

„Im Internet muss alles gratis sein.“

***Zwischen Print und Digital
Eine empirische Untersuchung des
Mediennutzungsverhaltens von Sportfans***

Dissertation

zur Erlangung des Grades

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

Institut für Sprache, Literatur und Medien
Seminar für Germanistik
der Europa-Universität Flensburg

vorgelegt von:

Britta Kristina Suwelack
Master of Arts

Flensburg,
September 2017



Europa-Universität
Flensburg

An der Europa-Universität Flensburg angenommene Dissertation

Tag der mündlichen Prüfung: 19. März 2018
Zum Druck genehmigt: 19. März 2018

Erstbetreuer: Prof. Dr. Günter Helmes, Europa-Universität Flensburg
Zweitbetreuer: Prof. Dr. Jürgen Schwier, Europa-Universität Flensburg

Inhaltsverzeichnis

1 Forschungsinteresse und Relevanz.....	1
2 Vorgehensweise.....	8
2.1 Leitfragen.....	9
2.1.1 Mediennutzung in Bezug auf Sportmedien.....	10
2.1.2 Nutzungsmuster in der Zielgruppe.....	11
2.1.3 Zuwendungbestimmende Faktoren	11
2.1.4 Treue zu einem Sportmedium	12
2.1.5 Emotion, Identität und Identifikation als Nutzungsmotive	12
2.1.6 Zahlungsbereitschaft des Nutzers	13
2.1.7 Emotion, Identität und Identifikation beim Kauf.....	14
2.2 Exkurs: „Bezahlen“ im Zusammenhang mit digitalen Medien	15
3 Theoretische Grundlagen.....	17
3.1 Begriffsdefinitionen	17
3.1.1 Fan.....	17
3.1.2 Kunde	19
3.1.3 Identität	21
3.1.4 Identifikation.....	22
3.1.5 Medium	23
3.1.6 Soziale Medien.....	26
3.2 Mediennutzungstheorien	26
3.3 Der Nutzen- und Belohnungsansatz.....	29
3.3.1 Begriffsdefinition: Bedürfnis oder Motiv?	33
3.3.2 Bedürfnishierarchie nach Maslow	35
3.3.2 Das Konzept des „aktiven Nutzers“	38
3.3.4 Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz.....	41
3.3 Motive zur Nutzung von Medien	42
3.3.1 Kognitive Nutzungsmotive	43
3.3.2 Unterhaltung als Mediennutzungsmotiv.....	47
3.3.3 Soziale Motive.....	52
3.3.4 „Zeit“ im Zusammenhang mit Mediennutzung.....	65
4 Fallstudien	70
4.1 Definition des Begriffs „Zeitschrift“	70
4.2 Methodik	72
4.3 <i>Sport Bild</i>	74

4.3.1 Inhaltsanalyse der gedruckten Zeitschrift <i>Sport Bild</i>	78
4.3.2 Inhaltsanalyse der Webseite <i>sportbild.de</i>	80
4.3.3 Mobile Webseite <i>sportbild.de</i>	89
4.3.4 Soziale Medien.....	90
4.3.5 Fazit	96
4.3.6 Der <i>Axel-Springer-Verlag</i>	99
4.3.7 Exkurs: Sprachgebrauch in der <i>Sport Bild</i>	103
4.4 kicker-Sportmagazin	105
4.4.1 Inhaltsanalyse der gedruckten Zeitschrift	108
4.4.2 Die Webseite <i>kicker.de</i>	112
4.4.3 Mobile Webseite <i>kicker.de/</i> Mobile App	118
4.4.4 Soziale Medien.....	120
4.4.5 Fazit	125
4.4.6 Der <i>Olympia-Verlag</i>	128
4.5 Abschließende Betrachtung der Ergebnisse	129
4.6 Exkurs.....	132
4.6.1 Vereinseigene Medien des <i>FC Schalke 04</i>	132
4.6.2 Experten-Interview mit André Rechlin	138
4.6.3 Social Media-Profile von Fußballern als Informationsquelle.....	143
4.6.4 Soziale Medien aus Sicht der Sportler.....	151
4.6.5 Experten-Interview mit Roman Neustädter	153
5 Methodisches Vorgehen.....	157
5.1 Der Mixed-Methods-Ansatz.....	158
5.1.2 Kritik am Mixed-Methods-Ansatz.....	160
5.1.3 Verwendung des Mixed-Methods-Ansatzes in dieser Arbeit	161
5.2 Design der empirischen Studie	161
5.2.1 Qualitative Studie: Fallanalysen	163
5.2.2 Quantitative Befragung: Online-Fragebogen	166
5.2.3 Diskussion der Methodik der qualitativen Befragung	167
5.3 Fragebogen-Design	171
5.4 Auswertung der Befragung	174
5.5 Repräsentativität der Umfrage	177
6 Ergebnisse der Untersuchung.....	180
6.1 Hard Facts	181
6.1.1 Relevanz von Printprodukten im Alltag	181
6.1.2 Unterteilung von Sportfans in Gruppen	186

6.1.3 Gezielte Suche nach Informationen.....	188
6.1.4 Interesse an Profisport	189
6.1.6 Fußball im Fokus des Interesses von Sportfans	191
6.1.7 Relevanz von Webseiten für Sportfans	196
6.2 Soft Facts.....	198
6.2.1 Vertrauen in ein bestimmtes Sportmedium.....	198
6.2.2 Lesen von Printmedien als Tradition	200
6.2.3 Lesen von Zeitungen und Zeitschriften.....	202
6.2.4 Anschlusskommunikation als Mediennutzungsmotiv	203
6.2.5 Nutzung eines bestimmten Mediums.....	204
6.2.6 Vorrangiges Ziel der Sportmediennutzung	205
6.2.7 Aktualität als Mediennutzungsmotiv	206
6.2.8 Zusammenhang genutzter Online- und Print-Produkte	207
6.2.9 Relevanz von sozialen Medien für Sportfans.....	208
6.2.10 Relevanz von Vereins- und Verbandsmedien für Sportfans.....	209
6.2.11 Finanzielle Aufwendungen für Sportmedien	210
6.2.12 Finanzielle Aufwendungen für Online-Angebote.....	211
6.2.13 Einstellung von Sportfans zur Bezahlung digitaler Medien	213
6.2.14 Nutzung verschiedener Medienformen	220
6.2.15 Bevorzugte Informationsquellen von Sportfans	220
7 Beantwortung der Leitfragen	222
7.1 Nutzung von Sportmedien.....	222
7.2 Nutzungsmuster in der Zielgruppe	224
7.3 Zuwendungbestimmende Faktoren	226
7.4 Treue zu einem bestimmten Medium	229
7.5 Emotion, Identität und Identifikation als Nutzungsmotive.....	232
7.5.1 Emotion.....	233
7.5.2 Identität	234
7.5.3 Identifikation	235
7.5.4 Emotion oder Erlebnis	238
7.6 Übergeordnete Leitfrage	240
8 Fazit und Ausblick	244
9 Anhang	250
9.1 Exkurs: Digitalaktivitäten der <i>Sport Bild</i>	250
9.2 Literaturverzeichnis	257
9.3 Online-Artikel	265

9.4 Abbildungsverzeichnis	273
9.5 Fragebogen zur Umfrage	274
9.6 Erklärung	280

1 Forschungsinteresse und Relevanz

I really don't know whether we will be printing the *Times* in five years, and you know what? I don't care either! The internet is a wonderful place and we're leading there.¹ (Arthur Sulzberger Jr., Herausgeber der New York Times)

Dieses Zitat von Arthur Sulzberger Jr., der seit 1992 Herausgeber der renommierten amerikanischen Tageszeitung *The New York Times* ist, stammt aus dem Jahre 2007. Zehn Jahre später, zum Zeitpunkt der Fertigstellung der vorliegenden Arbeit, gibt es immer noch eine gedruckte Ausgabe der *New York Times*. Das Zitat Sulzbergers ist aber weiterhin aktuell: Durch die Digitalisierung sieht sich die gesamte Medienlandschaft gravierenden Veränderungen ausgesetzt und hat begonnen, ihre etablierten Konzepte zu überdenken und neu zu gestalten. Konsumenten ziehen digitale den traditionellen, gedruckten Medien vor. Medienanbieter begegnen diesem Trend mit einer umfassenden Präsenz ihrer Medienmarken über alle Kommunikationskanäle hinweg. Dabei bleibt eine Frage meistens unbeantwortet: Was erwartet der Kunde heutzutage eigentlich von der Publikums presse? Welche Produkte und Services möchte er nutzen, auf welchen Endgeräten möchte er lesen oder wie möchte er Informationen erhalten? Über ein „Gefällt mir“ bei *Facebook* oder per Email direkt in sein Postfach?

Ein seit vielen Jahren andauernder Diskurs unter Branchenexperten und Medienschaffenden zeigt allerdings, dass es an einem effektiven Modell zur Monetarisierung digitaler Inhalte mangelt. Dabei bedarf es eines solchen Modells, denn Mediennutzer verbringen viel Zeit im Netz: 2013 waren deutsche Onlinenutzer (ab 14 Jahren) täglich 169 Minuten online.² Mit fast drei Stunden verbringen sie einen großen Teil ihrer Tageszeit im Internet

¹ Avriel, Eytan: „Arthur Sulzberger, on Life in the Internet Age.“ Online unter: <http://www.haaretz.com/news/arthur-sulzberger-on-life-in-the-internet-age-1.212144> [18.11.2014].

² van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate: „Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz“. Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf [18.11.2014].

und verwenden einen signifikanten Teil ihres Zeitbudgets für die Mediennutzung darauf. Für Verlage ist es folgerichtig, ihre Zielgruppe auch in der digitalen Welt abzuholen. Angesichts dieser Entwicklung hat sich eine Debatte um das Fortbestehen von Printmedien entwickelt. Diese ist häufig von einem pessimistischen Blick auf die Print-Landschaft geprägt. In zahlreichen Veröffentlichungen zu diesem Thema wird nicht selten die These vertreten, dass Print „aussterben“ werde. Julia Jäkel, die Vorstandsvorsitzende des Medienhauses *Gruner + Jahr*, bezeichnet die negativen Äußerungen, die häufig auch von Medienschaffenden selbst getätigt werden, als „das selbstzerstörerische Runterschreiben von Print“³. Dabei gibt es ausreichend Anzeichen, die für diese These sprechen: Im Dezember 2012 erschien die letzte Ausgabe der *Financial Times Deutschland*. Der *Axel Springer Verlag* legte die Redaktionen des *Hamburger Abendblatts*, der *Berliner Morgenpost* und der *WELT* zusammen. Die Hannoveraner Verlagsgruppe *Madsack* praktiziert ein ähnliches Modell und beliefert 35 Tageszeitungen aus einem gemeinsamen Newsroom mit überregionalen Inhalten. Selbst das Fachmagazin *Message*, das sich mit Themen rund um den modernen Journalismus beschäftigt, gibt es seit 2015 nur noch digital. Redaktionen werden immer kleiner, Druckauflagen sind seit Jahren rückläufig.

Auf der Website des Magazins *Der Spiegel* wurde ein Artikel mit dem Titel „Selbstversuch eines Teenagers: Moritz, 16, kauft eine Zeitschrift“⁴ veröffentlicht. Darin kommt der 16-jährige Moritz zu dem Schluss, dass er es gewohnt sei, seine Informationen kostenlos „in der endlosen Weite“ zu suchen und nicht auf „begrenzten“ 173 Seiten, für die er zudem noch zehn Euro bezahlen muss.⁵ Ein Jugendlicher, der sich für seinen Einstieg in die

³ Bartl, Marc: „Julia Jäkel wehrt sich gegen Kritiker: Der Vorwurf des journalistischen Kahlschlags ist falsch“. Online unter: <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/128762-julia-jaekel-wehrt-sich-gegen-kritiker-der-vorwurf-des-journalistischen-kahlschlags-ist-falsch.html> [14.01.2015].

⁴ Deutschländer, Moritz: „Selbstversuch eines Teenagers – Moritz, 16, kauft eine Zeitschrift“. Online unter: <http://www.spiegel.de/schulspiegel/medienkrise-16-jaehriger-kauft-sich-erstmals-eine-zeitschrift-a-1002550.html#js-article-comments-box-pager> [18.11.2014].

⁵ Im Rahmen dieser Arbeit finden die Begriffe „Zeitung“ sowie „Zeitschrift“ und „Magazin“ Anwendung. Mit einer Zeitung wird im Folgenden ein täglich oder wöchentlich

Welt der Zeitschriften *GEO Epoche* aussucht, kann sicher nicht als repräsentatives Beispiel für die heutige Zielgruppe dienen. Aber es wird deutlich, dass selbst der *Spiegel*, eine auflagenstarke Zeitschrift, die pessimistische Grundstimmung auf dem Zeitschriftenmarkt in Form eines Artikels mit der eindeutigen Aussage, jüngere Menschen kauften keine Zeitschriften mehr, fördert.

Bereits während meines Studiums an der Universität Kopenhagen untersuchte ich die Frage, wie Konsumenten Tageszeitungen online und offline nutzen. Die zu überprüfende Hypothese besagte, dass Mediennutzer kaum noch gedruckte Tageszeitungen lesen würden, sondern sich ihre Informationen ausschließlich online beschafften. Diese Hypothese ließ sich allerdings nicht bestätigen: Die Mehrheit der Befragten nutzte zwar täglich Online-Zeitungen, las aber auch mindestens zwei Tageszeitungen (eine überregionale sowie eine lokale). Zudem gaben die Befragten größtenteils (ca. 85 Prozent) an, Online-Angebote der Zeitungen zu nutzen, die sie nicht als gedruckte Ausgabe beziehen. Anstelle einer völligen Ablehnung von Print-Produkten, ließ sich stattdessen eine starke Veränderung der Nutzungsgewohnheiten feststellen. So zeigte sich, dass eher zwei- bis dreimal pro Woche eine gedruckte Zeitung gelesen wird und nicht täglich. Diese Erkenntnis passte zur steigenden Beliebtheit der überregionalen Wochenzeitung *Die Zeit*. Diese vermeldete im Januar 2014 eine Rekordauflage von 517.273 Exemplaren.⁶

Die Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten ändern sich und die Verlage müssen sich an diesen Wandel anpassen, wenn sie ihre Kunden nicht an Wettbewerber verlieren möchten. Dass die Kunden Tageszeitungen weiterhin schätzen, zeigt sich daran, dass die Printauflagen zwar weiterhin

erscheinendes Druckerzeugnis bezeichnet, das Zeitungsartikel enthält. Unter einem Magazin oder einer Zeitschrift wird ein Druckerzeugnis verstanden, das in regelmäßigen Abständen (zumeist wöchentlich, 14-tägig oder monatlich) erscheint und in der Regel inhaltlich einen bestimmten thematischen Schwerpunkt setzt.

⁶ Becker, Alexander: "IVW: Die Zeit vermeldet Print-Rekordauflage". Online unter: <http://meedia.de/2014/01/14/die-zeit-vermeldet-rekordauflage/> [20.11.2014].

rückläufig sind, aber die Anzahl der verkauften digitalen ePaper⁷ kontinuierlich steigt (Stand Quartal 3/2014).⁸

Der überwiegende Teil der Publikationen und Debatten zu diesem Thema befasst sich ausschließlich mit der Zukunft der Tageszeitungen. Zeitschriften werden hier weitestgehend ignoriert und sind auch in der Wissenschaft ein Feld, das kaum Beachtung findet. Diese Tatsache ist bemerkenswert, denn für Publikumszeitschriften ist die Digitalisierung ebenso wie für die Tagespresse eine Herausforderung.

In einer von mir durchgeführten Befragung von Zeitungslesern wollte ich herausfinden, welche Webseiten die Befragungsteilnehmer besuchen, um aktuelle Nachrichten zu erhalten. Die bei weitem am häufigsten besuchte Website war die des Nachrichtenmagazins *Der Spiegel*. Das ist ein beachtenswertes Ergebnis, da diese Zeitschrift in der gedruckten Form lediglich wöchentlich erscheint. Über ihr Online-Angebot kann sie jedoch tagesaktuelle Inhalte liefern und damit eine noch breitere Leserschaft ansprechen.⁹

Wieso also beschäftigt sich kaum jemand mit der aktuellen und zukünftigen Situation von Publikumszeitschriften? In einem Aufsatz thematisiert der Kommunikationswissenschaftler Andreas Vogel die Frage, ob Apps und digitale Ausgaben dem stagnierenden Markt der Publikumszeitschriften neue Hoffnung geben können.¹⁰ Er stellt fest, dass ohne ein gut gemachtes Magazin auch eine App nicht funktionieren kann. Vogel sieht die Zukunft der Publikumspresse in einer Erweiterung des Geschäftsfeldes um digitale

⁷ Ein ePaper ist die digitale Ausgabe einer gedruckten Tageszeitung. Es ist eine digitale Kopie des Printprodukts.

⁸ N.N.: „Pressemitteilung IVW-Quartal 3/2014“. Online unter: <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=361> [20.11.2014].

⁹ Eine genaue Auswertung der Ergebnisse findet sich in meiner Master Thesis „What used to be called newspapers“ (2011) sowie in dem von mir verfassten Essay „The Remediated Newspaper – A comparison of the printed and the digital edition of Financial Times Germany“ (2009).

¹⁰ Vogel, Andreas: „Digitale Ausgaben und Apps: Neue Hoffnung für Publikumsverlage?“. Online unter: http://daten.ivw.eu/download/pdf/IVW-GB2010-2011_Andreas_Vogel.pdf [12.01.2015].

Angebote: digitaler Content sowie digitale Magazine an sich seien weder die „Rettung“ noch die Zukunft der Verlage der Publikums presse.¹¹ Matthias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE, hat eine konträre Ansicht: „Paid Content – hier entscheidet sich die Zukunft der Verlage“.¹² Diese unterschiedlichen Standpunkte verdeutlichen die Uneinigkeit, die in dieser Frage herrscht. Welche Rolle werden Print-Produkte im künftigen Digitalisierungsprozess noch spielen? Diese Frage bleibt weiterhin ungeklärt.



Abb. 1: Tweet zum Thema „Digitalisierung von Zeitschriften“

In dieser Form ist die Frage wissenschaftlich nicht zufriedenstellend zu beantworten, da sie zu allgemein gefasst ist. Daher wird in dieser Arbeit ein kleiner Ausschnitt des Marktes der Publikumszeitschriften betrachtet, um valide Aussagen treffen zu können.¹³ In der vorliegenden Arbeit erarbeite ich die Fragestellung, wie Sportfans Medien nutzen. Welche Inhalte sind ihnen wichtig und für welche sind sie bereit Geld auszugeben? Kann eine genaue Kenntnis der Mediennutzungsgewohnheiten der Zielgruppe

11 Ebd.

12 Boldt, Klaus: „Springer-Chef Döpfner setzt auf Bezahlmodelle im Netz“. Online unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-867233.html> [13.01.2015].

13 Eine Betrachtung eines bestimmten Teils des Zeitschriftenmarkts lässt keine allgemeingültigen Rückschlüsse auf den gesamten Markt zu. Den gesamten Zeitschriftenmarkt zu untersuchen ist aufgrund seiner Diversität nicht möglich.

Verlagen eventuell dabei helfen, ihr Angebot effektiv zu vermarkten und so wirtschaftlich erfolgreiche Modelle für den Verkauf von digitalem Content zu entwickeln? Zudem untersuche ich, ob sich Nutzer an bestimmte Medienmarken binden lassen und loyal deren komplettes Angebot nutzen, online sowie offline.

Stephanie Nannen, die Enkelin des *Stern*-Gründers Henri Nannen, veröffentlichte im November 2014 einen offenen Brief an deutsche Verleger. Dieser entstand im Kontext des Verkaufs der letzten im Familienbesitz befindlichen Anteile des Hamburger Verlagshauses *Gruner + Jahr* an das Medienunternehmen *Bertelsmann*. Nannen beklagt, dass in Verlagen nur noch „Content“, d.h. Inhalt, verwaltet werde, und es keine publizistischen Verleger mehr gäbe. Zum Ende ihres Briefes spricht auch Nannen die Idee einer „Medienmarke“ an:

Content allein ist wie Blut ohne Körper. Inhalt braucht Form. Und gerade heute, im Überfluss der Information, ist der Formgeber entscheidend. Er ist die Instanz. Form schafft Persönlichkeit, schafft Identifikation, schafft Marke. Auf die Schärfung der Marke kommt es an, auf denjenigen, der sie zu schärfen vermag. Auf den Verleger.¹⁴

Stephanie Nannen zieht daraus den Schluss, dass man Marken „wieder persönlich nehmen“ sollte und sie „individuell pflegen“ müsse. Sie formuliert eine Aufgabe, die schwer zu erfüllen sein dürfte: Viele verschiedene Studien zum Mediennutzungsverhalten zeigen, dass die Konsumenten einem Medienmix sehr zugewandt sind, d.h. dass sie gerne auf verschiedene Medien zugreifen, um an gesuchte Informationen zu gelangen. Um etwas zu erschaffen, sei es eine Marke oder ein Produkt, das den Konsumenten an eine Medienmarke bindet, muss der Verleger die Gewohnheiten und Präferenzen seiner Kunden genau kennen und den Wettbewerb einschätzen können.

¹⁴ Nannen, Stephanie: „Hilfe, uns gehen die echten Verleger aus“. Online unter <http://www.welt.de/kultur/medien/article133193686/Hilfe-uns-gehen-die-echten-Verleger-aus.html> [13.01.2015].

Im Folgenden werde ich das Mediennutzungsverhalten von Konsumenten genauer untersuchen und Theorien der Mediennutzung ins Verhältnis zu Ergebnissen einer Befragung von sportinteressierten Lesern setzen. In zwei Case Studies werde ich die aktuellen Geschäftsmodelle der *Sport Bild* sowie des *kicker* analysieren und überprüfen, inwieweit deren Angebot den Anforderungen entspricht, die in der Befragung deutlich geworden sind.

Detaillierte Informationen und Erklärungen zu meinem Vorgehen finden sich jeweils in den Kapiteln, um einen direkten Bezug zueinander zu gewährleisten und ggf. auch eine Erklärung für meine Betrachtungen zu liefern.

In diesem Zusammenhang muss angemerkt werden, dass Digitalisierung ein sehr schnelllebiger Prozess ist und gleichzeitig eine Vielzahl von Ansatzpunkten zur Forschung bietet. Ich habe teilweise auf beachtenswerte Fragestellungen hingewiesen, die sich während des Erstellungsprozesses ergeben haben. Um den Fokus auf die Zielsetzung der Dissertation zu bewahren, konnte auf diese aber nicht detaillierter eingegangen werden.

2 Vorgehensweise

Im Folgenden erläutere ich die gewählte Vorgehensweise in dieser Arbeit; es wird verdeutlicht, wie das gewählte Thema und die damit verbundenen Fragestellungen erarbeitet wurden. Die vorliegende Arbeit besteht aus vier Teilen: Der theoretischen Grundlage, den Fallstudien, der qualitativen Befragung von Sportfans sowie einem zusammenfassenden Abschluss, in dessen Rahmen auch die Leitfragen beantwortet werden.

In einem ersten Schritt wird ein Katalog von insgesamt acht Leitfragen entwickelt, wobei eine Leitfrage den anderen übergeordnet ist. Die sieben untergeordneten Fragen ermöglichen abschließend eine differenzierte Beantwortung der übergeordneten Leitfrage. Durch den Fragenkatalog werden bestimmte, im Vorhinein definierte Themenfelder erarbeitet, die zum Erreichen des Forschungsziels notwendig sind.

Die theoretische Grundlage dieser Arbeit bildet eine kommentierte Zusammenstellung von Mediennutzungstheorien, die aufgrund ihrer Relevanz für die gestellten Forschungsfragen ausgewählt wurden.

Um die Leitfragen beantworten zu können, werden in dieser Arbeit sowohl eine qualitative als auch eine quantitative Methode eingesetzt. In zwei Fallstudien (qualitative Methode) werden die beiden erfolgreichsten Sportzeitschriften auf dem deutschen Markt, die *Sport Bild* und der *kicker*, im Hinblick auf bestimmte Merkmale analysiert. Abschließend wird eine empirische Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens von Sportfans durchgeführt (quantitative Methode). Dies findet über einen Online-Fragebogen statt. Aus den Ergebnissen der Befragung lassen sich Hypothesen zum Mediennutzungsverhalten von Sportfans bilden, die in Zusammenhang mit den Ergebnissen der Fallstudien gesetzt werden.

In einem letzten Schritt werden die Leitfragen unter Einbeziehung der Ergebnisse der Fallstudien sowie der Befragung der Sportfans beantwortet. Ein Fazit geht abschließend auch thesenartig auf die Frage ein, wie

Sportzeitschriften sich zukünftig ausrichten könnten, um ihre Leser zu zahlenden Kunden über alle Medienkanäle hinweg zu machen.

In dieser Dissertation finden sich an verschiedenen Stellen Exkurse. Diese dienen dazu, bestimmte Themen praxisnah zu erläutern und zu diskutieren oder Themen, die im Vorwege erläutert wurden, zu ergänzen. Zusätzlich wurden drei Experten-Interviews geführt, die an den betreffenden Stellen zusätzliche Sichtweisen auf die Themen eröffnen und weitere beachtenswerte Aspekte ansprechen.¹⁵

Das Ziel dieser Arbeit ist es, ein detailliertes Bild der verschiedenen Herangehensweisen der Verlage an die digitale Distribution und damit von unterschiedlichen Geschäftsmodellen zu erstellen. Die Untersuchung der Mediennutzungsgewohnheiten der Sportfans soll Aufschluss darüber geben, ob die Lösungen der Verlage den Bedürfnissen ihrer Konsumenten entsprechen und ggf. dabei helfen, neue Ansätze für das digitale Verlagsgeschäft herauszuarbeiten.

2.1 Leitfragen

Um gezielt und strukturiert vorgehen zu können, habe ich einen Katalog mit mehreren Leitfragen entwickelt, die in meiner Dissertation beantwortet werden sollen. Sie erlauben es, das Thema in verschiedene Aspekte aufzuteilen und somit verschiedene Fragestellungen erst im Einzelnen zu erarbeiten, um diese dann zum Ende hin zu einem Gesamtbild zusammen zu fügen.

Die zu erarbeitende, übergeordnete Leitfrage lautet:

¹⁵ In dieser Arbeit finden viele Online-Quellen Verwendung. Der Grund dafür liegt darin, dass zahlreiche Diskussionsbeiträge oder Kommentare zur Debatte um die „Neuen Medien“ ausschließlich online zu finden sind. Auch Studien oder Auflagenzahlen sind häufig nur noch als Download-Datei erhältlich. In Bezug auf Nutzerzahlen oder Auflagen von Zeitschriften, wurde stets darauf geachtet, Daten zu verwenden, die zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit aktuell waren.

Ist es möglich, eine Sportzeitschrift über alle Kommunikationskanäle hinweg zu einer Medienmarke aufzubauen, die den Nutzer emotional an sich bindet und diesen zu einem zahlenden Kunden für alle medialen Angebote rund um die Medienmarke macht?

Diese Fragestellung enthält verschiedene thematische Aspekte, die bearbeitet werden müssen, um eine abschließende Betrachtung des Themas dieser Arbeit durchzuführen. Um diese zu erschließen, wird zusätzlich ein detaillierter Fragenkatalog verwendet, der einen Zugang zu den einzelnen Themenfeldern ermöglicht.

2.1.1 Mediennutzung in Bezug auf Sportmedien

[A] Wie sieht die Mediennutzung in Bezug auf Sportmedien aus?

Es existieren zahlreiche Mediennutzungstheorien sowie Studien zum Leseverhalten von Konsumenten. Als theoretische Grundlage dieser Arbeit dienen Mediennutzungstheorien, die vor dem Hintergrund des Forschungsziels als relevant angesehen werden. Im Zuge der Auswertung der Befragung von Sportfans wird diskutiert, ob die Theorien sich auf das Mediennutzungsverhalten der Teilnehmer anwenden lassen.

Um den Nutzer an eine Medienmarke zu binden, ist es für Verleger hilfreich zu wissen, welche Themen Relevanz für Sportfans besitzen und nach welcher Art von Information diese suchen, wenn sie Medien nutzen. Auch Kenntnis über das Zeitbudget, das an Sport interessierte Personen für die Mediennutzung aufwenden, könnte Verlagen helfen, Inhalte zu konzipieren, die den Bedürfnissen ihrer Kunden entsprechen.

Sportmedien sind etwas anderes als eine Tageszeitung, weshalb man die Kategorisierung von „Lesetypen“ in Bezug auf täglich erscheinende Printmedien, wie sie z.B. Rüdiger Schulz¹⁶ vorgenommen hat, nicht einfach

¹⁶ Siehe: Schulz, Rüdiger. „Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften“. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): „Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland“, Bonn 1999. S. 401-425.

als Blaupause auf die Konsumenten von Sportmedien übertragen kann. Daher wird zur Beantwortung dieser Frage auch der Versuch einer Kategorisierung von sport-affinen Mediennutzern vorgenommen.

2.1.2 Nutzungsmuster in der Zielgruppe

[B] Gibt es erkennbare Nutzungsmuster in der Zielgruppe?

Die Beantwortung dieser Frage erörtert die Erkenntnisse aus Frage [A] unter einem anderen Gesichtspunkt. An dieser Stelle wird herausgearbeitet, ob Sportfans bestimmte Medien bevorzugt nutzen und ob das Angebot der Medienmarken den festgestellten Nutzungsmustern der Konsumenten entspricht.

Diese Erkenntnisse tragen ebenfalls dazu bei, Ideen zu skizzieren, wie Medienmarken aus dem Sportbereich ihre Kunden bzw. Leser zukünftig bestmöglich an sich binden können. Zudem wird überprüft, ob belegt werden kann, dass die Zahl der Mediennutzer, die Print-Produkte kaufen, stetig sinkt.

2.1.3 Zuwendungbestimmende Faktoren

[C] Welche Faktoren veranlassen die Konsumenten, sich bestimmten Sportmedien und bestimmten Kommunikationskanälen zuzuwenden?

Es wird untersucht, ob sich genau benennen lässt, aus welchen Gründen sich Sportfans einer bestimmten Medienmarke oder einem bestimmten Kommunikationskanal zuwenden. Die stetige Nutzung von einer speziellen Medienmarke kann Ritual-Charakter für den Leser besitzen oder durch Habitualisierung erlernt sein. Durch die Digitalisierung steht dem Nutzer aber ein stetig wachsendes Angebot an Inhalten zur Verfügung, aus dem er jederzeit das auswählen kann, was für ihn in einem bestimmten Moment von Bedeutung ist. Vor diesem Hintergrund könnten derartige Nutzungsmotive an Bedeutung verlieren, weil es für den Konsumenten nur noch von Bedeutung ist, möglichst schnell und günstig an benötigte

Informationen zu gelangen. Wenn sich herausarbeiten ließe, was die Zuwendung zu einem bestimmten Medium oder Kommunikationskanal bewirkt, könnten Verlage dieses Wissen für ihre Geschäftsstrategien nutzen und Kommunikationskanäle zielgerichtet bedienen.

2.1.4 Treue zu einem Sportmedium

[D] Gibt es so etwas wie „Treue“ zu einem favorisierten Sportmedium?

Diese Fragestellung schließt sich an Frage [C] an. Es wird überprüft, ob Treue zu einer bestimmten Medienmarke ein Grund dafür sein kann, dass ein Sportfan vorrangig alle Produkte eines Mediums nutzt und auch bereit ist, dafür zu bezahlen. In Anbetracht des großen Informationsangebotes in der digitalen Medienlandschaft wird an dieser Stelle die Frage aufgeworfen, ob Sportfans überhaupt noch eine bevorzugte Medienmarke haben. Angesichts der vielen Auswahlmöglichkeiten digitaler Produkte wäre auch in Betracht zu ziehen, dass sie sich verschiedener Medien bedienen und sich keiner Medienmarke besonders zugewandt fühlen. Zudem soll überprüft werden, ob Treue zu einem bestimmten Medium die Zahlungsbereitschaft des Nutzers für digitale Angebote erhöht. Für Verlage wäre dies von Bedeutung, weil sie dementsprechend verstärkt die Nutzer ansprechen könnten, bei denen eine Bereitschaft besteht, für digitale und gedruckte Produkte der Marke zu bezahlen.

2.1.5 Emotion, Identität und Identifikation als Nutzungsmotive

[E] Welche Nutzungsmotive aus den Bereichen „Emotion“, „Identität“ und „Identifikation“ lassen sich feststellen?

Diese Leitfrage befasst sich intensiv mit den speziell ausgewählten Mediennutzungsmotiven „Emotion“, „Identität“ und „Identifikation“. Vor dem

Hintergrund der thematischen Fokussierung auf Sportmediennutzung werden diese als besonders relevant angesehen.¹⁷

Es wird analysiert, ob diese Mediennutzungsmotive besonders stark sind. So können anschließend Rückschlüsse darauf gezogen werden, welche Inhalte sich besonders zur Befriedigung der diesen Bereichen zuzuordnenden Nutzungsmotive eignen. Diese Informationen könnten Verlage ebenfalls nutzen, um ihr Angebot so auszurichten, dass bei den Nutzern das Bedürfnis geweckt wird, dieses zu nutzen.

2.1.6 Zahlungsbereitschaft des Nutzers

[F] Lässt sich genau feststellen, für welche medialen Produkte aus dem Sportbereich der Konsument zu zahlen bereit ist? Zahlt er für ein „Produkt“ oder für ein „Erlebnis“?

In der Medienbranche gilt die These als bestätigt, nach der Mediennutzer inzwischen weder für Print-Produkte noch für digitale Inhalte bezahlen wollen. Es kann die Frage gestellt werden, ob diese Feststellung ohne Einschränkung auf den Markt der Sportmedien übertragbar ist. Daher wird analysiert, für welche Inhalte Sport-Fans zu zahlen bereit sind.¹⁸

¹⁷ Es kann davon ausgegangen werden, dass die Mediennutzung von Sportfans besonders durch Nutzungsmotive aus diesen Bereichen motiviert ist. Viele sportinteressierte Personen sind Fans von Vereinen, Organisationen oder Sportlern, was ihre persönliche und soziale Identität prägt. Es ist denkbar, dass erwachsene Fans sich auch mit den Werten eines Vereins identifizieren. Für jüngere Personen und Kinder können Profi-Sportler Identifikationsfiguren darstellen, die sie bewundern und nachahmen. Daraus kann geschlossen werden, dass sich die Personen in den Sportmedien über die für sie persönlich wichtigen Themen informieren möchten. Das Schauen von Live-Sport bietet Fans die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten aus ihrem sozialen Umfeld zu treffen und bekräftigt so ihre Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe, die sich durch ihr Sportinteresse von anderen Individuen abhebt. Aus dem Bereich „Emotion“ wird in dieser Arbeit das Mediennutzungsmotiv „Unterhaltung“ betrachtet. Sport ist ein non-fiktionaler Medieninhalt. Während seiner Nutzung erleben Fans positive oder negative Emotionen, wie z.B. Spannung bei einem Elfmeterschießen im Fußball oder Glück, wenn der von ihnen favorisierte Verein oder Sportler einen Wettbewerb gewinnt. Während der Mediennutzung findet eine situative Verstärkung von Emotionen statt, durch die sich Unterhaltungsmotive beschreiben lassen (siehe: Schweiger 2007, S. 108).

¹⁸ Hierzu liegen auch in Bezug auf Tageszeitungen, Zeitschriften und andere Medienformate keine Erkenntnisse vor, die zur Beantwortung der Frage herangezogen werden könnten. Viele Medienmarken bedienen sich der Strategie, ihre gedruckten Inhalte einfach auf ihre Webseiten zu übertragen. Dies geschah über lange Zeit hinweg kostenlos und ist

Als ein „Erlebnis“ für den Mediennutzer wird in dieser Arbeit in erster Linie die Übertragung von Live-Sport angesehen.¹⁹ Es wird angenommen, dass Erlebnisse sich von der Alltagswelt des Erlebenden unterscheiden und daher über Potenzial verfügen, dem Rezipienten positiv in Erinnerung zu bleiben.²⁰ Live-Sport wird nur von wenigen Medienmarken angeboten und könnte diesen einen wertvollen Vorteil gegenüber anderen Medien bieten, wenn sich herausarbeiten ließe, dass Sportfans besonders diese Art von Inhalten schätzen.

Ein „Produkt“ bezeichnet in diesem Fall eine Dienstleistung redaktioneller Art wie beispielsweise eine Reportage, einen Spielbericht oder ein Interview. Der Nutzer greift in erster Linie aus kognitiven Gründen auf diese zu, um sein Wissen zu einem Thema zu erweitern, aufzufrischen oder zu optimieren. Anders als Erlebnisse bleiben die Produkte dem Nutzer eher nicht in besonderer Weise in Erinnerung.²¹

2.1.7 Emotion, Identität und Identifikation beim Kauf

[G] In welcher Weise beeinflussen Emotion, Identifikation oder Identität die Kaufentscheidung?

Die Frage [E] beleuchtet die Themen „Emotion“, „Identifikation“ und „Identität“ als Mediennutzungsmotive. Zusätzlich wird analysiert, ob diese Faktoren auch die Kaufentscheidung in Bezug auf Sportmedien beeinflussen. Es wird davon ausgegangen, dass Mediennutzungsmotive

es in vielen Fällen auch heute noch. Dies verdeutlicht, dass das Bewusstsein für eine effektive Strategie für den digitalen Journalismus erst langsam gewachsen ist.

¹⁹ Grötsch fasst die Eigenschaften, die ein Erlebnis ausmachen, überzeugend zusammen: „Es ist durch seinen Inhalt bestimmt, es ist unmittelbar, d.h. nicht durch Begriffe vermittelt, es ist an die Perspektive des erlebenden Subjekts gebunden, es ist also immer Selbsterlebtes und es ist für den kompletten Lebenszusammenhang einer Person bedeutsam.“ (Grötsch 2006, S. 51)

²⁰ Besonders der Profi-Sport bietet zahlreiche Ansatzpunkte für Erlebnisse. Sportfans bleiben z.B. besondere Veranstaltungen, Erfolge oder Misserfolge im Gedächtnis, die sie über die Medien erlebt haben. Durch eine Live-Übertragung können sie diese Geschehnisse unmittelbar erleben.

²¹ Die Produkte, die genutzt werden, müssen nicht von Verlagen stammen, sondern können auch vereinseigene Medien (Webseite, Twitter o.ä.) sein.

aus diesen Bereichen stärker sind als die aus anderen. Daher ist es folgerichtig auch zu überprüfen, inwieweit diese die Bereitschaft, für Sportmedien zu bezahlen, beeinflussen können. Für Medienmarken kann es von großer Relevanz sein zu wissen, was den potenziellen Kunden letztendlich zu einem Kauf bewegt, da sie so diese Faktoren gezielt durch entsprechende Angebote aktivieren können.

2.2 Exkurs: „Bezahlen“ im Zusammenhang mit digitalen Medien

Im Rahmen der Erläuterung der Leitfragen, wird mehrmals der Begriff „Bezahlen“ im Zusammenhang mit Medienangeboten verwendet. Im Folgenden wird dargelegt, was in dieser Arbeit unter „Bezahlen“ verstanden wird.

Für Print-Produkte gilt die klassische Definition eines Bezahlvorgangs: Der Sportfan erwirbt ein Print-Produkt zu einem festgesetzten Preis an einer Verkaufsstelle. Auch der Abschluss eines Abonnements für die gedruckte Zeitschrift zählt zu dieser Art von Bezahlvorgang.²²

Digitale Inhalte können ebenfalls klassisch über ein Abonnement bezahlt werden. Dabei entscheidet sich der Nutzer für eines der online angebotenen Modelle und entrichtet den dafür fälligen Preis per Überweisung oder Kreditkarte. Einige Verlage ermöglichen auch die Bezahlung per Micropayment²³. „Bezahlen“ bedeutet im Kontext dieser Arbeit demnach, dass der Nutzer einen Geldbetrag investiert, um Zugriff auf Medieninhalte zu erlangen. Bezahlarten wie „Social Currency“²⁴, die ohne

²² Dies gilt nicht nur für Printmedien, sondern auch für die Angebote von Bezahlsendern wie z.B. Sky.

²³ Micropayment bezeichnet die Bezahlung von kleinen Geldbeträgen für einzelne Artikel. Ein von deutschen Verlagen oft genutzter Anbieter für diesen Bezahlvorgang ist beispielsweise der Dienstleister *LaterPay*, der verschiedene Modelle anbietet. Nutzer können über *LaterPay* z.B. Artikel sofort lesen und seitenübergreifend eine „Sammelrechnung“ erstellen. Erst mit dem Überschreiten von fünf Euro wird eine Zahlung fällig. Über Zeitpässe kann eine Nutzung von Medieninhalten für einen bestimmten Zeitraum ermöglicht und nicht automatisch verlängert werden. Auch Abonnements, die sich automatisch verlängern, gehören zum Angebot von *LaterPay*.

²⁴ Unter „Social Currency“ versteht man das Bezahlen über ein Posting in den sozialen Medien wie beispielsweise *Facebook*, *Twitter* oder *LinkedIn*. Der Nutzer muss den Artikel, den er lesen möchte, über seine eigenen Profile in diesen Medien teilen. So steigert sich

Geld funktionieren, sind in Deutschland wenig verbreitet und werden daher ausgeklammert.

die Reichweite des Artikels. Gleichzeitig erhält der Verlag Zugriff auf Nutzerdaten wie persönliche Interessen oder den Freundeskreis in den digitalen Netzwerken. Diese Informationen können wiederum verwendet werden, um die Inhalte, die der Nutzer sieht, zu personalisieren. Geld verdient der Verlag bei diesem Modell letztlich nur durch die Möglichkeit, Werbung direkt bei Personen aus entsprechenden Zielgruppen zu platzieren, was für Werbekunden ein großer Vorteil ist und so ggf. zu einem Anstieg der Anzeigenbuchungen beitragen kann.

3 Theoretische Grundlagen

Im Folgenden werden die theoretischen Grundlagen dieser Dissertation erörtert. In einem ersten Schritt werden Begriffe definiert, deren Bedeutung nicht immer eindeutig ist und die mehrere Interpretationsmöglichkeiten zulassen. Durch eine klare Definition wird festgelegt, welche Bedeutung die Begriffe im Kontext dieser Arbeit haben sowie verhindert, dass aus unscharfen Definitionen Verständnisprobleme resultieren. Anschließend werden einige Mediennutzungstheorien analysiert, die in Bezug auf das Forschungsthema relevant sind. Diese Theorien beziehen sich in nahezu allen Fällen auf die gesamte Medienwelt und sind inhaltlich nicht auf Sportmedien beschränkt.²⁵ Daher werden Nutzungstheorien diskutiert, die besonders für die Anwendung auf Sportmedien geeignet sind. Im weiteren Verlauf werden die Theorien erneut herangezogen und auf die Ergebnisse der Fallstudien sowie der Befragung von Sportfans bezogen.

3.1 Begriffsdefinitionen

3.1.1 Fan

Die thematische Fokussierung dieser Arbeit setzt voraus, dass hier unter „Fans“ Personen zu verstehen sind, die sich für Sport begeistern und bekennender Anhänger eines Sportlers oder eines Sportvereins sind.²⁶ Personen können zur gleichen Zeit Fan eines Sportvereins und beispielsweise eines Musikers oder Schauspielers sein. In dem Kontext dieser Dissertation bezieht sich der Begriff aber ausschließlich auf eine Begeisterung für Akteure aus der Welt des Sports.

Es ist nicht davon auszugehen, dass Fans eine homogene Gruppe darstellen, in der jede Person mit gleich hoher Intensität an Sport interessiert ist. Heitmeyer und Peter zeigen im Rahmen einer Studie zu

²⁵ Zahlreiche Mediennutzungstheorien beziehen sich auch auf spezifische Medienarten wie das Fernsehen, Tageszeitungen oder Bücher.

