht betrachtet werden sollte.

Inwieweit sich der Anteil an sportpolitischen Themen in den vergangenen Jahren bereits zurückentwickelt hat, ist fraglich. Das Ergebnis dieser Arbeit gibt darüber kein eindeutiges Bild ab, da der Fokus durch die Konzentration auf Europameisterschaften vermehrt auf anderen Themen lag. Um dies nachhaltig beantworten zu können, müsste der Untersuchungszeitraum auch auf Zeiträume außerhalb der großen Turniere gelegt werden. Einen Bedarf zur Anschlussforschung offenbart ebenso der Vorschlag hinsichtlich der harten und weichen Boulevardisierungsvariablen, dessen Einordnung in nachfolgende Untersuchung verifiziert werden müsste. Ebenso wäre es interessant zu untersuchen, wie sich die Tendenz einer Boulevardisierung

übergreifend über alle Sportarten in diesem Ressort zeigt, um den verifizierten Boulevardisierungstrend stellvertretend für das gesamte Sportressort der Süddeutschen Zeitung ansehen zu können. Der Fokus dieser Arbeit lag hingegen lediglich auf der Fußballberichterstattung, was Limitationen offenbart. Hinsichtlich der Fußballberichterstattung im Rahmen einer Großveranstaltung kann jedoch festgehalten werden, dass der Sportjournalist Tilmann Mehl mit der eingangs dargelegten These durchaus Recht behält. Denn zumindest vor dem Hintergrund der genannten Einschränkungen konnte seine Annahme hinsichtlich einer „voranschreitenden Boulevardisierung“ bestätigt werden