²⁶ Dabei ist es nicht von Bedeutung, ob der Sportverein in professionellen Wettbewerben, wie beispielsweise der Ersten Bundesliga, oder in einem Amateur-Wettbewerb aktiv ist.

jugendlichen Fußballfans²⁷ eine überzeugende Aufteilung von Fans in drei Kategorien auf:²⁸ Konsumorientierte, fußballzentrierte und erlebnisorientierte Fans. Jeder Gruppe werden bestimmte Charakteristiken in Bezug auf fünf Bedeutungsaspekte zugeschrieben. Diese Aspekte sind die sportliche Bedeutung des Fußballspiels, die Austauschbarkeit des Fußballs im Lebenszusammenhang, die Relevanz des Fußballs für soziale Anerkennung sowie die Ausprägung der Gruppenorientierung und die sozialräumliche Platzierung.²⁹

Für die konsumorientierten Fans steht die Leistung der Akteure auf dem Platz in direktem Zusammenhang mit dem Erleben von Spannungssituationen während eines Fußballspiels. Sie verfolgen Spiele nicht in der Fankurve, daher besteht auch eine schwach ausgeprägte Gruppenorientierung. Der Fußball steht im Leben der konsumorientierten Fans nicht an erster Stelle, sondern ist nur eine Art des Zeitvertreibs neben zahlreichen anderen Möglichkeiten. Daher bezieht der konsumorientierte Fan auch keine soziale Bestätigung aus dem Fußball. Diese wird aus anderen Bereichen gewonnen. Die Relevanz im sozialen Umfeld ist dementsprechend sehr gering. Spielbesuche erfolgen allein oder in wechselnden Gruppen.

²⁷ Siehe: Heitmeyer, Peter 1992, S. 30 ff.

²⁸ Hier wird eine Definition angewandt, die sich ausschließlich auf Fußballfans bezieht. Fußball ist in Deutschland die Sportart mit der größten Anhängerschaft. Daher eignet sich die soziale Gruppe der Fußballfans aufgrund ihrer Größe und Bekanntheit am besten für beispielhafte Betrachtungen. Es stellt sich allerdings die Frage, ob wissenschaftliche Erkenntnisse, die sich auf Fußballfans beziehen, problemlos auf Fangruppen anderer Sportarten übertragen werden können. Dies scheint nicht nur aufgrund von signifikanten Unterschieden bezüglich der Größe von Fangruppen, sondern auch in Bezug auf verschiedene soziodemographische Merkmale dieser fragwürdig (z.B. können Fußball-Fans nicht genauso wie Golf-Fans betrachtet werden, da von Unterschieden in Bezug auf soziodemographische Merkmale auszugehen ist). Da sich aber ein großer Anteil von Sportfans für Fußball interessiert, ist anzunehmen, dass sich dieser Interessenschwerpunkt auch in der späteren Befragung von sportinteressierten Personen widerspiegelt. Daher ist es zielführend, Studien aus dem Bereich des Fußballs zu verwenden und diese nach vorheriger Abwägung auch auf Fans anderer Sportarten anzuwenden.

²⁹ Unter „sozialräumlicher Platzierung“ verstehen Heitmeyer und Peter den Standort der Fans im Stadion, beispielsweise in der Fan-Kurve, auf der Gegengerade oder auf einem Sitzplatz.

Anders ist die Gruppe der fußballzentrierten Fans: Für sie steht das Erleben von Spannungssituationen im Zusammenhang mit sportlichen Darbietungen. Sie sind nicht ausschließlich auf Leistung fixiert, sondern für sie zählt „absolute Treue“³⁰ – auch wenn der Verein sportlich keinen Erfolg hat. Die fußballzentrierten Fans sind im Fanblock zu finden und haben eine starke Gruppenorientierung. Die soziale Relevanz des Fußballs ist für sie extrem hoch, weshalb er einen nicht austauschbaren Faktor in ihrem Leben darstellt. Ebenso ist er ein „unverzichtbares Präsentationsfeld“³¹, über das soziale Anerkennung generiert wird.

Erlebnisorientierte Fans ordnen der sportlichen Bedeutung eines Fußballspiels auf der Suche nach Spannungssituationen einen ambivalenten Akzent zu. Sie sehen ein Fußballspiel als „Spektakel“³² bzw. unter dem Gesichtspunkt von spannenden Situationen, die auch von ihnen selbst erzeugt werden können. Obwohl das Stadion ein wichtiges Feld für Anerkennungsprozesse ist, wechseln erlebnisorientierte Fans auf andere Felder, sobald sich diese auftun. Dies ist unabhängig vom Spielverlauf. Dieser Fangruppe kann kein bestimmter Stadionstandort zugeordnet werden, da dieser ebenso wie die Gruppenorientierung wechselt.

Diese Differenzierung der Fangruppen zeigt, dass Sport nicht für jeden Fan den gleichen Stellenwert im Alltag hat. Es ist davon auszugehen, dass sich diese unterschiedliche Intensität des Sportinteresses auch in der Nutzung von Sportmedien niederschlägt. Dies wird im Rahmen der empirischen Untersuchung überprüft.

3.1.2 Kunde

Unter einem Kunden wird im Allgemeinen eine Person verstanden, die Interesse an Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens hat.

³⁰ Heitmeyer, Peter 1992, S.33.

³¹ Ebd.

³² Ebd.

Dieses Interesse bezieht sich auf eine mögliche Nutzung einer Dienstleistung oder den Erwerb eines Produkts.

Detlef Rogall definiert den Begriff des Kunden in Bezug auf Medienmarketing dahingehend, „dass als Kunde eine Einzelperson oder Personengruppe verstanden wird, die von einem bestimmten Anbieter bzw. Zeitungsverlag bereits mindestens einmal eine Leistung, also einen bestimmten Zeitungstitel, bezogen hat.“³³ Als Kunde wird von Rogall demnach eine Person verstanden, die mindestens einmal einen bestimmten Zeitungstitel käuflich erworben hat.

In dieser Arbeit wird zwischen einem Kunden und einem Nutzer unterschieden. Dies ist vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Medienwelt erforderlich. Leser von gedruckten Medien sind fast immer auch Kunden des herausgebenden Verlags, da sie das Medium nur nach der Zahlung des Verkaufspreises lesen können.³⁴ Im Internet allerdings greifen Nutzer auf die von Verlagen zum Teil kostenlos angebotenen Inhalte zu, aber bezahlen dafür nicht. Da sie nur kostenfreie Artikel konsumieren, verdienen Verlage an diesen Nutzern nichts. Daher können sie nicht als Kunden bezeichnet werden.³⁵ In Bezug auf digitale Medien wird in dieser Arbeit daher von Nutzern gesprochen, die im Unterschied zu Kunden nicht für die Mediennutzung bezahlen. Nutzer greifen ausschließlich auf nicht kostenpflichtige Inhalte zu. Hierzu zählen auch die Angebote des Verlages in den sozialen Medien.

³³ Siehe: Rogall 2000, S. 61.

³⁴ Ausnahmen sind Bordexemplare an Flughäfen, Medien, die über den Lese-Zirkel für den Leser kostenlos ausliegen oder Print-Produkte, die der Arbeitgeber seinen Angestellten zur freien Nutzung überlässt. In diesen Fällen werden Verlage nicht direkt durch den Leser, sondern durch ein Unternehmen vergütet. Sie stellen die Produkte nicht kostenfrei zur Verfügung.

³⁵ Nutzer erfüllen das von Rogall definierte entscheidende Kriterium eines „Kunden“ nicht, da sie keinen „Zeitungstitel beziehen“, sondern lediglich einen speziellen Inhalt nutzen, ohne, dass ihnen Kosten dafür entstehen.

3.1.3 Identität

Im Rahmen der Leitfragen wurde bereits angemerkt, dass die Rolle der Identität als Mediennutzungsmotiv in dieser Arbeit besonders hervorgehoben wird. Der Begriff „Identität“ stammt aus dem Bereich der Psychologie und kann aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Da keine allgemeingültige Definition existiert, wird im Folgenden erläutert, welche Begriffsdefinition in dieser Arbeit angewendet wird.

Der Soziologe Erving Goffmann entwickelt das Konzept der „personalen Identität“.³⁶ Die personale Identität enthält sowohl Aspekte aus dem sozialen Bereich wie auch aus dem Bereich der individuellen Persönlichkeit.³⁷ Charakteristisch für dieses Konzept ist die Berücksichtigung zweier Perspektiven: Zum einen geht es um die Identitätsbestimmung, die eine Person bzgl. ihres Gegenübers anhand eines „kompletten Satzes von Attributen“³⁸ vornimmt bzw. die Identitätsbestimmung, die man selbst durch andere erfährt, die ebenfalls auf diesen „Attributen“ beruht. Zum anderen gehört auch „das subjektive Empfinden seiner eigenen Situation und seiner eigenen Kontinuität und Eigenart, das ein Individuum allmählich als Resultat seiner verschiedenen sozialen Erfahrungen erwirbt“³⁹, zur personalen Identität.⁴⁰

Diese beiden Aspekte berücksichtigt Goffmann, indem er zwischen sozialer und persönlicher Identität unterscheidet. Diese beiden Arten von Identitäten sind miteinander verbunden und erhalten, je nach Situation, eine unterschiedlich starke Gewichtung. In dieser Arbeit wird unter Identität sowohl die soziale als auch die persönliche Identität nach Goffmanns

³⁶ Goffmann, Erving: „Stigma – Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität“, Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main, 1967.

³⁷ Goffmann erarbeitet das Konzept anhand des Beispiels von Stigmata. Als Stigma bezeichnet er Eigenschaften „weniger wünschenswerter Art“ (Goffmann 1967, S. 10), die einen Menschen in den Augen anderer „herabmindern“ (ebd.) oder „beeinträchtigen“ (ebd.).

³⁸ Goffmann 1967, S. 9.

³⁹ Goffmann 1967, S. 133.

⁴⁰ Dies bezeichnet Goffmann mit dem Begriff „Ich-Identität“, den auch andere Wissenschaftler hierfür eingesetzt haben.

Konzept verstanden. Meiner Meinung nach ist es sinnvoll, die Identität eines Sportfans aus diesen beiden Perspektiven zu betrachten. Während die soziale Identität sich auf die Zugehörigkeit zu „Personenkategorien“⁴¹ und die damit verbundenen Eigenschaften bezieht, betont die persönliche Identität die Merkmale, die eine Person von allen anderen unterscheiden.

Bei der Definition des Fan-Begriffes wurde auch anhand der Charakterisierung unterschiedlicher Fangruppen bereits deutlich, dass die soziale Identität für Sportfans von großer Wichtigkeit sein kann und die Zugehörigkeit zu einer Gruppe auch den Lebensstil prägen kann. Sportfan zu sein beeinflusst somit auch die persönliche Identität des Individuums in unterschiedlich starker Art und Weise. Durch die Nutzung bestimmter Sportmedien kann zum Beispiel die Zugehörigkeit zu einer Personenkategorie ausgedrückt werden oder durch die Auswahl eines bestimmten Titels die persönliche Identität unterstrichen werden.⁴²

3.1.4 Identifikation

Der Einfluss der Identifikation mit Sportlern oder Sportvereinen auf die Mediennutzung wird in dieser Arbeit ebenfalls untersucht. Zu dem Begriff „Identifikation“ besteht wie bei der zuvor erörterten „Identität“ keine allgemein gültige Definition. Im Zusammenhang mit der Mediennutzung wird in erster Linie die Identifikation mit fiktionalen Charakteren in Büchern, Filmen oder Serien untersucht. In dieser Arbeit geht es ausschließlich um die Identifikation von Mediennutzern mit Personen oder Vereinen, die non-fiktional sind.⁴³

⁴¹ Goffmann 1967, S. 9.

⁴² An dieser Stelle wird Goffmanns Konzept auf die in diesem Kontext wichtigen Elemente reduziert. Eine überzeugende Zusammenfassung des gesamten Ansatzes findet sich bei Jörissen und Zirfass (Jörissen/ Zirfass (Hrsg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung. Wiesbaden, 2010. S. 123 ff.).

⁴³ Einschränkend wird zudem angemerkt, dass in dieser Arbeit auf Identifikationsprozesse bei Personen im Erwachsenenalter Bezug genommen wird. Bei Kindern und Jugendlichen findet zumindest partiell eine andere Identifikation statt als bei Erwachsenen. Eine Identifizierung mit bestimmten Sportlern ist im Kinder- und Jugendalter wahrscheinlicher, da jüngere Personen eher als Erwachsene sein möchten wie ihre Identifikationsfiguren. Erwachsene identifizieren sich eher mit Vereinen. Der Identifikationsprozess ist abstrakter als bei jüngeren Personen.

Identifikation bezeichnet im Folgenden die Übereinstimmung der Wertvorstellungen einer Person mit den Werten, für die ein Verein oder Sportler steht. Diese Werte sind gleichzeitig Bestandteil der persönlichen Identität des Sportfans.

In Bezug auf diese Definition ist es angebracht, einen klaren Bezug zum Thema „Sport“ herzustellen. So wird deutlich gemacht, dass Identifikation bei Sportfans nicht ausschließlich zum Zweck hat, so sein zu wollen, wie eine bestimmte Person, sondern der Identifikationsprozess sich auch auf abstraktere Instanzen wie einen Fußballverein beziehen kann.

3.1.5 Medium

Die durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen der Medienwelt erfordern eine konkrete Definition des Begriffes „Medium“, da nicht mehr davon ausgegangen werden kann, dass in den Medienwissenschaften damit die klassischen Massenmedien bezeichnet werden. Da in dieser Arbeit analysiert wird, ob sich Medien zu Medienmarken gewandelt haben, ist es notwendig, im Vorhinein zu bestimmen, was im Kontext dieser Arbeit unter einem Medium verstanden wird.

Der Medienbegriff wird sehr häufig im Zusammenhang mit wissenschaftlichen Konzepten definiert. Diesen Begriff aus dem jeweiligen theoretischen Konstrukt zu lösen und alleinstehend zu verwenden, halte ich für schwierig, da es schnell zu Verständnisproblemen kommen kann. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werde ich noch auf spezielle Konzeptionen des Medienbegriffs eingehen und diese anhand des Kontextes näher erläutern.⁴⁴

⁴⁴ Im Rahmen der Fallstudien von *Sport Bild* und *kicker* wird das Konzept der „Remediation“ von Jay Bolter und David Grusin erläutert. Dieses ermöglicht ein gutes Verständnis der Symbiose von analogen und digitalen Medien (siehe Kapitel 4.3.5).

Siegfried J. Schmidt formuliert die Problematik, die der Versuch einer wissenschaftlichen Definition des Medienbegriffs im Zeitalter der Digitalisierung mit sich bringt:

Wer heute über konkrete Medienangebote in wissenschaftlicher Absicht spricht, der spricht also über einen höchst komplexen Zusammenhang von Materialien der Kommunikation, von Techniken der Produktion und Verbreitung wie des Empfangs, von Organisationen samt ihren sozialen, ökonomischen und rechtlichen Bedingungen.⁴⁵

Hieraus lässt sich ableiten, dass ein moderner Medienbegriff durch eine Vielzahl von Aspekten geprägt ist. Im Folgenden wird für diese Arbeit eine Definition entwickelt, die sich vor allem auf die Aspekte der vermittelnden Technologien sowie die vermittelten Inhalte fokussiert.⁴⁶

Henry Jenkins beschreibt Medien als „delivery technologies“, die es dem Nutzer jederzeit erlauben, auf Inhalte zuzugreifen – unabhängig davon, wo er sich gerade befindet. Jenkins definiert Medien unter Zuhilfenahme einer Definition von Lisa Gitelman. Die Historikerin definiert unterschiedliche Ebenen eines Mediums: Auf der einen Ebene ist ein Medium eine Technologie, die Kommunikation ermöglicht. Auf der anderen Ebene ist es ein Set bestehend aus zusammengehörigen Protokollen oder sozialen und kulturellen Methoden, die um diese Technologie herum entstanden sind.⁴⁷

Jenkins schlussfolgert daraus, dass sich zwar die „delivery technologies“ über die Zeit hinweg verändern, die Medien aber als „Schichten“ in einem komplizierten Stratum aus Informationen und Entertainment bestehen bleiben.⁴⁸ Jenkins Ansatz wird geleitet von dem Gedanken der

⁴⁵ Schmidt 1998, S. 57.

⁴⁶ Die Rolle von Medien in der privaten Kommunikation zwischen einer oder mehreren Personen wird hierbei nicht einbezogen. Die Definition bezieht sich auf Medien, die von etablierten Unternehmen oder Institutionen betrieben oder herausgegeben werden.

⁴⁷ Jenkins 2006, S. 13 ff.

⁴⁸ Ebd.

„Medienkonvergenz“, unter dem er unter anderem die Verbreitung eines bestimmten Inhalts über verschiedene mediale Plattformen versteht.⁴⁹

Jenkins trennt Medieninhalte von technischen Geräten oder Hilfsmitteln, die dem Nutzer den Konsum der Inhalte erst ermöglichen. Dieser Ansatz ist sehr gut auf die Digitalisierung von Presseangeboten anzuwenden. Es kann häufig beobachtet werden, dass Verlage bzw. die verantwortlichen Redaktionen identische Inhalte auf verschiedenen Kommunikationskanälen wie einer Website, einer App oder in der gedruckten Zeitung verwerten. Der Inhalt bleibt bestehen, aber die „delivery technology“ verändert sich. Basierend auf den Annahmen von Jenkins wird in der vorliegenden Arbeit unter einem Medium folgendes verstanden:

Ein Medium ist ein technisches Gerät oder ein Hilfsmittel (beispielsweise ein Smartphone, ein Computer, ein Fernsehgerät oder eine Zeitung), das dem Nutzer unabhängig von Ort und Zeit Zugang zu Informationen aller Art ermöglicht.⁵⁰

Da im Folgenden Print-Produkte aus dem Bereich des Sports untersucht werden, wird zusätzlich angemerkt, dass die von den Verlagen bereitgestellten Inhalte unter dem Namen einer bestimmten Medienmarke (*Sport Bild* bzw. *kicker*) angeboten und verbreitet werden. Medienmarken nutzen unterschiedliche Medien, um Nutzern Zugriff auf Inhalte zu gewähren.⁵¹

⁴⁹ Damit ist beispielsweise die Verwendung eines Print-Artikels auf anderen medialen Plattformen wie Webseiten, Blogs oder *Facebook* gemeint. Weiterhin versteht Jenkins unter „Medienkonvergenz“ auch die Zusammenarbeit verschiedener Medienunternehmen sowie die Flexibilität des Nutzers, der auf seiner Suche nach Unterhaltung nicht auf die Nutzung eines Mediums beschränkt ist, sondern selbstbestimmt das auswählt, was ihm am vielversprechendsten zur Befriedigung seiner Bedürfnisse scheint.

⁵⁰ Als „Informationen“ gelten hier Medieninhalte, die das aktuelle Weltgeschehen betreffen. Diese können sowohl von etablierten Medienorganisationen oder Unternehmen als auch von Privatpersonen bereitgestellt werden.

⁵¹ Die gedruckten Ausgaben von *Sport Bild* und *kicker* sind der Medienkategorie „Zeitschriften“ zuzuordnen. In Kapitel 4.1. findet sich eine kompakte Diskussion der Definition des Zeitschriftenbegriffs.

3.1.6 Soziale Medien

Unter dem Sammelbegriff „soziale Medien“⁵² werden in der vorliegenden Arbeit digitale Medien verstanden, die es ihren Nutzern ermöglichen, über eine Plattform untereinander in Kontakt zu treten. Der Nutzer kann zudem eigene Inhalte verfassen, sie über soziale Medien mit anderen teilen und sich über diese austauschen.⁵³ Voraussetzung hierfür ist, dass der Nutzer ein „Profil“ in den entsprechenden sozialen Medien anlegt und es mit Daten zu seiner Person versieht.

Social Media werden nicht nur von Privatpersonen, sondern auch von Personen des öffentlichen Lebens sowie von Unternehmen genutzt, um mit Fans und Kunden interagieren zu können.

Zu den sozialen Medien, die im Rahmen dieser Arbeit relevant sind, zählen das soziale Netzwerk *Facebook*, die Foto-Plattform *Instagram* und der Kurznachrichtendienst *Twitter*.

3.2 Mediennutzungstheorien

In der heutigen Zeit beschäftigen sich nicht nur Medienwissenschaftler, sondern auch ein breites Publikum sowie die Verlage selbst mit dem Thema „Mediennutzung“. In Zeitschriften, Tageszeitungen, Blogs, Büchern oder den sozialen Medien finden sich Kommentare, Einschätzungen, Analysen oder auch satirische Betrachtungen hierzu. Die Diskussion bezieht sich

⁵² Umgangssprachlich wird häufig auch die englische Bezeichnung „Social Media“ verwendet.

⁵³ Soziale Medien gehören zu den digitalen Technologien, die nicht nur eine lineare Kommunikation, sondern verschiedene Arten der vernetzten Kommunikation ermöglichen: „one-to-one“, „one-to-many“ sowie „many-to-many“. Nutzer können eine private Unterhaltung mit einer Person führen (bspw. durch das Senden privater Nachrichten), sie können sich mit einer Nachricht an einen großen Empfängerkreis wenden (bspw. über eine Nachricht, die sie über ihr jeweiliges Profil in einem sozialen Netzwerk teilen) oder sie können mit einer unbestimmten Anzahl verschiedener Nutzer diskutieren (bspw. in einem Forum oder über die Kommentarfunktionen). Die hier angesprochenen besonderen Möglichkeiten der Kommunikation über Social Media gehören zum Konzept der „Media of Three Different Degrees“, das der dänische Kommunikations-wissenschaftler Klaus Bruhn Jensen angesichts der Digitalisierung der Medien und damit auch der Kommunikation entwickelt hat (Siehe: Bruhn Jensen 2010).

dabei in erster Linie auf die Frage, ob „Print sterbe“, wobei die Hypothese, dass Mediennutzer nur noch auf kostenfreie Online-Informationsangebote zugreifen, häufig als feststehend akzeptiert wird.

In dieser Arbeit wird diese Annahme hinterfragt. Gleichzeitig wird untersucht, wie die Mediennutzung von Sportfans in Bezug auf bestimmte Faktoren aussieht. Ich gehe davon aus, dass Verlage ihre Angebote digital erfolgreicher vermarkten könnten, wenn sie über eine genaue Kenntnis der Nutzungsgewohnheiten sowie Nutzungsmotivationen ihrer Zielgruppe verfügen würden. Sie könnten zielgerichtet zahlungspflichtige Inhalte anbieten, die für die Sportfans von besonderer Bedeutung sind.⁵⁴ Das Medienangebot, das dem Nutzer zur Verfügung steht, ist mit der Digitalisierung bedeutend komplexer geworden. Es entstehen regelmäßig neue Medien und Plattformen zur Verbreitung von Informationen.⁵⁵ Der Nutzer kann frei entscheiden, auf welche Medienangebote er zugreifen möchte. Dabei bedient er sich in vielen Fällen eines Medien-Mixes: Smartphone, TV, Tageszeitung, Online-Zeitungen sowie Online-Zeitschriften; soziale Medien oder Online-Videoportale wie z.B. YouTube können dem Nutzer, oftmals gänzlich kostenneutral, die von ihm gewünschten Informationen liefern. Zur Beantwortung der Forschungsfrage muss untersucht werden, warum der Nutzer sich zu einem bestimmten

⁵⁴ Dabei gehe ich von der Hypothese aus, dass Sportfans eher bereit sind für die Nutzung von Medieninhalten zu bezahlen, wenn sie diese als besonders wichtig für sich selbst empfinden. Medieninhalte müssen zu Bedürfnissen der Konsumenten werden.

⁵⁵ Neben Angeboten, die von etablierten Medienhäusern betrieben werden, entstehen auch stetig neue digitale Medien, die von Privatpersonen betrieben werden. Diese stehen dem Nutzer zusätzlich zu den Angeboten bekannter, überregionaler Medienmarken zur Verfügung. Ein Beispiel hierfür ist die Webseite *transfermarkt.de*: Diese wurde im Jahr 1999 von einem Fan des Fußballvereins *Werder Bremen* erstellt, um einfacher Informationen über seinen favorisierten Verein zu finden und sich mit anderen Fußball-Fans auszutauschen. Anfänglich erstellte der Gründer Matthias Seidel die Inhalte für die Webseite, die detaillierte Informationen zu den einzelnen Spielern eines Vereins sowie Diskussionsforen bietet, gemeinsam mit zwei studentischen Hilfskräften. Heute beinhaltet Seidels Datenbank 330.000 Spielerprofile (Psotta 2015, S. 61). Zudem finden Nutzer dort auch Videos und Berichte zum aktuellen Geschehen in den professionellen europäischen Fußball-Wettbewerben. Diese Inhalte koordiniert ein ehemaliger Chefredakteur der *Sport Bild*. 51 Prozent der Webseite hält die *Axel Springer SE*. Dieses Beispiel veranschaulicht, dass die Digitalisierung jeder Person die Möglichkeit bietet, ein Special-Interest-Medienangebot zu erstellen, was bei entsprechender Nachfrage zu einem Konkurrenzprodukt für die Produkte etablierter Verlage werden kann.

Zeitpunkt einem bestimmten Medium zuwendet und welche Arten von Inhalten er sucht. Daher stellt sich die Frage, welche Mediennutzungstheorien herangezogen werden können, um die moderne Mediennutzung der Konsumenten zu erklären.

Im Folgenden werden Theorien diskutiert, die von mir aufgrund ihrer Relevanz für das Thema „Sportmediennutzung“ sowie ihrer Anwendbarkeit auf die heutige Mediennutzung als bedeutsam angesehen werden. Die Herausforderung besteht darin, Theorien auszuwählen, die entweder nicht ausschließlich auf einen bestimmten Medieninhalt fokussiert sind oder sich trotz einer Fokussierung auch auf Sportmedien anwenden lassen. Daher ist es im Kontext dieser Arbeit zielführend, die Mediennutzung über den Ansatz der Bedürfnisbefriedigung zu erklären. Dieser ermöglicht es, sowohl die Nutzungsmotive für bestimmte Medien als auch für verschiedene Arten von Medieninhalten zu betrachten. Die diesem Ansatz zuzuordnenden Theorien erlauben es, einen Bedürfniskatalog der Konsumenten zu skizzieren, den sie durch die Nutzung von Sportmedien befriedigen können. Dabei kann zum einen hinterfragt werden, welches Bedürfnis zur Verwendung eines Mediums (z.B. Smartphone, TV, Zeitschrift) führt. Zum anderen kann dieser Ansatz ebenso herangezogen werden, um zu erklären, warum Konsumenten auf unterschiedliche Medieninhalte (Live-Übertragung, Interview, Kurznachrichten) zugreifen. Zudem kann dieser Ansatz auch auf digitale Medien angewendet werden, da angenommen werden kann, dass die Nutzungsmotive für diese sich nicht signifikant von denen der „klassischen“ Medien unterscheiden. Im Folgenden wird nach einer kurzen Erläuterung der jeweiligen Theorien aufgezeigt, was diese im Kontext der Nutzung von Sportmedien bedeuten können.

3.3 Der Nutzen- und Belohnungsansatz

Der Nutzen- und Belohnungsansatz wurde von Jay G. Blumler und Elihu Katz entwickelt und im Jahr 1974 veröffentlicht.⁵⁶ Die Kommunikationswissenschaftler gehen davon aus, dass Personen Medien nutzen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Der Mediennutzer wird als eine aktiv handelnde Person angesehen.

Bereits im Jahr 1962 formulierten Elihu Katz und David Foulkes erstmals eine Forschungsfrage, die nicht untersuchte, welche Wirkungen die Mediennutzung auf Personen hat, sondern von einem Nutzer ausgeht, der seine Mediennutzung selbst aktiv gestaltet.⁵⁷

⁵⁶ Im Jahr 1974 veröffentlichten Blumler und Katz als Herausgeber einen Aufsatzband, der Essays mehrere Wissenschaftler zum Nutzen- und Belohnungsansatz beinhaltete. In diesem Band werden die Grundgedanken des Ansatzes ebenso thematisiert wie Probleme, die sich aus diesem Ansatz heraus in der Forschung ergeben können. Zum heutigen Zeitpunkt liegt das Erscheinungsdatum des Aufsatzbandes bereits mehr als 40 Jahre zurück. Da einige Grundgedanken und Ansatzpunkte allerdings auch unter Berücksichtigung der Weiterentwicklung der Wissenschaft sowie der Medienlandschaft immer noch aktuell und auf die Mediennutzung des heutigen Zeitalters anwendbar sind, finden sie Anwendung in dieser Arbeit.

⁵⁷ Erste Arbeiten, die zum Nutzen- und Belohnungsansatz gezählt werden können, entstanden bereits in den 1940er und 1950er-Jahren. Diese Zeit bezeichnen Blumler und Katz in ihrem 1974 erschienenen Aufsatzband „The Uses of Mass Communication – Current Perspectives on Gratifications Research“ als „Kindheitstage“ (Blumler/ Katz 1974, S. 13) der Theorie. Ihren Aufsatzband ordnen die Kommunikationswissenschaftler als ein „Erwachsenwerden“ („coming of age“, ebd.) des Ansatzes ein. Bis zu den Anfängen des Nutzen- und Belohnungsansatzes wurde in der Kommunikationswissenschaft davon ausgegangen, dass das Publikum der Massenmedien eine passive Rolle einnimmt und von den Medieninhalten beeinflusst wird. Als Beispiele für diese Denkweise können exemplarisch die Kultivationshypothese von Gerbner sowie der von Shaw und McCombs definierte Begriff des „Media Agenda Settings“ herangezogen werden. Gerbners „Cultivation Theory“ (siehe: Gerbner/ Gross/ Morgan/ Signorielli 1986 und Gerbner 1998 sowie McCombs/ Shaw 1972) besagt, dass Personen, deren täglicher Fernsehkonsum vier Stunden überschreitet, eine verzerrte Wahrnehmung der Realität entwickeln, weil sie über längere Zeit der Scheinwelt des Fernsehens ausgesetzt sind und somit diese Welt verinnerlichen. Da im Fernsehen viele gewalttätige und gefährliche Inhalte gezeigt werden, halten die Vielseher auch die reale Welt für gefährlicher und gewalttätiger als sie eigentlich ist. Dies kann wiederum zu einer erhöhten Gewaltbereitschaft bei den Vielsehern führen, da sie denken, sie müssten sich in einer gefährlichen und gewalttätigen Umwelt behaupten. Die Medieninhalte wirken sich demnach auf die reale Lebenswelt des Medienkonsumenten aus. Der Begriff des „Media-Agenda-Setting“ zeigt ebenfalls auf, in welcher Art und Weise Medien die Nutzer beeinflussen können. Shaw und McCombs testeten in einer Studie, die sie im Rahmen einer amerikanischen Präsidentschaftswahl durchführten, die Hypothese, dass Medien zwar keinen Einfluss darauf haben, was das Publikum denkt, aber erheblich beeinflussen können, worüber es nachdenkt. Die Studienergebnisse zeigten, dass die Agenda der Öffentlichkeit stark mit der von Medien gesetzten Agenda übereinstimmte.

While the mass media researcher was asking „What do the media do to the people?“, the theorist of popular culture is asking „What do people do with the media?“.⁵⁸

Eine detaillierte Ausarbeitung des Ansatzes findet sich erstmalig in dem Aufsatzband „The Uses of Mass Communication – Current Perspectives on Gratification Research“.⁵⁹ Michael Schenk zeigt die grundlegenden Annahmen des Ansatzes in einer Grafik auf.

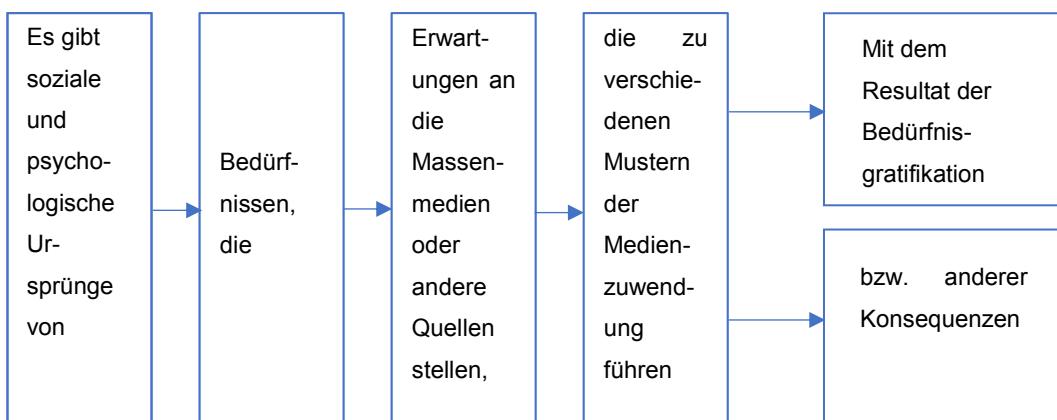


Abb. 2: Die Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes nach Michael Schenk, S. 632

Der Nutzen- und Belohnungsansatz geht von einigen Grundannahmen aus. Der Mediennutzer wird als aktiv handelnde Person angesehen. Ein Großteil seiner Mediennutzung erfolgt „goal directed“⁶⁰. Blumler und Katz zweifeln dabei nicht daran, dass Mediennutzung oft auch einen „casual origin“⁶¹ hat, werfen aber gleichzeitig die Frage auf, ob zusätzlich ein Teil der Mediennutzung erfolgt, da der Konsument „mehr oder weniger klare“⁶² Vorstellungen davon hat, was bestimmte Medieninhalte ihm bieten können.

⁵⁸ Katz/ Foulkes 1962. S. 378.

⁵⁹ Katz, Blumler und Gurevitch gehen im ersten Teil des Aufsatzbandes, der einer Übersicht zu dem Thema dient, auch auf die bisherigen Studien zur Theorie der Mediengratifikation ein. Sie benennen das „Entwickeln einer theoretischen Basis“ (Blumler, Katz, Gurevitch 1974, S. 22) als vorrangiges Problem, dass es zu lösen gilt. Die Wissenschaftler bemängeln an der bisherigen Forschung beispielsweise das Fehlen von identischen Forschungsstandards, die einen Vergleich der verschiedenen Studien unter wissenschaftlichen Kriterien nicht zulassen. Somit sind diese Studien zwar auf dem Forschungsfeld des „Nutzen- und Belohnungsansatz“ durchgeführt worden, stehen aber auf keiner gemeinsamen theoretischen Basis.

⁶⁰ Blumler/ Katz 1974, S. 21.

⁶¹ Ebd.

⁶² Ebd.

Daher sehen die Autoren den Mediennutzer auch als denjenigen an, der selbsttätig Mediennutzung und Bedürfnisbefriedigung verbindet.⁶³

Weiterhin geben Blumler und Katz zu bedenken, dass Medien mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung konkurrieren. Nicht jedes menschliche Bedürfnis kann durch Mediennutzung zufriedenstellend befriedigt werden, weshalb die Bedürfnisbefriedigung durch Mediennutzung auch nur bis zu einem bestimmten Grad erfolgen kann.⁶⁴ Abschließend geben sie zu bedenken, dass Forscher die Ziele der Mediennutzung der Konsumenten vor allem aus Daten generieren können, die von den Nutzern selbst zur Verfügung gestellt werden. Dies wiederum setzt voraus, dass die Personen über ein ausreichendes Bewusstsein für ihre Interessen und Motive verfügen oder sie zumindest benennen können, wenn sie speziell danach gefragt werden.

Viele Wissenschaftler, die sich mit dem Nutzen- und Belohnungsansatz beschäftigten, kamen zu dem Schluss, dass es sinnvoll sei, zwischen dem Motiv für Mediennutzung und der durch die selbige erfahrene Befriedigung zu unterscheiden. Greenberg formuliert dies in einem Aufsatz zu den Gratifikationen, die britische Kinder durch das Fernsehen erhalten und spricht von „gratifications sought“ (gesuchte Gratifikationen) und „gratifications obtained“ (erhaltene Gratifikationen).⁶⁵ Rezipienten bevorzugen nach Greenberg die Medien, die ihre Erwartungen am ehesten erfüllen können. Es scheint folgerichtig, dass die Theorie Greenbergs auch auf die Sportmediennutzung durch erwachsene Personen übertragen werden kann. Ein Sportmediennutzer möchte beispielsweise sichere Informationen über den Transfer eines Spielers seines favorisierten Vereins erhalten (gesuchte Gratifikation) und schaut daher auf der Website des

⁶³ Damit distanzieren sie sich noch einmal deutlich von der Annahme, Medien würden das Verhalten oder die Gesinnung des Nutzers beeinflussen.

⁶⁴ Blumler/ Katz 1974, S. 22.

⁶⁵ Greenberg, Bradley S.: *Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children*, in: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills/London, 1974, S. 71-92.

entsprechenden Vereins nach einer Pressemitteilung, die den Wechsel offiziell bestätigt. Der Nutzer erhält in diesem Fall über das Medium „Vereinswebsite“ die Gratifikation (erhaltene Gratifikation). Hieraus ergibt sich auch die Tatsache, dass laut Greenberg, der Konsument durch bestimmte „gesuchte Gratifikationen“ zur Mediennutzung animiert wird, diese also das Motiv für die Mediennutzung sind. Zudem sehe ich den von Greenberg geschilderten Sachverhalt auch vor dem Hintergrund der Nutzung digitaler Medien als relevant an. Diese zeichnen sich durch stetige Verfügbarkeit und höchste Aktualität der Inhalte aus.⁶⁶ Der Nutzer kann sich jederzeit Zugang zu einer gesuchten Information verschaffen und in kurzer Zeit Gratifikation erhalten. Sportmedien wie mobile Apps, die u.a. einen Live-Ticker bei Sportveranstaltungen bieten, liefern dem Nutzer automatisch die gesuchte Gratifikation, indem sie ihn benachrichtigen, wenn etwas Wichtiges passiert.

Die Erwartungen des Nutzers an ein bestimmtes Medium untersuchen auch Katz, Gurevitch und Haas.⁶⁷ Sie stellen fest, dass Nutzer bestimmte Bedürfnisse haben, die sich aus den jeweiligen sozialen und psychologischen Umständen des Individuums ergeben. Die Rezipienten sehen die Medien als eine Gratifikationsquelle und die Erwartungen bzgl. der Bedürfnisbefriedigung führen zu Nutzungsmustern. Die Teilnehmer gaben beispielsweise an, dass die Nutzung von Filmen, Fernsehen und Büchern ihnen Spaß bereitet. Tageszeitungen dagegen dienen der Selbstregulierung und stärken das Selbstbewusstsein der Rezipienten. Die Feststellung von Katz, Gurevitch und Haas kann auch auf den spezifischen Fall der Mediennutzung von Sportfans angewandt werden. So ist

⁶⁶ Die Aktualität der Inhalte bezieht sich auf Nachrichtenangebote etablierter Medienhäuser oder professioneller Blogger. Eine Privatperson, die als Hobby einen Fußball-Blog betreibt, kann diesen nicht ständig aktuell halten, da sie aufgrund anderer Verpflichtungen nur ein beschränktes Zeitkontingent für den Blog aufwenden kann.

⁶⁷ In dem Fachartikel „On the Use of Mass Media for Important Things“ stellen Katz, Gurevitch und Haas die Ergebnisse einer Studie vor, die sie unter 1.500 erwachsenen Israelis durchgeführt haben. Hierbei wurde eine Rangliste der Bedürfnisse erstellt, die die Teilnehmer als wichtig für sich persönlich erachteten. Diese Bedürfnisse teilen die Forscher in verschiedene Cluster ein und untersuchen, inwieweit Medien (Radio, TV, Zeitungen, Bücher und Filme) dazu genutzt werden, die bestimmten Bedürfnis-Cluster zu befriedigen und ob Personen mit einer unterschiedlichen sozialen Stellung dieselben Medien zur Befriedigung desselben Bedürfnisses nutzen.

beispielsweise anzunehmen, dass Sportfans sich für das Ansehen einer Live-Übertragung eines Sportevents entscheiden, da sie sich davon versprechen, den Alltag zu vergessen (Eskapismus) oder sich später mit ihrem sozialen Umfeld über diese Veranstaltung auszutauschen (Anschlusskommunikation).⁶⁸ Schauen sie Live-Sport über den Bezahl-sender Sky, erfahren sie, dass dieses Medienangebot besonders geeignet ist, diese Bedürfnisse zu befriedigen und nutzen den Sender regelmäßig.⁶⁹

3.3.1 Begriffsdefinition: Bedürfnis oder Motiv?

In Kapitel 3.2 und 3.3 wurde erläutert, dass Mediennutzung im Kontext dieser Arbeit aufgrund von Bedürfnissen und Motiven der Nutzer erfolgt. Es stellt sich die Frage, was genau die beiden Begriffe bezeichnen und wie sie sich voneinander unterscheiden. Dies wird im Folgenden erklärt.

Michael Meyen weist darauf hin, dass es wichtig ist, die Begrifflichkeit des „Bedürfnisses“ sowie des „Motivs“ zu klären, da diese in der Literatur häufig „unscharf“ oder sogar „synonym“ verwendet werden.⁷⁰ Schweiger stellt dazu fest, dass in der Literatur zum Nutzen- und Belohnungs-Ansatz zwar häufig die Sichtweise vertreten werde, es könne eine Trennung in grundlegende psychische und soziale Bedürfnisse auf der einen Seite und Mediennutzungsmotive auf der anderen Seite vorgenommen werden. Diese erscheine allerdings nur auf den ersten Blick plausibel und sei definitorisch „kaum leistbar und deshalb wenig brauchbar“⁷¹. Die Feststellung Schweigers ist, gerade in Hinblick auf die in dieser Arbeit untersuchte Sportmediennutzung, nachvollziehbar. So wurden im Zuge der Formulierung der Leitfragen in Kapitel 2.1.5 Mediennutzungsmotive aus den Bereichen „Identität“, „Identifikation“ und „Emotion“ hervorgehoben und

⁶⁸ Der Medieninhalt „Live-Sport“ nimmt die Funktion der Gratifikationsquelle ein, Eskapismus und Anschlusskommunikation sind in diesem Fall die Bedürfnisse, die befriedigt werden sollen.

⁶⁹ Das Beispiel „Live-Sport“ steht an dieser Stelle stellvertretend für viele andere Sportmedien. Es wurde hier herangezogen, da es eine kompakte Darstellung der Theorie von Katz, Gurevitch und Haas in Bezug auf Sportmedien ermöglicht.

⁷⁰ Meyen 2004, S. 18.

⁷¹ Schweiger 2007, S. 75.

als besonders relevant für die Sportmediennutzung benannt. Sowohl „Identität“ als auch „Identifikation“ sind einerseits der Kategorie der grundlegenden, psychischen und sozialen Bedürfnisse zuzuordnen, können gleichzeitig aber auch Mediennutzungsmotive darstellen. Eine klare Trennung ist an dieser Stelle kaum möglich. Stattdessen wird angenommen, dass diese grundlegenden psychischen und sozialen Bedürfnisse Mediennutzungsmotive darstellen können. Ob die Medien geeignet sind, diese Bedürfnisse ausreichend zu befriedigen, ist wiederrum von der sozialen und persönlichen Situation des Nutzers abhängig.⁷²

Die Literatur bietet keine einheitliche Definition der Begriffe „Motiv“ und „Bedürfnis“. Michael Meyen wählt einen überzeugenden Ansatz: Er schlägt vor, die beiden Begriffe über ihre Rang- und Reihenfolge zu differenzieren. Allem voran steht das Bedürfnis als ein „generelles Mangelgefühl“ wie z.B. Hunger oder Durst. Das Motiv bezeichnet Meyen als ein „gezieltes Mangelgefühl“, das sich auf einen bestimmten Zustand bezieht, beispielsweise „Schweinebraten essen und Bier dazu trinken“⁷³. Diese Einteilung wird unterstützt von der Feststellung Schenks, dass „die Bedürfnisse der Rezipienten als Motiv für ein Befriedigungshandeln kausal wirksam werden“⁷⁴. Wenn ein Sportfan auf dem Weg zur Arbeit einen Spielbericht über ein Fußballspiel liest, das am Wochenende stattgefunden hat, weil er sich im Büro mit seinen Kollegen darüber unterhalten will, ist sein Bedürfnis „Kommunikation mit seinem sozialen Umfeld“. Um sich in die Unterhaltung einbringen zu können, nutzt er eine App (Nutzungsmotiv). Um ein generelles Bedürfnis zu befriedigen, führt der Nutzer also eine bestimmte Handlung aus, die das Motiv darstellt. Das Bedürfnis existiert immer vor dem Nutzungsmotiv.

⁷² Da Medien in Konkurrenz zu anderen Methoden der Bedürfnisbefriedigung stehen, können sie diese Bedürfnisse nicht immer gänzlich zufriedenstellend erfüllen. Dies ist bei einer Betrachtung der vielen verschiedenen menschlichen Bedürfnisse, die sich auch situativ ändern können, folgerichtig und gehört zu den Grundannahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes (siehe Kapitel 3.3).

⁷³ Meyen 2004, S. 18.

⁷⁴ Schenk 2002, S. 627.

3.3.2 Bedürfnishierarchie nach Maslow

In der Literatur wird häufig kritisch angemerkt, dass die Mediennutzungsforschung auf Erkenntnissen über Bedürfnisse und Motive beruhe, gleichzeitig aber eigentlich nichts über diese grundlegenden Bedürfnisse des Menschen aussagen könne, da diese Fragestellungen in das Fachgebiet der Psychologie fallen würden. Dies ist zutreffend, denn gerade auf diesem wissenschaftlichen Gebiet finden sich zahlreiche Modelle und Systematisierungsansätze der menschlichen Bedürfnisse. Der amerikanische Psychologe Abraham Maslow entwickelte die „Bedürfnishierarchie“, mit deren Hilfe er die Bedürfnisse des Menschen kategorisiert.⁷⁵

Diese besteht aus der frühen Version mit fünf Stufen⁷⁶ und wurde später von Maslow um drei Parameter erweitert:⁷⁷

- (1) Physiologische Bedürfnisse
- (2) Sicherheitsbedürfnisse
- (3) Soziale Bedürfnisse
- (4) Individualbedürfnisse
- (5) Kognitive Bedürfnisse
- (6) Ästhetische Bedürfnisse
- (7) Selbstverwirklichung
- (8) Transzendenz

Maslow stellt die These auf, dass das Vorkommen eines jeglichen Bedürfnisses auf der vorherigen Befriedigung eines anderen,

⁷⁵ Der Ansatz Maslows ermöglicht eine kompakte Kategorisierung von Bedürfnissen. Er bietet damit eine hilfreiche Grundlage, um einen Überblick darüber zu erhalten, aus welchen Bereichen die Bedürfnisse von Personen stammen. Die Kategorisierung kann auf den Alltag des Mediennutzers bezogen werden und lässt somit Schlussfolgerungen bzgl. der für die Mediennutzung besonders hervorzuhebenden Bedürfniskategorien zu.

⁷⁶ Siehe: Maslow, Abraham Harold. „A Theory of Human Motivation“, in: Psychological Review Vol. 50, S. 370-396.

⁷⁷ Siehe: Maslow; Abraham Harold. „The Farther Reaches of Human Nature“, Penguin Group, New York 1971.

vorgeordneten Bedürfnisses beruht. Der Mensch wendet sich also zuerst den Bedürfnissen auf den niedrigen Stufen der Pyramide zu, bevor er sich den höherliegenden zuwendet. Nicht alle Bedürfnisse der von Maslow entwickelten Hierarchie können auf die Mediennutzung bezogen werden: Medien können beispielsweise physiologische Bedürfnisse wie Hunger und Durst nicht stillen. Auch Transzendenz ist ein Bedürfnis, dass im Kontext der Sportmediennutzung nicht von Bedeutung ist.

In Bezug auf Sportmediennutzung sind vor allem Bedürfnisse der Kategorien „Soziale Bedürfnisse“⁷⁸, „Individualbedürfnisse“ sowie „Kognitive Bedürfnisse“ relevant. Das Thema „Sport“ verfügt über eine hohe soziale Relevanz für das Individuum: Durch ein Sportinteresse kann beispielsweise Gruppenzugehörigkeit ausgedrückt werden oder es ist möglich, sich mit sozialen Kontakten über bestimmte Themen aus der Sportwelt auszutauschen und so Anschluss an andere Personen zu finden. Auch Bedürfnisse, die zu der Kategorie der „Individualbedürfnisse“⁷⁹ zählen, können Motive für die Mediennutzung darstellen. Obwohl Maslow das Thema „Identität“ in diesem Zusammenhang nicht erwähnt, kann es zur Kategorie der Individualbedürfnisse gezählt werden. Sportmediennutzer haben eine Affinität zu bestimmten Sportarten gemeinsam, was – zumindest in den meisten Fällen – damit einhergehen dürfte, dass diese Personen über Detailwissen zu den jeweiligen Sportarten verfügen. Sie sind besonders kompetent in diesem Bereich. Dies gehört zu ihrer persönlichen Identität. Sportmediennutzer können über die Zugehörigkeit zu bestimmten Fangruppen Selbstbestätigung erfahren, was ebenfalls zu ihrer

⁷⁸ Maslow bezieht sich mit sozialen Bedürfnissen vor allem auf Liebe, Zuneigung und Zugehörigkeit. Personen streben nach diesen Dingen, da Einsamkeit, Zurückweisung, Entwurzelung oder auch ein Dasein ohne freundschaftliche Bindungen für sie nicht hinnehmbare Zustände sind. Zugehörigkeit ist das relevanteste Bedürfnis in Bezug auf Sportmediennutzung. Liebe und Zuneigung werden hier nicht betrachtet. In diesem Kontext sind sie nicht von Bedeutung, da Maslow sich auf zwischenmenschliche Bindungen bezieht, die durch die Sportmediennutzung nicht maßgeblich beeinflusst werden.

⁷⁹ Maslow teilt die Bedürfnisse in dieser Kategorie in zwei Gruppen: Ansehen bzw. Respekt vor sich selbst sowie Ansehen und Respekt, den man von anderen Personen erfährt. Personen streben nach Stärke, Können, Anerkennung, Kompetenz und Selbstvertrauen, zum einen, um sich selbst gut zu fühlen und zum anderen, um von ihrem sozialen Umfeld respektiert und geschätzt zu werden.

Identitätsbildung beiträgt und ihnen auch Respekt anderer Sportfans einbringen kann und somit ihre soziale Identität prägt. Zu den „Kognitiven Bedürfnissen“ zählt Maslow „Impulse, die Neugier zu befriedigen, zu wissen, zu erklären und zu verstehen“⁸⁰. Auch diese Aspekte lassen sich auf die Nutzung von Sportmedien übertragen: Zum einen möchten Sportfans beispielsweise etwas über ihren favorisierten Verein oder Sportler wissen. Sie sind neugierig, wer einen Wettbewerb gewonnen hat oder wie lange eine Verletzung ihren Lieblingsspieler außer Gefecht setzen wird.⁸¹

Bedürfnisse, die zu einer Mediennutzung führen, stammen also insbesondere aus den drei oben genannten Bereichen. An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass das grundliegende Wissen über menschliche Bedürfnisse nicht aus dem Bereich der Medienwissenschaften stammt. Rosengren merkt an, dass es keinesfalls Aufgabe der Forschung zum Nutzen- und Belohnungsansatz sein könne, die menschliche Bedürfnisstruktur auf einer tieferliegenden Ebene von biologischen und psychologischen Bedürfnissen zu erschließen. Er fordert vielmehr, dass wichtige Erkenntnisse aus den Bereichen Biologie, Psychologie und Sozialwissenschaften in die theoretische Debatte eingebunden werden und ein Bezug zu Variablen mit einem sozialen Charakter hergestellt wird.⁸² Dieser Einschätzung Rosengrens stimme ich zu, da Mediennutzung immer von den individuellen Eigenschaften einer Person sowie ihrem sozialen Umfeld geprägt ist und keinen von diesen Faktoren völlig isolierten Vorgang darstellt.

⁸⁰ Maslow 1954, S. 23.

⁸¹ Als ein weiteres Beispiel kann auch die Zeitlupe, die bei TV-Übertragungen von Sport-Veranstaltungen zum Einsatz kommt, herangezogen werden. Fans möchten beispielsweise wissen, ob es eine regelkonforme Elfmeter-Entscheidung des Schiedsrichters war oder wieso der von ihnen favorisierte Skifahrer beim Slalom gestürzt ist. Durch die Zeitlupe wird ihre Neugier befriedigt, sie können verstehen und erklären, was geschehen ist.

⁸² Rosengren 1974, S. 270 ff.

3.2.3 Das Konzept des „aktiven Nutzers“

Der Nutzen- und Belohnungsansatz geht von einem „aktiven Nutzer“ aus. In diesem Zusammenhang muss die Frage gestellt werden, was einen aktiven Mediennutzer charakterisiert. Der Begriff „aktiv“ kann auf verschiedene Weisen verstanden werden. Wird das Fernsehen aktiv genutzt, wenn es zwar eingeschaltet ist, der Rezipient dabei aber noch ein Telefongespräch führt? Eine Zeitschrift gilt erst als „aktiv genutzt“, wenn der Nutzer darin einige Texte liest. Kann trotzdem von „Zeitschriftennutzung“ gesprochen werden, wenn der Rezipient aus Langeweile in der Zeitschrift blättert, während er in einem Wartezimmer sitzt?

Eine Grundannahme des Nutzen- und Belohnungsansatzes ist, dass die Mediennutzung voluntaristisch und selektiv erfolgt. Levy und Windahl entwickeln eine Typologie der Publikumsaktivität,⁸³ die aus zwei orthogonalen Dimensionen besteht: der qualitativen Orientierung der Rezipienten sowie einer zeitlichen Dimension. Sie definieren drei qualitative Formen der Publikumsaktivität:

- (1) Selektivität („Selectivity“)
- (2) Involvement („Involvement“)
- (3) Nützlichkeit („Using“)

Selektivität bezeichnet die bewusste Auswahl eines Medienangebotes. Involvement steht für die Stärke des psychologischen Involvements während der Mediennutzung. Levy und Windahl verstehen darunter die Aufmerksamkeit sowie die Interpretation der Medieninhalte und die soziale Interaktion in Form von Unterhaltungen mit anderen Personen über die Medieninhalte. Der Faktor der „Nützlichkeit“ bezieht sich auf den psychologischen und sozialen Nutzen, den die Nutzer durch die Rezeption beziehen. Die zeitliche Dimension der Mediennutzung wird in drei

⁸³ Siehe: Levy, Mark R./ Windahl, Sven: Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration. In: Communication Research. Vol. 11, 1984, S. 51-78.

unterschiedliche Kommunikationsphasen geteilt: Die präkommunikative, die kommunikative sowie die postkommunikative Phase. Daraus ergeben sich insgesamt neun Aktivitätstypen.⁸⁴

Die Typologie von Levy und Windahl kann herangezogen werden, um die verschiedenen Arten der Publikumsaktivität in Bezug auf Sportmediennutzung zu betrachten. Da Sportmedien inhaltlich auf ein bestimmtes Interessengebiet beschränkt sind, ist anzunehmen, dass die Selektivität vor der Zuwendung zu einem Medium bei Sportfans weniger stark ausgeprägt ist. Sie wissen, nach welchem Medieninhalt sie suchen und kennen das Medium, dass ihnen diesen Inhalt bietet. Sportübertragungen im TV sind häufig durch die Exklusivvergabe von Übertragungsrechten nur auf einem Sender zu sehen, so dass auch hier die Suche nach alternativen Medienangeboten nicht stattfindet bzw. eine sehr geringe Auswahl an alternativen Medienangeboten besteht. Es kann davon ausgegangen werden, dass stattdessen die Rolle des Involvements vor der Zuwendung in Bezug auf Sportmedien relevanter ist. Sportfans erwarten sich von der Mediennutzung etwas ganz Konkretes.⁸⁵ Auch das Involvement während sowie nach der Zuwendung ist bei der Sportmediennutzung von Bedeutung. Besonders bei Live-Übertragungen von Sportereignissen im TV dürften Rezipienten besonders involviert sein. Sie feuern ihre Lieblingssportler oder eine favorisierte Mannschaft an und leiden mit, wenn diese eine Niederlage erleiden oder sich verletzen. Auch nach dem Ende der Mediennutzung beschäftigen sie sich gedanklich mit den Medieninhalten.⁸⁶ Sportmedien sind zudem für den Rezipienten bereits

⁸⁴ Eine kompakte und korrekte Zusammenfassung dieser neun Aktivitätstypen findet sich bei Schenk (Schenk 1987, S. 608-611).

⁸⁵ Als Beispiel kann hier das „Samstagabend-Spiel“ der Fußball-Bundesliga herangezogen werden. Diese Partie beginnt an Spieltagen um 18:30 Uhr und wird vom Bezahlsender Sky als „Top-Spiel“ beworben. Zuschauer, die sich dieses Spiel ansehen, erwarten sich eine Begegnung, die sie als spannend oder fußballerisch anspruchsvoll erachten. Auch vor einem Derby wie beispielsweise *Schalke 04* gegen *Borussia Dortmund* erwarten Sportfans eine spannende Partie mit aggressiven Zweikämpfen. Ihr Involvement vor der Zuwendung ist dementsprechend hoch, da sie bestimmte Erwartungen an die Live-Übertragung des Spiels stellen.

⁸⁶ Levy und Windahl gehen davon aus, dass Rezipienten während der Mediennutzung mit „Medienbotschaften“ in Berührung kommen, die sie dekodieren und interpretieren. Aktive Rezipienten nehmen diese Botschaften bewusst wahr und können sich nach Beendigung der Mediennutzung an die Informationen erinnern.

vor der Nutzung von Bedeutung („Nützlichkeit vor der Zuwendung“). Sie liefern Gesprächsstoff: Sportfans können sich vor einem Ereignis über ihre Erwartungen und ihre Einschätzungen austauschen. Während der Nutzung beziehen Sportfans Gratifikationen aus den Sportmedien. Nach der Zuwendung können sich Sportfans mit ihren sozialen Kontakten über die Medieninhalte austauschen, weshalb die Medieninhalte auch dann noch von Nutzen für sie sind.

Es lässt sich feststellen, dass die von Levy und Windahl definierten Aktivitätstypen auf Sportfans bezogen werden können. Meiner Meinung nach ist der Faktor des „Involvements“ bei Sportfans sogar besonders ausgeprägt, da in vielen Fällen ein persönliches Interesse an einem Verein oder einem Sportler besteht. Dadurch sind sie während der Mediennutzung besonders aufmerksam bzw. haben zuvor besondere Erwartungen. Anschließend tauschen Sportfans sich mit anderen Fans über die Medieninhalte aus. Daher sind Sportfans als „aktives Publikum“ zu betrachten.

Einschränkend muss angemerkt werden, dass die zuvor betrachtete Definition eine idealistische Auffassung des Publikums darstellt. So merkt Meyen an, dass Mediennutzung häufig auch von Gefühlen geleitet ist:

Wir entscheiden impulsiv (aus dem Bauch heraus), vereinfacht (wer hat schon die Zeit alle Möglichkeiten zu prüfen), habituell (wir machen das, was wir schon immer gemacht haben) und lassen uns von unseren Gefühlen leiten.⁸⁷

Obwohl die Kritik Meyens in einigen Fällen angebracht sein dürfte, gehe ich aber davon aus, dass die Sportmediennutzung durch einen aktiven Rezipienten stattfindet, der durch sein gesteigertes Interesse für ein bestimmtes Thema eine bewusste Selektion vornimmt und die Medieninhalte ebenso aufnimmt und nutzt.

⁸⁷ Meyen 2004, S. 21.

3.2.4 Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz

Aus den zuvor erörterten Gründen wird Mediennutzung in dieser Studie über den Nutzen- und Belohnungsansatz erklärt. In der Literatur finden sich auch Stimmen, die diesen Ansatz kritisieren. Oft wird beispielsweise die Frage gestellt, ob der Nutzen- und Belohnungsansatz überhaupt als eine „Theorie“ bezeichnet werden könne. Eine theoretische Grundlage, die menschliche Bedürfnisse mit Ursachen sozialen und psychologischen Ursprungs verknüpft, fehlt. Somit existiert kein wissenschaftlicher Beleg für die Grundannahme des Ansatzes. Auch die Methodik wird in Frage gestellt, da fast ausschließlich mit Befragungen gearbeitet wird. Die erhaltenen Antworten können einerseits durch den Befragten selbst verfälscht werden (indem er beispielsweise nicht die Wahrheit sagt, weil es ihm unangenehm ist) oder durch Vorgaben oder Voreingenommenheit des Forschers beeinflusst werden. Diese Einschränkungen können aber bei wissenschaftlichen Befragungen aller Fächer vorkommen.⁸⁸

Der Nutzen- und Belohnungsansatz versteht sich aber auch gar nicht als eine unumstößliche Theorie, was sich bereits im Namen zeigt. Daher sprechen Blumler und Katz von einem „Ansatz“ anstatt von einer „Theorie“. Gleichzeitig sind sie sich dieser Schwäche bewusst und entgegnen Kritikern, dass es sich hier um ein „Forschungsfeld“ handele:

The uses and gratifications approach [...] is a research strategy that can provide a home for a variety of hypotheses about specific communication phenomena and a testing ground for propositions about audience orientations stemming from more than one sociological or psychological theory.⁸⁹

Blumler und Katz sehen die fehlenden strikten Vorgaben eher als einen Vorteil des Ansatzes, da er so vielen Forschungen und Ergebnissen offenstehe. Windahl umschreibt den Ansatz zutreffend als einen

⁸⁸ Dieses Problem bezieht sich nicht nur auf die Wissenschaft, sondern kann ebenso in Befragungen zu Marketingzwecken vorkommen. Daher gilt diese Einschränkung für jede Art von Befragung und muss in Kauf genommen werden.

⁸⁹ Blumler/ Katz 1974, S. 15.

„Regenschirm“⁹⁰, der verschiedenen Nutzen- und Belohnungs-Theorien und -Modellen einen Sammelplatz bietet.

3.3 Motive zur Nutzung von Medien

Das folgende Kapitel konzentriert sich darauf, welche konkreten Motive zu einer Mediennutzung durch den Rezipienten führen können. Der Nutzen- und Belohnungsansatz kann keine Mediennutzungsmotive erklären, aber er bietet eine Grundlage für verschiedene Theorien, die es zum Ziel haben, konkrete Motive zu benennen und zu erklären. Schweiger teilt Mediennutzungsmotive in fünf Kategorien ein:

- a) Kognitive Nutzungsmotive
- b) Affektive Nutzungsmotive/ Unterhaltung
- c) Soziale Motive
- d) Motive zur Identitätsbildung
- e) Zeitbezogene Motive

Anhand dieser Kategorisierung werden Mediennutzungsmotive erläutert, die für die Sportmediennutzung relevant sind.⁹¹ Die ausgewählten Theorien, die im Folgenden betrachtet werden, gehen davon aus, dass Mediennutzung durch Grundbedürfnisse des Menschen motiviert ist. Neben dem Nutzen- und Belohnungsansatz gibt es auch die kontextbezogenen Ansätze, die davon ausgehen, dass Mediennutzung auch gesellschaftliche Ursachen haben kann, d.h. diese von Faktoren aus dem sozialen Umfeld einer Person beeinflusst werden kann. Auf diesen Ansatz werde ich nicht eingehen, da der Nutzen- und Belohnungsansatz ausreichend überzeugende Ansätze bietet, um die Sportmediennutzung zu erklären.⁹²

⁹⁰ Windahl 1981, S. 174.

⁹¹ Die Einteilung Meyens umfasst die für diese Arbeit wichtigen Motiv-Kategorien und kann daher als Strukturierungshilfe für die Erörterung der relevanten Mediennutzungsmotive herangezogen werden.

⁹² Meyen stellt fest, dass sich viele der Modelle, die zum kontextbezogenen Ansatz zählen, „sehr stark an Einzelfällen orientieren“ (Meyen 2004, S. 32). In dieser Arbeit ist es hilfreich, mit Theorien zu arbeiten, die sich auf größere Gruppen anwenden lassen und nicht nur einen Fall betrachten. Zudem veröffentlichen Medienmarken ihre Inhalte in der heutigen Zeit in den meisten Fällen auf mehreren Plattformen, weshalb es nicht zielführend ist, eine

3.3.1 Kognitive Nutzungsmotive

Das menschliche Bedürfnis nach Informationen über alle Wissens- und Lebensbereiche ist nicht nur so alt wie die Massenmedien selbst; es ist vermutlich der Grund für ihre Entstehung.⁹³

Die Mediennutzungsmotive dieser Kategorie stehen in Zusammenhang mit der menschlichen Erkenntnis- und Informationsverarbeitung. Schweiger legt in seiner Betrachtung den Fokus auf die Suche nach Informationen in den Medien und sieht diese als zentrales Element der kognitiven Nutzungsmotive.⁹⁴ Diese Fokussierung ist auch in Hinblick auf die in dieser Arbeit untersuchte Nutzung von Sportmedien sinnvoll, da die Suche nach Informationen⁹⁵ zu beispielsweise einem Wettbewerb, einem Spielstand, aktuellen Ergebnissen oder dem Vereinswechsel des favorisierten Spielers

einzelne Aktivität wie „fernsehen“ oder „Zeitung lesen“ in Isolation von anderen zu betrachten.

93 Schweiger 2007, S. 92.

94 Die Vermutung, das menschliche Bedürfnis nach Information habe zur Entstehung der Massenmedien geführt, kann nicht belegt werden und muss kritisch hinterfragt werden. Es ist zu bedenken, dass Personen sich auch zu früheren Zeiten bereits weitere Bedürfnisse wie z.B. nach Unterhaltung oder Zerstreuung hatten und keine Klarheit darüber besteht, ob Massenmedien ausschließlich entstanden sind, um das Informationsbedürfnis der Menschen zu befriedigen.

95 Frühschütz definiert den Begriff „Information“ als „eine ganzheitliche Darstellung von Inhalten und Zeichen in einer bestimmten Sprache mit dem Ziel, das in einer solchen Nachricht enthaltene Wissen Rezipienten anzubieten, verfügbar zu halten und zu übermitteln“ (Frühschütz 2000, S. 173). Der Rezipient kann demnach durch den Zugriff auf Informationen sein bereits vorhandenes Wissen ergänzen. „Wissen“ definiert Frühschütz als „psychischen Zustand eines individuellen Menschen, bei dem die Gesamtheit der von ihm erfaßten (sic!) Gegenstände geistig verfügbar und bereitgehalten wird“ (Frühschütz 2000, S. 368). Personen können Wissen durch „Beobachten, Zuhören und Lesen in einem psychischen Vorgang aufnehmen“ (ebd.), wodurch sie „Kenntnisse sammeln“ (ebd.). Erkenntnisse wiederum erlangen Rezipienten, indem sie „durch Denken, Werten und Entscheiden Wissen in einem psychischen Vorgang verarbeiten“ (ebd.). Informationen werden also durch den Rezipienten aufgenommen und anschließend durch einen individuellen psychischen Vorgang verarbeitet. Den Unterschied zwischen „Information“ und „Wissen“ zu erläutern, ist in diesem Kontext hilfreich. Es ist davon auszugehen, dass Sportfans über „Überblickswissen“ zu ihrer Lieblings-Sportart verfügen. Durch aktuelle Informationen erhalten sie aus den Medien stetig neues Wissen zu der Sportart, einem Wettbewerb oder einer Person, das sie aufnehmen und eigenständig verarbeiten. So können sie beispielsweise während eines Spieltags der Fußball-Bundesliga die aktuellen Ergebnisse aus den Medien entnehmen (Informationen) und diese entsprechend ihres vorhandenen Wissens zu vorherigen Ergebnissen und Tabellenpositionen der Vereine verarbeiten (Wissen). In Bezug auf Informationen zum Thema „Sport“ dürfte es Nutzern in erster Linie um sog. „Faktenwissen“ (Schweiger 2007, S. 98) gehen. Hierbei handelt es sich um leicht überprüfbare, einfache Informationen, die schnell zu finden sind. Ob diese Annahme korrekt ist, wird im Rahmen der Befragung von Sportfans untersucht (siehe hierzu Kapitel 7.4).

meiner Meinung nach ein bedeutender Bestandteil der Sportmediennutzung ist.

Personen, die im digitalen Zeitalter leben, benötigen Informationen und Wissen zu verschiedensten Themenbereichen, um sich erfolgreich durch den Alltag bewegen zu können. Zu einer Vielzahl von Themen, zu denen sie Informationen erhalten möchten, haben sie ausschließlich über die Medien Zugang. So ist es beispielsweise aus finanziellen, arbeits-technischen oder familiären Gründen nicht jedem Fußball-Fan möglich, einer Fußball-Weltmeisterschaft in einem weit entfernten Land wie Brasilien persönlich beizuwollen. Aber es werden alle Spiele und Hintergrundinformationen über die Medien zugänglich gemacht. Vor allem wird das Bedürfnis nach Information natürlich durch die Nachrichten-medien (hier im speziellen Sportnachrichten in gedruckten Tageszeitungen und Magazinen, digitale Sportnachrichtenangebote und Fernsehsender, wie *Sky Sport News HD* oder *Eurosport*) bedient, die dem Nutzer Überblickswissen zu allen gesellschaftlich und politisch (sowie in Hinblick auf das Thema „Sport“) relevanten Ereignissen geben.⁹⁶

⁹⁶ An dieser Stelle sei auf die „Usage-Gap“ hingewiesen. Studien hierzu identifizierten Mediennutzungsmuster, die mit sozioökonomischen Unterschieden einhergehen. Eine Studie der Forscher Ji Pan und W. Wayne Fu aus dem Jahr 2013 belegt, dass Personen mit niedriger Bildung das Internet häufiger bzw. länger pro Tag nutzen als Personen mittlerer und höherer Bildung. Hierbei nutzen die Ersteren das Internet kaum, um sich persönlich zu entwickeln (z.B. durch digitale Fortbildungsangebote) oder Informationen und Nachrichten zu erhalten, sondern vorrangig zum Spielen und zur sozialen Interaktion (vgl. Pan/Fu 2013). Dies zeigt, dass das Bildungsniveau eine große Rolle bei Nutzungsmotiven spielt und es in verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen auch unterschiedliche Informationsbedürfnisse gibt. Es ist wichtig, diese Feststellung zu treffen, da in der Literatur optimistischerweise meistens von einem „gut informierten Bürger“ (Schweiger 2007, S. 92) ausgegangen wird, in der Realität aber längst nicht alle Mediennutzer identische Erwartungen an Informationsmedien haben. Dies dürfte auch auf die Sportmediennutzung zutreffen. Die Kategorisierung verschiedener Fangruppen (siehe Kapitel 3.1.1) hat bereits gezeigt, dass es sich bei Sportfans nicht um eine homogene Gruppe handelt und auch hier sozioökonomische Unterschiede bestehen. Daher ist anzunehmen, dass Sportfans je nach Intensität ihres Sportinteresses unterschiedliche Informationsbedürfnisse haben.

Der Informational-Utility-Ansatz

Charles Atkin entwickelte den Informational-Utility-Ansatz, der sich mit der Frage beschäftigt, warum Personen auf Medieninformationen zugreifen.⁹⁷

Er geht davon aus, dass die Nutzung von Medien zwar in erster Linie in Erwartung intrinsischer Gratifikationen erfolgt, aber dennoch teilweise auch unter der Berücksichtigung der Nützlichkeit der jeweiligen Medien stattfindet.⁹⁸ Atkin unterscheidet zwei kognitive Motivgruppen: „Gratifikationen“ und den „instrumentellen Nutzen“. Gratifikationen bescheren dem Nutzer eine temporäre und sofortige Befriedigung („Immediate Gratifications“) auf intrinsischer Ebene, der instrumentelle Nutzen hingegen dient der späteren Bedürfnisbefriedigung auf der extrinsischen Ebene wie beispielsweise bei Entscheidungsfindungen, der Problemlösung oder dem Erlernen neuer Verhaltensmuster („Delayed Gratifications“). Der instrumentelle Nutzen ist dabei eher „nonentertainment media“ wie Nachrichten, Werbung oder politischen Kampagnen zugeordnet.⁹⁹ Fürtjes wendet den Ansatz von Atkin auf die Mediennutzung von Fußballfans am Beispiel der Sportzeitschrift *kicker* an. „Gratifikationen“ erhalten Sportfans nach Fürtjes beispielsweise, indem sie ihre Neugier durch neue und exklusive Informationen in einer Sportzeitschrift befriedigen können.¹⁰⁰ Auch Apps oder Webseiten, die z.B. einen Live-Ticker bieten, können der sofortigen Bedürfnisbefriedigung dienen, indem sie einen Sportfan in Echtzeit über aktuelle Stände bei Wettbewerben informieren.

In Hinblick auf den „instrumentellen Nutzen“ unterscheidet Atkin zwischen „orientation confirmation“ und „orientation formation“¹⁰¹. Der Nutzer wird entweder in einer bereits bestehenden Orientierung bestätigt und kann sich versichern, dass diese auch angemessen ist („confirmation“), oder er erhält

⁹⁷ Die folgende Darstellung des Ansatzes orientiert sich an der Interpretation von Schweiger (Schweiger 2007, S. 97).

⁹⁸ Atkin 1985, S. 63.

⁹⁹ Atkin 1985, S. 64.

¹⁰⁰ Fürtjes 2008, S. 20.

¹⁰¹ Atkin 1985, S. 75.

neue Orientierung („formation“). Für Sportfans kann die Bestätigung bestehender Orientierung z.B. darin bestehen, dass Eindrücke, die sie während der Rezeption eines Fußballspiels im Stadion oder Fernsehen selbst erhalten haben, durch Inhalte einer Sportzeitschrift bestätigt werden.¹⁰² Die Bildung neuer Orientierung erfolgt nach Atkin in Bezug auf Orientierungs-, Überblicks- und Aktionswissen.

Das „Überblickswissen“ dient dem Rezipienten dazu, „einen Überblick über relevante Sachverhalte zu gewinnen und diese zu verstehen“¹⁰³. Dazu eignet sich nach Fürtjes die „hintergründige und ausführliche“¹⁰⁴ Berichterstattung in Sportzeitschriften. Diese ermöglicht es dem Rezipienten zudem Strukturwissen zu erlangen, mit dessen Hilfe er die Leistungen der Sportler und Taktiken der Mannschaften einordnen und beurteilen kann. „Orientierungswissen“ erhält der Sportfan durch Meinungen und Bewertungen von Fachexperten, die über Medien kommuniziert werden.¹⁰⁵ Das Aktionswissen können Sportfans zu konkreten Anlässen wie beispielsweise der Anschlusskommunikation mit Freunden und Kollegen einsetzen oder darauf zurückgreifen, um zukünftige Sportereignisse zu bewerten und einzuordnen.

Die Anwendung des Informational-Utility-Ansatzes am konkreten Beispiel von Fußballfans, die Fürtjes vornimmt, zeigt, dass dieser herangezogen werden kann, um die Mediennutzung von Sportfans zu untersuchen. Vor allem die individuelle Betrachtung der sofortigen Bedürfnisbefriedigung sowie des „instrumentellen Nutzens“ der Rezeption finde ich in Hinblick auf Sportmediennutzung passend, da sich diese gut auf verschiedene Arten von Medien sowie Medieninhalten anwenden lassen. Zudem berücksichtigt

¹⁰² Fürtjes 2008, S. 20.

¹⁰³ Ebd.

¹⁰⁴ Ebd.

¹⁰⁵ Beispiele hierfür sind Experten (oftmals ehemalige Sportler oder Funktionäre), die bei Übertragungen auf öffentlich-rechtlichen Sendern oder auf dem Bezahlsender Sky die bevorstehenden und zurückliegenden Ereignisse bewerten und analysieren. Auch in Zeitschriften finden sich z.B. Kolumnen ehemaliger Sportler, in denen sie ihre Einschätzung zu aktuellen Themen der Sportwelt abgeben. Zusätzlich können Expertenmeinungen auch über deren Präsenz in den sozialen Medien verbreitet werden.

Atkin auch, dass Sportmediennutzung für spätere Kommunikation und Interaktion mit dem sozialen Umfeld genutzt werden kann. Dies ist meiner Meinung nach ein wichtiger Faktor für die Nutzung von Medieninformationen aus der Welt des Sports.

3.3.2 Unterhaltung als Mediennutzungsmotiv

Schweiger ordnet in seiner Kategorisierung der Mediennutzungsmotive „Unterhaltung“ dem Bereich der „affektiven Nutzungsmotive“ zu.¹⁰⁶ Der Unterhaltungsbegriff in der Medienwissenschaft kennt keine eindeutige Definition und kann im täglichen Sprachgebrauch verschiedene Vorgänge oder Sachverhalte bezeichnen.¹⁰⁷ Daher ist es notwendig zu definieren, was „Unterhaltung“ im Kontext dieser Arbeit meint und welche Arten des Medienangebots geeignet sind, um den Rezipienten zu unterhalten.

Meyen weist darauf hin, dass es keine Faustregel dafür gibt, was als unterhaltsam angesehen werden kann, da dies vom Alltag sowie den persönlichen Voraussetzungen einer Person abhänge.¹⁰⁸ Dabei ist zu bedenken, dass „Unterhaltung“ keineswegs „das Gegenstück zu Kunst und Hochkultur, das Billige, Minderwertige, Triviale“¹⁰⁹ darstellt, sondern der Rezipient „jedes Medienangebot zur Unterhaltung nutzen kann“¹¹⁰. Auch Werner Früh stellt fest, dass Unterhaltung nicht nur bei Unterhaltungssendungen, sondern auch bei anderen Formaten entstehen kann.¹¹¹

¹⁰⁶ Diese Zuordnung begründet Schweiger damit, dass „in der empirischen Unterhaltungsforschung eindeutig die Lust- bzw. Vergnügenkomponente [in Bezug auf den Unterhaltungsbegriff, Anm. der Autorin] dominiert, weshalb Unterhaltung dort üblicherweise mit affektiven Nutzungsmotiven gleichgesetzt wird“ (Schweiger 2007, S. 105). Dieser Einschätzung stimme ich zu und halte die Einteilung daher für sinnvoll.

¹⁰⁷ Eine „Unterhaltung“ ist ein Gespräch zwischen zwei oder mehr Personen. Gleichzeitig kann „Unterhaltung“ aber auch einen angenehmen Zeitvertreib bedeuten.

¹⁰⁸ Meyen 2004, S. 112 ff.

¹⁰⁹ Meyen 2004, S. 112.

¹¹⁰ Meyen 2004, S. 113.

¹¹¹ Früh 2002, S.68.

In der „Rahmentheorie“ definiert Werner Früh Unterhaltung als ein nicht zu erzwingendes, tendenziell positives Erlebnis.¹¹² Er formuliert in seiner „triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie“, wie es zum Erleben von Unterhaltung kommen kann: Früh führt den Begriff des „triadischen Fittings“¹¹³ ein. Person, Medienangebot sowie die situative und soziale Situation sind durch triadisches Fitting miteinander verbunden. Dies bedeutet, dass es immer wahrscheinlicher wird, dass Unterhaltung entstehen kann, je besser die drei Faktoren zusammenpassen. Ein TV-Programm beispielsweise kann als unterhaltsam empfunden werden, wenn es den eigenen Bedürfnissen entspricht und die aktuelle Situation (Ort, ggf. andere Anwesende o.ä.) Unterhaltung ermöglicht. Hiernach gibt es keine Unterhaltung per se, sondern nur Potenziale, die nur dann Unterhaltung sind, wenn sich auch jemand von ihnen unterhalten fühlt.¹¹⁴

Unterhaltung entsteht nach Früh aus Informationsverarbeitungsprozessen: Sobald sich der Rezipient für ein Fernsehangebot entschieden hat, kontrolliert und bewertet er während der Rezeption fortlaufend, ob das Angebot seinen Erwartungen entspricht (Fitting-Control). Hierbei kann er seine Erwartungen durchaus auch modifizieren, denn er wird die Rezeption meistens nicht direkt bei der ersten Szene, die nicht seinen Erwartungen entspricht, abbrechen (kognitiv-affektive Trägheit).

Die Unterhaltungsdefinition von Früh hebt die Rolle der situativen und sozialen Situationen für das Entstehen von Unterhaltung hervor. Dies finde ich besonders in Hinblick auf Sportmediennutzung relevant, weshalb diese Theorie zur Erklärung des Unterhaltungsbegriffs herangezogen wurde.¹¹⁵ In Bezug auf Sportmedien haben besonders TV-Inhalte sowie Live-

¹¹² Früh 2003b, S. 29

¹¹³ Ebd., S. 39.

¹¹⁴ Ebd., S. 28.

¹¹⁵ Die Faktoren der situativen und sozialen Situation sind sehr komplex, was Früh auch selbst anmerkt (Früh 2003b, S. 20). Dennoch sind beide meiner Meinung nach von großer Relevanz für die Entstehung von Unterhaltung und gerade in Bezug auf Sportmediennutzung von Bedeutung.

Übertragungen von Veranstaltungen ein großes Unterhaltungspotenzial.¹¹⁶ Diese werden häufig in Gruppen rezipiert, was vom Freundeskreis zu Hause bis hin zu Public Viewing-Events reichen kann. Somit bieten sie immer eine besondere Situation, die das Unterhaltungspotenzial vergrößert. Weiterhin scheint es sinnvoll, von „Unterhaltungspotenzialen“ auszugehen. Welche Inhalte zur Unterhaltung geeignet sind, hängt von individuellen Einstellungen, Emotionen und soziokulturellen Einflüssen ab, die sich von Person zu Person unterscheiden. Gerade in Bezug auf Sportmedien ist anzunehmen, dass nicht jeder sich von einer Live-Übertragung eines kompletten Formel 1-Rennens unterhalten fühlt, sondern es für ihn unterhaltsamer ist, einen kurzen Zusammenschnitt aller Highlights zu sehen. Letztendlich entscheidet der Rezipient, durch welches Medienangebot er sich unterhalten fühlt.¹¹⁷

Mediennutzung als Spiel

Im Folgenden wird die Rolle der Spieltheorie für die Nutzung von Sportmedien diskutiert.¹¹⁸ Die kulturanthropologische Spieltheorie stammt von Johan Huizinga.¹¹⁹ Huizinga geht davon aus, dass „die großen,

¹¹⁶ Vorausgesetzt, der Rezipient hat ein grundsätzliches Interesse an der Sportart, die gezeigt wird. Zudem muss sich der Inhalt zur Unterhaltung eines Sportfans eignen.

¹¹⁷ Dem Ansatz Frühs folgend ist festzustellen, dass jedes Medienangebot über Unterhaltungspotenzial verfügt. Andere Forscher haben versucht, Medieninhalte zu identifizieren, die sich besonders gut zu Unterhaltungszwecken eignen. Bryant und Miron nahmen beispielsweise eine Einteilung in „fiktionale Inhalte“ und „non-fiktionale Inhalte“ vor. Fiktionale Inhalte können Spielfilme, Serien oder Romane sein. Non-fiktionale Inhalte zeigen das Leben real existierender Personen sowie deren Aktivitäten. Beispiele hierfür sind Musik oder Sport. Diese Einteilung halte ich aber nicht für sinnvoll in Hinblick auf Sportmedien, da davon ausgegangen wird, dass sich Inhalte von Sportmedien per se optimal zur Unterhaltung des Rezipienten eignen. An dieser Stelle ist es wichtig einzuberechnen, dass jede Person gemäß ihren individuellen Einstellungen etwas Anderes als unterhaltsam empfinden kann und daher auch nicht für jeden Sportfan jedes Sportmedienangebot Unterhaltung darstellt.

¹¹⁸ Im Rahmen dieser Arbeit ist die Spieltheorie des Kulturhistorikers Johan Huizinga gemeint. Die Spieltheorie aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften spielt keine Rolle.

¹¹⁹ Huizinga entwickelt seine Theorie in dem Buch „Homo Ludens – Vom Ursprung der Kultur im Spiel“. Dieses veröffentlichte er erstmals im Jahr 1938. Stephenson übertrug dies im Jahr 1973 erstmals auf die Nutzung von Massenmedien. Obwohl beide Ansätze älteren Ursprungs sind, beinhaltet besonders die Spieldefinition Huizingas meiner Meinung nach einige Aspekte, die in Bezug auf die Mediennutzung im Zeitalter der Digitalisierung relevant sind. Daher wird die Spieltheorie hier dargestellt und auf die Nutzung moderner Medien und Medieninhalte angewandt.

ursprünglichen Betätigungen des menschlichen Zusammenlebens alle bereits von Spiel durchwoben sind“ (Huizinga, 1938, S. 12).¹²⁰ Es werden folgende für das Spiel charakteristische Faktoren formuliert:¹²¹

- Das Spiel ist zunächst und vor allem „freies Handeln“.
- Das Spiel ist nicht „das gewöhnliche oder das eigentliche Leben“.
- Das Spiel stellt ein „Intermezzo im täglichen Leben“ da. Es dient beispielsweise der Erholung.
- Das Spiel hat eine „Kulturfunktion“: Es schafft geistige und soziale Verbindungen.

Die Nutzung von Sportmedien durch Fans kann als Spiel angesehen werden, da sich eine Vielzahl von Huizingas Kriterien darauf anwenden lassen.¹²² Als besonders relevant erachte ich die Kriterien für die Mediennutzung im heutigen Zeitalter der Digitalisierung. Als konkretes Beispiel kann die sog. „Second Screen-Nutzung“ herangezogen werden. Darunter wird die gleichzeitige Nutzung des Fernsehens und eines weiteren Bildschirms (beispielsweise Smartphone, Tablet oder Laptop) verstanden. Über den zweiten Bildschirm kann der Sportfan während einer Live-Übertragung im TV auf zusätzliche Kameraperspektiven, andere Ton-Optionen oder auch aktuelle Statistiken zugreifen.¹²³ Er kann frei über die verschiedenen Angebote verfügen und selbsttätig entscheiden, welche Angebote er nutzen möchte. Insbesondere die Sportmediennutzung ist geeignet, ein „Intermezzo im täglichen Leben“ darzustellen: So fiebern Fans Live-Übertragungen entgegen und halten sich bewusst Zeit frei, um einen Wettbewerb in Ruhe verfolgen zu können. Das Verfolgen eines

¹²⁰ Nach Huizinga wurzeln beispielsweise Recht, Verkehr, Wissenschaft oder auch Dichtung „im Boden des spielerischen Handelns“ (Huizinga 1938, S. 13).

¹²¹ Ebd., S. 15 ff.

¹²² Zudem ist es meines Erachtens nach auch möglich, aus Huizingas Charakteristiken des Spiels konkrete Mediennutzungsmotive wie „Entspannung“ oder „soziale Integration“ abzuleiten.

¹²³ Die Second Screen-Nutzung muss nicht auf den im TV übertragenen Inhalt bezogen sein. So könnte der Rezipient auch im Fernsehen Skispringen verfolgen und gleichzeitig in einem Online-Shop Kleidung bestellen. Dieses Verhalten ist an dieser Stelle aber nicht gemeint, sondern ausschließlich die Nutzung von Second Screen-Angeboten, die das Programm im Fernsehen ergänzen.