Literatur

- Buarque, D. (2015). One Country, Two Cups – The International Image of Brazil in 1950 and in 2014: A Study of the Reputation and the Identity of Brazil as Projected by the International Media During the Two FIFA World Cups in the Country. *International Journal of Communication*, 9, 1300-1318. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3351>
- Becker, P. (1983). Sport in den Massenmedien. Zur Herstellung und Wirkung einer eigenen Welt. *Sportwissenschaften*, 13, 24-45.
- Bertling, C. (2008): *Unterhaltung durch Sport und Medien - eine Analyse der Darstellung des Sports als nicht-fiktives Unterhaltungsangebot in der Bundesrepublik Deutschland* (Unveröffentlichte Dissertation). Deutsche Sporthochschule Köln, Deutschland. Zugriff am 21.02.2018. Verfügbar unter http://e-sport.dshs-koeln.de/87/1/Doktorarbeit_Bertling_ZB.pdf
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (6., erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donsbach, W. & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 50, 21-38.
- Dulinski, U. (2003). Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Esser, F. (1999). Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14, 291-324.
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 9., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Görner, F. (1995). *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin: Vistas Verlag.
- Hackforth, J. & Schaffrath, M. (1998): Sportjournalismus im Dritten Jahrtausend. In: J. Hackforth & M. Schaffrath (Hrsg.), *Ein Blick zurück nach vorn* (S. 248-252). Berlin: Sportverlag.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- Kamp, H.-C. (2009). Sport in der Tageszeitung. In T. Horky, T. Schauerte & J. Schwier (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 125-154). Konstanz: UVK.
- Krüger, U. M. (1997). Politikberichterstattung in Fernsehnachrichten. Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 im Vergleich. *Media Perspektiven*, 27, 256-268.
- Landmeier, C. & Daschmann, G. (2011). Im Seichten kann man nicht ertrinken? Boulevardisierung in der überregionalen deutschen Qualitätspresse. In R. Blum et al. (Hrsg.), *Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation: Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien* (S. 177-191). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Leidenberger, J. (2015). *Boulevardisierung von Fernsehnachrichten. Eine Inhaltsanalyse deutscher und französischer Hauptnachrichtensendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Loosen, W. (1998). *Die Medienrealität des Sports. Evaluation und Analyse der Printberichterstattung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Mehl, T. (13. Juni 2016). Löws unmanierlicher Griff. *Westdeutsche Zeitung*. Zugriff am 3. Januar 2017. Verfügbar unter <http://www.wz.de/home/sport/fussball/em/deutsches-team/loews-unmanierlicher-griff-1.2207328>
- Mittermeier, J. (15. Juni 2016). "Löw-Affäre" illustriert eine bedenkliche Entwicklung. *Focus*. Zugriff am 3. Januar 2017. Verfügbar unter http://www.focus.de/sport/fussball/em-2016/em-2016-loew-affleere-zeigt-eine-bedenkliche-entwicklung-auf_id_5633682.html
- Pfetsch, B. (1996). Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. *Rundfunk und Fernsehen*, 44, 479-498.
- Schaffrath, M. (2006). *Spitzensport und Sportjournalismus. Empirische Studie zum grundlegenden Verständnis der Beziehungen zwischen zwei Subsystemen und Akteurguppen*. Köln-Pulheim: MedienSportVerlag.
- Scherer, H. (2008). Die Darstellung von Emotionen in der Sportberichterstattung. In T. Schierl (Hrsg.), *Die Visualisierung des Sports in den Medien* (S. 214-240). 2., leicht überarbeitete Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmalenbach, H. (2011). *Qualität im Sportjournalismus. Entwicklung eines Konzeptes zur Beurteilung des Sportressorts im Print* (Unveröffentlichte Dissertation). Technische Universität München, Deutschland.
- Stiehler, H.-J. & T. Horky (2009). Themen für Sportjournalisten. In T. Horky, T. Schauerte, J. Schwier, & DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus* (S. 63-78). Konstanz: UVK.
- Tewes, G. (1991). *Kritik der Sportberichterstattung. Der Sport in der Tageszeitung zwischen Bildungs-Journalismus, Unterhaltungs-Journalismus und „1:0-Berichterstattung“ - Eine empirische Untersuchung*. Düsseldorf: Universität Düsseldorf.
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Wipper, H. (2003). *Sportpresse unter Druck. Die Entwicklung der Fußballberichterstattung in den bundesdeutschen Medien. Eine komparative Studie am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaften 1990 und 1998* (Unveröffentlichte Dissertation). Universität Berlin, Deutschland.
- Wiske, J. (2017). *Die Elite: Die Bedeutung der Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten*. Köln. Herbert von Halem Verlag.

Tagungsberichte

1. Fachgruppentagung Mediensport und Sportkommunikation in Salzburg

Christiana Schallhorn, Jörg-Uwe Nieland & Philip Sinner

Die Gruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ tagte vom 26. bis 28. September 2018 in Salzburg. Da die Gruppe im Frühjahr den Fachgruppenstatus in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) erhalten hat, war es die 1. Jahrestagung als Fachgruppe (und die 4. Tagung insgesamt). Ausgerichtet wurde die Tagung von Philip Sinner, Rudi Renger, Sascha Trültzsch-Wijnen und Minas Dimitriou von der Universität Salzburg, als Gemeinschaftsprojekt des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft, des Interfakultären Fachbereichs Sport- und Bewegungswissenschaft sowie des Universitätslehrgangs Sportjournalismus. Das Get-together fand in der Mayday Bar des Hangar-7 statt, der unter anderem auch für die TV-Sendung „Sport und Talk aus dem Hangar-7“ bekannt ist, bei der in einer Gesprächsrunde mit Spitzensportlerinnen und Spitzensportlern aktuelle Sportereignisse diskutiert werden. Somit erhielt bereits der erste Abend einen sportlichen Rahmen und bot sogar die Möglichkeit, im hausinternen Museum historische Flugzeuge, Helikopter, Formel-1-Rennwagen und die Maschinen der „The Flying Bulls“ anzuschauen. Dies war schon das zweite Highlight vor dem ersten offiziellen Tagungstag, denn am Nachmittag hatte Philip Sinner eine „Bergwanderung“ über die Hausberge und zu Salzburger Sehenswürdigkeiten als sportliches Get-together angeboten. Den Auftakt der Fachgruppentagung machte Prof. Dr. Rupprecht Podszun mit einer spannen-