Sportwettbewerbs im Fernsehen oder Internet ist zudem zeitlich begrenzt und wird an einem bestimmten Punkt (Ende der Übertragung) abgeschlossen, was ein weiteres Kennzeichen des Spiels ist. Die Nutzung von Sportmedien kann zudem auch geistige und soziale Verbindungen schaffen, da Live-Übertragungen gemeinsam mit Familie und Freunden, die dasselbe Interessengebiet haben, rezipiert werden können.¹²⁴

Stephenson vertritt die These, dass „die Massenkommunikation es im Wesentlichen den Menschen gestattet, in subjektivem Spiel absorbiert zu werden“¹²⁵. Die Mediennutzung bezeichnet er als „vergnüglich“¹²⁶ für die Rezipienten. Dieses „Vergnügen“ besteht in der „konvergenten Selektivität“¹²⁷. Das Ziel konvergenter Selektivität ist es, „jede Person für sich allein unterschiedlich wählen zu lassen“¹²⁸. Von dieser Selektivität sind neue oder nicht konventionalisierte Verhaltensweisen, Moden und Launen betroffen, „die uns Gelegenheit geben, für uns selbst zu existieren, es uns wohlergehen zu lassen, bis zu einem gewissen Grad frei zu sein von sozialer Kontrolle“¹²⁹. Die Mediennutzung im digitalen Zeitalter zeichnet sich auch dadurch aus, dass jeder Rezipient frei entscheiden kann, welches Medienangebot er nutzt. Sportfans können beispielsweise zwischen den Print-Angeboten etablierter Medienmarken, unabhängigen Blogs, Podcasts, TV-Übertragungen oder Zusammenfassungen im Radio wählen. Die Beschäftigung mit Medieninhalten zum Thema „Sport“ erfolgt in einem

¹²⁴ Für Huizinga liegen „die Ziele, denen das Spiel dient, [...] selber außerhalb des Bereichs des direkten materiellen Interesses oder der individuellen Befriedigung von Lebensnotwendigkeiten“ (Huizinga, 1938, S. 18). Diesen Punkt erachte ich ebenso wie die Annahme, dass das Spiel nicht das eigentliche oder gewöhnliche Leben sei, als problematisch in Bezug auf die Mediennutzung. Die Übertragung eines Sport-Events anzusehen ist nicht alltäglich, dennoch sind damit Faktoren wie die persönliche und soziale Identität der Person verbunden, die auch im Alltag relevant sind. Huizinga sieht das Spiel als „das Heraustreten aus ihm [dem „eigentlichen“ Leben, Anm. d. Autorin] in eine zeitweilige Sphäre von Aktivität mit einer eigenen Tendenz“ (Huizinga 1938, S.16). Diese strikte Trennung von Spiel und alltäglichem Leben kann in Bezug auf Mediennutzung erwachsener Personen nicht angewendet werden, sondern trifft eher auf das Spielen eines Kindes zu, dass sich dabei in einer „anderen Welt“ verliert.

¹²⁵ Stephenson 1973, S. 335.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Ebd.

¹²⁸ Ebd.

¹²⁹ Ebd.

Großteil der Fälle ohne Bezug zum Beruf des Rezipienten und kann als Hobby angesehen werden (Wohlergehen, Entspannung).

Sportmedieninhalte sind durch die Digitalisierung über eine Vielzahl von Medien zugänglich. Welche Medien der Nutzer verwendet, ist zumindest im Privatleben völlig ihm selbst überlassen. Die Angebote einer Medienmarke sind häufig über die Kommunikationskanäle hinweg verwoben und fordern den Nutzer auf, bewusst von einem Medium in das andere zu wechseln.¹³⁰ Der Umgang mit digitalen Medien, die jederzeit verfügbar sind, erfolgt zwanglos und unbedarf. Der Nutzer handelt frei. Die Bedienung der Apps, die ein Sportevent im TV ergänzen, erfolgt ebenfalls nach den Vorstellungen des Nutzers. Hier gibt es keine konventionelle Handlungsvorgabe oder soziale Kontrolle.¹³¹

3.3.3 Soziale Motive

Insbesondere die Nutzung von Sportmedien hat eine soziale Komponente. Dies kann beispielsweise das Verfolgen eines bestimmten Wettbewerbs sein, über den sich Rezipienten mit Kollegen austauschen oder das gemeinsame Verfolgen eines Fußballspiels.

Im Folgenden werde ich auf die sozialen Motive eingehen, die eine individuelle Mediennutzung bewirken können. Gerade bei den Nutzern von Sportmedien sind soziale Mediennutzungsmotive bedeutend, da der Sport die Menschen verbindet. Als Fan eines bestimmten Fußballvereins gehört

¹³⁰ Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn der Leser eines Print-Artikels einen QR-Code im Magazin mit seinem Smartphone scannen kann, um dann ein Video, das thematisch zum Artikel passt, auf einer Online-Plattform zu sehen.

¹³¹ In seinem Aufsatz wendet Stephenson die Spieltheorie auf das Zeitunglesen an: „Das Zeitunglesen hat, vom subjektiven Aspekt her, alle Merkmale des Spiels. Man liest eine Sache und schon im nächsten Moment eine andere, ohne weitere Beziehung dazwischen. Zeitunglesen ist freiwillig, d.h. es beinhaltet keinen Zweck, ist keine Pflicht. Es hat keinen Bezug zum Alltagsleben der Person; es ist ein zeitlich begrenztes Zwischenspiel, das in sich befriedigend ist und es dabei belässt“ (Stephenson 1973, S. 339). Diese These betrachte ich kritisch, da ich der Meinung bin, dass gerade das Zeitunglesen einen Bezug zum Alltagsleben des Lesers hat (erfahren, was in der Welt und im regionalen Umfeld geschieht) und zudem auch immer einen Zweck verfolgt. Selbst das Lesen zur Entspannung stellt einen Zweck dar. Es ist durchaus möglich, dass Personen Zeitungen aus beruflichen Gründen lesen müssen, weshalb es auch eine Pflicht darstellen kann.

der Rezipient beispielsweise automatisch zu einer sozialen Gruppe. Bei den erörterten Nutzungsmotiven geht es um die Motive des Einzelnen und nicht um die Nutzung von Medien in verschiedenen sozialen Konstellationen.

Schweiger nennt vier soziale Motive für die Mediennutzung:¹³²

- *Medienvermittelte interpersonale und Gruppenkommunikation*
- *Suche nach sozialen Kontakten*
- *Anschlusskommunikation*
- *Soziale Integration und Distinktion*

Menschen nutzen Medien, um mit anderen Menschen zu kommunizieren (medienvermittelte interpersonale und Gruppenkommunikation). Dies kann nicht über die klassischen Medien erfolgen, da der Zuschauer hier keine Möglichkeiten hat, in das Programm einzutreten oder selbst einen Beitrag für ein Printmedium zu verfassen. Hier bleibt ihm nur die Möglichkeit des klassischen Feedbacks, wozu er aber meistens auf ein anderes Medium (Brief, Email, *Facebook*-Posting) umsteigen muss. Eine Ausnahme für direkte Interaktion bilden Sparten-Sender im TV, wie beispielsweise Home-Shopping-Kanäle, die ihre Kunden direkt ins Studio durchstellen, um Fragen zu den aktuell angebotenen Produkten zu stellen oder Feedback dazu zu geben. Auch das Radio bietet Hörern häufig die Möglichkeit, anzurufen und zu bestimmten Themen ihre persönlichen Erfahrungen oder Meinungen zu berichten. Die sozialen Medien bieten Rezipienten inzwischen in einigen Fernseh-Formaten aber auch die Möglichkeit, den Inhalt aktiv mitzugestalten. So können Zuschauer des *Aktuellen Sportstudios* über den Kurznachrichtendienst *Twitter* Fragen an die Gäste der Sendung stellen, die der Moderator entsprechend an den Sportler weitergibt. Auch die Kommentatoren der Formel 1-Rennen, die von *RTL* übertragen werden, beantworten während des Rennens regelmäßig Fragen, die ihnen Zuschauer über die sozialen Medien stellen. Während des Starts der „Tour de France 2017“ schaltete die *ARD* regelmäßig zu

¹³² Siehe: Schweiger 2007, S. 120.

einer Moderatorin, die ausschließlich Beiträge von Zuschauern zum Rennstart aus den sozialen Medien präsentierte.

Medienvermittelte interpersonale und Gruppenkommunikation

Der mobile und digitale Medienbereich bietet die verschiedensten Möglichkeiten zur medienvermittelten interpersonalen und Gruppenkommunikation. Klaus Bruhn Jensen¹³³ definiert die digitalen Technologien als dritte Stufe seiner „Media of three different degrees“-Theorie und weist darauf hin, dass digitale Technologien vernetzte Interaktion „one-to-one“, „one-to-many“ und „many-to-many“ ermöglichen. Im Sportbereich gehört das Diskutieren mit Gleichgesinnten zum Fan-Sein. Dies kann auf verschiedenen medialen Ebenen passieren. Liest man regelmäßig in den Fan-Foren der Bundesliga-Clubs, so ist dort zu beobachten, dass es eine eingeschworene Gemeinschaft gibt, die online in einer großen Gruppe unter Pseudonymen über das aktuelle Geschehen im Verein diskutiert. Auch unter Online-Artikeln gibt es meist Kommentar-Funktionen, über die Leser ihre Gedanken äußern können. Auf dem Smartphone kann man über Messenger-Apps mit einem Freund oder mit einer ganzen Gruppe von Freunden diskutieren und auch auf den *Facebook*-Seiten von Sportclubs gibt es meist angeregt Diskussionen. Besonders Jugendliche und junge Erwachsene nutzen das Internet: Eine Studie belegt, dass in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen das Internet das Fernsehen in vier von fünf Hauptnutzungsdimensionen überflügelt: Information, mitreden können, Nützlichkeit im Alltag und Spaß. Die Verfasser geben hier zu bedenken, dass das Internet von dieser Altersgruppe in einem hohen Maße auch zur interpersonalen Kommunikation genutzt wird, was seine exponierte Stellung gegenüber den klassischen Medien begründet (Breunig, Hofsümmmer, Schröter, S. 131).¹³⁴

¹³³ Bruhn Jensen 2010, S. 59.

¹³⁴ Die Suche nach sozialen Kontakten als Mediennutzungsmotiv ist für diese Arbeit nicht relevant, da hierunter das Vorhaben von Menschen verstanden wird, über die Massenmedien andere Menschen kennen zu lernen und mit ihnen zu einem späteren Zeitpunkt nicht medienvermittelt in Kontakt zu treten. Kontaktanzeigen in Zeitungen sowie die entsprechenden Online-Plattformen wie *Parship* oder *XING* ermöglichen dies.

Anschlusskommunikation

Ein besonders hervorzuhebendes Motiv für die Sportmediennutzung ist die Anschlusskommunikation.



Abb.3: Meme zum Thema „Anschlusskommunikation“

Das oben abgebildete Meme¹³⁵ zeigt eine Szene aus dem Film „The Wolf of Wall Street“, in dem Leonardo DiCaprio den Börsenmakler Jordan Bellfort verkörpert, der mit seinem Unternehmen abseits des legalen Börsenhandels Millionengewinne erzielt. Das Bild stammt aus einer Filmszene, in der sich Bellfort von seinen Mitarbeitern für einen Erfolg frenetisch feiern lässt. Ein Internetnutzer hat in dem für Memes typischen Stil den Satz „Das Gefühl, wenn man montags ins Büro/Schule kommt, nachdem die eigene Mannschaft gewonnen hat“ ergänzt. Dies verdeutlicht die Bedeutung von Anschlusskommunikation im Bereich der

¹³⁵ Unter einem „Meme“ versteht man Inhalte verschiedener Art, die sich von Person zu Person über das Internet verbreiten. Das gezeigte Bild ist ein typisches Beispiel für Bilder aus Filmen, die von Internetnutzern mit humoristischen Slogans versehen werden. Ein Meme kann beispielsweise auch ein Video bestimmter Aktionen sein (Internetphänomen „Planking“: Menschen legen sich an öffentlichen Plätzen hin, filmen sich dabei und stellen das Video online) oder ein einfacher Hashtag, der sich schnell verbreitet (z.B. der in Deutschland bekannte „#Aufschrei“, mit dem bei Twitter Berichte über sexistische Erfahrungen gekennzeichnet wurden, nachdem eine Journalistin eine derartige Begegnung mit dem damaligen FDP-Politiker Rainer Brüderle öffentlich gemacht hatte).

Sportmediennutzung. Nach einem Bundesliga-Spieltag werden im Freundes- und Kollegenkreis Spiele erörtert und analysiert. Neben dem fachlichen Austausch werden aber auch diejenigen aufgezogen, deren favorisierter Verein weniger erfolgreich ist, oder es werden gemeinsam Witze über Spieler und Spielszenen gemacht. Diejenigen, die nicht über die Spiele informiert sind, können an der Kommunikation nicht teilnehmen.

Sport – in Deutschland insbesondere die Fußball-Bundesliga – ist ein sehr beliebtes Thema im sozialen Raum. Eine Studie zeigt, dass sich im Jahr 2012 immerhin gut jeder dritte Deutsche für Fußball interessierte, wobei es bei den Männern mit 55 Prozent einen deutlich höheren Anteil an Fußballfans gibt als bei den Frauen, von denen sich aber immerhin 16 Prozent besonders für die Bundesliga interessierten.¹³⁶ Der Fußball bietet viele Ansatzpunkte für interpersonale Kommunikation, die im Anschluss an jegliche Art der Sportmediennutzung erfolgen kann. Es kann über ein Spiel diskutiert werden, das man im TV gesehen hat, oder über neue Transfergerüchte, die man der Tageszeitung entnommen hat. Diese Liste ist beliebig fortzuführen, denn die Medien liefern dem Nutzer hierzu täglich neuen Gesprächsstoff. Das Mediennutzungsmotiv der Anschlusskommunikation beinhaltet auch die gemeinsame Mediennutzung im Freundes-, Kollegen- oder Familienkreis.¹³⁷ Ulrich Püschel spricht von einem eigenen „Gesprächsstil“, der von den Rezipienten während des gemeinsamen Ansehens eines TV-Programms genutzt wird. Die Rezipienten finden sich in verschiedenen „Interpretationsgemeinschaften“ zusammen, die durch den gemeinsam konsumierten TV-Inhalt einen Anlass haben, sich zu treffen und durch den entsprechenden Inhalt Gesprächsstoff für die Zeit vor, nach und auch während der Rezeption haben.¹³⁸

¹³⁶ Siehe: Allensbacher Kurzbericht, 21. August 2012.

¹³⁷ Holly et al. 2001, S. 227.

¹³⁸ Zu diesem Thema werden in dem Sammelband „Der sprechende Zuschauer – Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen“ (Holly et.al. 2001) sieben unterschiedliche Rezeptionsgemeinschaften und deren Gesprächsverhalten während der gemeinsamen Rezeption von TV-Programmen (u.a. auch während der Übertragung eines Fußballspiels) untersucht. Diese Ergebnisse im Zusammenhang mit dieser Arbeit weiter zu vertiefen, wäre nicht zielführend, da in erster Linie zum Fernsehen geforscht wird.

Soziale Integration und soziale Distinktion

Die Nutzung bestimmter Medien gibt Menschen das Gefühl, zu einer bestimmten sozialen Gruppe, einer Gesellschaft oder einem Milieu zu gehören (soziale Integration). Die soziale Distinktion als Mediennutzungsmotiv bezeichnet hingegen die Funktion, sich durch Mediennutzung von anderen Gruppen zu unterscheiden oder sogar abzugrenzen. Hierzu gehört auch das Ziel, sich durch bestimmte Medienmarken von anderen Individuen und Gruppierungen deutlich zu unterscheiden.

In Bezug auf Sportmediennutzung ist dieses Motiv einfach zu erläutern. Personen, die kein Interesse an Sport haben, nutzen keine Sportmedien. Die Inhalte sind für sie irrelevant. Rezipienten, bei denen ein gesteigertes Interesse an Sport besteht, nutzen die entsprechenden Medien. Um sich innerhalb der Gruppe der Sportfans abzugrenzen, nutzen sie ggf. noch weiterführende Fachmedien wie Vereinsmagazine oder Fan-TV-Angebote.

Parasoziale Interaktion und parasoziale Beziehungen

Der Begriff der parasozialen Interaktion (PSI) sowie der parasozialen Beziehungen (PSB) stammt aus der Medienpsychologie. Schenk fasst die Grundidee des Ansatzes korrekt zusammen:

Bei diesem Konzept wird davon ausgegangen, dass durch imaginäre Interaktionen von Zuschauern und den im Fernsehen gezeigten Personen affektive oder emotionale Beziehungen aufgebaut werden.¹³⁹

Die hierzu durchgeführten wissenschaftlichen Untersuchungen beziehen sich fast ausschließlich auf Fernsehinhalt wie Serien oder Filme.¹⁴⁰ Hier können Rezipienten Beziehungen zu fiktiven Protagonisten aufbauen. In den Sportmedien nehmen Profi-Sportler diese Rolle ein. Ein Aspekt der

¹³⁹ Schenk 2002, S. 679.

¹⁴⁰ Das Konzept wurde von Horton und Wohl (1956) bzw. Horton und Strauss (1957) entwickelt. Sie untersuchten parasoziale Interaktionen anhand von Unterhaltungsshows.

parasozialen Beziehungen ist auch die „Beziehung zu einem Star“¹⁴¹, die ich besonders in Bezug auf soziale Medien als relevantes Mediennutzungsmotiv für Sportfans erachte. Auch die anderen Aspekte weisen Charakteristika auf, die in der Sportmediennutzung zum Tragen kommen können.

Gleich und Burst gehen davon aus, dass parasoziale Beziehungen aus parasozialer Interaktion hervorgehen:¹⁴²

Die Ausgangsüberlegung ist, daß (sic!) das Fernsehen dem Zuschauer die Illusion eines Face-to-face-Kontakts zu den auf dem Bildschirm agierenden Personen vermittelt. Es bietet dem Rezipienten damit die Möglichkeit so zu reagieren, als ob er mit den Medienakteuren in einer direkten personalen Interaktion stünde. Dadurch wird er in die auf dem Bildschirm ablaufenden Beziehungsgefüge, Handlungsstrukturen und -abläufe integriert.

Erfährt der Rezipient durch die parasoziale Interaktion eine positive Veränderung seines Zustandes, so ist es wahrscheinlich, dass er diese wiederholen wird. Die positiven Erfahrungen mit der Fernsehperson bewirken die Entstehung eines „subjektiven Bildes“¹⁴³ über sie. Die Erwartungen des Zuschauers, auch zukünftig Gratifikationen aus der parasozialen Interaktion zu erhalten, steigen und stellen die Grundlage für weitere PSI dar. Aus wiederholter parasozialer Interaktion entstehen parasoziale Beziehungen.¹⁴⁴ Diese ähneln nach Gleich und Burst in ihrem Entstehungsprozess realen sozialen Beziehungen:

Die während einer medienvermittelten Kommunikation ablaufenden kognitiven, sozialen und affektiv-emotionalen Prozesse können als vergleichbar mit jenen gesehen werden, die im Rahmen alltäglicher sozialer Aktivitäten stattfinden.¹⁴⁵

¹⁴¹ Vorderer 1996, S. 163.

¹⁴² Gleich/ Burst 1996, S. 183.

¹⁴³ Ebd.

¹⁴⁴ Während der parasoziale Interaktion findet keine Identifikation statt. Der Rezipient „behält seine Eigenständigkeit und Identität“ (Gleich/ Burst 1996, S. 184).

¹⁴⁵ Gleich/ Burst 1996, S. 184.

Vorderer definiert drei Aspekte parasozialer Beziehungen:

- Orthosoziale Beziehung¹⁴⁶
- Fernseh- bzw. medial vermittelte Beziehung¹⁴⁷
- Beziehung zu einem Star¹⁴⁸

Vorderer untersucht ausschließlich parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren. Ich bin der Meinung, dass einige Charakteristiken der parasozialen Beziehung auch auf die Sportmediennutzung angewandt werden können und parasoziale Interaktion bzw. Beziehungen nicht ausschließlich auf fiktive Fernsehpersonen beschränkt sind.

Als Beispiel können Expertenrunden herangezogen werden. Vor dem Samstagabend-Spiel der Fußball-Bundesliga diskutieren bei Sky vier Experten die bevorstehende Partie.¹⁴⁹ Insbesondere Lothar Matthäus spricht seine Kommentare mit direktem Blick in die Kamera. Dies verstärkt beim Rezipienten die Illusion eines Face-to-face-Kontakts. Zudem kann der Fan direkt seine Meinung zum eben Gesagten äußern und kann darüber das Gefühl erhalten, sich direkt an der Diskussion beteiligt zu haben. Auch beim Anfeuern eines bestimmten Sportlers während einer Live-Übertragung sehen Rezipienten über den medial vermittelten Charakter der Beziehung hinweg und ignorieren die Tatsache, dass der Sportler sie nicht hören kann. Ich bin der Meinung, dass insbesondere durch die Profile von Sportlern in den sozialen Medien parasoziale Beziehungen entstehen können. Viele Sportler nutzen den Fotodienst *Instagram*, um Fans einen Einblick in ihr

¹⁴⁶ Hier sieht der Rezipient über den „medial vermittelten Charakter und damit über die Scheinbarkeit der Beziehung hinweg“ (Vorderer 1996, S.162). Er denkt auch an die Figur, wenn er nicht fernsieht.

¹⁴⁷ Bei dieser Art der PSB freut sich der Rezipient darauf, die Figur in einer Serie wiederzusehen und empfindet sie als „guten Begleiter“ durch die Serie. Ihr Fehlen würde dem Zuschauer sofort auffallen (Vorderer 1996, S. 163). Diese Art der PSB halte ich für am wenigsten relevant für die Sportmediennutzung, da ihre Merkmale schlecht auf diese anzuwenden sind.

¹⁴⁸ Der Rezipient empfindet die Figur als besonders attraktiv. Er würde ihr auch „folgen“, wenn sie zu einer anderen Serie wechselt. Sieht er sie über einen längeren Zeitraum hinweg nicht, vermisst er sie.

¹⁴⁹ Hierzu zählen u.a. der Fußball-Funktionär Reiner Callmund und der ehemalige Profi Lothar Matthäus.

privates Leben zu geben. Dies ist durch die Funktion *InstaStories*¹⁵⁰ noch wesentlich umfassender möglich.

Sportstars wie der Radrennfahrer Marcel Kittel oder Profi-Fußballer Franck Ribéry nutzen diese Funktion regelmäßig, um ihren Fans ihren Alltag zu zeigen. Kittel filmt seine Trainingsstrecken aus Fahrerperspektive, Ribéry nimmt die Fans mit zum Training und zeigt auch häufig sein privates Umfeld sowie seine Kinder. Die Sportler ermöglichen dem Nutzer es, unmittelbar an ihren Erlebnissen teilzuhaben. Viele erzählen bei *InstaStories* aus ihrem Alltag oder filmen sich gemeinsam mit anderen Sportlern. Rezipienten werden durch die direkte Ansprache, die die Sportler wählen, direkt in das auf dem Bildschirm ablaufende Geschehen integriert. Gleich und Burst stellten fest, dass „Zuschauer beliebte TV-Personen in ähnlichen Kategorien beurteilen wie reale Interaktionspartner, zu denen sie eine positive Beziehung haben (bester Freund, guter Nachbar)“¹⁵¹. Durch die Videos erleben Rezipienten die Sportler so privat wie es durch die etablierten Massenmedien nicht möglich wäre.¹⁵² Sie können ihn dadurch noch einmal auf eine ganz andere Art und Weise erleben als auf dem Fußball-Platz oder bei einem Fahrradrennen. Er hat die Möglichkeit, so zu reagieren als stünde er mit den Sportlern in direktem persönlichem Kontakt.

¹⁵⁰ *InstaStories* bieten dem Nutzer die Möglichkeit, zusätzlich zu Fotos auch kurze Video-sequenzen mit ihren Followern zu teilen. Diese können mit Musik unterlegt werden oder mit verschiedenen Filtern bearbeitet werden. Die Videos löschen sich nach 24 Stunden automatisch. Diese Funktion basiert auf der App *Snapchat*, die Nutzern ausschließlich das Teilen von kurzen Filmen ermöglichte. Nachdem *Snapchat* ein Übernahmeangebot von *Facebook*, zu dem auch *Instagram* gehört, ablehnte, kopierte *Facebook* diese Funktion und integrierte sie in die erfolgreiche Plattform *Instagram*. Seitdem verliert *Snapchat* kontinuierlich Nutzer. Aufgrund der sinkenden Relevanz von *Snapchat* im Markt werden parasoziale Beziehungen hier am Beispiel von *InstaStories* erörtert.

¹⁵¹ Gleich/ Burst 196, S. 190.

¹⁵² Der deutsche Profi-Fußballer Kevin Trapp, der bei *Paris St. Germain* sowie bei der deutschen Nationalmannschaft die Position des Torhüters innehat, nutzt *InstaStories* einerseits, um seinen Trainingsalltag zu zeigen, inszeniert dort andererseits auch seine Beziehung zu dem Supermodel Izabel Goulart. Beide geben den Nutzern sehr private Einblicke in ihre Beziehung, indem sie regelmäßig Liebesbotschaften oder ihre romantisch dekorierten Wohnungen zeigen. Derartige Inhalte kennzeichnen beide mit dem Hashtag „icantseeyou“. An dieser Stelle muss die Frage aufgeworfen werden, inwieweit dies eine bewusste Inszenierung darstellt. Dies kann an dieser Stelle allerdings nicht hinreichend beantwortet werden. Es ist einschränkend anzumerken, dass immer davon ausgegangen werden muss, dass die Sportler mit ihren Postings ein bestimmtes Image kreieren wollen.

Dies ist in Form der „Direct Message“¹⁵³ sogar möglich. Wechselt Fußballer den Verein, kann der Rezipient ihnen mit Hilfe der sozialen Medien weiterhin folgen, wenn er möchte.

Es zeigt sich, dass Sportmedien Potenziale für parasoziale Interaktion sowie für parasoziale Beziehungen liefern. Besonders die sozialen Medien sind hierfür geeignet. Gleich und Burst werfen zum Abschluss ihrer Untersuchung die Frage auf, welche Konsequenzen es hat, wenn der Zuschauer Fernsehpersonen (in diesem Falle „Sportstars“) in sein soziales Netzwerk integriert, wie es durch die sozialen Medien geschehen kann. Sie halten es für plausibel, dass die Fernsehpersonen dadurch in Hinblick auf Identitätsbildung, emotionale Bindung und soziale Kontrolle signifikante Wichtigkeit für den Zuschauer erlangen können.¹⁵⁴

Identitätsbildung

In Kapitel 3.1.3 wurde bereits angemerkt, dass Identität als für die Sportmedien besonders relevantes Mediennutzungsmotiv erachtet wird. Insbesondere werden die Themen „Identität“ und „Identifikation“ betrachtet.¹⁵⁵

Personale Identität

In dieser Arbeit wird unter Identität das Konzept der „personalen Identität“ des Soziologen Goffmann verstanden. Diese besteht aus der sozialen und persönlichen Identität des Individuums. Unter der „sozialen Identität“ versteht Goffmann „Kategorie und Eigenschaften“¹⁵⁶ des Individuums, die eine Person auf den ersten Blick einschätzen kann, wenn sie einem Fremden

¹⁵³ Wenn Sportler diese Funktion aktivieren, können Rezipienten ihnen, während sie das Video ansehen, eine Nachricht senden, in der sie Bezug auf das Video nehmen.

¹⁵⁴ Gleich/ Burst, S. 198.

¹⁵⁵ Die Identifikation mit bestimmten Sportvereinen, Organisationen oder Sportlern ist ein Aspekt der Identität. Daher wird das Thema „Identifikation“ auch nicht unabhängig von der „Identität“ des Mediennutzers betrachtet. Dementsprechend findet eine Erörterung des Begriffs im Kapitel zum Mediennutzungsmotiv der „Identitätsbildung“ statt.

¹⁵⁶ Goffmann 1975, S. 10.

begegnet. Michael von Engelhardt präzisiert die Aussage, indem er als Attribute sozialer Identität „die Zugehörigkeit des Menschen zu übergeordneten Einheiten, gesellschaftlichen Gruppen und sozialen Rollen (zum Beispiel Geschlecht, Nationalität, soziale Klasse und Beruf)“¹⁵⁷ nennt. Die „persönliche Identität“ hingegen bezieht sich auf die „Einzigartigkeit eines Individuums“¹⁵⁸. Diese lässt sich an Merkmalen wie der körperlichen Erscheinung, dem Namen, der sozialen Identität und der Biographie festmachen.¹⁵⁹

Meiner Ansicht nach können sowohl die soziale als auch die persönliche Identität eines Sportfans Mediennutzungsmotive darstellen. Sportfans gehören zu einer gesellschaftlichen Gruppe von Individuen, die sich in unterschiedlich hohem Maße für Sport allgemein oder eine bestimmte Sportart interessieren (soziale Identität). Neben der Zugehörigkeit zur großen Gruppe von Sportfans zählt ein signifikanter Teil der Sportfans zu Fangruppen spezieller Sportarten oder Vereine. Um dieser Zugehörigkeit Ausdruck zu verleihen, nutzen Sportfans bestimmte Sportmedien und grenzen sich so von anderen sozialen Gruppen ab, die kein Interesse an Sport haben. Durch die Nutzung von vereins- und verbandseigenen Medien kann eine Abgrenzung innerhalb der Gruppe von Fußballfans stattfinden: Fans von *Borussia Dortmund* können ihrer Gruppenzugehörigkeit durch die Nutzung des digitalen Fanzines *schwatzgelb.de* Ausdruck verleihen, während Fans des *FC Schalke 04* dies durch die Nutzung des Fanzines *Schalke Unser*¹⁶⁰ tun. Diese Abgrenzung kann auch durch die Rezeption bestimmter Medienmarken verdeutlicht werden.¹⁶¹

¹⁵⁷ von Engelhardt 2010, S. 127.

¹⁵⁸ Goffmann 1975, S. 73.

¹⁵⁹ von Engelhardt 2010, S. 127.

¹⁶⁰ *Schalke Unser* ist eine Zeitschrift, die von Fans des *FC Schalke 04* erstellt wird. Sie wendet sich über verschiedene Kommunikationskanäle (Zeitschrift, Webseite, *Facebook*) an die Anhänger des Vereins. Die unregelmäßig erscheinenden Ausgaben sind vor Heimspielen des *FC Schalke 04* bei freiwilligen Verkäufern gegen eine Spende erhältlich. Online können die Ausgaben als PDF heruntergeladen werden. Das Magazin wird nicht von professionellen Journalisten erstellt. Die Beiträge zu verschiedenen Themen rund um den Verein werden von *Schalke*-Fans verfasst.

¹⁶¹ Das monatlich erscheinende Fußball-Magazin *11Freunde* spricht beispielsweise eine bestimmte Gruppe von Fans an. Die fast ausschließlich männlichen Leser sind „jung, gut gebildet und einkommensstark“ (*G+J, Mediaanalyse 11Freunde*). Das Heft konzentriert

Durch die Sportmediennutzung wird auch die persönliche Identität des Rezipienten beeinflusst. Er kann über die Medien Fachwissen über eine Sportart erwerben, was sein Selbstbild positiv beeinflusst. Durch das Fachwissen nimmt sein soziales Umfeld ihn als „Experten“ auf diesem Gebiet wahr. Er kann in diesem Fall nicht nur seine persönliche, sondern auch seine soziale Identität durch die Mediennutzung beeinflussen.

Schweiger stellt fest, dass „die Identität eines Menschen – zumindest teilweise – auf seinem Wissen, seiner sozialen Bindung und seinem Selbstwertgefühl“¹⁶² basiert. Wissen und Selbstwertgefühl können, wie oben beschrieben, durch die Mediennutzung aufgebaut werden. Auch die sozialen Bindungen spielen in bestimmtem Maße eine Rolle für die Mediennutzung: Medien können gemeinsam rezipiert werden oder ihre Inhalte für Kommunikation genutzt werden. Dies gilt insbesondere auch für Sportmedien, weshalb die Identitätsbildung als ein bedeutsames Mediennutzungsmotiv angesehen werden kann.

Identifikation

Identifikation ist nicht auf die Dauer der Mediennutzung beschränkt, sondern besteht unabhängig von dieser.¹⁶³ Sportfans identifizieren sich mit den Werten, für die Sportler oder Vereine stehen.¹⁶⁴ Daher ist anzunehmen, dass eine Sportmediennutzung auch durch Identifikation motiviert sein

sich inhaltlich auf Reportagen, Interviews und Portraits und hebt sich somit deutlich von der *Sport Bild* oder dem *kicker* ab. Auch das Sportmagazin *Socrates* berichtet in erster Linie über Hintergründe verschiedener Sportarten. Der Slogan des Magazins lautet „Das denkende Sportmagazin“, was ähnlich wie die Bezeichnung „Magazin für Fußballkultur“ (*11Freunde*) auf den besonderen thematischen Fokus hinweist. Wer diese Zeitschriften liest, zeigt damit seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe von Sportfans, die sich auch über die Wettbewerbe hinaus für den Sport und seine Akteure begeistern.

¹⁶² Schweiger 2007, S. 130.

¹⁶³ Identifikation wird in Kapitel 3.1.4 wie folgt definiert: Identifikation bezeichnet im Folgenden die Übereinstimmung der Wertvorstellungen einer Person mit den Werten, für die ein Verein oder Sportler steht. Diese Werte sind gleichzeitig Bestandteil der persönlichen Identität des Sportfans.

¹⁶⁴ Die Wertvorstellungen eines Sportfans stellen auch einen Aspekt seiner persönlichen Identität dar. Daher kann Identifikation auch als ein Teil der Identität des Rezipienten betrachtet werden.

kann: Der Rezipient hat ein gesteigertes Interesse an einem Sportler oder einem Verein und möchte sich dementsprechend informieren. Dies kann in den meisten Fällen ausschließlich über die Medien erfolgen.

Friederici untersucht in einer Studie den Zusammenhang von Sportbegeisterung und Zuschauergewalt aus der Perspektive von Sportlern.¹⁶⁵ Er stellt fest, dass Sportler¹⁶⁶ davon ausgehen, dass aktive Sportler vor, nach sowie während einer Sportveranstaltung Einfluss auf den Zuschauer haben und auch das tägliche Leben dieser prägen können. Die von Friederici befragten Sportler nehmen an, dass eine Beeinflussung des Alltags durch sie selbst nur stattfinden könne, wenn der Zuschauer „in besonderem Umfang emotional an den/ die Aktive gebunden ist“¹⁶⁷. Diese emotionale Bindung umschreiben die Sportler als „Identifikation“. Die Zuschauer übernehmen Eigenschaften, für die die Sportler in ihren Augen stehen (z.B. Einsatz, Engagement, Ehrgeiz), in ihren eigenen Alltag.

Dieses Verständnis des Identifikationsbegriffes erachte ich in Bezug auf die Nutzung von Sportmedien als hilfreiche Ergänzung zu der zu Beginn formulierten Definition. Dadurch wird betont, dass Identifikation mit Sportlern oder Vereinen ein dauerhafter Prozess ist, der bis in den Alltag des Sportfans hineinreichen kann. Daraus lässt sich ableiten, dass Personen, die über eine besonders starke emotionale Bindung zu ihren Identifikationsfiguren oder Objekten verfügen, auch ein entsprechend hohes Interesse an Informationen über diese haben. Dies führt zu einer Mediennutzung mit dem Ziel, Neuigkeiten oder Details über die Sportler oder Vereine zu erfahren.

Einschränkend stellt Friederici fest, dass „die Intensität der Identifikation mit dem Vorbild oder Idol häufig von den Entwicklungsphasen geprägt ist, in

¹⁶⁵ Friederici, Markus R.: „Sportbegeisterung und Zuschauergewalt: Eine empirische Studie über Alltagstheorien von Sportlerinnen und Sportlern“. LIT Verlag. Münster 1998.

¹⁶⁶ Friederici befragt Volleyballer, die sich auf einem Leistungsniveau „zwischen Leistungs- und Breitensport“ bewegen. Seine Feststellungen können aber aufgrund ihrer Generalität in Relation zu allen Sportarten gesetzt werden.

¹⁶⁷ Friederici 1998, S. 121.

der sich der Zuschauer gerade befindet (Kind/ Jugendlicher/ Erwachsener)¹⁶⁸. Diese Anmerkung halte ich für bedeutsam, da gerade beim Thema „Sport“ davon auszugehen ist, dass sich die Identifikation mit steigendem Alter wandelt. Nach Friederici übernehmen Kinder durch die Identifikation mit Sportlern deren Verhalten (Nachahmung) für ihren Alltag. Jugendliche hingegen lassen sich in erster Linie durch Aussehen und Charakter der Identifikationsfiguren beeinflussen. Erwachsene identifizieren sich „auf einer mentalen Ebene“¹⁶⁹ und stellen sich vor sie wären der Sportler.¹⁷⁰

Durch die Einblicke in ihren Alltag, die Sportler über die sozialen Medien gewähren, können Angehörige aller drei Altersgruppen ihre Identifikationsfiguren noch näher erleben, als dies im Fernsehen oder durch Print-Inhalte möglich ist. Daher kann angenommen werden, dass Sportfans, die ihren Identifikationsfiguren bei *Instagram* oder *Facebook* folgen, sich diesen emotional noch stärker verbunden fühlen und die Identifikation dementsprechend verstärkt wird. Sie können Verhaltensweisen, persönliche Einstellungen und Kleidungsstil direkt beobachten und ihr eigenes Verhalten dementsprechend anpassen.

3.3.4 „Zeit“ im Zusammenhang mit Mediennutzung

Rezipienten verwenden einen großen Teil ihres täglichen Zeitbudgets auf die Mediennutzung.¹⁷¹ Die durchschnittliche Dauer der täglichen

¹⁶⁸ Ebd.

¹⁶⁹ Ebd.

¹⁷⁰ Friedericis Studie bezieht sich ausschließlich auf die Identifikation mit Sportlern und nicht mit Vereinen und Organisationen.

¹⁷¹ Durch die Digitalisierung ist es schwierig, die genaue Zeit für die Mediennutzung zu ermitteln. Der von *SevenOne Media* herausgegebene „Media Activity Report“ wählt einen überzeugenden Ansatz hierfür: Neben der täglichen Dauer der Mediennutzung wird auch erhoben, wie viel Zeit Personen täglich darauf verwenden, um über Medien wie Messenger-Dienste (z.B. *WhatsApp*) oder Telefonie-Anbieter (z.B. Mobilfunk oder Internet-Telefonie) zu kommunizieren. Gleichzeitig ist aber auch einschränkend anzumerken, dass die Aussage, die durchschnittliche Mediennutzungsdauer liege bei 572 Minuten pro Tag, zu hinterfragen ist. Hier wird ausgeklammert, dass verschiedene Mediennutzungstypen existieren und nicht jeder Rezipient mehr als neun Stunden täglich Medien nutzt. Allerdings wird auch nicht deutlich gemacht, ab wann die Medien als „aktiv“ genutzt gelten oder lediglich „nebenher“ laufen, während der Rezipient vorrangig mit einer anderen Tätigkeit

Mediennutzung liegt bei 572 Minuten.¹⁷² Zusätzlich entfallen 103 Minuten täglich auf die Nutzung von Kommunikationsmedien. Deutsche Rezipienten nutzen in erster Linie das Fernsehen: der größte Teil des Zeitbudgets (270 Minuten) entfällt darauf. 112 Minuten täglich wird das Radio genutzt. Danach folgt mit weitem Abstand (58 Minuten) das Internet. Hervorzuheben ist, dass die Nutzung von Print-Medien mit 35 Minuten relativ gering ist und den Zeitaufwand betreffend fast auf einer Stufe mit „Emails“ und „Büchern“ steht.

Solche Angaben erlauben Rückschlüsse auf das Zeitbudget, das Menschen den Medien täglich widmen, aber wie Schweiger feststellt, ist „das Konstrukt „Zeit“ im Zusammenhang mit Medien und ihrer Nutzung weit komplexer“ (Schweiger, S. 134).¹⁷³ Der Zeitbegriff hat besonders in der Wissenschaft viele Facetten und wird in zahlreichen Fachrichtungen unterschiedlich angewandt. Neverla sieht „Zeit“ im kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang als „soziale Zeit“ an, da „Medienverhalten soziales Handeln darstellt“¹⁷⁴.

Irene Neverla definiert in ihrem Buch den Begriff der „sozialen Zeitgeber“¹⁷⁵ wie folgt: „Institutionen oder Geräte, die den Menschen eine konkrete Matrix für die Synchronisation ihres sozialen Handelns bieten“¹⁷⁶. Diese sozialen Zeitgeber können Uhren, Feiertage, Arbeitszeiten, Fahrpläne oder auch Anstoßzeiten sein. Auch Medien eignen sich als Zeitgeber: Das Fernsehen zum Beispiel bietet dem Nutzer Sicherheit, indem es zu bestimmten Zeiten immer dieselbe Sendung zeigt.¹⁷⁷ Online-Medien hingegen sind nicht

beschäftigt ist. Ob Medien parallel zueinander genutzt werden, ist ebenfalls nicht ersichtlich. Anhand der langen täglichen Nutzungsdauer ist allerdings anzunehmen, dass auch die Parallelnutzung eine Rolle spielt.

¹⁷² Siehe: Media Activity Guide 2016, S. 3.

¹⁷³ Schweiger 2007, S. 134.

¹⁷⁴ Neverla, S.14.

¹⁷⁵ Einschränkend muss hier angemerkt werden, dass Irene Neverla sich in ihrer Arbeit, aus der diese Definition stammt, auf das Medium Fernsehen konzentriert. Im Kontext dieser Forschungsarbeit wende ich Neverlas Thesen, insofern es angebracht ist, auf jegliche Art der Mediennutzung an.

¹⁷⁶ Neverla 1992, S. 59.

¹⁷⁷ Beispielsweise die *Tagesschau* in der ARD um 20 Uhr oder die Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* um 19.40 Uhr auf RTL.

beständig, ihr Inhalt wandelt sich ständig oder sogar häufiger.¹⁷⁸ Dies lässt sich auch am Beispiel von Sportmedien beobachten, die als sozialer Zeitgeber für den Rezipienten fungieren können und ihm so helfen, seine Zeit zu strukturieren.¹⁷⁹

Irene Neverla sieht in der Tätigkeit des Fernsehens zudem ein potenzielles Ritual: Da es im Unterschied zu anderen festen Punkten im Tagesablauf keiner Wandlung unterliegt, kann es „zu einem Fixpunkt der Biographie und damit zu einem Bezugspunkt der Identität werden“¹⁸⁰. Während Neverla den Ritualcharakter hauptsächlich bei Nachrichtensendungen gegeben sieht, verfügen auch verschiedene Sportmedien durch ihre festgelegten Erscheinungs- und Ausstrahlungstermine über das Potenzial, „Fixpunkte der Biographie“ darzustellen. Daher ist zu vermuten, dass die Sportmediennutzung in Bezug auf bestimmte Inhalte wie beispielsweise die Zusammenfassung der Bundesliga-Spiele in der Sportschau ritualisiert ist.

Digitale Medien bieten dem Rezipienten die Möglichkeit, sich ortsunabhängig und schnell zu informieren. Inhalte sind über das Smartphone oder den Computer in Sekundenbruchteilen verfügbar. Der Nutzer kann dadurch sein Zeitmanagement optimieren, da er unmittelbar die gesuchte Information erhält und keine Zeit auf das Suchen dieser verwenden muss. Dies ist besonders für Sportmedien relevant, wo aktuelle Informationen wie Spielstände von Interesse für den Rezipienten sind. Neverla stellt fest, dass „alle Arten von Tätigkeiten als „Verbrauch“ von „Zeit“ gesehen werden“¹⁸¹. Ob dieser Verbrauch von Zeit für Mediennutzung positiv oder negativ empfunden wird, hängt dabei von den

¹⁷⁸ Schweiger 2007, S. 134.

¹⁷⁹ Ein Großteil der Sportmedien hingegen ist beständig (im Folgenden exemplarisch in Bezug auf Fußball aufgeführt): Die Zeitschrift *kicker* erscheint immer montags und donnerstags, die *Sport Bild* liegt jeden Mittwoch am Kiosk. Der Fernsehsender *Sky* überträgt Samstagnachmittag (15.30 Uhr und 18.30 Uhr) sowie Sonntagnachmittag (15.30 Uhr und 17.30 Uhr) die Partien der Fußball-Bundesliga. Dazu kommen Wettbewerbe wie die Champions League und Euro-League (Dienstag bis Donnerstag um 20.45 Uhr). Samstag gibt es um 18.00 Uhr in der *ARD* die *Sportschau*, sonntagnachmorgens die Talkrunde *Doppelpass* auf *Sport1*.

¹⁸⁰ Neverla 1992, S. 192.

¹⁸¹ Neverla 1992, S. 151.

„medienspezifischen Rezeptionsbedingungen“¹⁸² ab. Anhand des Beispiels „Fernsehen“ beobachtet Neverla, dass dies einen „präzise kalkulierbaren Faktor“¹⁸³ im Tagesablauf des Rezipienten darstellt, da das Medium räumlich sowie zeitlich konstant ist. Zudem benötigt man für dessen Rezeption keine Vorausplanung. Die von Neverla in Bezug auf Fernsehen getroffenen Feststellungen könne auch auf Sportmedien übertragen werden. So kann vermutet werden, dass Personen danach streben, ihren Zeitverbrauch zu optimieren und nicht als „Verlust“ zu empfinden. Digitale Medien bieten ihnen die Möglichkeit, ohne nennenswerten Zeitverlust jene Informationen zu finden, die sie suchen. Daher erachte ich das Einsparen von Zeit als relevantes Mediennutzungsmotiv für digitale Sportmedien.¹⁸⁴ In Hinblick auf digitale Medien sowie das Fernsehen halte ich an dieser Stelle auch das Mediennutzungsmotiv „Zeit vergessen“ für relevant. In der Gratifikationsforschung wird dies auch als „Eskapismus“ bezeichnet. Der Nutzer kann sich während der Mediennutzung entspannen und vergisst die Zeitnot, unter der er im Alltag leidet. Diese Art der Mediennutzung birgt gleichzeitig auch die Gefahr des „Hängenbleibens“¹⁸⁵. Darunter wird an dieser Stelle verstanden, dass Rezipienten die Sportmedien weiter nutzen, obwohl der eigentliche Zweck der Mediennutzung (beispielsweise eine Live-Übertragung oder eine Zusammenfassung eines Wettbewerbs ansehen, Spielstände überprüfen etc.) bereits erfüllt ist. Neverla bezeichnet mit dem Begriff „Hängenbleiben“ in Bezug auf das Fernsehen „Situationen,

¹⁸² Ebd.

¹⁸³ Ebd.

¹⁸⁴ Kontextbezogene Mediennutzungsansätze, d.h. Mediennutzungsmotive, die nicht nur persönliche Motivationen zur Mediennutzung erforschen, sondern nach der Rolle von Medieninhalten und dem sozialen Umfeld als Motivatoren der Mediennutzung fragen, werden im Kontext dieser Arbeit nicht erörtert. Diese theoretischen Ansätze sind zur Lösung der Forschungsfragen nicht zielführend, da diese ausschließlich in Bezug auf die Sportmediennutzung verfasst worden sind. Es wird angenommen, dass Personen, die Sportmedien nutzen, dies aus ihrem persönlichen Interesse am sportlichen Geschehen tun, weshalb auch die empirische Befragung sich nur an Personen richtet, die sich selbst als „sport-affin“ einschätzen. Die Ursachen für die Sportmediennutzung beispielsweise im sozialen Umfeld oder dem Lebensstil der Nutzer zu suchen, wäre an dieser Stelle nicht sinnvoll, da es bedeuten würde, nach den Ursachen für das generelle Sportinteresse der Personen zu fragen, was in diesem Rahmen nicht zur Lösung der Forschungsfragen beitragen kann.

¹⁸⁵ Neverla 1992, S. 161.

in denen unwillentlich die Fernsehnutzung über einen bestimmten Moment hinausgeht, der bewusst oder unbewusst als Ende vorgesehen war¹⁸⁶.

Besonders das Fernsehen und das Internet bieten dem Rezipienten die Möglichkeit „hängenzubleiben“, da sie durch Kontinuität gekennzeichnet sind und der Nutzer unendlich viele Möglichkeiten hat, die Mediennutzung fortzusetzen.¹⁸⁷ Neverla stellt fest, dass dies sowohl positiv als auch negativ empfunden werden kann: Zum einen kann die Mediennutzung (bei Neverla das Fernsehen) einen „Fluchtpunkt“ darstellen, um „der Zeitnot zu entkommen“ und den Rezipienten dabei unterstützen, „Eigenzeit“ zur Erholung und Entspannung zu finden.¹⁸⁸ Gleichzeitig bedroht die Mediennutzung diese „Eigenzeit“ und wird vom Rezipienten als negativ empfunden, wenn sie ein „autonomes inneres Zeiterleben“ verhindert, da der Nutzer von den Fernsehhalten „absorbiert“ wird.¹⁸⁹

Während Sportmedien einerseits das Potenzial besitzen, dem Nutzer das Erleben von „Eigenzeit“ zu ermöglichen, können sie diese andererseits auch bedrohen. Soziale Medien, das Fernsehen oder Videodienste im Internet bieten dem Rezipienten verschiedene Medieninhalte zu einem Thema, durch die er sich beliebig lange „hindurch zappen“ kann. Es kann aber auch die Frage gestellt werden, ob das gemeinsame Ansehen von Sportveranstaltungen die Möglichkeiten des „Hängenbleibens“ minimiert, da nach dem Ende einer Übertragung Austausch und Diskussion mit den sozialen Kontakten im Vordergrund steht. Der Rezipient wird in diesen eingebunden und an einer weiteren Mediennutzung gehindert.

186 Ebd.

187 Vor allem Plattformen wie *YouTube* oder der Streaming-Dienst *Netflix* können hier hervorgehoben werden. Sobald die Wiedergabe eines Inhalts beendet ist, schlagen sie sofort einen thematisch passenden und neuen Inhalt vor, dessen Wiedergabe automatisch startet. Der Rezipient kann unbegrenzt lange vor dem Medium verweilen und Inhalte nutzen.

188 Siehe: Neverla 1992, S. 164.

189 Ebd.

4 Fallstudien

Um die in dieser Arbeit gestellten Forschungsfragen hinreichend erörtern zu können, müssen nicht nur mögliche Mediennutzungsmotive sportinteressierter Personen beleuchtet werden, sondern auch die von ihnen genutzten Produkte, die Sportmedien.

Das folgende Kapitel analysiert umfassend zwei deutsche Sportzeitschriften. Ziel der Analyse ist es aufzuzeigen, wie umfangreich eine Sportzeitschrift in der heutigen Zeit ist, und zu skizzieren, welche Berührungspunkte¹⁹⁰ potenzielle Nutzer mit der Sportzeitschrift haben können. Die Analyse konzentriert sich auf zwei deutsche Sportzeitschriften, die wöchentlich erscheinen und ihren Fokus auf das Thema Fußball setzen: die *Sport Bild* und den *kicker*.¹⁹¹

4.1 Definition des Begriffs „Zeitschrift“

Eine kompakte Definition des Zeitschriftenbegriffs findet sich bei Jürgen Heinrich:¹⁹²

Alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens vier Mal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind.

¹⁹⁰ „Berührungspunkte“ bezeichnen hier die verschiedenen Schnittstellen des Nutzers mit der Medienmarke. Da Medienmarken ihre Inhalte auf verschiedenen Kommunikationskanälen präsentieren, ist es wahrscheinlich, dass Sportfans nicht nur in Form einer gedruckten Zeitschrift mit der Medienmarke in Berührung kommen.

¹⁹¹ An dieser Stelle muss die Frage gestellt werden, was die Publizistik heutzutage unter dem Begriff „Zeitschrift“ versteht und welche Definition im Rahmen dieser Arbeit gelten soll. In der Literatur existieren diverse Definitionen des Zeitschriftenbegriffs (u.a. von Otto Groth, Emil Dovifat, Karl Heinz Salzmann, siehe hierzu u.a.: Bohrmann/Schneider, Zeitschriftenforschung, S. 17ff.), die aber die aktuellen elektronischen Publikationsmöglichkeiten einer Zeitschrift nicht einbeziehen, da diese nicht existierten, als die Begriffsdefinitionen verfasst wurden. Im Folgenden wird daher zwischen den Begriffen „Zeitschrift“ und „E-Zeitschrift“ bzw. „digitale Zeitschrift“ unterschieden, da eine Zeitschrift nicht mehr auf eine gedruckte Ausgabe zu reduzieren ist. Es sei betont, dass auch die Literatur keine einheitliche Definition für den Begriff „Zeitschrift“ kennt. Häufig wird der Begriff „Magazin“ synonym verwendet. Frühschütz definiert ein Magazin als einen „Zeitschriftentyp“ (Frühschütz, S. 227), der einen hohen Anteil an Bildern beinhaltet, auf „hochwertigem Bilderdruckpapier“ (ebd.) gedruckt wird und sowohl non-fiktionale als auch fiktionale Inhalte enthält. Ich erachte den Ansatz von Frühschütz, Magazine als einen „Zeitschriftentyp“ zu bezeichnen als sinnvoll und wende ihn im Rahmen dieser Arbeit an.

¹⁹² Heinrich 2010, S. 304.

Heinrich definiert vier wesentliche Merkmale, die die Zeitschrift von der Zeitung unterscheiden:¹⁹³

- **Publizität:** Die Zeitschrift richtet sich an die Öffentlichkeit und nicht an einen geschlossenen Empfängerkreis.
- **Aktualität:** Die Zeitschrift erscheint weniger als zwei Mal wöchentlich und verfügt daher nicht über Tagesaktualität.
- **Periodizität:** Die Zeitschrift erscheint mindestens vier Mal jährlich.
- **Spezialität:** Die Inhalte sind thematisch begrenzt. Die inhaltliche Themenbegrenzung ist durch einen Bezug und ein Design bestimmt, das dem spezifischen Themenanspruch entspricht.

An der Definition von Heinrich lässt sich kritisieren, dass diese außer Acht lässt, dass eine Zeitschrift aufgrund der technischen Möglichkeiten, die Verlagen im Jahr 2016 zur Verfügung stehen, nicht notwendigerweise ein „Druckwerk“ sein muss. Der Nutzer kann zwischen einer Zeitschrift in Druckform oder in digitaler Form wählen. Der digitalen Form sind, im Unterschied zur Druckform, eine je nach Zeitschrift variierende Anzahl von digitalen Medienkanälen zuzuordnen, die aber ebenfalls von der Redaktion der Zeitschrift erstellt und gestaltet werden.¹⁹⁴

In der Definition Heinrichs wird eine inhaltliche Differenzierung von Zeitschriften nicht thematisiert.¹⁹⁵ Die *Informationsgesellschaft* zur

¹⁹³ Heinrich 2010, S. 304; Siehe auch: Frühschütz 2000, S. 374/375.

¹⁹⁴ Im Verlauf der Fallanalyse wird deutlich, wie viele einer Zeitschrift zugehörigen Medienkanäle durch die jeweilige Redaktion inhaltlich gestaltet werden. Dies wirft die Frage auf inwieweit die Begriffsdefinition von Heinrich auf die Medienwelt im Jahr 2016 anwendbar ist. Eine zu einer Zeitschrift gehörige Website beispielsweise wird (mehrmals) täglich aktualisiert, wodurch das für Zeitschriften als charakteristisch angeführte Merkmal „keine Tagesaktualität“ aufgehoben ist. In der Literatur ließ sich keine klärende Definition für den Begriff „Zeitschrift“ finden, die auch die heutigen technischen Möglichkeiten widerspiegelt. Hier eine zufriedenstellende und klärende Definition des Zeitschriftenbegriffs zu finden, scheint erforderlich zu sein. In dieser Arbeit zählen zu den digitalen Zeitschriften die elektronische Ausgabe einer Zeitschrift, die über eine App auf einem Tablet oder Smartphone genutzt werden kann, sowie die Website der Zeitschrift und sämtliche ihr zugeordnete Social-Media-Kanäle (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram* u.ä.).

¹⁹⁵ Bereits Bohrmann und Schneider stellen fest, dass eine Notwendigkeit bestehe, „Typen von Zeitschriften voneinander abzuheben“ (Bohrmann/ Schneider, Zeitschriftenforschung,

Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (kurz *IVW*) erfasst, überprüft und veröffentlicht in Quartalsabständen die Auflagen von Werbeträgern wie Zeitungen, Zeitschriften oder Radiostationen und hat eine Differenzierung von Zeitschriften in drei Kategorien vorgenommen:

- Publikumszeitschriften
- Fachzeitschriften
- Kundenzeitschriften

Da ich mich in dieser Arbeit mit Fragestellungen zu Sportzeitschriften beschäftige, die die *IVW* zur Kategorie der Publikumszeitschriften zählt, sind die Kategorien der Fach- sowie Kundenzeitschriften hier zu vernachlässigen. Publikumszeitschriften richten sich, im Unterschied zu Fach- und Kundenzeitschriften, an ein breites Publikum.¹⁹⁶

4.2 Methodik

Im Folgenden wird analysiert, welche Inhalte die in Deutschland am häufigsten verkauften Sportzeitschriften *Sport Bild* und *kicker* haben und

S. 21). In der Literatur finden sich diesbezüglich unterschiedliche Ansätze. Häufig wird eine Kategorisierung von Zeitschriften nach ihrem Inhalt vorgenommen, allerdings kann aufgrund der großen Unterschiede der daraus entstehenden Einteilungen keine allgemeinverbindliche Kategorisierung abgeleitet werden. Andere wählen die Funktion der Zeitschrift für den Nutzer oder die Zielgruppe als Grundlage für einen Kategorisierungsversuch. Eine detaillierte und pragmatische Klassifikation von Zeitschriften nach dreizehn inhaltlichen Schwerpunkten hat die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse* verfasst. Die in dieser Arbeit behandelten Zeitschriften *Sport Bild* und *kicker* werden dort der Kategorie „Sportzeitschriften“ zugeordnet (Frühschütz, Lexikon der Medienökonomie, S. 375 ff.). Im Folgenden wird die oben aufgeführte Kategorisierung der *Informationsgesellschaft zur Verbreitung von Werbeträgern e.V.* (*IVW*) Anwendung finden, da diese einen pragmatischen Ansatz wählt, der dem Zeitschriftenmarkt im Jahr 2016 gerecht wird.

¹⁹⁶ Im Januar 2015 gab es 1.595 Publikumszeitschriften auf dem deutschen Markt. Publikumszeitschriften sind dadurch gekennzeichnet, dass sie eine breite Leserschaft haben, die die Zeitschriften fast ausschließlich in der Freizeit nutzt. Publikumszeitschriften haben eine hohe Auflage und finanzieren sich neben dem Kaufpreis auch über Anzeigenseiten. Zwar kann eine grobe Kategorisierung der Publikumszeitschriften vorgenommen werden, beispielsweise in Männer- und Frauenzeitschriften, Sportzeitschriften oder Zeitschriften zum aktuellen politischen Geschehen. Dieser Ansatz ist allerdings wissenschaftlich nicht valide und kann lediglich als pragmatischer Lösungsansatz gesehen werden (Die *IVW* bietet eine sinnvolle Gliederung des Marktes der Publikumszeitschriften, siehe *IVW Print Ausweisung nationale Publikumszeitschriften*, online unter: <http://www.ivw.de/aw/print/qa/gattungen/pz/national>; abgerufen am 02.02.2016)

welche digitalen Medienkanäle der gedruckten Zeitung zuzuordnen sind. Weiterhin wird der jeweilige Verlag der beiden Publikationen in Hinblick auf sein Produkt-Portfolio sowie seine digitalen publizistischen Aktivitäten analysiert. Meine Forschungsfragen richten sich auf das Mediennutzungsverhalten von sportinteressierten Medienkonsumenten und inwieweit das Angebot von Sportmedien mit diesem übereinstimmt. Daher ist es erforderlich, neben Nutzungsmotivationen sowie den Ergebnissen der empirischen Studie zur Sportmediennutzung auch darzustellen, auf welche Art von Medienangeboten die Nutzer zugreifen können.¹⁹⁷

Für die Analyse wurden die *Sport Bild* sowie der *kicker* gewählt, da dies die auflagenstärksten Sportzeitschriften auf dem deutschen Markt sind. Sie erscheinen wöchentlich¹⁹⁸ und berichten über aktuelle Geschehnisse aus der Welt des Sports, wobei der Fokus der Berichterstattung auf der beliebten Sportart Fußball liegt. Beide Publikationen sind bereits seit langer Zeit im deutschen Zeitschriftenmarkt verwurzelt¹⁹⁹ und sprechen ein großes Publikum von Sportfans an.

Folgende Aspekte werden im Zuge der Analyse beleuchtet, um eine umfassende Betrachtung der beiden Sportzeitschriften durchführen zu können:

- Allgemeine Informationen zur Zeitschrift: Auflage, Reichweite, Erscheinen, Preis
- Inhalte der gedruckten Ausgabe

¹⁹⁷ Im Zuge der empirischen Befragung werden die Teilnehmer auch gezielt nach der Nutzung von vereinseigenen Medien gefragt. Um zu umreißen, welche Publikationen und Medienkanäle zu vereinseigenen Medien zählen können, findet sich im Anschluss an dieses Kapitel ein Exkurs mit einem Fallbeispiel.

¹⁹⁸ Die gedruckte Ausgabe des *kicker*-Sportmagazins erscheint sogar zwei Mal wöchentlich, wobei die Ausgabe am Donnerstag günstiger und inhaltlich weniger umfassend ist als die Montagsausgabe.

¹⁹⁹ Die Erstausgabe der *Sport Bild* erscheint im Jahr 1988, die des *kicker*-Sportmagazins bereits im Jahr 1920.

- (Kostenpflichtige) digitale Angebote der Zeitschrift: Inwieweit werden Inhalte der gedruckten Zeitschrift auf den digitalen Medienkanälen veröffentlicht?
- Positionierung des Verlages im Geschäft mit digitalen Medien: Wie positioniert sich der Verlag zu den Herausforderungen, die sich für Printprodukte durch die neuen technischen Möglichkeiten ergeben? Spiegelt sich diese Strategie ggf. auch in den Angeboten der untersuchten Sportzeitschriften wider?

4.3 *Sport Bild*

Die *Sport Bild* ist eine überregionale Sportzeitschrift, die wöchentlich im *Axel Springer Verlag* erscheint. Neben der gedruckten Ausgabe, die jeden Mittwoch erscheint, gehören zum Angebot der *Sport Bild* die Website *sportbild.de* sowie die *Sport Bild Reader App*, mit der die Inhalte der gedruckten Ausgabe auf einem Tablet lesbar sind.²⁰⁰ Über die sozialen Medien kann der Nutzer der *Sport Bild* bei *Twitter*, *Facebook* und *Instagram* folgen. Zusätzlich zu der wöchentlichen Druckausgabe der *Sport Bild* erscheinen Themenhefte zu besonderen sportlichen Anlässen wie beispielsweise dem Start der Bundesliga-Saison und Fußball Welt- oder Europameisterschaften.

Der Preis für die gedruckte Ausgabe der *Sport Bild* beträgt 1,80 Euro. Die digitale Ausgabe, die in der App gelesen werden kann, kostet 1,90 Euro.

²⁰⁰ Im Zeitraum von August 2012 bis Oktober 2015 wurde die App *Sport Bild Plus* angeboten. Nach dem Download der App im *App Store* von *Apple* konnten Nutzer über mobile Endgeräte (iPad, iPod Touch oder iPhone) die *Sport Bild Plus* lesen. Sonntagabend, gegen 21 Uhr, erschienen neue Inhalte für die App, die zu einem Preis von 89 Cent vom Nutzer erworben werden konnten. Wegen geringer Nachfrage stellte der Verlag dieses Angebot im Oktober 2015 ein. Das ausschließlich digital verfügbare Angebot der *Sport Bild Plus* ermöglichte es dem Nutzer, Informationen zu den Fußball- Bundesliga-Spieltagen zu erhalten, kurz nachdem diese beendet waren. Somit stellte die App auch ein Konkurrenzangebot zur montags erscheinenden Druckausgabe des *kicker-Sportmagazins* dar.

Die Auflage²⁰¹ der *Sport Bild* lag im vierten Quartal 2015 bei 474.726 Exemplaren,²⁰² was im Vergleich mit anderen Sportzeitschriften eine sehr hohe Auflage ist. 333.863 Hefte dieser Auflage wurden zum regulären Preis verkauft.²⁰³ In der Quartalsauflage wurden 1.126 ePaper erfasst. 75.451 Exemplare der *Sport Bild* wurden von Abonnenten bezogen.

Lediglich ein kaum zu beachtender Teil der Auflage des vierten Quartals 2015 sind ePaper-Ausgaben. Dies könnte dadurch begründet sein, dass das Lesen einer Zeitschrift in einer App erfordert, dass der Nutzer ein entsprechendes Endgerät wie ein Smartphone oder Tablet besitzt. Die Anschaffung eines entsprechenden Geräts ist mit Kosten verbunden, die der Nutzer möglicherweise nicht tragen kann oder will. Zudem kann vermutet werden, dass die gedruckte Ausgabe der *Sport Bild* eine bei den Konsumenten sehr beliebte Zeitschrift ist, was sich an entsprechenden Verkaufszahlen erkennen lässt.

²⁰¹ Die Auflage einer Zeitschrift bezeichnet die Gesamtzahl der gleichzeitig gedruckten Exemplare eines Druckerzeugnisses (siehe Frühschütz, S. 45). Diese Definition kann nicht uneingeschränkt verwendet werden, da die IVW seit dem 2. Quartal 2012 auch ePaper zur Auflage einer Zeitschrift zählt und dementsprechend erfasst. Da im Falle der *Sport Bild* die Inhalte des ePapers identisch mit denen der gedruckten Ausgabe sind, ist diese Zusammenfassung allerdings nicht problematisch. Die IVW weist zudem exakt aus, wie hoch der Anteil der ePaper an der jeweiligen Gesamtauflage ist.

²⁰² Quartalsauflage *Sport Bild* 4/2015, online unter:

<http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/2378> (abgerufen am 08.02.2016)

²⁰³ Nicht alle Exemplare der Zeitschrift, die in der Druckauflage erfasst sind, werden an den Nutzer verkauft. Ein Teil der Druckauflage sind Bordexemplare, die zu einem Sonderpreis an Fluggesellschaften ausgegeben werden, die die Zeitschrift ihren Fluggästen kostenlos zur Verfügung stellen. Auch sog. „Lesezirkel-Exemplare“ müssen gesondert betrachtet werden, da der Nutzer die Zeitschrift hier für einen bestimmten Zeitraum von einem Anbieter entleihen kann. In diesem Fall bezieht der Lesezirkel-Anbieter die Zeitschrift ebenfalls zu einem vergünstigten Preis und die Zeitschrift geht nicht in das Eigentum des Nutzers über.

Die Reichweite²⁰⁴ der *Sport Bild* liegt bei 4,12 Mio. Personen²⁰⁵. Die Zeitschrift wird fast ausschließlich von Männern gelesen: Lediglich 0,13 Mio. der Nutzer sind weiblich. Dies wirft die Frage auf, wieso fast ausschließlich Männer Nutzer der *Sport Bild* sind, obwohl in den letzten Jahren häufig zu lesen war, dass der Frauenanteil der Fußballfans und Stadionbesucher stark zunimmt. Daraus hätte man schließen können, dass sportinteressierte Frauen sich nicht nur für Stadionbesuche interessieren, sondern auch darüber hinaus Informationen zu Fußball und anderen Sportarten erhalten möchten. Empirisch ist der steigende Anteil an weiblichen Fußballfans allerdings nicht zu belegen. Dies liegt daran, dass Daten hierzu, wenn überhaupt, nur für einzelne Vereine vorliegen und teilweise auf Schätzungen basieren. Manuela Werhand stellt in einer Untersuchung des Themas „Frauen im Stadion“ fest, dass „im Fußball ein angestrengetes, künstliches Verhältnis zu Frauen vorzuherrschen scheint“ (Werhand, S. 78).²⁰⁶ Dies spiegelt sich auch in der geringen Reichweite der *Sport Bild* in der weiblichen Nutzergruppe wieder. Ein weiterführendes Interesse an Fußball oder anderen Sportarten scheint wenig bis kaum

²⁰⁴ Als Reichweite wird die Kennzahl zur Darstellung des Anteils einer genau bestimmten Bedarfsgruppe, die pro Zeiteinheit Kontakt mit einem bestimmten Werbeträger hat, bezeichnet (vgl. Frühschütz, S. 292). Die Reichweite eines Mediums ist in erster Linie eine Kennzahl für werbetreibende Unternehmen, um einschätzen zu können, wie viele Kontakte zur Zielgruppe durch Werbemaßnahmen in einem Medium erzielt werden können. Die Reichweite sollte aber bei einer Analyse einer Zeitschrift hinzugezogen werden, da sie Rückschlüsse darauf erlaubt, wie viele Leser die Zeitschrift tatsächlich hat. Nicht jeder Leser muss die Zeitschrift auch zwingend am Kiosk erwerben, er kann stattdessen auch bei Freunden lesen oder sich beispielsweise ein Abonnement mit der Familie teilen. Dies wird in den Auflagenzahlen nicht erfasst.

²⁰⁵ Kennzahlen *Sport Bild*, online unter: http://www.mediaimpact.de/portrait/-SPORT-BILD-SPORT-BILD_672414.html (abgerufen am 10.02.2016). Die Reichweiten der deutschen Medien werden ausschließlich von der *Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)* erhoben.

²⁰⁶ Werhand bezieht sich vor allem auf die Architektur von Fußballstadien, die zu ignorieren scheinen, dass der Großteil der Zuschauer männlich ist, indem für Frauen genauso viele sanitäre Einrichtungen oder Einlasskontrollen vor den Stadien zur Verfügung stehen wie für Männer. Diese sind aber in den meisten Fällen nicht stark frequentiert, während die männlichen Zuschauer stets anstehen müssen. Werhands These wird durch die Tatsache gestützt, dass eine Vielzahl an Fußballvereinen inzwischen Merchandise-Artikel für Frauen anbietet, die betont feminin sind wie beispielsweise Damen-Trikots, die eine enge Passform haben oder Kosmetiktaschen. Ob das Interesse von Frauen am Fußball tatsächlich falsch eingeschätzt wird, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden. Dass die *Sport Bild* fast ausschließlich männliche Nutzer erreicht, unterstützt aber Werhands These.

gegeben zu sein. Die *Sport Bild* sieht sich selbst als „Männer-Magazin“²⁰⁷ und klammert durch diese Titulierung die weiblichen Nutzer sogar aus.

Auch die digitalen Angebote der *Sport Bild* sind erfolgreich: Die Webseite *sportbild.de* verzeichnet 1,31 Millionen²⁰⁸ „Unique User“²⁰⁹ innerhalb eines Monats. Auch die mobile Website wird häufig genutzt: Für sie werden monatlich mehr als 15 Millionen „Page Impressions“²¹⁰ ausgewiesen.²¹¹

Auch das Angebot der *Sport Bild* in den sozialen Medien stößt bei den Nutzern auf großes Interesse: Auf *Facebook* hat die Seite der *Sport Bild* fast 448.000 Fans (Stand 03.03.2016).²¹² Bei dem Nachrichtendienst *Twitter* folgen 329.000 Personen der Sportzeitschrift (Stand 10.02.2016). Auf der Fotoplattform *Instagram* folgen lediglich 8.584 Personen (Stand 10.02.2016) der *Sport Bild*, was auch darin begründet ist, dass dieser Kanal bei Erstellung dieser Analyse erst seit wenigen Monaten bestand.

Anhand dieser Zahlen ist es nicht zu bestreiten, dass die *Sport Bild* ein auf zahlreichen Kanälen erfolgreiches Medium ist. Es liegen jedoch keine

²⁰⁷ *Sport Bild* Image-Broschüre, S. 2.

²⁰⁸ Kennzahlen *Sport Bild*, online unter http://www.mediaimpact.de/portrait/-SPORT-BILD-SPORT-BILD_672414.html (abgerufen am 10.02.2016)

²⁰⁹ „Unique User“ („einzelne Nutzer“) ist eine standardisierte Reichweitenwährung der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). „Unique User“ drückt aus, wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einem Werbeträger hatten (siehe „Unique User“, online unter <http://www.agof.de/service-downloads/service/glossar/#u>). „Unique User“-Zahlen werden von der AGOF erhoben und ausgewiesen.

²¹⁰ Als „Page Impression“ wird ein Seitenzugriff eines Nutzers bezeichnet. So ist es möglich zu erfassen, welche Aktionen des Nutzers zum Aufrufen eines Werbemittels führen oder führen können. Zu beachten ist hierbei, dass die Seitenzugriffe innerhalb eines Angebots (in diesem Falle der mobilen Website der *Sport Bild*) erfolgen müssen. Damit eine „Page Impression“ gezählt werden kann, müssen einige Kriterien erfüllt werden, die von der IVW definiert worden sind. Die Seite muss den vollen Namen des Angebots beinhalten und diesem optisch eindeutig zuzuordnen sein. Das Aufrufen einer Seite muss „nutzerinduziert“ sein, d.h. die Aktion eines Nutzers muss in der Erwartung geschehen, eine wesentliche Veränderung des Seiteninhalts herbeizuführen. (Siehe „Page Impression“, online unter <http://www.agof.de/service-downloads/service/glossar/#p>)

²¹¹ Kennzahlen *Sport Bild*, online unter http://www.mediaimpact.de/portrait/-SPORT-BILD-SPORT-BILD_672414.html (abgerufen am 10.02.2016)

²¹² Das *kicker* Sportmagazin hat bei *Facebook* 284.247 Fans (Stand 10.02.2016). Das monatlich erscheinende Fußballmagazin *11Freunde* zählt 403.952 Fans (Stand 10.02.2016). Die *Sport Bild* kann von allen relevanten Fußballzeitschriften auf dem deutschen Markt am meisten *Facebook*-Fans versammeln.

konkreten Zahlen zu der Frage vor, ob verschiedene Nutzer-Typen existieren.²¹³ Im Folgenden wird analysiert, welche Inhalte in den jeweiligen Medienkanälen der *Sport Bild* zu finden sind. Hier soll auch die Frage beantwortet werden, ob inhaltliche Parallelen zwischen den Medienkanälen der *Sport Bild* zu erkennen sind und welche Angebote der Zeitschrift kostenpflichtig sind.

4.3.1 Inhaltsanalyse der gedruckten Zeitschrift *Sport Bild*

Die gedruckte Ausgabe der *Sport Bild* beschäftigt sich inhaltlich in erster Linie mit dem Thema Fußball. Die Seitenanzahl der *Sport Bild* variiert je nach Nachrichtenlage.²¹⁴ Auf das Editorial des Chefredakteurs und das Inhaltsverzeichnis folgt eine Seite mit Leserzuschriften zu verschiedenen Themen der letzten Ausgabe der Zeitschrift. Leser können ihre Meinung per Telefon, Fax, Brief, E-Mail, *Facebook* oder *Twitter* an die Redaktion senden.²¹⁵ Vierzehn Doppelseiten thematisieren anschließend aktuelle Geschehnisse der Ersten Fußball-Bundesliga. Redaktionelle Beiträge in Form von Hintergrundberichten, Nachrichten, kurzen Meldungen oder Interviews greifen verschiedene Themen auf. Ebenso finden sich Beiträge von Experten zu diversen Themen auf diesen Seiten. Interviews und Berichte zur Zweiten Bundesliga finden sich auf drei Doppelseiten. Neben der Fußball-Bundesliga wird auch in verschiedenen Textarten über die

²¹³ Es lässt sich nicht klären, ob Nutzer es präferieren, alle crossmedialen Angebote der *Sport Bild* zu nutzen oder ob eine Fixierung auf einen Kanal des Mediums erfolgt. Dies könnte beispielsweise der Fall sein, wenn Nutzer der Zeitschrift nur in den sozialen Medien folgen, aber keinen finanziellen Aufwand betreiben möchten, um das Print-Heft zu nutzen. Der herausgebende Verlag stellt hierzu keine Daten bereit, was darin begründet sein könnte, dass Daten dieser Art genutzt werden, um Anzeigenflächen in den entsprechenden Medien zu bewerben und entsprechende Daten ggf. nicht verkaufsfördernd wären. Gleichzeitig ist es allerdings auch möglich, dass die Nutzungsgewohnheiten der *Sport Bild*-Kunden nicht bis in diese Tiefe erfasst worden sind.

²¹⁴ Die hier analysierte Ausgabe (*Sport Bild* 04/2016, erschienen am 27.01.2016) hat knapp 100 Seiten, was einer umfangreicheren Ausgabe der Zeitschrift entspricht. Diese Ausgabe erschien kurz nach dem Rückrundenstart der Fußball-Bundesliga sowie nach einem Wochenende mit vielen Wintersport-Wettbewerben.

²¹⁵ Bereits hier wird deutlich, dass die verschiedenen medialen Angebote der *Sport Bild* nicht unabhängig voneinander existieren, sondern durch die Redaktion eine bewusste Vermischung der Medienkanäle stattfindet und der Nutzer animiert wird, auch über andere mediale Wege wie *Twitter* und *Facebook* mit der *Sport Bild* in Kontakt zu treten.

deutsche Nationalelf, den Fußball Weltverband *FIFA* sowie internationalen Fußball aus dem europäischen Ausland berichtet.

Die gedruckte Ausgabe der *Sport Bild* enthält zudem einen Statistik-Teil, der Daten zu verschiedenen Sportveranstaltungen, hauptsächlich aber zu Spielen der Ersten und Zweiten Bundesliga zusammenfasst. Danach folgen die Rubrik „Historie“, die ein sportlich bedeutendes Ereignis der Vergangenheit beleuchtet sowie Hinweise zu Sportübertragungen oder -events im Fernsehen gibt, und die Rubrik „Medien-News“, die sich beispielsweise mit TV-Moderatoren von Sportevents oder geplanten Sportübertragungen beschäftigt. In der im Kontext dieser Arbeit analysierten Ausgabe der *Sport Bild* beginnt die Berichterstattung über andere Sportarten auf Seite 79. Diesen Themenkomplex bezeichnet die Redaktion als „Sport-Mix“. Die Inhalte dieser Seiten variieren je nach Saison stark. Im Winter steht der Wintersport im Vordergrund. Generell kann hier festgestellt werden, dass dieser Themenkomplex keine vorgegebene Form hat, sondern sich aktuellen Ereignissen aus der Sportwelt widmet. Hier vertretene Sportarten sind u.a. die Formel 1, Tennis, Basketball, Handball oder ggf. auch Golf.

Die gedruckte Ausgabe der *Sport Bild* liefert dem Leser keine aktuelle Spielberichterstattung, was in Hinblick auf den Erscheinungstag Mittwoch auch nicht sinnvoll wäre. Anstelle dessen finden sich viele Hintergrundberichte, Kommentare und Informationen. Dadurch spricht die gedruckte Ausgabe der *Sport Bild* eine höchst sport-affine Zielgruppe an, die bereit ist, sich auch über die Spieltage der Bundesliga hinaus mit weiterführenden Informationen zu Vereinen, Spielern und Organisationen oder anderen Sportveranstaltungen zu beschäftigen.



Alle der *Sport Bild* zugehörigen Medien sind einheitlich gestaltet und so optisch zweifelsfrei einander zuzuordnen. Charakteristisch sind beispielsweise der Schriftzug „Sport Bild“ auf rotem Grund sowie die Gestaltung der Rubriken-Titel, die in der Zeitschrift und auf der Website dasselbe Design haben.

Abb. 4: Titelseite der „Sport Bild“, Ausgabe 8/2016

4.3.2 Inhaltsanalyse der Webseite [sportbild.de](http://www.sportbild.de)

Unter www.sportbild.de ist die Webseite der Zeitschrift zu erreichen. Während die gedruckte Ausgabe der *Sport Bild* für den Leser lediglich einmal wöchentlich verfügbar ist, ist die Webseite jedem Nutzer mit einem Internetzugang rund um die Uhr zugänglich. Daraus resultiert, dass die Besucher der Internetseite Aktualität der Inhalte erwarten. Diese kann die Zeitschrift *Sport Bild* nur in eingeschränktem Umfang aufweisen, da sie als Zeitschrift keine Tagesaktualität hat. Die Internetseite hingegen kann innerhalb kürzester Zeit aktualisiert werden und dem Nutzer so die neuesten Informationen aus der Sportwelt liefern.

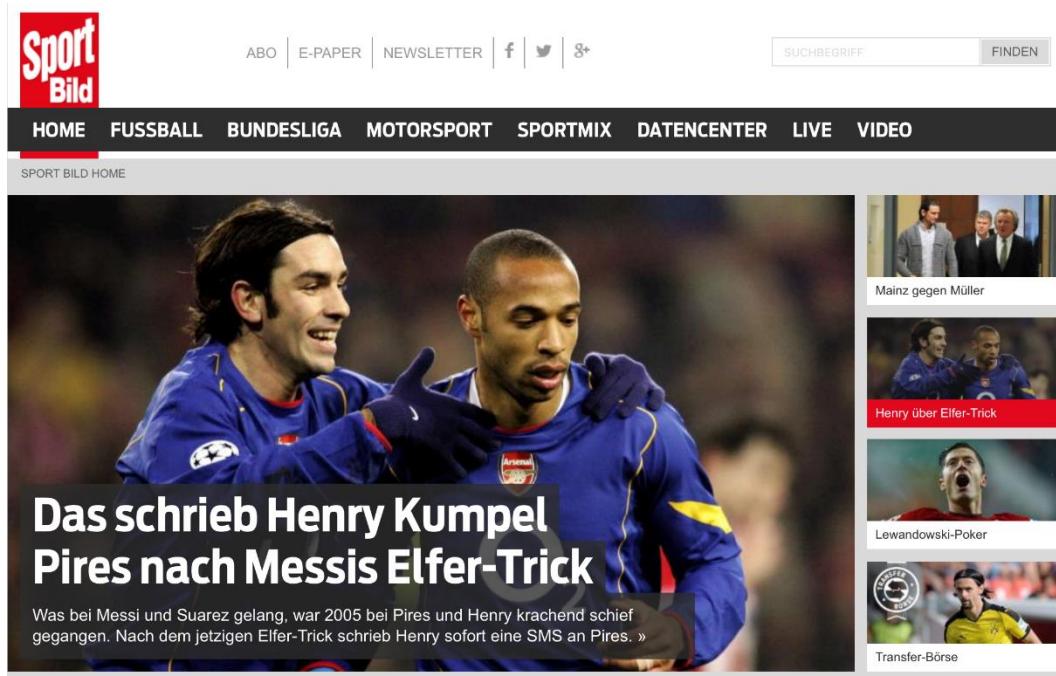


Abb. 5: Screenshot der Startseite „sportbild.de“

Die Startseite der *Sport Bild*, die sich öffnet, wenn man in einem Internetbrowser die Adresse sportbild.de eingibt, ist optisch eindeutig der Zeitschrift *Sport Bild* zuzuordnen. In der linken oberen Ecke der Internetseite ist das Logo der Zeitschrift platziert.²¹⁶ In der obersten Zeile der Webseite findet sich eine kompakte Navigationsleiste, die dem Nutzer Links zu den medialen Produkten der *Sport Bild* anbietet: Abonnement, E-Paper, Newsletter sowie *Facebook*, *Twitter* und *Google Plus*²¹⁷. Darunter

²¹⁶ Das Online-Angebot der *Sport Bild* ist für den Nutzer kostenfrei. Auf der Website wird durch den Verlag Werbung platziert. Häufig finden sich Anzeigen optisch eingebettet zwischen einzelnen Artikeln. Werbung ist auf der Internetseite der *Sport Bild* optisch sehr präsent und kann in bestimmten Fällen durch den Nutzer als störend empfunden werden, wenn beispielsweise ein Werbevideo startet, während ein Text gelesen wird, und dieser nur zu Ende gelesen werden kann, wenn das Werbevideo in voller Länge angesehen wird. Werbung kann das Aussehen der Website stark beeinflussen. An dieser Stelle wird nur auf die redaktionellen Inhalte eingegangen, da eine Analyse der Werbeformen hier nicht zielführend ist. Vor dem Hintergrund der durchgeföhrten Nutzerbefragung ist es aber wichtig zu erwähnen, dass auf der Internetseite der *Sport Bild* zahlreiche Werbeformen für diverse Produkte zu finden sind.

²¹⁷ *Google Plus* ist ein soziales Netzwerk, das von der Internetfirma *Google*, einer Tochterfirma des Technologiekonzerns *Alphabet* betrieben wird. Seit Ende des Jahres 2011 können sich Internetnutzer bei *Google Plus* anmelden und die verschiedenen Services des sozialen Netzwerks nutzen. *Google Plus* verbindet die verschiedenen Dienste des Internetkonzerns *Google* und wurde als Konkurrenzprodukt zu *Facebook* gegründet. *Google Plus* wird im Kontext dieser Arbeit nicht als relevanter medialer Kanal eingeordnet, da das Netzwerk zwar hohe Nutzerzahlen vorweisen kann, dies aber darin begründet liegt, dass jeder Nutzer, der einen der zahlreichen anderen Dienste von *Google* nutzen möchte,

befindet sich eine optisch sehr übersichtliche Navigationsleiste, die Links zu den jeweiligen Themenbereichen beinhaltet. Sobald der Nutzer mit dem Cursor über den jeweiligen Link fährt, öffnet sich ein Dropdown-Menü, das eine genauere Aufteilung des Themenblocks bietet und so ein schnelles Springen zu für den Nutzer relevanten Inhalten ermöglicht.

In der Navigationsleiste ist Fußball das thematisch am häufigsten vertretene Thema. Auf der Webseite der Zeitschrift spiegelt sich wieder, was bei der Inhaltsanalyse der gedruckten Ausgabe der *Sport Bild* festgestellt werden konnte: Fußball ist das Thema, das die Berichterstattung dominiert. Lediglich der Bereich „Motorsport“ kann ebenfalls direkt über einen Link angewählt werden. Andere Sportarten sind unter dem Link „Sportmix“ zu erreichen. Hier ist zu bemerken, dass das Dropdown-Menü dieser Kategorie nur US-Sport und Wintersport als weiterführende Auswahl enthält.²¹⁸ Auch online steht dem Nutzer ein Datencenter zur Verfügung, in dem auf diverse Daten zu internationalen und nationalen Sportwettbewerben verschiedenen Disziplinen zugegriffen werden kann.²¹⁹ Dies ist, ebenso wie Livekalender und Videoinhalte, über die Navigationsleiste erreichbar.

automatisch ein Profil bei *Google Plus* anlegt. Ob diese Personen *Google Plus* aktiv nutzen, ist nicht bekannt. In der Fachpresse sowie auf Tech-Blogs finden sich viele Kommentare, die *Facebook* als das weitaus erfolgrechere soziale Netzwerk einschätzen, da dessen Nutzer die Möglichkeiten der Plattform auch aktiv nutzen.

²¹⁸ Die Webseite der Zeitschrift bietet hiermit eine deutlich verminderte Auswahl in der Kategorie „Sportmix“ als das gedruckte Heft, in dem regelmäßig auch über beispielsweise Tennis, Handball oder Basketball berichtet wird.

²¹⁹ Sowohl in der gedruckten Ausgabe als auch auf der Webseite der *Sport Bild* finden sich umfangreiche statistische Daten zu Wettbewerben verschiedener Sportarten. Dies wirft die Frage auf, warum Leser einer gedruckten Zeitschrift bzw. Besucher einer Website daran interessiert sind, sich mit statistischen Daten zu Sportwettbewerben zu befassen. Eine eingehende Beschäftigung mit diesen Daten verlangt Zeit und Aufmerksamkeit des Nutzers. Eine mögliche Antwort könnte in diesem Fall sein, dass sportinteressierte Personen das Datencenter der *Sport Bild* gezielt nutzen, um aus den zur Verfügung gestellten Daten Hintergrundwissen zu erlangen, auf dessen Basis sie erhoffen, erfolgreich Sportwetten abschließen zu können. Dies wäre auch eine Erklärung dafür, wieso das Datencenter in der gedruckten Ausgabe der *Sport Bild* von einem Wettanbieter präsentiert wird und sich online direkt in die Daten eingebettet Links befinden, über die sofort Wetten abgeschlossen werden können. Die Darstellung der Daten in einer Sportzeitschrift suggeriert zudem Objektivität. Der Nutzer empfindet die Sportzeitschrift als Datenquelle möglicherweise als besonders vertrauenswürdig und seriös.

Unterhalb der Navigationsleiste werden aktuelle redaktionelle Inhalte präsentiert. Die vier Top-Themen sind mit jeweils einem passenden Foto an der rechten Seite der Website platziert, links davon werden die Themen größer und optisch ansprechender aufbereitet und mit Überschriften sowie einem kurzem Teaser-Text versehen (siehe Abb. 5). Durch einen Klick auf Bild und Text gelangt der Nutzer sofort zum entsprechenden Artikel. Hier lässt sich feststellen, dass an Erscheinungstagen der gedruckten Ausgabe der *Sport Bild* oft Texte aus der Zeitschrift beworben werden. Dem Leser wird mitgeteilt, dass er alle Informationen oder ganze Texte in der gedruckten Ausgabe der *Sport Bild* lesen könne, die jetzt am Kiosk erhältlich sei. Dies stellt eine der wenigen Gelegenheiten dar, in denen eine Verbindung zum gedruckten Produkt hergestellt wird.