den Keynote „Sportberichterstattung und Wirtschaftsrecht“. Der Wettbewerb- und Kartellrechtler der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf zeigte auf, wie eng und folgenreich das Wechselverhältnis zwischen Rechts- und Sportsystem ist. Passend zu Podszuns Plädoyer, die Sportberichterstattung auch durch eine rechtswissenschaftliche Brille zu betrachten, schloss das erste Panel unter dem Titel „Alles recht und billig? Sport, Medien und Öffentlichkeit“ (Vorsitz: Philip Sinner) an. Weitere Panel, die sich beispielsweise mit der Bedeutung von „Sport, Medien und Geschlecht“ (Vorsitz: Rudi Renger) oder der „Fußball-Berichterstattung in den Medien“ (Vorsitz: Fabian Kautz) befassten, konnten verdeutlichen, mit welcher thematischen und auch methodischen Breite in der Fachgruppe geforscht wird.

Nach der Keynote und den ersten drei Panels der Tagung wurde turnusgemäß die Mitgliederversammlung der Fachgruppe abgehalten. Mit dem Rücktritt von Holger Ihle, Gründungssprecher der Fachgruppe, hatte die Versammlung einen emotionalen Höhepunkt der Tagung zu bieten. Holger Ihle hat die Gründung der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation, deren Etablierung sowie die Anerkennung als Fachgruppe maßgeblich vorangetrieben – dafür gebührte ihm Dank und langanhaltender Applaus aller Anwesenden. Ihm folgt Christiana Schallhorn kommissarisch als stellvertretende Sprecherin der Fachgruppe nach, die in dieser Funktion auch in die Redaktion des Online-Journals „Sportkommunikation und Mediensport“ der Fachgruppe aufrückt. Zudem wurde in der Mitgliederversammlung die Online-Abstimmung über die erstmalige Wahl einer Nachwuchssprecherin beziehungsweise eines Nachwuchssprechers für die Fachgruppe angekündigt. Den ers-

ten Tagungstag rundete die von Philip Sinner moderierte Podiumsdiskussion in den Prunkräumen der Max-Gandolph-Bibliothek in der Neuen Residenz ab. Als Diskutanten nahmen Andrea Fischbacher (Österreichischer Skiverband, Olympiasiegerin im Super-G 2010 in Vancouver), Alexander Resch (Vorstand Leistungssport-Management und Koordinator Athletenmanagement des Bob- und Schlittenverbandes für Deutschland, Olympiasieger im Rodeln 2002 in Salt Lake City und mehrfacher Weltmeister), Erich Wolf (General Director/CEO Red Bull Air Race, Weltmeister im militärischen Kunstflug 1979) und Konrad Mitschka (ORF Public Value) teil. Unter dem Titel „Sport – Medien – Kommerz“ ging es um die Themenfelder Entwicklungen und Veränderungen im Sport für Athletinnen und Athleten, Organisatoren und Rechteinhaber sowie Journalisten und Berichterstatter, die Kommerzialisierung im Mediensport und ihre Auswirkungen, um Mediatisierungsprozesse aber auch um konkrete Erfahrungen aus Perspektive der Athleten. Der Schwerpunkt der Diskussion lag auf Wintersport und Extremsport. Im Anschluss an die Podiumsdiskussion und eine offene Diskussionsrunde klang der Abend bei Fingerfood, Getränken und guten Gesprächen mit Blick auf den Residenzplatz aus.