Je nach Nachrichtenlage kann es der Fall sein, dass der *Sport Bild-Live-Blog* vor den Top-Themen platziert wird. Der *Live-Blog* wurde Mitte Januar 2016 eingeführt und fasst für den Nutzer neben kurzen Meldungen, die die *Sport Bild* selbst verfasst, auch Nachrichten zusammen, die Sportler oder Vereine und Organisationen über die sozialen Medien kommunizieren. Diese werden mit einem zusammenfassenden Satz ergänzt, der ebenfalls von der Redaktion der *Sport Bild* verfasst wird.

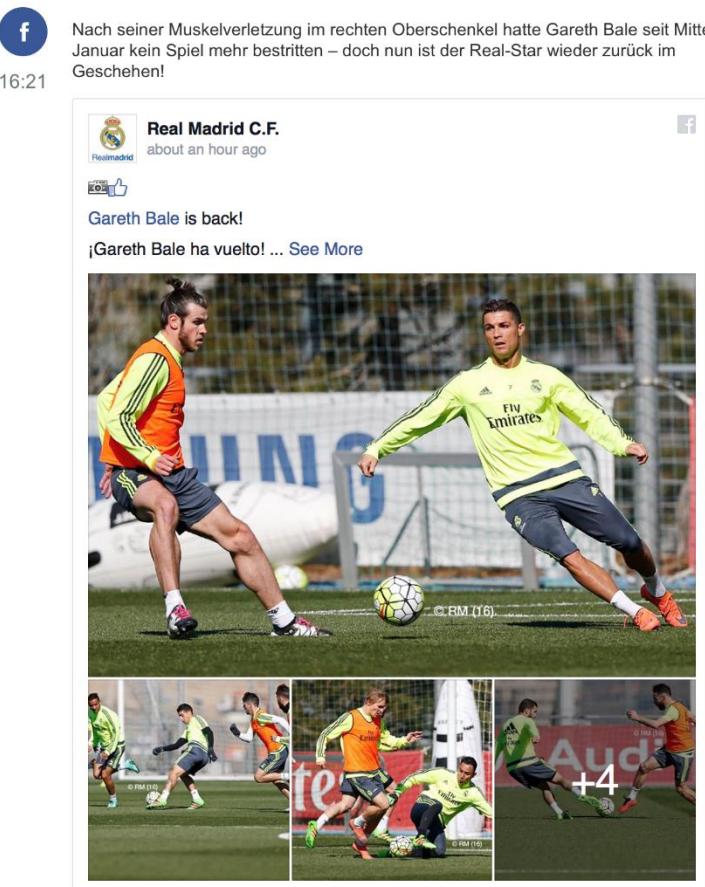


Abb. 6: Screenshot des „Sport Bild-Live-Blogs“. Exemplarisch ist eine „Facebook“-Meldung des spanischen Fußball-Vereins „Real Madrid C.F.“ zu sehen, die durch einen erklärenden Satz ergänzt wird. Dass es sich um eine Meldung des Vereins handelt, ist an dem weißen „f“ auf blauem Grund in der linken oberen Ecke zu erkennen.


Saisonaus für Uchida!

15:58 Für Fußballprofi Atsuto Uchida vom FC Schalke 04 ist die Saison wohl vorzeitig beendet. Der 27 Jahre alte Rechtsverteidiger des Bundesligisten war bereits vor einigen Tagen in seine japanische Heimat gereist, um sich dort wegen seiner Kniebeschwerden behandeln zu lassen. „Atsuto wird in dieser Saison vermutlich keine Rolle mehr spielen können“, sagte Schalkes Trainer André Breitenreiter am Dienstag. Uchida werde noch einige Wochen in Japan bleiben. „Wir alle wünschen uns, dass er im kommenden Spieljahr wieder voll dabei ist und uns helfen kann.“

Uchida hatte sich wegen anhaltender Patellasehnenprobleme im vergangenen Sommer bei einem japanischen Spezialisten operieren lassen, war aber nach langer Rehabilitation vor einigen Wochen in das Mannschaftstraining des Revierclubs zurückgekehrt. In der laufenden Saison konnte Uchida noch kein Spiel bestreiten. Seinen letzten Bundesligaeinsatz hatte er vor fast einem Jahr beim 3:1 gegen 1899 Hoffenheim.

↳

Abb. 7: Screenshot des „Sport Bild-Live-Blogs“. Diese Abbildung zeigt eine Meldung, die von der Redaktion der „Sport Bild“ verfasst wurde, was an dem entsprechenden Logo im

linken oberen Bildrand zu erkennen ist. In der linken unteren Ecke ist das „Teilen“-Symbol zu sehen, über das der Nutzer diese Meldung selbst verbreiten kann.

Der Live-Blog ist besonders durch die Einbindung der sozialen Medien ein hoch aktueller Bestandteil der Webseite der *Sport Bild*. Der Redaktion wird es so ermöglicht, Meldungen aus der Sportwelt umgehend aufzunehmen und nur einen minimalen redaktionellen Aufwand zu betreiben, um den Nutzer sofort durch die *Sport Bild* informieren zu können. Der Live-Blog beinhaltet Nachrichten der *Sport Bild*-Redaktion sowie Informationen des Microblogging-Dienstes²²⁰ *Twitter* und des sozialen Netzwerks *Facebook*. Der Nutzer hat die Möglichkeit, die Meldungen des Live-Blogs über sein eigenes Profil in den sozialen Medien (*Facebook*, *Twitter*, *Google Plus*) zu verbreiten, indem er das „Teilen“-Symbol in der unteren linken Ecke jeder Nachricht anwählt (siehe Abb. 7).

Auf die zuvor dargestellten redaktionellen Elemente folgen die Themenblöcke „Top-Storys“ und „Fußball“. Es konnte festgestellt werden, dass auch die „Top-Storys“ in fast allen Fällen nationalen sowie internationalen Fußball thematisieren. Darauf folgen in der Kategorie „Fußball“ zahlreiche weitere Meldungen zu diesem Thema.²²¹

Die Startseite der *Sport Bild* beinhaltet zudem die Kategorie „Getwittert – Gezeigt – Gesagt“. Hier werden Tweets²²² der *Sport Bild*-Redaktion (Kategorie „Getwittert“) sowie Bilder, die Sportler über den Fotodienst

²²⁰ Unter „Microblogging“ versteht man eine spezielle Form des Bloggens, die nicht darauf abzielt, Themen ausführlich zu erörtern und darzustellen, sondern in kurzer Zeit und ohne viel Aufwand Nachrichten zu generieren. Dementsprechend sind die Inhalte, die über Microblogging-Dienste verbreitet werden, sehr kurz. (vgl. <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging> [abgerufen am 01.03.2016])

²²¹ Bei der Schriftart, in der die einzelnen Themenblöcke ausgewiesen sind, handelt es sich um dieselbe, die auch in der gedruckten Ausgabe der *Sport Bild* verwendet wird, um dem Leser anzuzeigen, wo die Inhalte der Seiten thematisch zuzuordnen sind. Dies zeigt, dass die gedruckte Ausgabe der *Sport Bild* sowie die Webseite durch ein einheitliches Erscheinungsbild verbunden sind.

²²² Meldungen oder Statusaktualisierungen, die Nutzer des Nachrichtendienstes *Twitter* über ihr Profil vornehmen und somit an alle Interessierten senden, nennt man umgangssprachlich „Tweets“. Das Schreiben auf *Twitter* wird als „twittern“ bezeichnet.

Instagram geteilt haben (Kategorie „Gesehen“) und ausgewählte Zitate von Personen aus der Sportwelt (Kategorie „Gesagt“) aufgeführt (siehe Abb. 9).



Abb. 8: Screenshot der Kategorie „Getwittert – Gesehen – Gesagt“

Hierauf folgt der Themenblock „Top Fotos“. Hier kann der Nutzer sich durch eine Vielzahl von Fotoaufnahmen aus der Sportwelt klicken. Die ausgewählten Bilder zeigen in den meisten Fällen kein hochaktuelles Geschehen, sondern sind oftmals wohl aufgrund ihrer Besonderheit ausgewählt worden. So finden sich viele Fotos von Cheerleaderinnen, deren Optik vor allem die männlichen Nutzer ansprechen dürfte, sowie Bilder, die beeindruckend sind, weil sie spektakuläre oder amüsante Momente der Sportwelt zeigen. Es ist auffällig, dass in dieser Rubrik nur wenige Fotomotive aus dem Bereich des Fußballs gezeigt werden und auch Bilder aus Sportarten zu sehen sind, die in Deutschland weniger populär sind. Ein Grund hierfür könnte zum einen sein, dass auf der Webseite bereits sehr viel Bildmaterial zum Thema Fußball gezeigt wird, da dieser die Inhalte dominiert. Zum anderen sind Fotoaufnahmen zum Thema Fußball weniger spektakulär anzusehen, da sie dem Nutzer in hohem Maße vertraut sein dürften: Fußballspiele der relevanten Mannschaften finden in großen Stadien statt und die Akteure und Szenerien sind zumindest einem fußballinteressierten Nutzer bekannt. So bieten Truck- oder NASCAR-Rennen, die Rallye Dakar oder Eishockey und Basketball für den Nutzer interessantere Fotomotive.

Die Kategorie „Top Fotos“ lehnt sich thematisch an die Rubrik „Fotos der Woche“ in der gedruckten Ausgabe der *Sport Bild* an. Anstelle von zwei Bildern wie in der gedruckten Ausgabe wird dem Nutzer online eine Vielzahl an Bildern in einer Galerie geboten. Dies hängt mit den technischen Möglichkeiten zusammen, die der Redaktion durch das Medium „Webseite“ geboten werden. Die Webseite bietet die Möglichkeit, eine Vielzahl an Fotografien für den Leser zusammenzustellen, ohne Mehrkosten zu erzeugen.

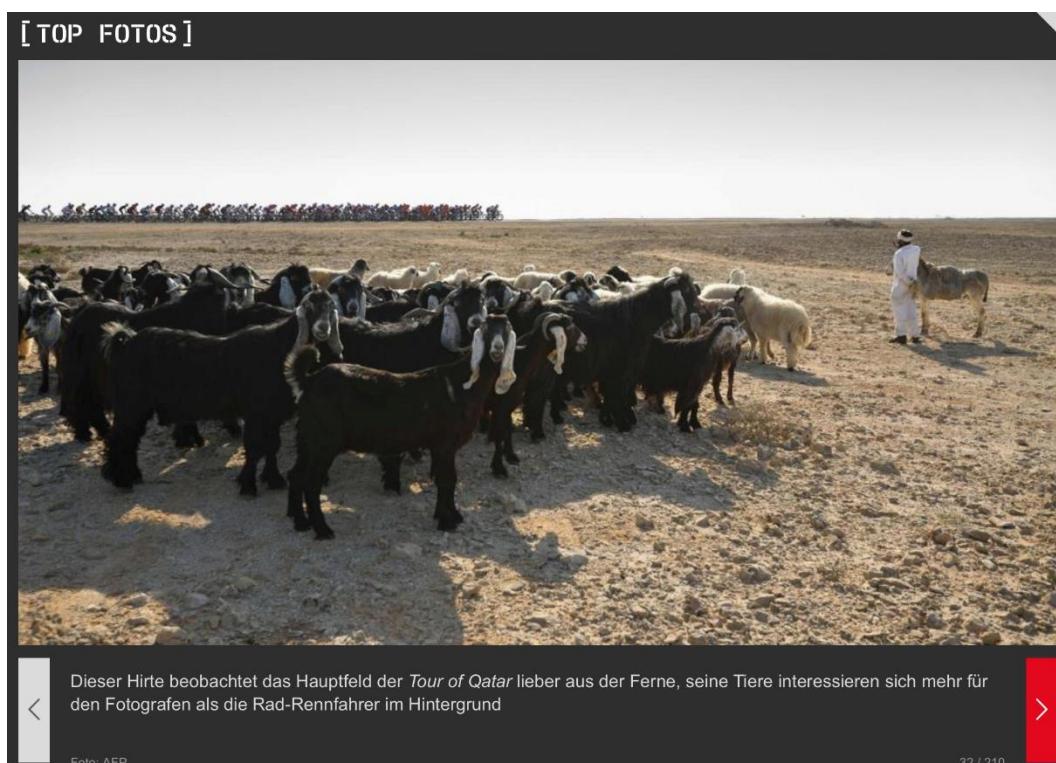


Abb. 9: Screenshot der Kategorie „Top Fotos“. Dieses Foto zeigt Rad-Rennfahrer der „Tour of Qatar“ und nimmt Bezug auf die oben genannte These, dass in dieser Kategorie vor allem Bilder aus anderen Sportarten als dem Fußball veröffentlicht werden, da diese für den Nutzer interessanter sind. Von 100 Bildern in der Fotogalerie haben lediglich neun einen Bezug zum Fußball (Stichprobe, 02.03.2016). Auch dieses Foto ist ein besonderes, da es ein Radrennen an einem ungewöhnlichen Ort zeigt, das sich von der üblichen Kulisse bei Radrennen in Europa unterscheidet. Das Unbekannte macht das Bild für den Nutzer interessant.

Die Kategorie „Sport-Mix“ ist online im unteren Teil der Webseite platziert, so dass der Nutzer fast bis zum Ende der Seite scrollen muss, um zu dieser Themenrubrik zu gelangen. Das Ende der redaktionellen Inhalte der

Startseite bildet die Kategorie „Video-Center“, die kurze Bewegbild-Meldungen offeriert, die von Nutzer direkt auf der Webseite angesehen werden können. Die Videos stammen teilweise vom Bezahlsender Sky, was daran liegen dürfte, dass ausschließlich Sky die Rechte zur Verwendung des Fußball-Bildmaterials besitzt und der *Sport Bild* die Filme zur Nutzung überlässt.

Am Ende der Startseite findet sich noch eine weitere Kategorie, die als „Fanshop“ bezeichnet wird. Dieses Angebot wird allerdings vom Online-Shop der *Bild-Zeitung* präsentiert, der u.a. ein umfangreiches Angebot für Sportfans führt.

Auf der Webseite der *Sport Bild* wird das Thema Fußball genauso ausführlich behandelt wie in der gedruckten Ausgabe. Meldungen zum Thema nationaler sowie internationaler Fußball stehen deutlich im Vordergrund, während andere Sportarten online mehr in den Hintergrund rücken als in der gedruckten Ausgabe (Platzierung ganz am Ende der Webseite). Es ist ein deutliches Bemühen zu erkennen, den Nutzern online etwas Anderes zu offerieren als im gedruckten Heft und die Möglichkeiten, die das digitale Medium Webseite bietet, auch wirksam auszunutzen. Der *Sport Bild-Live-Blog* demonstriert das Bestreben der Redaktion, den *Sport Bild*-Nutzern online eine schnellstmögliche und hochaktuelle Informationsquelle bereitzustellen. Dadurch, dass externe Inhalte eingebunden werden, die von Vereinen oder Sportlern verfasst wurden, kann der Nutzer sich theoretisch auf den *Sport Bild-Live-Blog* als einzige Informationsquelle verlassen. Die Zeit, die er verwenden würde, um die Ursprungsquellen der externen Inhalte selbst zu überprüfen, kann er so in andere Aktivitäten investieren. Das könnte auch bedeuten, dass der Nutzer längere Zeit auf der Webseite der *Sport Bild* verweilt.

Die Webseite verbindet nur selten Themen, die in der gedruckten Ausgabe erscheinen, mit den Online-Inhalten. Es kann festgestellt werden, dass am Erscheinungstag der Print-Ausgabe Texte, die in eben dieser erscheinen, auf der Webseite angekündigt werden. In diesem Kontext wird der Nutzer

darauf hingewiesen, dass er den vollständigen Bericht in der gedruckten Ausgabe am Kiosk lesen könne.

4.3.3 Mobile Webseite *sportbild.de*

Nutzern, die die Webseite der *Sport Bild* über ein Smartphone besuchen, bietet die Zeitschrift eine Ansicht, die für die Darstellung mobiler Geräte optimiert ist. Die Elemente sind hier übersichtlicher angeordnet und ermöglichen eine einfache Navigation auf dem kleinen Bildschirm eines Smartphones.

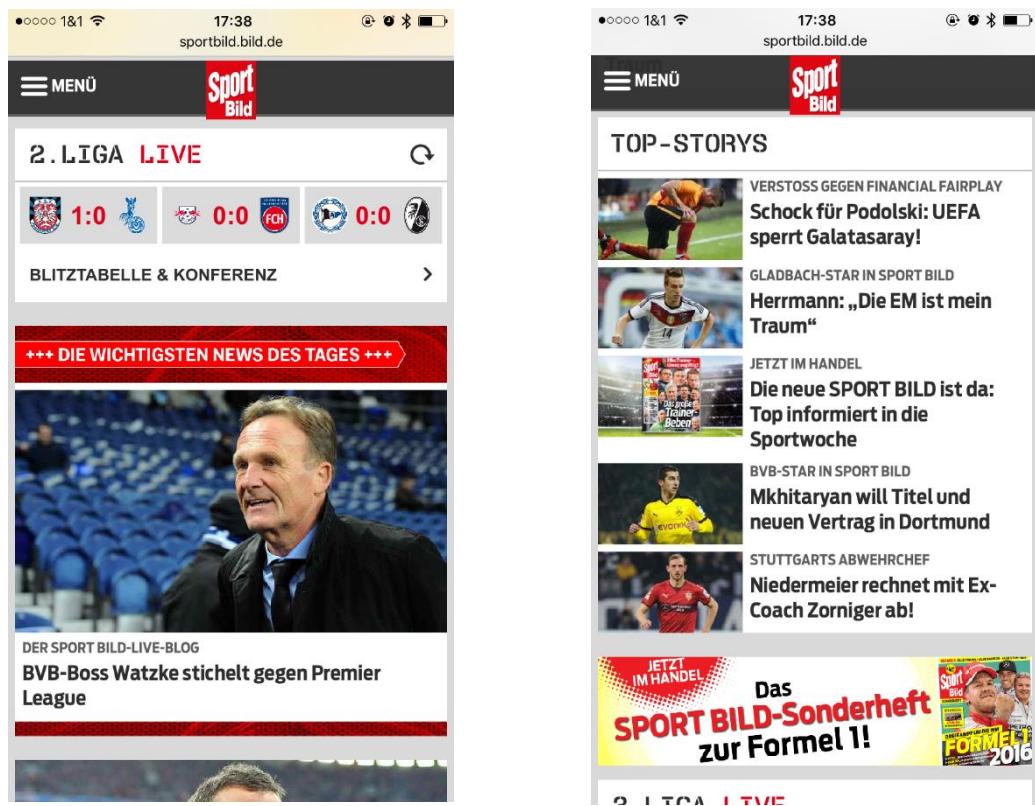


Abb. 10: Screenshots der „Sport Bild“-Webseite (optimiert für Darstellung auf einem Smartphone).

Die Inhalte der mobilen Webseite sind identisch mit denen, die der Nutzer sehen würde, wenn er die *Sport Bild*-Seite über einen Browser auf seinem Computer aufruft. Aktuelle Informationen, wie beispielsweise Ergebnisse laufender sportlicher Wettbewerbe, werden auf der mobilen Seite als erstes Element angezeigt. Dies ist ein Unterschied zwischen den beiden

Versionen der Webseite. Dass die mobile Webseite als erstes und somit auch wichtigstes Element Spielstände anzeigt, könnte darin begründet liegen, dass von Seiten der *Sport Bild* vermutet wird, dass Nutzer, die die Webseite über ein Smartphone besuchen, schnell bestimmte Informationen erhalten möchten. Daher werden diese Informationen an einer sofort einsehbaren Stelle platziert, um dem Nutzer schnellstens das zu liefern, wonach er gesucht hat.

4.3.4 Soziale Medien

Die *Sport Bild* verfügt über Profile bei *Twitter*, *Facebook*, *Google Plus* und dem Videoportal *YouTube*. Die *Facebook*-Seite der Zeitschrift hat fast 448.000 Fans (Stand 03.03.2016). Hier werden regelmäßig aktuelle Meldungen gepostet, die auf Artikel auf der Webseite der *Sport Bild* verweisen oder aktuelle Angebote wie die neue Druckausgabe der Zeitschrift oder Sonderhefte bewerben. Der Nutzer gelangt durch einen Klick auf den jeweiligen Artikel direkt auf die Webseite der *Sport Bild* und kann den Artikel dort in voller Länge lesen.²²³



Abb. 11: Screenshot der Facebook-Seite der „Sport Bild“.

²²³ Facebook bietet Verlagen auch die Möglichkeit, die Funktion „Instant Articles“ zu nutzen. Hierbei stellen die Redaktionen die jeweiligen Inhalte der Artikel direkt auf die Server von Facebook. Möchte ein Leser einen Artikel lesen, wird er nicht auf die Webseite der Zeitung oder Zeitschrift weitergeleitet, sondern kann den Artikel direkt in seinem „News Feed“ lesen. Der Axel Springer Verlag testet diese Funktion seit Mai 2015 für ausgewählte Inhalte der *Bild*-Zeitung.

Charakteristisch für das soziale Netzwerk *Facebook* ist, dass die registrierten Nutzer die Möglichkeit haben, Inhalte zu kommentieren oder mit „Gefällt Mir“ zu markieren.²²⁴



Abb. 12: Screenshot der „Facebook“-Seite der „Sport Bild“. Zu sehen ist ein verlinkter Artikel von der Webseite der „Sport Bild“. Darunter ist zu erkennen, dass 159 Nutzer auf den Post der Redaktion reagiert haben, indem sie Emoticons gewählt oder „Gefällt Mir“ angeklickt haben. Im unteren Teil des Bildes sind die Kommentare zu sehen. Nutzer können die Kommentare anderer ebenfalls mit „Gefällt mir“ markieren oder direkt auf diese Kommentare antworten und so mit anderen Nutzern diskutieren.

Über die *Facebook*-Seite können zudem Angebote bzgl. Abonnements eingesehen werden sowie Bewertungen der Zeitschrift von Nutzern verfasst werden.²²⁵

²²⁴ Seit Februar 2016 können Nutzer auch die „Facebook Reactions“ verwenden, um auf Inhalte zu reagieren, die in dem Netzwerk geteilt werden. Hierbei handelt es sich um fünf neue Emoticons (so werden Zeichen genannt, die während einer schriftlichen Kommunikation eingesetzt werden können, um Gestik und Mimik, die in der realen Kommunikation existieren, zu ersetzen), die die Gefühlsregungen „Love“, „Haha“, „Wow“, „Traurig“ oder „Wütend“ symbolisieren.

²²⁵ Der überwiegende Teil der Rezensionen, die die *Sport Bild* bei *Facebook* erhält, sind beleidigend, unsachlich und weisen grobe orthographische Fehler auf. Daher muss die Frage gestellt werden, inwieweit diese Rezensionen ernst zu nehmen sind und von der Redaktion beachtet werden. In erster Linie bietet diese Funktion in den meisten Fällen lediglich verärgerten Personen eine Plattform für Verunglimpfungen.

Die *Sport Bild* verfügt auch bei dem Kurznachrichtendienst *Twitter* über ein Profil. Hier folgen 334.000 Personen der Zeitschrift²²⁶. Die Redaktion nutzt den *Twitter*-Kanal auf ähnliche Weise wie die *Facebook*-Seite der *Sport Bild*: Hier werden kurze Nachrichten gepostet²²⁷, die einen Link zu einem entsprechenden Artikel auf der Webseite beinhalten. Einige Tweets sind mit einem Bild versehen, das den Inhalt der Meldung thematisch stützt.



Abb. 13: Screenshot des „Twitter“-Kanals der „Sport Bild“, dargestellt im Browser eines PC's.

Neben den Meldungen, die von der *Sport Bild*-Redaktion verfasst werden, was an dem entsprechenden Logo als Profilbild zu erkennen ist, werden auf diesem Kanal auch Meldungen retweetet,²²⁸ die Redakteure der Zeitschrift über ihren eigenen *Twitter*-Kanal verbreiten. Da die einzelnen Redakteure jeweils speziellen Bundesliga-Vereinen oder Sportarten zugeteilt sind, über die sie täglich aktuell berichten, hat die Redaktion der *Sport Bild* so die

²²⁶ Stand 14.03.2016.

²²⁷ Eine Nachricht, die über *Twitter* gesendet wird, kann aus nicht mehr als 140 Zeichen bestehen. So schreibt *Twitter* es vor. In der Kürze besteht allerdings auch der typische Charakter von *Twitter*-Meldungen. Wären längere Nachrichten zulässig, wäre die Plattform nichts anderes als ein leicht variiertes Abbild von *Facebook*.

²²⁸ Unter einem „Retweet“ versteht man folgenden Vorgang: Ein *Twitter*-Nutzer verbreitet eine Nachricht, die ursprünglich jemand anderes verfasst hat, im Original weiter. Hierzu kann er einfach die „Retweet“-Funktion anwählen und schon wird die Nachricht unter Anzeige des Urhebers über den *Twitter*-Kanal des Nutzers weiterverbreitet. Wird ein Beitrag häufig retweetet, hilft das dem Urheber der Nachricht, ein größeres Publikum zu erreichen.

Möglichkeit, die Nutzer über *Twitter* mit detaillierten Informationen zu versorgen.²²⁹ Bei *Twitter* werden sehr vielfältige Themen aus der Welt des Sports aufgenommen, was ebenfalls an den Retweets der Nachrichten der einzelnen Redaktionsmitglieder liegt. Dadurch, dass die Journalisten beständig und aktuell über ihre Themengebiete berichten, finden sich auf *Twitter* auch vermehrt Meldungen zu anderen Sportarten als Fußball.

Die Nutzung von *Twitter* und *Facebook* ist kostenlos. Nutzer können sowohl über einen PC als auch über eine Smartphone-App auf die Inhalte der Dienste zugreifen. Um sämtliche Funktionen von *Twitter* nutzen zu können, ist, wie bei *Facebook*, die Erstellung eines Nutzerkontos erforderlich.

Weiterhin verfügt die *Sport Bild* über einen Kanal auf der Video-Plattform *YouTube*. Hier können die Nutzer, unabhängig davon, ob sie über ein Profil bei *YouTube* verfügen, Videos ansehen. Den *YouTube*-Kanal haben 2.286 Nutzer²³⁰ abonniert.²³¹ Es fällt auf, dass der *YouTube*-Kanal der Zeitschrift im Unterschied zu *Facebook*, *Twitter* sowie der Webseite eine stiefmütterliche Behandlung erfährt: Die beiden letzten Beiträge sind zum Zeitpunkt der Analyse (März 2016) über vier Wochen alt und das letzte Video der Kategorie „Das erwartet Euch in der *Sport Bild* ...“ ist älter als fünf Monate. Betrachtet man hingegen die hochaktuellen Inhalte von Webseite, *Facebook* sowie *Twitter*, kann daraus geschlossen werden, dass der Fokus der Redaktion auf diesen Kommunikationskanälen liegt. Weiterhin kann vermutet werden, dass Nutzer den *YouTube*-Kanal der *Sport Bild* selten

²²⁹ Ebenso wie bei *Facebook*, gibt es auch bei *Twitter* die Möglichkeit, in einem Beitrag erwähnte Personen oder Institutionen zu „taggen“, sofern diese über einen Account bei dem jeweiligen Netzwerk besitzen. Dies bedeutet, dass man durch die Verwendung des @-Zeichens vor dem Namen eines Accounts einen Link zu dem jeweiligen erwähnten Profil herstellt. Dies hat zur Folge, dass der Inhaber des erwähnten Accounts die Nachricht als an ihn gerichtet sehen und der Nutzer durch Anklicken des Links auf das jeweilige Profil des Adressaten springen kann.

²³⁰ Stand 14.03.2016.

²³¹ Diese Zahl scheint sehr gering im Unterschied zu den zuvor genannten Follower-Zahlen. Wie viele Abonnenten ein *YouTube*-Kanal hat, ist allerdings wenig aussagekräftig, da nur angemeldete *YouTube*-Nutzer einen Kanal abonnieren können, aber auch Nutzer, die nicht angemeldet sind, die Videos in voller Länge sehen können. Es kann allerdings festgestellt werden, dass die Videos, die von der *Sport Bild*-Redaktion veröffentlicht werden, sehr wenige „Views“, d.h. Aufrufe haben. Einige Videos wurden lediglich 89 Mal aufgerufen, was sehr wenig ist.

nutzen. Hierfür spricht die niedrige Zuschauerzahl bei den einzelnen Inhalten sowie die geringe Abonnentenzahl. Dies könnte im Zusammenhang damit stehen, dass Nutzer digitaler Nachrichtenmedien vor allem auf schnelle Information sowie aktuelle Berichterstattung Wert legen und dies dementsprechend erwarten. Werden diese Anforderungen nicht erfüllt, wenden sich die Nutzer einem anderen Medium zu, das ihren Erwartungen gerecht wird. Zudem steht der *YouTube*-Kanal in Konkurrenz zu den Videoangeboten, die bereits direkt in die Webseite der *Sport Bild* eingebunden sind. Wenn der Nutzer an einem Kontaktpunkt mit dem Medium bereits alle Inhalte findet, die er gesucht hat, ist es unwahrscheinlich, dass er noch ein weiteres Angebot des Mediums verwendet, um dieselbe Information noch einmal zu erhalten.

Eine weitere Plattform, die die *Sport Bild* verwendet, um Nutzern aktuelle Informationen zu liefern, ist die kostenlose Foto- und Video-Sharing-App *Instagram*.²³² Der *Instagram*-Kanal hat ca. 11.100 Abonnenten.²³³ *Instagram* legt den inhaltlichen Fokus auf Fotos, die der Nutzer über sein Profil mit seinen Followern teilen kann. Auf dem Profil der *Sport Bild* werden neben Fotos, die Inhalte der aktuellen gedruckten Ausgabe bewerben, auch Fotos gepostet, die Redakteure der Zeitschrift auf ihren privaten Profilen hochgeladen haben. In einem kurzen Text, der darüber informieren soll, um was es auf diesem Profil geht, wird der Nutzer explizit dazu aufgefordert, auch den Kanälen der Reporter der *Sport Bild* zu folgen. Die jeweiligen Profile sind direkt im Text verlinkt, damit der Nutzer diese leicht finden kann.

²³² Auf *Instagram* können registrierte Nutzer Fotos sowie kurze Videosequenzen auf ihrem Profil posten. Das Profil kann privat sein, so dass lediglich Personen, denen der Nutzer erlaubt, seine Bilder zu sehen, Zugriff auf die Inhalte haben. Personen des öffentlichen Lebens sowie Medien, Institutionen und Organisationen betreiben in der Regel öffentliche Profile, die es jedem interessierten Nutzer erlauben, geteilte Inhalte anzusehen. Nutzer können Profilen, die sie interessieren, folgen und sehen dann neue Fotos automatisch in ihrem *Instagram*-Feed. Die Fotos können mit verschiedenen Filter-Effekten bearbeitet sowie mit einem kurzen Text versehen werden. Nutzer haben die Möglichkeit, die Inhalte anderer zu kommentieren, mit einem Herz zu markieren, wenn Ihnen diese gefallen, oder Freunde unter Bildern zu verlinken. Die Darstellung von *Instagram* ist für eine mobile Nutzung in der entsprechenden Smartphone-App optimiert.

²³³ Stand 15.03.2016.

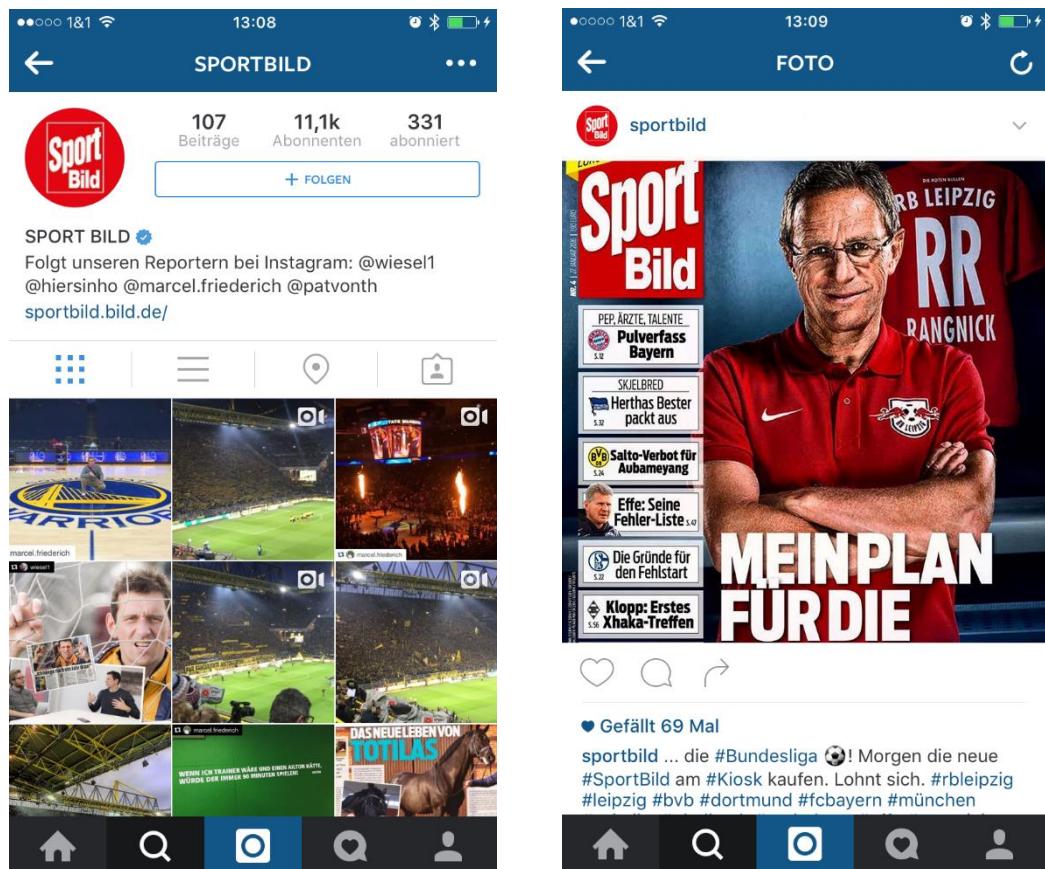


Abb. 14: Screenshots der Foto- und Video-Sharing-App „Instagram“ auf einem Smartphone.

Auch das *Instagram*-Profil der *Sport Bild* wird nicht kontinuierlich mit neuen Inhalten bestückt wie die Webseite oder das *Facebook*- bzw. *Twitter*-Profil der Zeitschrift. Zwischen der Veröffentlichung von Fotos liegen teilweise bis zu drei Tage. Ein Grund hierfür könnte sein, dass *Instagram* eine Plattform ist, die auf das Veröffentlichen von Fotos, aber nicht auf die geschriebenen Inhalte einer Zeitschrift zugeschnitten ist. Printprodukte verwenden Fotos, um die publizierten Texte inhaltlich zu stützen oder Aufmerksamkeit der Leser für ein bestimmtes Thema zu erwecken.²³⁴ Auf *Instagram* können zwar längere Texte gemeinsam mit dem Foto veröffentlicht werden; dass diese auch gelesen werden, ist allerdings unwahrscheinlich, da der Nutzer

²³⁴ Der Magazin- und Zeitungsdesigner Garcia fand heraus, dass Leser durch das Betrachten eines Fotos in eine Seite einsteigen und dann erst prominent platzierte Headlines lesen oder auch erst einmal weitere Fotos ansehen, bevor sie Texte lesen (Miller 1991, S. 25).

beim Scrollen nur den Beginn des Textes sehen kann und den Rest durch einen Klick auf „read more“ öffnen muss.²³⁵

4.3.5 Fazit

Nach der Analyse der von der *Sport Bild* genutzten Kommunikationskanäle kann man zu dem Schluss kommen, dass die Redaktion alle zur Verfügung stehenden Medien nutzt, um ihre Leser umfassend über das Geschehen in der Sportwelt zu informieren. Hierbei werden auch die digitalen Medien mit all ihren Möglichkeiten bestmöglich eingebunden. Dies legt nahe, dass in der Redaktion ein Bewusstsein dafür herrscht, wie viele verschiedene Medien die Zielgruppe heute verwendet und dass die Nutzer nicht mehr allein durch die einmal wöchentlich erscheinende gedruckte *Sport Bild* informiert werden möchten. Dennoch lässt sich gleichzeitig feststellen, dass die gedruckte *Sport Bild* immer noch das „Kern-Produkt“ eines *Sport Bild*-Medienmixes darstellt. Auf allen digitalen Kanälen wird das Heft regelmäßig beworben und ein Bezug zu dessen Inhalten hergestellt. Letztendlich ist der Medienmix, der heutzutage unter dem Namen der *Sport Bild* existiert, aus dem gedruckten Heft entstanden: Die verschiedenen technischen Möglichkeiten der Publikation entstanden, als es die Zeitschrift längst gab. Die Bezeichnung *Sport Bild* bezeichnet heutzutage ein umfassendes Medienangebot und nicht nur die gedruckte Ausgabe der Zeitschrift. *Sport Bild* ist eine Medienmarke, unter deren Namen der Nutzer ein breit gefächertes Angebot von kostenpflichtigen und kostenlos verfügbaren Inhalten findet.

Bolter und Grusin haben den Begriff „Remediation“ eingeführt, um die Beziehungen zwischen klassischen Medien und neuen digitalen Medien darzustellen:

²³⁵ Zudem stellte Garcia fest, dass Zeitungsleser gut 75 Prozent der Bilder auf einer Seite bemerken und ansehen sowie einen Großteil der Headlines lesen, aber kaum in die Lektüre längerer Texte einsteigen (Miller 1991, S. 44). Für die Nutzung von *Instagram* ist ein schnelles Scrollen durch den Bilder-Feed typisch; es kann also vermutet werden, dass die wenigsten Nutzer die zugehörigen Texte überhaupt lesen und stattdessen nur einen kurzen Blick auf die Fotos werfen.

Remediation is the representation of one medium in another and we will argue that remediation is a defining characteristic of new digital media.²³⁶

Zieht man diese These heran, um den Medienmix der Marke *Sport Bild* zu analysieren, bedeutet dies, dass die neuen digitalen Medien (in diesem Falle die Webseite, *Facebook*, *Twitter* sowie *Instagram*) die gedruckte Ausgabe der *Sport Bild* repräsentieren.²³⁷ Bolter und Grusin unterscheiden zudem verschiedene Arten der Remediation. In dem hier analysierten Fall der *Sport Bild* handelt es sich um einen Prozess der Remediation, bei dem die elektronische Version des Mediums als Verbesserung gegenüber dem alten Medium angeboten wird, wobei das neue Medium gleichzeitig dem Charakter des alten Mediums treu bleiben möchte.²³⁸ Dies trifft auf alle digitalen Medienkanäle zu, die von der Redaktion der *Sport Bild* betreut werden: allein Optik und Sprachgebrauch weisen deutlich darauf hin, dass es sich hier um digitale Medien handelt, die in Bezug zur gedruckten Ausgabe der Zeitschrift stehen. Die neuen Medien bieten dem Nutzer eine Verbesserung der Zeitschrift, indem digitale Inhalte beispielsweise ortsunabhängig genutzt werden können und aktueller sind als das Printprodukt.

Bolter und Grusin stellen fest, dass „ein großer Teil des World Wide Web eine Remediation alter Medien ist ohne im Wettbewerb zu diesen zu stehen“²³⁹. Diese These kann in Frage gestellt werden, wenn man bedenkt, dass die gedruckte Zeitschrift das einzige Produkt des *Sport Bild*-Medienmixes ist, für dessen Nutzung bezahlt werden muss (gesetzt den Fall, die Zeitschrift wird nicht bei Bekannten oder in einer Praxis gelesen bzw. als Freiexemplar von einer Fluglinie verschenkt).²⁴⁰ Die *Sport Bild Plus*

²³⁶ Bolter/Grusin 1999, S. 45.

²³⁷ Bolter und Grusin beziehen sich in ihrer Theorie auf die Inhalte der jeweiligen Medien, weshalb die Anwendung ihres Ansatzes bei einer Tageszeitung noch sinnvoller wäre. Die Webseite einer Tageszeitung besteht in den meisten Fällen zu einem großen Teil aus Artikeln, die auch in der gedruckten Ausgabe zu finden sind. Da eine Zeitschrift nicht täglich erscheint, kann die Webseite nicht jeden Tag die gedruckte Ausgabe repräsentieren, da in diesem Fall kein tagesaktueller inhaltlicher Bezug hergestellt werden kann.

²³⁸ Siehe: Bolter/Grusin 1991, S. 46.

²³⁹ Bolter/Grusin 1991, S. 46.

²⁴⁰ Neben der gedruckten Ausgabe muss auch für die digitale Ausgabe ein Preis von 89 Cent bezahlt werden. Die digitale Ausgabe ist allerdings lediglich eine elektronisch lesbare

war ausschließlich digital zu nutzen. Sie erschien Sonntagabend und sollte eine Ergänzung zur gedruckten Ausgabe bieten. Der Preis lag bei 89 Cent. Da an diesem Angebot kein Interesse bestand, wurde es nach knapp drei Jahren eingestellt. Hieraus kann geschlossen werden, dass Nutzer nicht gewillt sind, für digitale Zusatzangebote finanziellen Aufwand in Kauf zu nehmen. Somit stehen die digitalen Produkte der *Sport Bild* in einem Wettbewerb zum gedruckten Heft, da sie für den Nutzer den Vorteil der freien Verfügbarkeit bieten.

Besonders die Webseite der *Sport Bild* bietet dem Nutzer rund um die Uhr aktuelle Informationen und zeigt deutlich die Bemühungen des Redaktionsteams auf, eine allumfassende Berichterstattung zu bieten und einen Ort zu erschaffen, an dem alle für den sportinteressierten Leser relevanten Nachrichten gebündelt sind. Dies zeigt sich vor allem in Form des Live-Blogs, der die sozialen Medien von Sportlern und Vereinen einbindet. Zumindest theoretisch besteht damit keine Notwendigkeit, zu anderen Informationsquellen zu wechseln. Die Webseite, *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* sind Plattformen, deren Inhalte ständig aktuell gehalten werden müssen und die ggf. eine Moderation der Nutzerkommentare erfordern. Dies ist mit einem gesteigerten Aufwand im redaktionellen Bereich verbunden, was wiederum höhere Kosten für den Verlag bedeutet. Da bis auf das ePaper der *Sport Bild* alle digitalen Medien zur kostenfreien Nutzung bereitstehen, dürften Werbeeinnahmen in der Finanzierung der Medienmarke *Sport Bild* eine große Rolle spielen.

Daher stehen die zur Medienmarke *Sport Bild* gehörenden Produkte in einem Konkurrenzverhältnis, das sich nicht nur auf die oben beschriebenen Werbeeinnahmen bezieht, sondern auch auf die Aufmerksamkeit der Leser. Die Webseite der *Sport Bild* erreicht täglich eine signifikant größere Anzahl an Nutzern als die gedruckte Ausgabe in einer Woche. Digitale Inhalte sind

Kopie der gedruckten Ausgabe, so dass sich dem Nutzer, außer dem verminderten Kaufpreis sowie der Vermeidung von Papiermüll, hier kein Mehrwert gegenüber der Printausgabe bietet.

auf Smartphones und Computern jederzeit abrufbar und dürften allein deshalb häufiger genutzt werden als eine Zeitschrift.