Den zweiten Tagungstag eröffnete Dr. Alice Němcová Tejkalová, Dekanin der Fakultät für Sozialwissenschaften der Karls-Universität in Prag, mit einem Einführungsvortrag zum Wintersport in der Tschechischen Republik mit dem Titel „Development of Media Coverage relating to Czech Heroes since the Nagano Winter Olympic Games“. Entsprechend dem Tagungsort in Österreich mit Olympiastützpunkt in Salzburg-Rif und entsprechend dem Call für ein Sonderfenster folgten zwei Panels zu den Themen „Wintersport: Nachrichten und Medialisierung“ (Vorsitz: Sascha Trültzsch-Wijnen) und „Wintersport: Perspektiven auf Sportlerinnen und Sportler“ (Vorsitz: Minas Dimitriou). Präsentiert wurden Studien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, die

interessante Einblicke auf länderspezifische Perspektiven auf den Wintersport und dessen Berichterstattung gaben. Das letzte Panel des Tages umfasste Vorträge zu „Typologien und Strukturen“ des Sports (Vorsitz: Thomas Horky). Zum Abschluss der Tagung blickte Jörg-Uwe Nieland auf die Entwicklung der Fachgruppe und ihre Aktivitäten zurück und skizzierte einen Ausblick für die Verortung und Ziele der Sportkommunikationsforschung und rundete damit das Tagungsprogramm ab.

Zum Abschluss der Tagung lud Hans-Jörg Stiehler die Fachgruppe zur 2. Jahrestagung am 26. und 27. September nach Leipzig ein. Auch dieses Jahr soll die Tagung ein Forum für aktuelle Forschung zu allen Themen der (medienvermittelten) Sportkommunikation und zu Phänomenen des Mediensports bieten. Der Call für ein Themenpanel befasst sich 2019 mit „lokalen / regionalen Medien und Sport“.

Zusammenfassend kann man sagen, dass auch diese Tagung wieder ein voller Erfolg war – nicht nur durch die Breite und Aktualität der Forschung in den 19 Vorträgen, sondern auch durch die tolle Atmosphäre, die unter den 46 Teilnehmenden herrschte und sicher auch der perfekten Organisation zu verdanken war.

18. Internationaler Hamburger Kongress für Sport, Ökonomie und Medien

Katharina Grote

„Sport ist für mich Emotion und internationaler Austausch mit anderen Sportlern.“ Für Moritz Fürste, Hockey-Olympiasieger von London 2012, sind die Werte des Sports klar, deutlich und einfach. Wie stark jedoch diese Werte überlagert, von anderen Systemen wie den Massenmedien vereinnahmt werden, wie sehr aus den Werten eine Verwertung des Sports wird, das war Thema beim 18. Internationalen Hamburger Kongress für Sport, Ökonomie und Medien. Organisiert

vom Hochschulsport Hamburg und der Hochschule Macromedia trafen sich am 3. und 4. September 2018 etwa 80 Vertreter aus Sport, Politik, Wirtschaft und Medien zur Diskussion. In über 40 Vorträgen von Rednerinnen und Rednern aus sieben Nationen standen die Werte des Sports, Ideen und Überzeugungen für die Zukunft aus unterschiedlichen Perspektiven im Blickpunkt. Ein Kernthema war dabei die Betrachtung aus Sicht der Massenmedien.

„Wir leben den Sport und lieben den Wettkampf“, erklärte in der abschließenden Podiumsdiskussion Christian Klau, Direktor für Kommunikation im Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB). Auch der frühere Geschäftsführer der Agentur Jung von Matt/sports, Raphael Brinkert, warb für eine Kommunikationsinitiative für die Werte des Sports. Neben Doping, Olympia oder Korruption war der E-Sport ein großes Thema. „Im Kontext Sport sehe ich dieses Phänomen nicht“, erklärte Moritz Fürste fest. Der Wiener Sportsoziologe Roland Bässler bestätigte für den Sport in analoger und digitaler Weise eine wachsende Bedeutung: „Der Sport ist vor allem ein großer Wirtschaftsfaktor.“