4.3.6 Der Axel-Springer-Verlag

Die *Sport Bild* erscheint im *Axel Springer Verlag*, der inzwischen offiziell als *Axel Springer SE* firmiert, da das Unternehmen kein reiner Verlag mehr ist, sondern eine Vielzahl an Angeboten unter seinem Dach vereint und börsennotiert ist. Das Unternehmen bezeichnet sich selbst als „den führenden digitalen Verlag in Europa“.²⁴¹

Axel Springer hat ein breites Portfolio an multimedialen Markenfamilien, zu denen auch die Tageszeitungen *Bild* sowie *Die Welt* gehören und veröffentlicht Zeitungen, Zeitschriften sowie Online-Angebote für viele unterschiedliche Interessengruppen. Der Konzern definiert drei operative Segmente, in denen er tätig ist:

- Bezahlangebote
- Vermarktungsangebote
- Rubrikenangebote

Das Segment der Bezahlangebote richtet sich an zahlende Leser, die digitale Medienangebote sowie gedruckte Zeitungen und Zeitschriften nutzen.²⁴² Primär fallen unter diesen Punkt die Angebote der Markenfamilien der *Bild*-Zeitung, *Die Welt* sowie *N24*.²⁴³ Zu dem Segment

²⁴¹ Vgl. Webseite der Axel Springer SE, online unter: http://www.axelspringer.de/artikel/Konzernstruktur_40338.html [abgerufen am 16.03.2016].

²⁴² Vgl. Axel Springer Konzernstruktur, online unter: http://www.axelspringer.de/artikel/Konzernstruktur_40338.html [abgerufen am 29.03.2016].

²⁴³ Der *Axel Springer Verlag* ist nicht nur innerhalb Deutschlands, sondern auch international geschäftlich tätig. Hierzu zählt u.a. die *Ringier Axel Springer Media AG*, die in Zürich ansässig ist und in Mittel- und Osteuropa aktiv ist. Da die *Sport Bild* eine Medienmarke ist, die sich allein schon aufgrund der deutschen Sprache an ein deutschsprachiges Publikum wendet, wird an dieser Stelle nicht weiter auf die internationalen Geschäftsfelder von *Axel Springer* eingegangen.

der Vermarktungsangebote zählen „sämtliche Geschäftsmodelle [...], deren Erlöse überwiegend durch Werbekunden in der reichweitenbasierten und performancebasierten Vermarktung generiert werden“²⁴⁴. Die *Zanox AG*, an der der Verlag mit 52,5 Prozent beteiligt ist, ist ein Teil dieses Segments. Das Unternehmen unterstützt internationale Werbekunden bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Aber auch digitale Geschäftsmodelle wie die Preisvergleichsplattform *Idealo* oder *kaufDA*, ein Online-Service, auf dem der Nutzer Werbeprospekte mit Angeboten aus seiner Region online abrufen kann, gehören zum Segment der Vermarktungsangebote. Das dritte Segment der Rubrikenangebote beinhaltet alle Geschäftsmodelle, deren Erlöse in erster Linie mit Stellen- und Immobilienanzeigenangeboten erzielt werden. In diese Rubrik fallen Angebote wie das Immobilienportal *Immonet* oder die Online Jobbörse *StepStone*.²⁴⁵

Bereits an dieser Stelle kann festgestellt werden, dass *Axel Springer* neben dem Journalismus weitere Geschäftsfelder erschlossen hat. So ist das Segment der Bezahlangebote das einzige von dreien, das journalistische Produkte vertreibt. Es soll zwar durch zahlende Leser refinanziert werden, ob dies erfolgreich umgesetzt werden kann, bleibt allerdings fraglich. Die *Axel Springer SE* konnte im Geschäftsjahr 2015 zwar den Konzernumsatz erhöhen; das aber wurde durch das Wachstum der Rubriken- und Vermarktungsangebote erreicht.²⁴⁶ Das Segment der Bezahlangebote hingegen wies im Geschäftsjahr 2015 ein EBITDA²⁴⁷ von 223,2 Millionen

²⁴⁴ Vgl. Axel Springer Konzernstruktur, online unter:
http://www.axelspringer.de/artikel/Konzernstruktur_40338.html [abgerufen am 29.03.2016].

²⁴⁵ Um Vollständigkeit zu gewährleisten, muss noch ein viertes Segment erwähnt werden, dass die *Axel Springer SE* als „Services/Holding“ betitelt. Hierbei handelt es sich allerdings um kein operatives Segment und es liegen keine Informationen dazu vor, worum es sich bei diesem Geschäftsfeld genau handelt. Da es aber für die geschäftliche Ausrichtung des Medienhauses sowie im Zusammenhang mit dem an dieser Stelle behandelten Thema keine unmittelbare Funktion hat, wird es nachrangig behandelt.

²⁴⁶ „*Axel Springer* stärkt im Geschäftsjahr 2015 Position als führender digitaler Verlag“ [sic!], online unter http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-staerkt-im-Geschaeftsjahr-2015-Position-als-fuehrender-digitaler-Verlag_26333672.html [abgerufen am 29.03.2016].

²⁴⁷ EBITDA ist die Kurzform einer betriebswirtschaftlichen Kennzahl und steht für „earnings before interest, taxes, depreciation and amortization“. Die Kennzahl benennt also das

Euro aus und lag damit um 11,2 Prozent niedriger als im vorherigen Geschäftsjahr. Der Verlag begründete dieses Ergebnis damit, dass Restrukturierungsaufwendungen sowie Umsatrzückgänge die Bilanz dieses Segments negativ beeinflusst hätten.²⁴⁸

Der zuvor beschriebene Sachverhalt zeigt auf, dass die *Axel Springer SE* zwar ein rentables Verlagshaus ist, aber die Segmente, die Gewinne erwirtschaften, nicht dem Journalismus, sondern den Geschäftsfeldern „Vertrieb“, „Werbung“ und „Marketing“ zuzuordnen sind. Während die Auflagen der Printprodukte rückläufig sind, schafft der Verlag es gleichzeitig nicht, mit digitalem Journalismus genügend Geld zu verdienen. Im Geschäftsjahr 2015 gab es 310.000 digitale Abonnenten der *Bild* sowie 74.000 digitale Abonnenten der Tageszeitung *Die Welt*.²⁴⁹ Wie viele dieser digitalen Abonnements im Rahmen von Rabattaktionen oder Geschenkaktionen (wie beispielsweise der Ausgabe von stark vergünstigten Tablets bei einem Abonnementabschluss) zustande gekommen sind, weist der Verlag nicht aus.

Der *Axel Springer Verlag* sieht „die erfolgreiche Etablierung von unabhängigem Journalismus in der digitalen Welt“²⁵⁰ als seine Aufgabe an und formuliert als Ziel seiner Arbeit, der „führende digitale Verlag“²⁵¹ werden zu wollen. Umsätze generieren allerdings in erster Linie Online-Portale

Betriebsergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände. Das EBITDA kann herangezogen werden, um Informationen über die Rentabilität eines Unternehmens zu erhalten.

²⁴⁸ Axel Springer Konzernkommunikation 2016, S. 3.

²⁴⁹ Das digitale Angebot der *Bild* ist ein Freemium-Model mit dem Namen *Bild Plus*. Leser finden kostenlose sowie kostenpflichtige Artikel auf der Webseite. *Bild plus* bietet dem Leser, „was nur *Bild* kann und nur *Bild* hat“. Hierunter versteht der Verlag exklusive *Bild*-Inhalte, die in keinem anderen Medium zu finden sind. Der Preis für ein *Bild Plus*-Abonnement, das den Zugriff auf kostenpflichtige Artikel über Smartphone, Tablet oder Computer ermöglicht, liegt bei 0,99 Cent im ersten Monat und 4,99 Euro pro Folgemonat. Die Tageszeitung *Die Welt* bietet dem Nutzer zwei digitale Abonnements: „Digital Basis“ zum Preis von 4,49 Euro monatlich (Nutzung aller Inhalte auf der Webseite sowie in der Smartphone App *Welt News*) und „Digital Komplett“ (Zugriff auf alle Inhalte der Webseite sowie der Smartphone Apps *Welt News* und *Welt Edition*) zum Preis von 19,99 Euro monatlich. Nutzer der digitalen Angebote können monatlich 20 Artikel kostenlos lesen. Sobald dies geschehen ist, greift die Bezahlschranke und die Inhalte sind nicht mehr zugänglich („Metered Model“).

²⁵⁰ Siehe: *Axel Springer SE – Unsere „Homepage“*.

²⁵¹ Ebd.

sowie die Vermarktung von Werbeplätzen. Dies sind keine klassischen Tätigkeitsfelder eines Verlages; gleichzeitig dürften diese Segmente dazu dienen, Projekte im Bereich des digitalen Journalismus zu subventionieren, da dieser weiterhin defizitär ist. Dass bei *Axel Springer* nach einer erfolgreichen Strategie gesucht wird, um den Bereich des gedruckten und digitalen Journalismus profitabel zu gestalten, zeigen Schritte wie der Verkauf von Regionalzeitungen und von Programm- sowie Frauenzeitschriften an die *Funke Mediengruppe* im Jahr 2014. Dennoch kann abschließend festgestellt werden, dass der *Axel Springer Verlag* seinen wirtschaftlichen Erfolg nicht mehr aufgrund journalistischer Produkte erzielt, sondern sich vielmehr zu einem digitalen Unternehmen gewandelt hat, das dem Nutzer innovative Technologien bietet und sein Portfolio stetig erweitert. Dies unterstreicht auch die folgende Aussage des Verlags: „Technologiekompetenz wird in einem digitalen Verlag immer wichtiger. Daher fördern wir innovative Technologie, bleiben aber im Kern ein Haus des Journalismus“²⁵².

Auch die *Sport Bild* hat von der Experimentierfreude und der Offenheit des Verlages gegenüber digitalen Technologien profitiert: Die App *Sport Bild Plus* stieß jedoch bei den Nutzern auf so wenig Nachfrage, dass sie eingestellt wurde. Die *Bild* sowie *Die Welt* bieten ihren digitalen Abonnenten (*Die Welt* nur gegen Aufpreis) an, online die Highlights der Bundesliga-Spiele zu sehen. Vor allem die *Bild* bewirbt dieses Angebot offensiv. Hier stellt sich die Frage, wieso der Verlag sich dazu entscheidet, dieses Angebot an Tageszeitungen zu koppeln. Mit der Medienmarke *Sport Bild* erreicht der Verlag eine sportaffine Nutzergruppe, bei der das Interesse an diesem Angebot eventuell noch ausgeprägter ist, als bei Nutzern einer Tageszeitung. Zum jetzigen Zeitpunkt²⁵³ mag der Grund hierfür sicherlich darin liegen, dass für die digitalen Kanäle der *Sport Bild* kein Bezahlmodell angewendet wird. So ergibt sich keine Kombinationsmöglichkeit von kostenpflichtigen Artikeln und Videos. Zudem würde kaum ein Sportfan ein

²⁵² Ebd.

²⁵³ Stand März 2016.

Abonnement lediglich für einen Video-Zusammenschnitt von Spiel-Highlights abschließen, wenn er diese auch kostenlos in der *Sportschau* in der *ARD* sehen kann. Weiterhin werden die *Bild-Zeitung* sowie *Die Welt* bereits digital vertrieben. Da bei der *Bild* die Bundesliga-Option bereits im Preis für ein digitales Abonnement enthalten ist, sind es nur die Leser der *Welt*, die einen Aufpreis zahlen müssen. Da dieser, je nach Angebot, zwischen drei und vier Euro liegt, wäre es möglich, dass sportinteressierte Abonnenten diese Funktion hinzubuchen, da sie generell bereit sind für das Digitalangebot einer Zeitung zu bezahlen. Da die *Bild* täglich ausführliche Sportberichterstattung bietet, kann vermutet werden, dass deren Leserschaft zumindest eine geringe Sportaffinität aufweist und daher auch als Zielgruppe für dieses Angebot in Betracht gezogen werden kann.

4.3.7 Exkurs: Sprachgebrauch in der *Sport Bild*

Die *Sport Bild* gehört der Markenfamilie der *Bild-Zeitung* an, die eine Boulevardzeitung²⁵⁴ ist. Die *Bild-Zeitung* ist durch emotionale, kurze Texte sowie eine dominante Verwendung von Bildern gekennzeichnet. Hierbei verwendet die Zeitung einen eigenen Sprachstil, der sich auch in der *Sport Bild* wiederspiegelt. Bekannte Personen aus der Sportwelt erhalten von der *Bild-Zeitung* häufig Spitznamen, die emotional aufgeladen sind und dem Leser so ein Gefühl der Nähe zu den Sportlern vermitteln. Beispiele hierfür sind der Fußball-Nationalspieler Bastian Schweinsteiger („Schweini“), der ehemalige deutsche Fußball-Nationaltrainer Otto Rehagel („Rehakles“), die Fußball-Trainer Jürgen Klopp und Jürgen Klinsmann („Kloppo“ bzw. „Klinsi“) sowie die deutsche Tennisspielerin Sabine Lisicki, die von der *Bild-Zeitung* häufig „Bum-Bum-Bine“ genannt wird. Diese Spitznamen werden von der *Sport Bild* in den meisten Fällen übernommen und wie Klarnamen verwendet: Bastian Schweinsteiger beispielsweise wird häufig nur in Fließtexten mit seinem kompletten Namen genannt, in Überschriften findet nur sein Spitzname Verwendung.

²⁵⁴ Als Boulevardzeitung wird eine Tageszeitung bezeichnet, „die inhaltlich und formal durch die emotional bewegende Behandlung der Themen bestimmt ist“ (Frühschütz 2000, S. 75).

Auch die Überschriften in der *Sport Bild* sind emotional aufgeladen und umgangssprachlich formuliert. Um dies anhand von Beispielen verdeutlichen zu können, wurden exemplarisch Ausgabe 7 sowie Ausgabe 13 der *Sport Bild* aus dem Jahr 2016 herangezogen.²⁵⁵ Auf dem Titel der Ausgabe 7 ist ein über großes Foto des polnischen Fußballspielers Robert Lewandowski zu sehen, der beim deutschen Erstligisten *FC Bayern München* unter Vertrag steht. Lewandowski wird mit nacktem Oberkörper sowie sehr tief sitzender Sporthose gezeigt. Die in Versalien verfasste Überschrift hierzu lautet „Die Wahrheit über Lewandowski“. Die Aufmerksamkeit des Betrachters wird durch den nackten Oberkörper des Stürmers geweckt und die Verwendung des Wortes „Wahrheit“ in der Überschrift verspricht exklusive Enthüllungen, wenn man den Artikel liest.²⁵⁶ Die emotionale Überzeichnung von Themen ist in der gesamten Zeitschrift erkennbar und ein klares Charakteristikum der *Sport Bild*. Beim Fußball-Bundesligisten *Hannover 96* gibt es „Kabinen-Zoff“, der neue Manager der Mannschaft *Schalke 04* wird als „Ober-Boss“ bezeichnet und die fünfte schwere Verletzung des Bayern-Spielers Holger Badstuber innerhalb von knapp drei Jahren wird zum „Badstuber-Drama“. Auf dem Titel der Ausgabe 13/2016 wird ein Interview mit dem Dortmunder Stürmer Marco Reus mit der Überschrift „Reus haut raus“ angekündigt. Wie bei zahlreichen weiteren Überschriften fällt auf, dass der Stil sowie die Wortwahl der *Sport Bild* selten wertfrei sind.²⁵⁷ Sie wertet Sachverhalte auf bzw. ab oder erweckt durch die Wortwahl Neugier bzw. Interesse beim Leser.

²⁵⁵ Da es zwischen der Berichterstattung auf der Webseite sowie in der gedruckten Ausgabe stilistisch keine Unterschiede gibt, wird die Webseite hier nicht gesondert betrachtet, sondern als zum Heft gehörig angesehen.

²⁵⁶ Das Bild Lewandowskis suggeriert dem Betrachter durch die Bildsprache die Metapher „Die Hose runterlassen“. Dies passt zu den exklusiven Enthüllungen, die die Zeitschrift in der Überschrift verspricht.

²⁵⁷ In Ausgabe 13/2016 geht es unter anderem auf sechs Seiten um den Fußballspieler Max Kruse, der beim Bundesliga-Erstligisten *VfL Wolfsburg* unter Vertrag steht (Stand 31.03.2016). Die *Bild-Zeitung* hatte in den Wochen zuvor bekannt gemacht, dass Kruse nach der Teilnahme an einem Poker-Turnier 75.000 Euro in bar in einem Berliner Taxi vergessen hatte, damit prahlte, eine Affäre mit einer Reality-TV-Darstellerin gehabt zu haben und in einem Berliner Nachtclub eine *Bild*-Reporterin bedrängte, Fotoaufnahmen von ihrem Handy zu löschen, die ihn beim Feiern zeigen. Hinzu kamen Gewichtsprobleme sowie ein öffentlich gewordenes Nacktvideo. In Anlehnung an die Berichterstattung der *Bild-Zeitung* hierzu war das „Thema der Woche“ in der *Sport Bild* „Die Scheinwelt der Profis“. Der Artikel hierzu trägt die Überschrift „So Kruse ist die Bundesliga“, womit explizit auf das Verhalten des Fußballers angespielt wird. Die *Sport Bild* verwendet den Namen

Bilder werden in der *Sport Bild* zwar auch dominant verwendet, jedoch in einem moderateren Maße als in der *Bild-Zeitung*. So wird den Artikeln mehr Platz eingeräumt, was das Medium Zeitschrift allerdings auch erfordert.

Abschließend ist festzustellen, dass der Sprachgebrauch in der *Sport Bild* dem einer Boulevardzeitung entspricht und deutliche Parallelen zur *Bild-Zeitung* aufweist. Da beide Publikationen zu einer Markenfamilie gehören, ist es unabdingbar, dass zentrale Merkmale der Marke wie umgangssprachliche Formulierungen, emotionale Aufladung von Überschriften und Texten sowie graphische Elemente aufeinander abgestimmt sind. Zudem eignet sich besonders der Sport für die Emotionalisierung von Themen, weshalb der Sprachgebrauch der *Sport Bild* zu manchen Anlässen wie historischen Siegen oder bestimmten Erfolgen deutscher Sportler sogar angemessen erscheint: Er nimmt die Begeisterung von sportinteressierten Personen auf und fasst diese in Formulierungen, die andere Medien aufgrund ihrer redaktionellen Ausrichtung und ihres Anspruchs an das Produkt nicht verwenden können. Die boulevardeske Berichterstattung grenzt die *Sport Bild* deutlich von anderen Sportmedien ab. Der Sprachgebrauch kreiert ein Alleinstellungsmerkmal der *Sport Bild* auf dem Markt der Sportzeitschriften.

4.4 *kicker-Sportmagazin*

Das *kicker Sportmagazin* (im Folgenden *kicker* genannt) ist eine überregionale Sportzeitschrift, die vom *Olympia Verlag* herausgegeben wird. Die Zeitschrift erscheint zwei Mal wöchentlich, jeweils montags und donnerstags. Die gedruckte Ausgabe wird auch als „eMagazine“ für das

eines Spielers für einen bestimmten Zustand oder ein Verhalten. In diesem Fall wird der Name „Kruse“ im Text gleichgesetzt mit Wetten, teuren Disco-Besuchen in Begleitung junger Mädchen sowie dem Begehen von Gesetzeswidrigkeiten, was durch die Sprachwahl auch klar gewertet wird. Auf der Titelseite wird der Artikel mit der Überschrift „Das irre Leben der Millionen-Profis“ angekündigt. Auch das Adjektiv „irre“ kann positive oder negative Assoziationen hervorrufen, wobei es in der *Bild*-Markenfamilie eher negativ konnotiert ist: Der ehemalige iranische Präsident Mahmud Ahmadinedschad beispielsweise wurde von der *Bild-Zeitung* während seiner Amtszeit als „Der Irre von Teheran“ bezeichnet.

Tablet angeboten. Ergänzend hierzu ist die *kicker*-App verfügbar, die speziell für das Tablet aufbereitete Sportinhalte bietet. Diese ist auch für Smartphones verfügbar. Online findet der Nutzer die Webseite *kicker.de* sowie Profile bei *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube*. Über die Webseite werden dem Nutzer weitere Anwendungen wie Manager- und Tipp-Spiele angeboten.

Die am Montag erscheinende Ausgabe des *kicker* kostet 2,80 Euro. Die weniger umfangreiche Donnerstagsausgabe hat einen Preis von 2,20 Euro.

Im Quartal 4/2015 lag die Druckauflage des *kicker* (Montagsausgabe) bei 257.692 Exemplaren sowie 218.605 Exemplaren (Donnerstagsausgabe).²⁵⁸ Von der gedruckten Ausgabe der Zeitschrift verkauften sich am Erscheinungstag Montag mehr Exemplare, insgesamt 154.862 Stück. Die Donnerstagsausgabe weist für das Quartal 4/2015 eine Verkaufszahl von 129.159 Heften auf.²⁵⁹ Die Gründe für die niedrigere Verkaufszahl der Donnerstagsausgabe liegen zum einen in der generell geringeren Druckauflage. Zum anderen wäre es möglich, dass sportinteressierte Nutzer den *kicker* eher am Montag kaufen, um aktuelle Berichte über den letzten Spieltag der Fußball-Bundesliga zu lesen. Die Erinnerungen an die Begegnungen des Wochenendes sind dann noch präsent und ggf. wird gezielt nach Informationen zu Ereignissen des Spieltages gesucht, die in der Montagsausgabe thematisiert werden. Es ist hervorzuheben, dass der *kicker* im Unterschied zur *Sport Bild* bedeutend mehr ePaper verkauft: 3.647 ePaper der Montagsausgabe sowie 3.359

²⁵⁸ Siehe: Titelanzeige *kicker-Sportmagazin* (Mo), online unter: <http://www.ivw.de/aw/print/qa/titel/2097> [abgerufen am 04.04.2016] sowie Titelanzeige Kicker/Sport-Magazin (Do) online unter <http://www.ivw.de/aw/print/qa/titel/2097> [abgerufen am 04.04.2016]

²⁵⁹ Ebd.

ePaper der Donnerstagsausgabe.²⁶⁰ Die Anzahl der Abonnenten beider Ausgaben ist in Relation zur Druckauflage relativ hoch.²⁶¹

Der *kicker* ist nicht über den Lesezirkel zu beziehen und gibt im Vergleich zur *Sport Bild* nur wenige Bordexemplare und Freistücke der gedruckten Zeitschrift aus.²⁶² Insgesamt wurden 34.593 Zeitschriften im „Sonstigen Verkauf“²⁶³ abgegeben.

Auch die digitalen Angebote der Marke *kicker* werden häufig genutzt: Die Webseite *kicker.de* zählt im August 2015 4,06 Millionen Unique User.²⁶⁴ Unter dem Namen *kicker.de Mobile* werden die mobile Webseite sowie die Handy-App zusammengefasst. Im Monatsdurchschnitt verzeichnet dieses Angebot 3,20 Millionen²⁶⁵ Unique User. *Kicker TV*, das zum 50. Jubiläum der Fußball-Bundesliga erstellt wurde, bietet dem Nutzer die Möglichkeit, Zusammenfassungen aller Topspiele aus 50 Jahren Bundesliga anzusehen. Zusätzlich werden dem Angebot werktäglich fünf neue Videos zum Thema „Fußball“ hinzugefügt. Im August 2015 nutzten 0,35 Millionen²⁶⁶ Unique User *Kicker TV*.

²⁶⁰ Die *Sport Bild* verkauft lediglich 1.126 ePaper ihrer wöchentlich erscheinenden Zeitschrift. Hierzu habe ich bereits angemerkt, dass der Grund dafür sein könnte, dass die Leserschaft der *Sport Bild* aus Kostengründen vor der Anschaffung eines Tablets zurückschreckt, das zum Lesen des ePapers benötigt wird. Die Leserschaft des *kicker* zeichnet sich durch eine hohe Kaufkraft und ein hohes Konsumpotenzial aus (vgl. *kicker-Sportmagazin* in der ma 2015 II, S. 4), was darauf hindeuten könnte, dass viele *kicker*-Leser in Besitz eines Tablets sind oder sich den Kauf eines solchen leicht ermöglichen können. Daraus könnte resultieren, dass das ePaper des *kickers* häufiger verkauft wird als das der *Sport Bild*.

²⁶¹ Die Montagsausgabe wird von 56.551 Abonnenten bezogen, die Donnerstagsausgabe von 55.862 (Stand Quartal 4/2015). Ein Abonnement beinhaltet immer beide Ausgaben der Zeitschrift.

²⁶² Insgesamt werden wöchentlich lediglich 252 Bordexemplare sowie 4.838 Freiexemplare ausgegeben (siehe *I/W* Quartalsauflage 4/2015). Die *Sport Bild* gab fast 60.000 Bordexemplare sowie 55.000 Lesezirkel-Exemplare heraus.

²⁶³ Zu den Exemplaren, die die *I/W* in der Rubrik „Sonstiger Verkauf“ erfasst, zählen „alle verkauften Exemplare, die weder den abonnierten Stücken, noch den Einzelverkäufen, Lesezirkelstücken oder Bordexemplaren zuzurechnen sind“ (Regel-Leitfaden *I/W*-Auflagenkontrolle, S. 15) sowie „Einzel- oder Mehrfachlieferungen an Festbezieher, denen individuelle Preisnachlässe oder Mengenrabatte gewährt werden“ (ebd.) und „Exemplare, die einzeln oder in größerer Anzahl an nichtständige Bezieher unter Einräumung eines Nachlasses auf den Einzelverkaufspreis geliefert werden“ (ebd.).

²⁶⁴ AGOF digital facts 2015 – 08.

²⁶⁵ Ebd.

²⁶⁶ Ebd.

Das *Facebook*-Profil der Zeitschrift gefällt 298.696 Personen, auf dem Kurznachrichtendienst *Twitter* hat der *kicker* ungefähr 173.000 Follower. Auch beim Fotodienst *Instagram* ist ein Profil der Zeitschrift zu finden, das 31.200 Abonnenten hat. Der offizielle *YouTube*-Kanal des *kicker* wird von 13.994 Personen abonniert.²⁶⁷

Die Leserschaft des *kicker* ist fast ausschließlich männlich (97 Prozent der Leser). Lediglich drei Prozent der Nutzer sind weiblich. Wie die *Sport Bild*, ist also auch der *kicker* eine Männerzeitschrift. Knapp die Hälfte der Leser ist jünger als vierzig Jahre. Ein weiteres Charakteristikum der *kicker*-Leser ist ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen (3.000 Euro und mehr) und damit auch eine hohe Konsumbereitschaft.²⁶⁸

Auch der *kicker* ist, ebenso wie die *Sport Bild*, eine Medienmarke, die von sportinteressierten Nutzern zahlreich genutzt wird. Nicht nur die gedruckten Ausgaben der Zeitschrift finden ein großes Publikum, sondern auch die digitalen Angebote. Im Folgenden werden Inhalte sowie Preisstruktur der existierenden Angebote der Medienmarke *kicker* analysiert.

4.4.1 Inhaltsanalyse der gedruckten Zeitschrift

Da die Zeitschrift sowohl am Montag als auch Donnerstag in gedruckter Form erscheint, werden hier beide Ausgaben individuell betrachtet.

Die Montagsausgabe ist umfangreicher als das am Donnerstag erscheinende Heft. Sie besteht aus einem Mantelteil, der auf dünnem Magazin-Papier gedruckt ist, sowie einem innenliegenden Teil. Der innenliegende Teil ist wie eine Tageszeitung auf Zeitungspapier gedruckt und kann aus dem Mantelteil herausgenommen werden und als

²⁶⁷ Die Nutzerzahlen für *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* und *YouTube* entsprechen dem Stand vom 06. April 2016.

²⁶⁸ Alle hier genannten Zahlen bzgl. der Leserschaft des *kicker* stammen aus der Broschüre „*kicker-sportmagazin* in der ma 2015 II“, online unter http://www.olympia-verlag.de/data/Tarife_2016/kicker_ma_2015II.pdf [abgerufen am 07.04.2016].

eigenständige Zeitschrift gelesen werden, da sich die zwei Teile der Montagsausgabe inhaltlich voneinander unterscheiden.

Im Mantelteil findet sich, neben der klassischen Inhaltsangabe sowie einem Grußwort der Chefredaktion auch die Kategorie „Was war da los?“. Diese zeigt ein ungewöhnliches Foto aus der Welt des Fußballs. Die Rubrik „Im *kicker* vor zehn Jahren“ gibt wieder, was in der jeweiligen Ausgabe der Zeitschrift vor zehn Jahren thematisiert wurde. Im Mantelteil sind keine Spielberichte, sondern journalistisch aufwändiger Texte wie Portraits, Reportagen oder Interviews zu finden.²⁶⁹ Diese beziehen sich thematisch auf bevorstehende Begegnungen in nationalen oder internationalen Fußball-Wettbewerben sowie auf sportpolitische Sachverhalte. Lediglich eine Doppelseite am Ende des Mantelteils widmet sich wechselnden aktuellen Themen wie beispielsweise Motorsport oder Tennis. Auf den zwei letzten Doppelseiten werden Lesermeinungen („Ihre Meinung“) und verschiedenen Texten über Kuriositäten aus der Welt des Fußballs („Mixed Zone“) Platz eingeräumt.

Der Innenteil der Montagsausgabe enthält aktuelle Spielberichte, Daten und Hintergrundinformationen zum vergangenen Spieltag der Ersten und Zweiten Fußball-Bundesliga sowie zur Dritten Liga und Berichte aus europäischen Ligen. Neben der aktuellen Berichterstattung finden sich in diesem Teil auch Interviews mit Protagonisten der Sportwelt zu aktuellen Themen und Ereignissen. Ein weiterer Inhalt des Innenteils ist eine Doppelseite mit Daten zum zurückliegenden Spieltag, die den detaillierten Spielberichten vorangestellt ist.²⁷⁰ Ergänzend hierzu ist die Rubrik „Fakten

²⁶⁹ Die Inhalte des Mantelteils sind abhängig davon, welche Themen die Fußballberichterstattung zum jeweiligen Zeitpunkt bestimmen. Für die Inhaltsanalyse wurden unwillkürlich die Ausgaben 24/16, 26/16 sowie 28/16 herangezogen. Ausgabe 24/16 beispielsweise erschien zu Beginn einer Länderspielpause in der Fußball-Bundesliga und thematisiert auf dem Titel die deutsche Fan-Kultur und im Mantelteil verschiedene Aspekte der Nationalmannschaften der Teilnehmer der Europameisterschaft im Sommer 2016. Die Ausgaben 26/16 sowie 28/16 erschienen zum Ende der Länderspielpause bzw. in der Zeit zwischen regulären Bundesliga-Spieltagen. Diese Ausgaben haben jeweils Titelthemen, die sich auf die Bundesliga beziehen.

²⁷⁰ Es kann festgestellt werden, dass auch im *kicker* auf den Seiten, die Daten und Zahlen zu den jeweiligen Spieltagen aufbereiten, Werbung für Wettanbieter platziert ist. Dies ist nicht in jeder Ausgabe der gleiche Anbieter, wie es bei der *Sport Bild*, der Fall ist, aber es

der Liga“ eine Doppelseite, auf der die *kicker*-Datenredaktion den Spieltag analysiert. Dieser Seite folgen Doppelseiten, auf denen über die einzelnen Partien des Spieltages berichtet wird. Die Doppelseiten sind nach einem bestimmten Prinzip aufgebaut: Sie zeigen einen Kasten, in dem der Leser noch einmal detaillierte Informationen wie Teamaufstellungen, Einwechslungen, Gelbe Karten oder die Namen der Schiedsrichter nachlesen kann. Eine vom *kicker* vergebene „Spielnote“ steht im unteren Bereich des Kastens. Direkt darunter befindet sich die *kicker*-Analyse des Spiels, der „Spieler des Spiels“ sowie Durchschnittsnoten für beide Mannschaften. Diese Informationen, die optisch zusammengehörig präsentiert werden, sind für jedes Spiel der Ersten Fußball-Bundesliga verfügbar. Für die Zweite Bundesliga finden sich diese weiter hinten im Innenteil und werden ohne *kicker*-Analyse präsentiert.

Ein weiterer fester Bestandteil der Doppelseiten zum Spieltag sind Berichte, die das Spiel mit Fokus auf die jeweilige Mannschaft, deren Tabellenplatz, Verletzungssituation oder andere Themen beleuchten.²⁷¹ Die Doppelseiten zu den Begegnungen des letzten Spieltages der Ersten Fußball-Bundesliga schließen mit einer Doppelseite, die alle Spieler, Tore und Noten (unterteilt nach Vereinen) der aktuellen Bundesliga-Saison aufführt.

Es folgen Kommentare von Experten zum Thema Fußball sowie eine halbe Seite zum Thema „Frauen-Fußball“. Finden internationale Wettbewerbe wie beispielsweise die Champions League statt, gibt es kurze Ausblicke auf diese Partien. Darauf folgen mehrere Seiten zum Thema „Fußball International“. Auch hier findet sich jeweils eine Seite mit Daten zu den

gibt einen festen Platz auf der Doppelseite, der kontinuierlich mit Anzeigen für Wettanbieter belegt ist. Hieraus kann der Schluss gezogen werden, dass Wettanbieter bewusst diese Werbeplätze in den Zeitschriften buchen, um ihre Zielgruppe dort anzusprechen. Hieraus könnte auch ein Mediennutzungsmotiv entstehen: Die Nutzer kaufen die Zeitschrift, um sich detaillierte Informationen in Vorbereitung auf die Platzierung ihrer nächsten Wette zu holen.

²⁷¹ Hinzu kommen in manchen Fällen kurze Interviews oder Texte über einzelne Protagonisten der Vereine. Über das Erscheinen dieser zusätzlichen redaktionellen Inhalte auf den Doppelseiten kann keine allgemein gültige Aussage getroffen werden, da es hier kein System zu geben scheint. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Redaktion je nach Nachrichtenlage über das Erscheinen weiterer Inhalte auf den Seiten entscheidet.

Spieltagen der jeweils Ersten Liga in England, Spanien sowie Italien. Die Ergebnisse sowie der aktuelle Tabellenstand anderer europäischer Ligen werden auf einer weiteren Seite zusammengefasst. Daran schließt sich eine ausführliche Berichterstattung über die Zweite Fußball-Bundesliga sowie die Dritte Liga an. Abschließend findet sich eine Seite mit kurzen Texten zur Regionalliga, deren Ergebnisse detailliert auf einer Doppelseite aufgeführt werden. Der Innenteil der Montagsausgabe des *kicker* schließt mit den Ergebnissen der Regionalligen oder, wenn Wettbewerbe stattfinden, mit einer Seite zum Thema „Motorsport“.

Die am Donnerstag erscheinende Ausgabe des *kicker* ist weniger umfangreich als die Montagsausgabe und gleicht inhaltlich deren Innenteil. Die Inhalte orientieren sich am aktuellen Geschehen der Fußballwelt. Haben europäische Wettbewerbe stattgefunden, werden die Dienstag- und Mittwochspiele analysiert. Die optische Aufbereitung ist hier die gleiche wie die der Bundesligaspiele-Analysen im Innenteil der Montagsausgabe. Neben den Rückblicken bietet die Donnerstagsausgabe dem Leser eine ausführliche Vorberichterstattung bezüglich der Spiele am kommenden Spieltag der Fußball-Bundesliga. Feste Rubriken der Donnerstagsausgabe sind das „Interview der Woche“ sowie die Doppelseite zum Thema „Wer spielt, wer fehlt“, auf der die voraussichtlichen Aufstellungen der Mannschaften präsentiert werden. Darauf folgen wie in der Montagsausgabe einige Seiten zum Thema „Fußball International“ und die Zusammenfassung der kommenden Partien in den europäischen Ligen sowie die zugehörigen Tabellen. Auch über die kommenden Begegnungen in der zweiten und dritten Liga wird auf mehreren Seiten berichtet. Die Informationen zu den Erstliga-Spielen sind deutlich umfangreicher als die zur zweiten und dritten Liga. Eine Doppelseite, die sich „Fußball im Norden“ (Regionalliga) widmet, rundet die aktuelle Fußballberichterstattung der Donnerstagsausgabe ab.²⁷² Die letzte Doppelseite wird von der Rubrik „Geschichte und Geschichten“ gefüllt.

²⁷² Die analysierten Ausgaben des *kickers* wurden an Verkaufsstellen in Norddeutschland erworben. Die Berichterstattung über die Regionalliga richtet sich danach, in welchem Teil Deutschlands die Ausgabe erworben wird und wird somit lokalen Interessen gerecht.

Die gedruckten Ausgaben des *kicker* sind nahezu reine Fußball-Zeitschriften. Andere Sportarten finden in der Berichterstattung kaum Beachtung. Im *kicker* wird sehr detailliert über das Thema „Fußball“ in all seinen Facetten berichtet. Es fällt auf, dass in den Zeitschriften kaum Hinweise auf die Webseite oder die sozialen Medien gegeben werden.²⁷³ Der Leser erhält mit dem Kauf der Zeitschrift *kicker* umfassende Informationen zum deutschen und europäischen Fußball, so dass für ihn keine zwingende Notwendigkeit besteht, noch einmal die Webseite zu besuchen, um vertiefende Informationen zu erhalten. Die gedruckten Ausgaben wenden sich allerdings an eine klar definierte Zielgruppe, die ausschließlich aus fußballaffinen Lesern besteht. Fans anderer Sportarten finden in der Zeitschrift nur selten Artikel oder Interviews, die andere Themen als den Fußball behandeln.

4.4.2 Die Webseite *kicker.de*

Unter der Adresse www.kicker.de ist die Webseite des *kicker* zu erreichen. Das Angebot *kicker Online* bietet dem Nutzer eine große Bandbreite an aktuellen Sportinformationen und unterscheidet sich inhaltlich deutlich von den gedruckten Zeitschriften.

²⁷³ Lediglich in einer Ausgabe wurde dazu aufgefordert, auf der Webseite an einer Abstimmung teilzunehmen.



Abb. 15: Screenshot der Startseite „kicker.de“. Die Navigationsleiste zeigt bereits, dass das Onlineangebot der Zeitschrift weitaus umfassender ist als das der Zeitschrift.

Die Startseite wirkt optisch überladen, da im oberen Bereich der Seite zahlreiche Buttons zur Navigation angeordnet sind. Da der *kicker* ein großes Onlineangebot offeriert, sind die Navigationsbuttons allerdings unerlässlich, da nur so dem Nutzer schneller Zugriff auf die von ihm gesuchte Themenseite garantiert werden kann. Am oberen Rand der Webseite sind zahlreiche Buttons platziert: links können per Schnellzugriff Schlagzeilen, Live Scores sowie der Matchkalender aufgerufen werden, rechts daneben liegt eine weiß unterlegte Navigationsleiste, die die verschiedenen Online-Angebote des *kicker* aufführt. Dies sind News, Games, eSport, Community, Shop und Abo.²⁷⁴ Direkt unter dieser

²⁷⁴ Das Online-Angebot des *kicker* ist sehr vielfältig und beinhaltet nicht ausschließlich Sportberichterstattung. Die Sportberichterstattung wird durch die Kategorie „News“ abgedeckt. Der Bereich „Games“ bietet Informationen und Neuigkeiten zu Videospielen. Ergänzend hierzu gibt es die Kategorie „eSport“, in der über Veranstaltungen und Wettbewerbe berichtet wird, zu denen sich professionelle Videospieler treffen, um alleine oder in Gruppen gegeneinander anzutreten. Der Bereich „Community“ bietet den Nutzern die Möglichkeit zur Interaktion mit anderen Sportfans. Nach einer Anmeldung in der *kicker*-Community kann ein persönliches Profil gestaltet werden und es gibt die Möglichkeit, sich mit anderen registrierten Mitgliedern auszutauschen und diese in seine Freundeliste aufzunehmen. Im „Shop“ können Fanartikel diverser Fußball-Vereine sowie

Navigationsleiste befinden sich eine Suchfunktion für die Webseite sowie ein Anmeldefeld für registrierte Nutzer. Über zusätzliche Buttons können die Seiten des *kicker* in den sozialen Medien direkt aufgerufen werden. Darunter ist eine weitere Navigationsleiste platziert, die sämtliche Sportarten aufführt, zu denen Themenseiten existieren. Das Angebot ist hier deutlich umfassender als in der gedruckten Ausgabe.

Unter der Navigationsleiste befindet sich ein großes Foto sowie ein dazugehöriger Artikel zu einem aktuellen Sportereignis. Daneben liegt ein Kasten mit verschiedenen Meldungen.²⁷⁵ Auch auf der Webseite des *kicker* ist die Fußball-Bundesliga das zentrale Thema. Unter den aktuellen Meldungen findet der Nutzer eine Leiste mit den Vereinsemblemen aller Clubs, die in der Ersten Fußball-Bundesliga aktiv sind. Durch einen Klick auf das jeweilige Emblem werden in der Leiste nur Meldungen zum gewählten Verein angezeigt. Auch dieses Element ermöglicht dem Nutzer der Webseite schnelles Navigieren zu von ihm gesuchten Inhalten.



Abb. 16: Screenshot eines Elementes der „kicker“-Webseite. Durch die Vereinslogos sind die Meldungen schnell den Vereinen zuzuordnen und können bei Bedarf durch den Nutzer gefiltert werden.

Im weiteren Verlauf der Webseite finden sich Themenblöcke zu diversen nationalen und internationalen Fußballereignissen. Diese sind nach dem gleichen Prinzip strukturiert: Der an erster Stelle stehende Text wird mit Überschrift, Bild, Bildunterschrift sowie einer kurzen Text-

Sonderausgaben des *kicker* bestellt werden. Die Kategorie „Abo“ informiert den Nutzer umfassend über verschiedene Modelle bzgl. eines Abonnements des *kicker*.

²⁷⁵ Die Inhalte des Kastens variieren je nach Thema des Artikels auf der linken Seite, nehmen aber immer das jeweilige Thema des Artikels auf.

Zusammenfassung präsentiert. Darunter sind lediglich Überschriften von Artikeln zum Thema platziert, die angeklickt werden können. Diese Themenblöcke sind im linken Teil der Webseite gebündelt. Auf der rechten Seite befinden sich neben Werbung verschiedene Rubriken wie „Schlagzeilen“, „Aktuelle Transfers“, die „kicker-Rangliste“ oder „Fotostrecken“. Auch die Ergebnisse der Umfrage-Kategorien „Frage der Woche“ und „Wir wollen es wissen“ werden hier präsentiert.

Der *kicker* bietet auf seiner Webseite auch Videos zu verschiedensten Themen an (*kicker.tv*). Ausschnitte aus Bundesliga-Spielen dürfen aus rechtlichen Gründen nicht gezeigt werden, aber es wird eine umfangreiche Berichterstattung zu den Partien mit Stimmen von Spielern sowie Trainern angeboten. Da viele Videos aktuelle Meldungen aus der Sportwelt thematisieren, ist zu vermuten, dass die Redaktion bewusst zusätzlich zu den Texten auch Videos erstellt. So wird dem Nutzer die Wahl überlassen, ob er die Artikel lesen möchte oder lieber ein kurzes Video zum Thema anschaut.

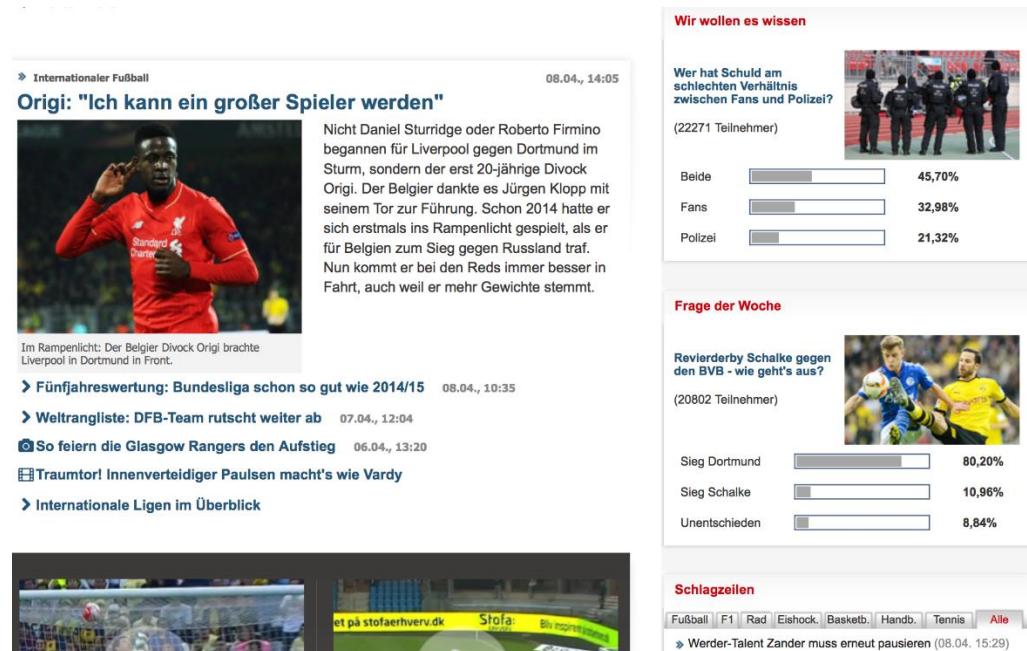


Abb. 17: Screenshot der Webseite „kicker.de“, der die Unterteilung der Webseite in eine rechte und linke Spalte zeigt.