Im Mittelpunkt des zweiten Kongresstages stand vor allem die internationale Perspektive auf die Werte des Sports und ihre Veränderung durch die massenmediale Betrachtung. Professor Wei Wei von der Beijing Foreign Studies University (Peking) zeigte die sich stark verändernde Sport-Medien-Landschaft in China auf, die zunehmend von mobilen Empfangsgeräten dominiert werde. „Jugendliche in China sind eher dazu bereit, Geld dafür auszugeben, Sport auf dem Handy zu schauen als auf dem Fernseher.“ Er prognostizierte einen Machtwechsel zwischen neuen und alten Medien in China, der vor allem von den großen Konzernen Wanda, Tencent und Alibaba beeinflusst werde. Brody J. Ruihley von der Miami University (Ohio) erklärte neue Werte durch den Einfluss von Fantasy-Sport und E-Sport in den

USA. „Der E-Sport ist eine Priorität, um die jüngere Generation zu erreichen.“

Der Sport werde immer politischer. Diesen Satz konnte man an beiden Tagen des Öfteren im Plenum der Kongressteilnehmerinnen und Kongressteilnehmern hören. „Die 50+1-Regel ist das letzte Stoppschild vor der Kommerzialisierung!“ Im Vereinstrikot des FC St. Pauli hatte Geschäftsführer Andreas Rettig für ein starkes Statement gesorgt. Bereits in seiner Eröffnungsrede hatte der Hamburger Staatsrat für Inneres und Sport, Christoph Holstein, wichtige Fragen zur Stellung des Sports in der modernen Gesellschaft aufgestellt. Auch der stellvertretende Fraktionsvorsitzende des Bündnis 90/Die Grünen im Deutschen Bundestag, Konstantin von Notz, verriet zur Digitalisierung von Sportgroßveranstaltungen und E-Sport: „Das Thema schlägt politisch Funken!“

Aus der Perspektive der Medien betonte Zeit Online-Sportjournalist Oliver Fritsch: „Auch die Öffentlichkeit ist dem Sport gegenüber kritischer geworden. Vor allem auch durch Skandale in den letzten Jahren.“ Letztlich prognostizieren jedoch viele Gäste und die Teilnehmenden der Podiumsdiskussion des Kongresses eine optimistische Zukunft für die Werte des Sports.

Rezensionen

Großer Sport, große Show, große Wirkung?

Holger Schramm, Christiana Schallhorn, Holger Ihle & Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.), *Großer Sport, große Show, große Wirkung? Empirische Analysen zu Olympischen Spielen und Fußballgroßereignissen*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2018, 292 Seiten, 34,50€. ISBN: 978-3-7445-1206-0

Jana Wiske

Der erste Satz der Einleitung trifft den Kern: „Sportgroßereignisse erreichen weltweit ein Milliardenpublikum“ (S. 9). Unbestritten gewinnt die Ereignisorientierung der Programmangebote im Sport immer mehr an Bedeutung. Ein Sportevent ohne mediale Präsenz ist unbedeutend, weil es von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird. Umgekehrt fungiert der Sport auch als Garant für Einschaltquoten und Auflagenzahlen. Wurde die Wirkung von Sportmedien und damit das Nutzungsverhalten der Rezipienten in der Kommunikationswissenschaft bereits vielfältig beleuchtet, rechtfertigen das Thema als Dauerbrenner und die permanente Nachfrage der Konsumenten sehr wohl aktuelle Analysen als ein Schwerpunkt im vorliegenden Werk. Aufgrund der hohen Attraktivität und entsprechender Aufbereitung in den Medien verfügen sportliche Mega-Ereignisse einerseits über ein enormes Wirkungspotenzial auf Rezipientenseite. Andererseits erreichen diese Events den Status erst, weil sie als „Medienspektakel inszeniert, kommentiert, vermarktet und verhandelt“ (S. 12) werden.

Der vorliegende Sammelband setzt sich nun mit verschiedenen Fragestellungen rund um diese sportlichen Medienspektakel auseinander, scheut im Schwerpunkt I „Licht und Schatten von Sportgroßereignissen“ nicht den Blick auf das

wichtige, weil leider hochaktuelle Thema Terrorismus im Kontext von sportlichen Mega-Events und begibt sich im Schwerpunkt II „Akzeptanz und Ignoranz von Sportgroßereignissen“ auf einen spannenden Exkurs in den durchaus sportthematisch relevanten Bereich Online-Tippspiele. Die Studie von Schäfer, Hassler, Weber, Belinga Belinga und Himmelreich überzeugt nicht nur von der Methodik. So wird ein Online-Tippspiel mit einer parallelen Online-Befragung verknüpft. Auch entwickeln die Autoren Erfolgsfaktoren für Tippspiele unter Berücksichtigung der Nutzung fußballspezifischer Inhalte (S. 190).

Mit Schwerpunkt III und dem Fokus auf die „Inszenierung und Kommentierung von Sportgroßereignissen“ gelingt eine globalere Betrachtung und damit der Blick über den deutschen Tellerand hinaus. Friedrich, Stiehler und Ihle finden beim Vergleich der Übertragung eines Champions-League-Finales mit schlüssiger Methodik und Senderauswahl Übereinstimmungen bei Dramaturgie und Sendungsaufbau in den Ländern Deutschland, Italien, Spanien, England und mit Abstrichen Russland. Horky, Grimmer, Baranovskaa, Jakubowska und Stelzner weisen bei ihrer Analyse von Live-Kommentaren bei der Fußball-EM 2016 in vier Ländern eine Beschränkung durch die UEFA nach und erkennen die Live-Kommentierung im Fernsehen in allen Untersuchungsorten „in erster Linie“ (S. 248) als inszeniertes Erlebnis für den Konsumenten. Ein Fußball-Mega-Ereignis als europäischer Einheitsbrei in den Medien? Lichtenstein und Kaiser bekräftigen zumindest in ihrer Analyse von Nutzerkommentaren zur Fußball-EM in Frankreich, dass nationale Stereotype nur eine untergeordnete Rolle in der Online-Kommunikation spielen.

Der Band vereint Beiträge bekannter Autorinnen und Autoren aus der Sportkommunikation in Zusammenhang mit Sportgroßereignissen von

zentraler Bedeutung. Dabei fällt das Augenmerk auch auf das Kapitel von Kronewald und Döbler, die eine längst wissenschaftlich überfällige Analyse der Berichterstattung von den Paralympics und die Annäherung zu den Olympischen Spielen wagen. Mag sich auch eine eindeutige Entwicklung nicht nachweisen, sind doch Trends wie der quantitative Anstieg der Berichterstattung zu den Paralympics erkennbar.

Ein beherrschendes Thema in der Sportkommunikation bleibt Olympia. Das vorliegende Werk beinhaltet dabei gleich vier spannende Studien, die vornehmlich die Sommerspiele in Rio de Janeiro abbilden. Den Einstieg aber übernimmt die wissenschaftliche Aufarbeitung von Beck, Ihle und Nieland. Die Autoren forschten zur „Repräsentationskrise von Sportverbänden und Sportpolitik am Beispiel von Olympia-Abstimmungen in Deutschland und der Schweiz“. Der vermeintlich schwindende Rückhalt in der Bevölkerung ist ein Ansatzpunkt und veranlasst zu einem Vergleich der Medienberichterstattung von zwei Olympiabewerbungen. Eine Erkenntnis: Der politisch beeinflusste Bewerbungsprozess und die zunehmenden Vorbehalte vor Ort erklären die wachsende mediale Berichterstattung vor der eigentlichen Entscheidung (S. 42). Die Autoren stoßen hier in eine Forschungslücke, sind Studien zur Meinungsbildung im Bewerbungs- und Vergabeprozess von Großereignissen doch eher selten.

Schallhorns (zeit)aufwendige Studie weist den Blick der Zuschauer auf die durchaus vorhandene Schattenseite der Gastgeberländer nach – und dies trotz inszeniertem Medienspektakel rund um die Sportgroßereignisse. Die Autorin stellt damit auch den Agenda-Setting-Ansatz in Frage, folgt doch die Publikums- in diesem Fall nur bedingt der Medienagenda. Der Einfluss von Social Media sollte bei zukünftigen Studien in diesem Forschungsfeld allerdings mehr Berücksichtigung finden. Starke, Lünich, Marcinkowski, Dosenovic

und Flemming widmen sich nun der Forschungsfrage, wie die Medien über die Probleme rund um Sportgroßveranstaltungen berichten. Ihre Konzentration liegt auf Fernsehübertragungen, eine Ausweitung auf andere Kanäle wäre wünschenswert. Dabei attestieren die Autoren dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk durchaus eine ausgewogene Berichterstattung mit Themen, „die vom Publikum als Belastung ihres Sehvermögens aufgefasst werden könnten“ (S. 113). Die gleichen Kommunikationswissenschaftler fragen ausgehend von ihren Ergebnissen in einer weiteren Studie, welche Bedürfnisse das Fernsehpublikum mitbringt – und sieht den Rezipienten in einem Dilemma zwischen Freude durch spannende Wettkämpfe und dem Bewusstsein rund um die schwierigen Umstände im Gastgeberland. Einmal mehr steht Olympia 2016 im Mittelpunkt, die Einteilung in drei nachvollziehbare Publikumsgruppen lässt früh die Problematik des heterogenen Rezipienten erkennen. Die Ergebnisse leisten dennoch einen wichtigen, weil seltenen Beitrag zur Erforschung des Sportrezipienten und seine Reaktion auf Umstände von Sportwelt und Sportereignis.

Die zehn Kapitel liefern neue oder wichtige fortführende Erkenntnisse für die Sportkommunikation, insbesondere zu Fragestellungen im Zusammenhang mit aktuellen Sportereignissen. Die gewonnenen Einblicke dürfen zu Recht als „Schlaglichter aktueller Themen“ (S. 14) gesehen werden. Die Auswahl der Beiträge ist gut, weil vielseitig und ausgewogen gewählt, auch die Reihenfolge der Kapitel ist logisch. Darüber hinaus trifft das Sammelwerk den Zeitgeist mit dem Fokus auf bedeutende Sportgroßereignisse samt Begleiterscheinungen wie eben Terror, medialen Inszenierungen und kritischem Publikum. Dabei schafft die aktuelle Auseinandersetzung hilfreiche Ansatzpunkte für weitere Forschungsprojekte. Einzig die stetig steigende Einflussnahme durch Social Media bleibt weitestgehend unberücksichtigt.

tigt. Das Buch ist empfehlenswert für Studierende der einschlägigen Fachrichtung Medien. Zudem dürften die populären Sportthemen und deren mediale Aufbereitung und Wirkungsmechanismen mit interessierten Rezipienten eine weitere Lesergruppe finden.

Die Digitalisierung des Sports in den Medien

Thomas Horky, Hans-Jörg Stiehler & Thomas Schierl (Hrsg.), *Die Digitalisierung des Sports in den Medien*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2018. 378 Seiten, 30,00 €. ISBN: 978-3-86962-246-0

Markus Schäfer

Die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft macht auch und gerade vor dem Sport und der (massenmedialen) Sportkommunikation nicht halt, wobei die hohe Geschwindigkeit dieser Veränderungsprozesse nicht zuletzt diejenigen, die sich mit ihnen aus wissenschaftlicher Perspektive beschäftigen, regelmäßig vor große Herausforderungen stellt. Umso schöner ist es, dass sich nun der aktuelle Band 13 der orangefarbenen Reihe „Sportkommunikation“ des Herbert von Halem Verlags mit eben dieser Digitalisierung des Sports in den Medien auseinandersetzt.

Im Gegensatz zu früheren Werken der Reihe liegt der inhaltliche Schwerpunkt des Sammelbandes, herausgegeben von Thomas Horky, Hans-Jörg Stiehler und Thomas Schierl, dabei wesentlich stärker auf einer grundsätzlichen Systematisierung und Strukturierung des Forschungsfeldes und weniger auf der Darstellung einzelner aktueller Forschungsarbeiten. Tatsächlich scheint der Fokus auf Überblicksartikeln, der dem Band zumindest in Teilen den Charakter eines Handbuchs verleiht, nicht die schlechteste Idee zu sein, sind doch für gewöhnlich empirische Ergebnisse, die in Buchpublikationen dieser Art berichtet werden, häufig bei der Veröffentlichung schon wieder überholt. Dies gilt umso mehr für

den so schnelllebigem Bereich digitaler Entwicklungen.

Zwar kann sich auch das vorliegende Werk naturgemäß nicht gänzlich von den Produktions- und Vorlaufzeiten wissenschaftlicher Buchpublikationen frei machen (so stützt sich beispielsweise der höchst informative Beitrag von Mark Ludwig, Thomas Bruns und Christopher Bertling zur sportbezogenen Mediennutzung in Deutschland maßgeblich auf eine bevölkerungsrepräsentative Erhebung aus dem Jahr 2012 – was angesichts der Geschwindigkeit des medialen Wandels und den Veränderungen des Nutzungsverhaltens in den letzten Jahren aus heutiger Perspektive fast schon wie ein historisches Dokument aus tiefster Vergangenheit anmutet). Allerdings gelingt es den Herausgebern und Autoren nicht zuletzt durch ihre hervorragende Themenauswahl im großen Ganzen doch recht gut, das Forschungsfeld so aufzuspannen, dass nicht zu befürchten ist, dass das Buch und die darin behandelten Themengebiete in den kommenden Jahren allzu schnell an Aktualität und Relevanz einbüßen werden.

Die insgesamt 16 Beiträge geben einen allgemeinen Überblick über neue (Online-) Kommunikationskanäle und Nutzungsformen und deren Bedeutung für Sportakteure und -kommunikatoren im In- und Ausland (USA), wobei ein klarer Schwerpunkt auf sozialen Netzwerken liegt. Das Themenspektrum reicht von verschiedenen Social-Media Angeboten wie Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat, über Youtube und Blogs bis hin zu E-Games und VR-Anwendungen. Weitere lesenswerte Beiträge widmen sich unter anderem den Möglichkeiten datenjournalistischer Arbeit im Sportjournalismus, skizzieren eine Forschungsagenda für Sportskandale oder beleuchten rechtliche Aspekte von sportbezogener Onlinekommunikation.

Wie bei nahezu allen Sammelbänden stellt sich auch bei diesem hier die Frage, inwieweit die Abfolge der Beiträge noch weiter hätte optimiert werden können – beispielsweise durch eine

übergeordnete Kapitelstruktur, die inhaltlich-thematische Großbereiche klarer herausarbeitet. Ungeachtet dessen eignet sich „Die Digitalisierung des Sports in den Medien“ sowohl für Wissenschaftler als auch für Praktiker hervorragend, um ins Themengebiet einzusteigen und sich einen Überblick über relevante Fragen, Entwicklungen und Herausforderungen zu verschaffen. Durch die thematische Breite bietet das Buch zudem zahlreiche Anregungen und Anknüpfungspunkte für eine weitere Beschäftigung mit dem Feld digitaler Sportkommunikation.