Die Startseite der Webseite des *kicker* ist sehr umfangreich und thematisch kaum begrenzt. Der Nutzer kann sehr lange scrollen ohne zum Ende der

Seite zu gelangen. Im unteren Teil der Webseite finden sich Meldungen zu Eishockey, Tennis, Golf oder Basketball, aber auch eSport. Diese erreicht der Nutzer allerdings, sofern er nach diesen Inhalten sucht, bedeutend schneller über die Navigationsleiste oben auf der Webseite.²⁷⁶

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Webseite des *kicker* thematisch bedeutend breiter aufgestellt ist als die gedruckten Ausgaben der Zeitschrift. Während die gedruckten Ausgaben fast ausschließlich über Themen aus der Fußballwelt berichten, ist das Angebot *kicker Online* sehr umfassend und bietet nicht nur Information, sondern auch Unterhaltung und soziale Interaktion in der *kicker*-Community. Die angebotenen Spiele wie das *kicker*-Managerspiel, das Tippspiel oder der F1-Manager ermöglichen es dem Nutzer, sich abzulenken oder die Zeit zu vertreiben. Die Spiele können ebenfalls Unterhaltung bieten. Die Berichte über eGaming sind sehr umfangreich und sprechen eine spezielle Zielgruppe an, die sonst vielleicht nicht zuerst die Webseite des *kicker* besucht hätte, um sich über professionelles Gaming zu informieren.

Zieht man die Theorie der Remediation von Bolter und Grusin ein weiteres Mal heran, um die Webseite und die gedruckten Zeitschriften in einen Zusammenhang zu setzen, so kann die Webseite des *kicker* als eine Verbesserung der gedruckten Zeitschriften gesehen werden. Die Webseite bleibt dem Charakter der gedruckten Zeitschrift treu, indem sie optisch deutlich als der Medienmarke *kicker* zugehörig zu erkennen ist. Auch die Webseite bietet viele Daten zu Fußballspielen sowie diverse Hintergrundinformationen und legt den thematischen Fokus klar auf dieses Themengebiet. Dennoch wird der Unterschied zwischen dem „alten“ Medium gedruckter Zeitschrift und dem „neuen“ Medium Webseite deutlich: Die Webseite dürfte durch die große Bandbreite an Themen eine bedeutend größere Zielgruppe haben als die gedruckte Zeitschrift, die nur Fußball-

²⁷⁶ Da sich der Aufbau der Webseite nicht mehr verändert, wird an dieser Stelle davon abgesehen, diese bis zum Endpunkt der Seite zu analysieren. Dies ist im Kontext der Forschungsfrage nicht relevant, da bisher bereits genug Erkenntnisse über Aufbau und Inhalte der Webseite gesammelt werden konnten.

Fans anspricht. Der Nutzer findet online eine Vielzahl an Angeboten, die ihm die gedruckte Zeitschrift, vor allem aufgrund der beschränkten technischen Möglichkeiten, nicht bieten kann.

Abonnement-Angebote des „kicker“

Der *kicker* bietet eine Vielzahl von Abonnement-Möglichkeiten: der Nutzer kann sich zwischen einem Print-Abonnement, einem Digital-Abonnement oder einer Kombination aus beidem entscheiden.

Die gedruckten Zeitschriften können über ein „Mini-Abo“ (Laufzeit von drei Monaten), ein „Vorteils-Abo“ (unbegrenzte Laufzeit) oder ein „Studenten-Abo“ (sehr stark reduzierter Preis) bezogen werden. Die Digital-Abonnements sind in die Kategorien „Team Bronze“, „Team Silber“ und „Team Gold“ unterteilt. Da es auf der Webseite des *kicker* keine kostenpflichtigen Angebote gibt, erhält der Nutzer bei Abschluss eines Digital-Abonnements Zugang zum eMagazine des *kicker*, der elektronischen Ausgabe der gedruckten Zeitschriften. Alle drei Digital-Abonnements beinhalten zusätzlich zum eMagazine die kostenlose Nutzung der App *kicker MeinVerein*²⁷⁷ (sic!) sowie Zugang zur *kicker Erlebniswelt*.²⁷⁸ Das Abonnement „Team Silber“ offeriert zusätzlich Zugang zum *kicker Archiv* sowie zum *kicker Fußballquiz*.²⁷⁹ Der *kicker MatchTracker*, ein Analyse-Tool für die Erste Fußball-Bundesliga, die Champions League sowie die deutsche Nationalmannschaft, ist nur gemeinsam mit einem Abonnement der Kategorie „Team Gold“ verfügbar.

²⁷⁷ Die Smartphone App *kicker - Mein Verein* bietet dem Nutzer alle Informationen zu seinem favorisierten Verein der Ersten Fußball-Bundesliga.

²⁷⁸ Die *kicker Erlebniswelt* bietet dem Abonnenten die Möglichkeit, Rabatte im Onlineshop des *kicker* zu erhalten sowie an exklusiven Aktionen wie beispielsweise Reisen oder Redaktionsbesuchen teilzunehmen.

²⁷⁹ Das *kicker Fußballquiz* ist eine App für Smartphones. Es werden Fragen zum Thema Fußball gestellt, die korrekt beantwortet werden müssen. Der Spieler kann gegen Freunde oder Unbekannte spielen. Die App ist kostenlos, als Digital-Abonnent erhält der Nutzer Zugang zu weiteren Funktionen der App.

Es ist auch möglich, lediglich ein Abonnement des eMagazines abzuschließen. Zusätzlich zu den elektronischen Ausgaben der Zeitschrift erhält der Abonnent in diesem Fall die Regional-Ausgaben der Print-Version.

Zusätzlich zu den oben erläuterten Modellen kann auch ein kombiniertes Abonnement abgeschlossen werden: Zu dem jeweiligen digitalen Abonnement wird in diesem Fall auch noch das gedruckte Magazin nach Hause geliefert.

Auch die umfangreichen Abonnement-Angebote des *kicker* zeigen, dass es sich beim *kicker* um eine Medienmarke handelt, die sich aus der Zeitschrift heraus entwickelt hat. Es wird versucht, den Nutzer auf verschiedene Arten an sich zu binden, indem neben der reinen Information auch Faktoren wie Unterhaltung oder soziale Interaktion beachtet werden. Die Apps beispielsweise stehen durch ihren Namen in Verbindung zur Mediemarkte *kicker*, haben aber zu der zwei Mal wöchentlich erscheinenden Zeitschrift keine Verbindung. Abschließend ist festzustellen, dass die einzelnen Angebote der Mediemarkte auch getrennt voneinander existieren können. Sie alle funktionieren auch isoliert von der Zeitschrift, da sie nie Bezug aufeinander nehmen. Angebote wie Online-Managerspiele stehen in keinem Zusammenhang zum Printprodukt, sondern haben mit diesem lediglich das Branding des *kicker* gemeinsam.

4.4.3 Mobile Webseite *kicker.de*/ Mobile App

Die Webseite des *kicker* ist auch über ein Smartphone erreichbar und deren Darstellung entsprechend optimiert. Da sich die mobile Webseite sowie die Mobile App der Zeitschrift inhaltlich und optisch sehr ähnlich sind und sich in den meisten Fällen inhaltlich gleichen, werden an dieser Stelle beide Produkte betrachtet. Wird die Webseite des *kicker* über ein Smartphone aufgerufen, erscheint oben auf dem Bildschirm ein direkter Link zur entsprechenden Downloadmöglichkeit für die *kicker* App.

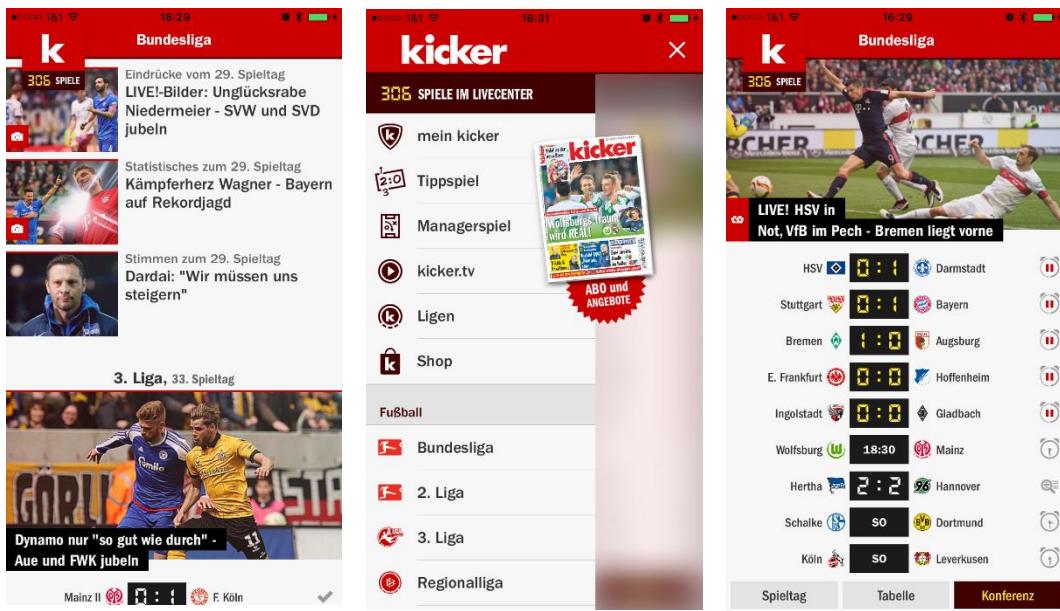


Abb. 18: Screenshots der App des „kicker“, dargestellt auf einem iPhone. Dargestellt sind (v.l.n.r.) aktuelle Meldungen, das Menü, mit dem der Nutzer schnell zu gesuchten Inhalten gelangen kann, sowie Live-Spielstände.

Die App ist aufwendig gestaltet und bietet dem Nutzer ebenso wie die Webseite umfangreiche Informationen zum Thema Fußball, aber auch zu anderen Sportarten. Über ein Menü können gesuchte Inhalte schnell aufgerufen werden. Fußballthemen sind nach Wettbewerben geordnet, weitere Sportarten lediglich nach Kategorien wie Tennis, Basketball oder Eishockey. Neben aktueller Berichterstattung bietet die App dem Nutzer die Möglichkeit, sich über „Push-Mitteilungen“²⁸⁰ informieren zu lassen. Push-Mitteilungen sendet die App beispielsweise, wenn der Nutzer über Tore in laufenden Bundesligaspielen benachrichtigt werden möchte.

Über die Option „mein kicker“ in der Menüleiste kann eine Seite aufgerufen werden, die nur Neuigkeiten zu den favorisierten Vereinen des Nutzers zeigt. Hier können beliebig viele Vereine aus erster, zweiter oder dritter Fußball-Bundesliga sowie der Champions League ausgewählt werden.

²⁸⁰ Unter einer Push-Mitteilung wird in diesem Fall eine Nachricht verstanden, die die App dem Nutzer auf den Startbildschirm seines Smartphones anzeigt. Nutzer müssen an ihrem Smartphone entsprechende Einstellungen bzgl. der App vornehmen, sodass diese die Nachrichten senden darf. Push-Nachrichten kann der Nutzer auch sehen, wenn die App nicht geöffnet ist.

Auch das *kicker Tippspiel* sowie das *kicker Managerspiel* sind über die App verfügbar, ebenso wie das Video-Angebot *kicker.tv*.

Die mobile Webseite bietet lediglich den Zugang zu *kicker.tv* und kann nicht personalisiert werden. Dies ist auf die technischen Möglichkeiten zurückzuführen, die bei einer mobilen App mehr Funktionen erlauben als auf einer mobilen Webseite.

Auch hier zeigt sich erneut, dass das Angebot der Medienmarke *kicker* sehr umfangreich ist. Die Mobile App vereint viele Elemente, die auch auf der Webseite verfügbar sind. Die Möglichkeit der Personalisierung der Nachrichten nach Interessenlage ist sehr nutzerorientiert und verdeutlicht das Bemühen des Verlages, eine Medienmarke zu schaffen, die verschiedene Bedürfnisse des Nutzers befriedigt.

Für Tablets wird ebenfalls eine kostenlose App angeboten. Diese ist sowohl inhaltlich als auch optisch der App sehr ähnlich, weshalb sie an dieser Stelle nicht eingehend analysiert wird.

4.4.4 Soziale Medien²⁸¹

Die *Facebook*-Seite des *kicker* hat ca. 299.000 Fans.²⁸² Die Seite wird von der Redaktion genutzt, um verschiedenen Inhalten zu veröffentlichen. Dies sind zum Teil aktuelle Meldungen, die von einem thematisch passenden Bild begleitet werden, aber häufig auch Verweise auf Artikel, die auf der Webseite des *kicker* gelesen werden können. Diese werden mit einem kurzen zusammenfassenden Text sowie dem dazugehörigen Link versehen. Zusätzlich hierzu sind auf der *Facebook*-Seite auch speziell angefertigte Bilder zu finden, die Zitate oder Spielstände visualisieren.

²⁸¹ Wie in der vorangegangenen Fallstudie der *Sport Bild*, wird auch an dieser Stelle *Google Plus* nicht als relevanter medialer Kanal betrachtet und ist daher nicht Teil der Analyse.

²⁸² Stand 09.04.2016.

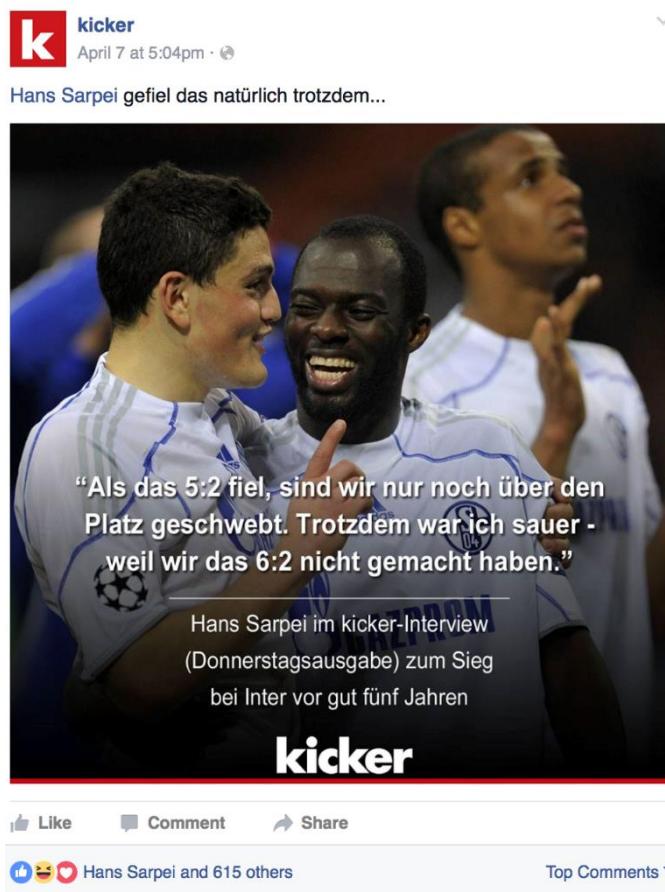


Abb. 19: Beispielbild „Facebook“: Das Bild zeigt ein Zitat des Fußballers Hans Sarpei und ist auf der „Facebook“-Seite des „kicker“ zu sehen. Diese Bilder werden nur auf „Facebook“ sowie dem Fotodienst „Instagram“ verwendet, d.h. es ist davon auszugehen, dass die Redaktion die Bilder auch speziell für den Gebrauch auf diesen Plattformen anfertigt.

Auf der *Facebook*-Seite des *kicker* haben Nutzer die Möglichkeit, die veröffentlichten Inhalte zu kommentieren und ihre Meinung dazu zu äußern. Wie auch schon auf dem *Facebook*-Profil der *Sport Bild* zu beobachten war, entstehen auch hier Diskussionen zwischen einzelnen Nutzern. Die Redaktion des *kicker* beteiligt sich an den Diskussionen nicht, sondern geht nur darauf ein, wenn Nutzer Fragen stellen. Dies kommt allerdings kaum vor, so dass die Rolle der *kicker*-Redaktion auf das Teilen von Inhalten beschränkt ist.

Das Angebot *kicker.tv* kann direkt auf der *Facebook*-Seite genutzt werden. Videoinhalte können über den Reiter *kicker.tv* in der Navigationsleiste des Profils aufgerufen werden. So erhält der Nutzer Zugang zu diversen Videos, die er ansehen kann, ohne dafür die *Facebook*-Seite verlassen zu müssen.

Dies wird dadurch ermöglicht, dass die Redaktion den *YouTube*-Tab für die *Facebook*-Seite nutzt. So können Inhalte des *YouTube*-Kanals des *kicker* abgerufen werden, ohne hierfür die *YouTube*-Webseite besuchen zu müssen. Auch dieses Angebot vereinfacht dem Nutzer die Informationssuche, da er die Inhalte mehrerer Plattformen gebündelt auf einer einzigen vorfindet. Auch das *Instagram*-Profil des *kicker* ist über das *Facebook*-Profil abrufbar.

Bei *Twitter* verfügt der *kicker* über einen „Hauptaccount“ und eine große Anzahl an vereinsspezifischen Accounts. Über den Hauptaccount *kicker Bundesliga*, der unter @kicker_bl_li zu erreichen ist, werden aktuelle Meldungen aus der Bundesliga sowie Liveticker zu allen Bundesligavereinen automatisiert publiziert.²⁸³ Nutzer, die nur Informationen zu einem ausgewählten Verein erhalten möchten, haben die Möglichkeit einem speziellen Profil zu folgen, das die Nachrichten entsprechend der Vereinspräferenzen des Nutzers filtert. Dieses Angebot gibt es für alle Vereine der Ersten bis Dritten deutschen Fußball-Liga. Insgesamt betreibt der *kicker* 53 *Twitter*-Profile speziell für Neuigkeiten zu deutschen Fußball-Vereinen. Hinzu kommen weitere Profile für die europäischen Ligen Premier League (England), Serie A (Italien) sowie die Primera Division (Spanien) und die deutsche Nationalmannschaft.

²⁸³ Dies bedeutet, dass die Inhalte der *Twitter*-Accounts automatisiert über ein spezielles System publiziert werden. Da die Accounts nicht persönlich betreut werden, können Nutzer zwar via *Twitter* Nachrichten an diesen Account senden, aufgrund des automatisierten Systems ist allerdings keine Interaktion möglich. Dass die Accounts nicht persönlich betreut werden, ist auf der Webseite des *kicker* nachzulesen (http://www.kicker.de/news/live-news/twitter/507014/artikel_kicker-bei-Twitter.html, abgerufen am 10.04.2016).



Abb. 20: Screenshot der „Twitter“-Präsenz des „kicker“.

Um auch auf *Twitter* mit den Nutzern interagieren zu können, ist die Erstellung eines weiteren Accounts in Planung, der unter @kicker zu erreichen sein soll. Dieser Kanal wird von der Redaktion individuell betreut. Bisher ist eine Kommunikation mit der *kicker*-Redaktion auf *Twitter* nur über die Kanäle von *kicker*-Mitarbeitern möglich, da diese ihre Kanäle persönlich und nicht automatisiert betreuen.

Der *kicker* betreibt auch bei dem Fotodienst *Instagram* ein Profil. Dieses verfügt über eine spezielle Optik und ist auf bestimmte Inhalte beschränkt. In Zuge der Analyse der *Facebook*-Seite des *kicker* wurden die redaktionell aufbereiteten Bilder zu besonderen Ereignissen oder Spielständen bereits angesprochen. Der *Instagram*-Kanal wird ausschließlich mit Bildern dieser Art gefüllt, was eine homogene und unverwechselbare Optik des Kanals zur Folge hat.

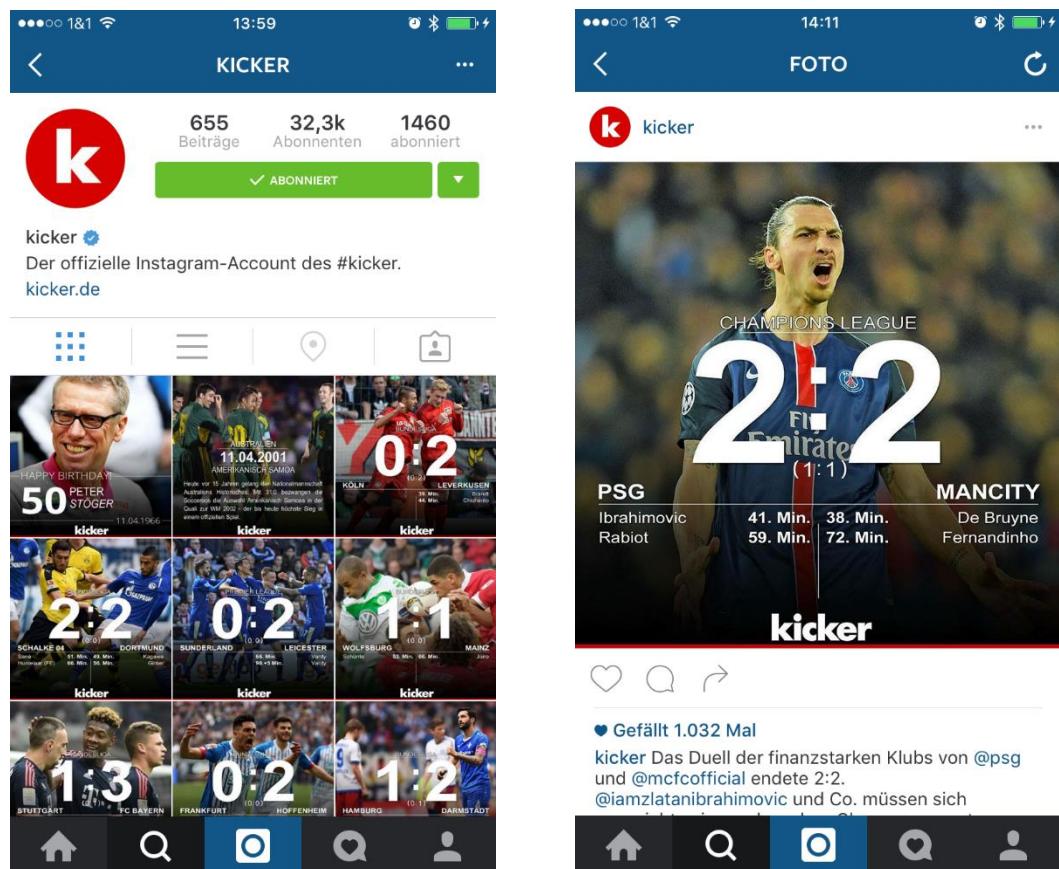


Abb. 21: Screenshots des „Instagram“-Kanals des „kicker“. Die linke Abbildung zeigt die spezielle Optik, die durch die einheitliche Gestaltung der veröffentlichten Bilder entsteht. Die rechte Abbildung zeigt ein entsprechendes Foto in der Einzeldarstellung. So würde der Nutzer das Bild sehen, wenn er es in seinem „Instagram“-Feed sieht. Die Bilder stehen jeweils zusammen mit kurzen, erklärenden Texten.

Nutzer haben die Möglichkeit auszudrücken, dass ihnen die Bilder gefallen, indem sie zwei Mal kurz mit einem Finger auf das Bild tippen. Zudem können sie die Bilder kommentieren oder Freunde verlinken, damit diese auf das Bild aufmerksam werden.

Auch die YouTube-Präsenz des *kickers* bietet dem Nutzer die Möglichkeit, sich tagesaktuell über Nachrichten aus der Sportwelt zu informieren. Hier finden sich kurze Videos, die auch auf der Webseite unter dem Angebot *kicker.tv* zu finden sind. Die Video-Inhalte werden demnach von der Redaktion nicht für die Verwendung auf einer speziellen Plattform konzipiert, sondern können über unterschiedliche Wege abgerufen werden.

Allerdings ist auch hier zu beobachten, dass die Zuschauerzahlen für die angezeigten Videoinhalte eher gering sind.²⁸⁴

4.4.5 Fazit

Abschließend kann festgestellt werden, dass auch der *kicker*, ebenso wie die *Sport Bild*, eine Medienmarke ist. Diese hat sich aus dem seit 1920 gedruckten *kicker Sportmagazin* entwickelt. Der *kicker* selbst bezeichnet sich als „Deutschlands führendes Sport-Portal“²⁸⁵. Die Begrifflichkeit des „Portals“ ist in diesem Fall sehr passend, da die Webseite des *kicker* dem Nutzer den Einstieg in eine große Auswahl an Informationsmöglichkeiten sowie Anwendungen zu Sportthemen bietet. Hierbei ist das Angebot so umfassend und detailliert, dass Nutzer die Webseite zielgerichtet nutzen müssen, da ein Überangebot an Informationen vorhanden ist. Dies zeigt sich zum Beispiel an der sehr langen Startseite der *kicker*-Webseite oder den zahlreichen Twitter-Kanälen zu speziellen Themen. Es ist hervorzuheben, dass von Seiten des *kicker* versucht wird, Nutzer oder potenzielle Nutzer an jedem möglichen Kontaktpunkt mit einem individuellen Angebot abzuholen: So co-existieren beispielsweise Smartphone und Tablet-App nebeneinander und bieten dabei die gleichen Inhalte an. Auch die mobile Webseite unterscheidet sich nur unwesentlich von dem Angebot der Mobile App. Da die Inhalte sich oft gleichen, muss auch die Frage gestellt werden, inwieweit das Befüllen dieser Plattformen

²⁸⁴ Über die Plattformen *Instagram* oder *Facebook* spricht der *kicker* mehr Nutzer an. Während ein drei Tage altes YouTube-Video zum Thema „Ronaldos rabenschwarzer Abend“ 1.044 Aufrufe zählt (Stand 11.04.2016), haben auf *Facebook* innerhalb von vier Stunden 463 Nutzer auf die Meldung reagiert, dass der 1. FC Union Berlin einen neuen Trainer hat und 71 Kommentare dazu verfasst (Stand 11.04.2016, 15:00 Uhr). Der Grund hierfür könnte die einfache und unkomplizierte Nutzung von *Facebook* sein, die jederzeit und ortsunabhängig erfolgen kann. Zudem ist ein Klick auf den „Gefällt Mir“-Button wesentlich schneller erfolgt als das Ansehen eines zweiminütigen Videos. Weiterhin erfordert das Betrachten von Videos, insofern der Nutzer nicht nur Bilder sehen möchte, das Anhören des begleitenden Textes. Hierzu muss der Ton entweder über den PC oder Kopfhörer ausgegeben werden. *Facebook* kann „still“ genutzt werden. Der Nutzer kann beispielsweise auch am Arbeitsplatz bei *Facebook* aktiv sein, während es unwahrscheinlich sein dürfte, dass er während der Arbeitszeit Videos ansieht.

²⁸⁵ Diese Bezeichnung ist in verschiedenen Beschreibungen des digitalen Angebots des *kicker* zu finden, u.a. in der Beschreibung der *Facebook*-Seite, online unter <https://www.facebook.com/kickeronline> [abgerufen am 11.04.2016].

mit Inhalten automatisiert erfolgt. Der *kicker* weist beispielsweise explizit darauf hin, dass die Inhalte der *Twitter*-Kanäle automatisiert erzeugt werden.²⁸⁶

Das Anbieten von Online-Spielen, wie beispielsweise dem *kicker*-Managerspiel, ist ein weiteres Element, dessen Integration in die Webseite es ermöglicht, den Nutzer an die Medienmarke zu binden. So kann er auf der Webseite bleiben, um zu spielen. Zudem wird die Wahrscheinlichkeit verringert, dass er zu externen Angeboten wie beispielsweise dem beliebten Online-Managerspiel *Comunio* wechselt, da den meisten Personen für Online-Aktivitäten nur ein bestimmtes Zeitbudget pro Tag zur Verfügung steht.

Weiterhin ist zu beobachten, dass die gedruckten Ausgaben der Zeitschrift auf der Webseite sowie der *Facebook*-Seite am Erscheinungstag beworben werden. Dies geschieht auf der Webseite mit gleichzeitigem Verweis auf Abonnement-Möglichkeiten, bei *Facebook* wird lediglich ein kurzer Ausblick auf die Inhalte der Zeitschrift gegeben. Bis auf diese Verknüpfung bestehen die Angebote der Medienmarke *kicker* losgelöst voneinander.

Bei Abschluss eines Abonnements ist es je nach Modell möglich, Zugriff auf weitere Angebote des *kicker* zu erhalten, wie beispielsweise die „Erlebniswelt“, das „Fußballquiz“ oder das Spiel-Analysetool „MatchTracker“. Besonders das Angebot der „Erlebniswelt“ zielt auf die Freizeit der Nutzer ab, denn in diesem Fall handelt es sich nicht nur um Mediennutzung, die jederzeit erfolgen kann, sondern um zeitintensive Veranstaltungen oder sogar Urlaube, die Planungsaktivitäten sowie gesteigerten finanziellen Aufwand erfordern.

Abschließend möchte ich anmerken, dass sich immer wieder die Frage nach dem Zeitbudget der Nutzer gestellt hat. Kosten entstehen dem Nutzer

²⁸⁶ Siehe: http://www.kicker.de/news/live-news/twitter/507014/artikel_kicker-bei-Twitter.html [abgerufen am 11.04.2016].

nur für die Nutzung der gedruckten Zeitschriften bzw. des eMagazins oder ggf. für ein Abonnement. Somit ist immer noch ein enorm abwechslungsreiches Angebot kostenfrei verfügbar. Alle diese Angebote aber erfordern einen Zeitaufwand von Seiten des Nutzers.²⁸⁷ Ob es das Lesen der zahlreichen Artikel auf der Webseite betrifft, das Einrichten eines personalisierten Bereiches in der App, das Spielen von Online-Games, das Ansehen von Videos oder das Diskutieren mit anderen Nutzern in der *kicker*-Community – all dies sind Dinge, die eine bewusste Zuwendung sowie einen nicht unwesentlichen Teil des Zeitbudgets für Mediennutzung des Nutzers erfordern. Zudem ist das Alter der Nutzer hier ebenfalls ein Faktor, der in die Betrachtung mit einbezogen werden muss.

Die Langzeitstudie zur Mediennutzung von *ARD* und *ZDF* erhebt die Mediennutzung in zwei Altersgruppen unterteilt: Zum einen werden Nutzer ab 14 Jahren betrachtet, zum anderen die Altersgruppe 14-29 Jahre.²⁸⁸ Die Studie zeigte, dass 14-29-Jährige das Internet 187 Minuten am Tag nutzen. Damit ist das Internet das von dieser Altersgruppe meistgenutzte Medium, vor Fernsehen und Hörfunk.²⁸⁹ In der Altersgruppe ab 14 Jahren belegt das Internet mit einer Nutzungsdauer von 107 Minuten/ Tag allerdings nur den dritten Platz.²⁹⁰ Engel und Breunig gehen davon aus, dass das Internet der jungen Altersgruppe als „Zugangsplattform für vielfältige Anwendungen“ dient.²⁹¹ Diese Formulierung ist auch in Bezug auf die Webseite des *kicker* als „Sportportal“ anwendbar: Ausgehend von der Webseite, bieten sich dem Nutzer verschiedene Anwendungen, die er in Anspruch nehmen kann.

Zur Zielgruppe des Digitalangebots des *kicker* sind keine Daten verfügbar, es kann allerdings davon ausgegangen werden, dass der Verlag anstrebt,

²⁸⁷ *Facebook* und *Instagram* können an dieser Stelle ausgeklammert werden, da der Nutzer diese Seiten nicht gezielt aufsuchen wird, sondern einzelne Meldungen über seinen News Feed erhält, ohne dafür selbst aktiv werden zu müssen. Die entsprechenden Beiträge zu „liken“ dauert lediglich einen Sekundenbruchteil und auch das Verfassen von Kommentaren erfordert keinen großen Zeitaufwand.

²⁸⁸ Gemessen wurde die Nutzungsdauer von Medien in Minuten/ Tag im Zeitraum von Montag bis Sonntag, jeweils von 05.00 Uhr bis 24.00 Uhr.

²⁸⁹ Siehe: Engel/ Breunig 2015, S. 312.

²⁹⁰ Ebd.

²⁹¹ Ebd.

mit dem Online-Angebot eine breitere Zielgruppe anzusprechen als es mit den gedruckten Zeitschriften möglich ist. Die Integration von eGames als fester Bestandteil der Online-Berichterstattung verweist darauf, dass auch Nutzer adressiert werden sollen, sich für ein Special-Interest-Thema wie Computer- und Konsolenspiele interessieren. Die detaillierte Berichterstattung über andere Sportarten als Fußball unterscheidet die digitalen Angebote von der gedruckten Zeitschrift und spricht dementsprechend auch eine größere Zielgruppe an.

Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass sich lediglich 20,6 Prozent der Leser des *kicker* in der Altersgruppe der 20-29-Jährigen befinden und damit zur Zielgruppe gehören, die das Internet sehr intensiv nutzt, ist die offensive digitale Ausrichtung der Medienmarke gewagt – besonders vor dem Hintergrund, dass sich das umfassende Digital-Angebot nicht durch zahlende Nutzer, sondern zum größten Teil durch Werbung finanzieren dürfte. Knapp die Hälfte der Leser ist zwischen 30 und 59 Jahren alt und sogar 17,5 Prozent der Leser sind 60 Jahre und älter und nutzen das Internet somit bedeutend weniger als die junge Zielgruppe. Ob das umfassende digitale Angebot diese Zielgruppe überhaupt anspricht, kann in Frage gestellt werden.²⁹²

4.4.6 Der Olympia-Verlag

Der *Olympia-Verlag*, der den *kicker* herausgibt, ist ein deutscher Verlag mit Sitz in Nürnberg. Er wurde im Jahr 1964 gegründet und gehört heute zu dem Verlag *Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co.KG*.

Der *Olympia-Verlag* lässt sich mit der *Axel Springer SE* nicht vergleichen, da sein Angebot lediglich zwei Publikationen umfasst: Den *kicker* sowie die Zeitschrift *Alpin – Das Berg Magazin*. Die Produktpalette ist demnach wesentlich kleiner als die des *Springer Verlages* und auch die

²⁹² Der Olympia-Verlag gibt keine Zielgruppenstudien zu den Nutzern seiner digitalen Angebote heraus.

Unternehmensstruktur ist eine andere. Da der *Olympia-Verlag* nicht börsennotiert ist, ist er auch nicht berichtspflichtig wie die *Axel Springer SE*. Aus diesem Grund stehen nur wenige Informationen über Strategie und Zukunftsplanung des Verlages zur Verfügung.

Aus der vorhergehenden Fallstudie kann aber darauf geschlossen werden, dass der Verlag seinen Fokus darauflegt, die beiden Titel auch im digitalen Umfeld erfolgreich zu machen. Das umfassende Digital-Angebot des *kicker* ist bereits analysiert worden und auch die Zeitschrift *Alpin* ist als ePaper verfügbar, bietet eine Webseite mit vielfältigen aktuellen Informationen sowie *Facebook*- und *Instagram*-Profile. Die Medienmarke *kicker* ist die erfolgreichere von beiden, was damit zu erklären ist, dass es sich bei dem übergeordneten Thema „Fußball“ um einen Sport handelt, der eine sehr große Zielgruppe hat. Bergsport hingegen ist ein Special-Interest-Thema, das eine ganz andere und auch deutlich kleinere Gruppe von Nutzern anspricht.

In Anbetracht des limitierten Portfolios des Verlages kann vermutet werden, dass der *kicker* aufgrund der größeren Zielgruppe die finanziell interessantere und wirtschaftlich ertragreichere Medienmarke von den zweien ist. Hier dürften sich innovative Ideen und neue Vermarktungswege auch finanziell lohnen, wenn sie den entsprechenden Anklang bei Nutzern finden. Zuvor ist herausgestellt worden, dass der *kicker* in seiner aktuellen Situation bereits ein Medienportal ist, das versucht, auf verschiedene Bedürfnisse des Nutzers einzugehen. Dessen weiterer Ausbau kann dem Verlag auch zukünftig dauerhaften Erfolg im Sportsegment bringen.

4.5 Abschließende Betrachtung der Ergebnisse

In den Fallstudien wurden zwei erfolgreiche deutsche Medienmarken des Sportsegments analysiert, die sich aber in vielen Punkten stark unterscheiden.

Beide Zeitschriften sind erfolgreich im Markt, was auch daran liegt, dass die gedruckten Ausgaben zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Woche erscheinen und sich thematisch kaum ähneln. Der *Sport Bild* ist die Zugehörigkeit zur Markenfamilie der *Bild-Zeitung* deutlich in Sprachgebrauch und Optik anzumerken. Der *kicker* hingegen hat eine sachlichere Tonalität und berichtet in der gedruckten Ausgabe auch wesentlich detaillierter über Ereignisse und stellt eine große Menge an statistischen Daten bereit.

Die Digital-Strategien der Medienmarken hingegen sind divergent. Während die *Sport Bild* auf ein umfassendes, aber begrenztes Digital-Angebot setzt, ist das des *kicker* sehr differenziert. Im Zusammenhang mit der Webseite des *kicker* habe ich von dem Begriff „Informationsüberfluss“ gesprochen: Es existieren auf der Webseite so viele Links zu weiterführenden Artikeln, Tabellen, Statistiken und Videoinhalten, dass die Seite optisch keinen homogenen Eindruck macht und unstrukturiert wirkt. Die *Sport Bild* hingegen wählt eine Aufmachung der Webseite, die strukturiert wirkt und eine einfache Navigation ebenso wie ein schnelles „Scannen“ der Themen ermöglicht.

Instagram- sowie *Facebook*-Aktivitäten der Medienmarken gleichen sich sehr, was an den durch die Plattformen vorgegebenen Möglichkeiten zum Publizieren liegt. Die Nutzung des Microblogging-Dienstes *Twitter* ist ein weiterer Unterschied im Digital-Angebot: Der *kicker* bietet hier mit seinen zahlreichen Kanälen ein für den Nutzer schon fast verwirrendes Angebot, das zudem automatisiert betrieben wird. Dies bedeutet, dass Nutzer hier Meldungen der Nachrichtenagenturen lesen, die nicht einmal von der *kicker*-Redaktion persönlich verfasst werden.

Die *Sport Bild* bietet im Unterschied zum *kicker* keine Smartphone- oder Tablet-Applikationen an. Der *kicker* setzt in Bezug auf diese Angebote auf Personalisierungsmöglichkeiten: Der Nutzer kann individuell zusammenstellen, welchen *Twitter*-Kanälen des *kicker* er folgt und auch das Nachrichtenangebot der Smartphone-App personalisieren.

Man kann also zu dem Schluss kommen, dass die Medienmarke *kicker* ein sehr viel umfassenderes Digital-Angebot offeriert als die *Sport Bild*. Hierbei wird versucht, auf die individuellen Interessen des Nutzers einzugehen und auf jedem verfügbaren Medienkanal mit ihm in Kontakt zu treten.

Es ist hervorzuheben, dass die gedruckten Zeitschriften bzw. deren digitale Ausgaben die einzigen journalistischen Produkte sind, die Leser bezahlen müssen. Die Online-Angebote sind kostenfrei und im Falles des *kicker* auch die Nutzung der Apps. Einige von ihnen bieten „In-App-Käufe“, d.h. dass der Nutzer für weitere Funktionen einen geringen Preis zahlen muss. Da die Apps die grundlegenden Funktionen allerdings kostenfrei bieten, ist in Frage zu stellen, ob Nutzer die „In-App-Käufe“ in Anspruch nehmen. Die Digital-Abonnements des *kicker* beziehen sich ebenfalls lediglich auf die elektronische Ausgabe der Zeitschrift und bieten zusätzlich Anwendungen, die nichts mit journalistischen Produkten zu tun haben.

Dass digitaler Journalismus noch ein defizitäres Geschäft ist, zeigt das Beispiel der *Axel Springer SE*, die im Bereich der Bezahlangebote starke wirtschaftliche Verluste ausweist. Die kostenlosen Inhalte der Webseiten und anderen Angeboten der Medienmarken *Sport Bild* und *kicker* dürften sich demnach zum jetzigen Zeitpunkt in Gänze aus Werbeeinnahmen finanzieren.

Das hat zur Folge, dass sich viele Fragen zur Wirtschaftlichkeit der Digital-Angebote sowie zur Zukunft der gedruckten Sportzeitschriften stellen, die ich zum Teil im empirischen Teil dieser Arbeit beantworten werde. Diese Fragen betreffen die Nutzungsgewohnheiten der sport-affinen Zielgruppe, Personalisierungsmöglichkeiten von Nachrichten sowie die Bereitschaft, für digitale journalistische Produkte zu bezahlen.

4.6 Exkurs

Da die Teilnehmer der empirischen Befragung explizit Auskunft darüber geben sollen, ob sie vereinseigene Medien oder die Social-Media-Kanäle nutzen, die von Sportlern selbst betrieben werden, soll an dieser Stelle ein Exkurs zur Erklärung der Begriffe stehen.

Ich werde exemplarisch die vom Fußball-Bundesligisten *FC Schalke 04* e.V. genutzten Medien vorstellen sowie eine kurze Betrachtung der *Instagram*-Profile der Profi-Fußballer Roman Neustädter, Jérôme Boateng sowie Yann Sommer vornehmen. Im Zusammenspiel mit den vorangegangenen Fallstudien ist es so möglich, ein genaues Bild der Informationsmöglichkeiten zu erstellen, die sportinteressierten Mediennutzern zum heutigen Zeitpunkt zur Verfügung stehen.

Da der *FC Schalke 04* einer der Vereine der deutschen Fußball-Bundesliga ist, der auf eine besondere Historie²⁹³ zurückblickt und damit verbunden über eine spezielle Identität sowie Vereinswerte verfügt, wird in diesem Exkurs auch diskutiert, wie der Verein heutzutage mit der historischen Verwurzelung im Ruhrgebiet umgeht und wie diese sich in den vereinseigenen Medien wiederspiegelt. In einem Experteninterview mit André Rechlin, der als Consultant der Werbeagentur *Jung von Matt/sports* (sic!) an der Erstellung der letzten Image-Kampagne des *FC Schalke 04* beteiligt war, wird dargelegt, welche Besonderheiten die Verwurzelung des Vereins im Ruhrgebiet mit sich bringt und wie versucht wurde, diese kommunikativ umzusetzen.

4.6.1 Vereinseigene Medien des *FC Schalke 04*

Der *FC Schalke 04* ist ein deutscher Profifußball-Verein aus dem Ruhrgebiet, der in der Ersten Fußball-Bundesliga spielt. Im Jahr 1904

²⁹³ Der Verein entstand im Jahr 1904 im vom Bergbau geprägten Gelsenkirchener Stadtteil Schalke. Dadurch ist *Schalke 04* bis heute lokal und regional im Ruhrgebiet verwurzelt und dem Bergbau besonders verbunden.

gründeten Lehrlinge und Jungbergleute in der Nähe der Gelsenkirchener Steinkohlezeche *Consolidation* den Fußballverein *Westfalia Schalke* aus dem später der *FC Schalke 04* entstand. Die lokale und regionale Verwurzelung im Ruhrgebiet und die Entstehung im Bergbau-Milieu machte *Schalke 04* zu einem Verein, der in seinen Anfängen ein „Kumpel- und Malocher-Club“ war, da die meisten Spieler in der umliegenden Bergbau-Industrie tätig waren und in ihrer Freizeit für den Verein spielten.²⁹⁴ Vor diesem Hintergrund ist auch der noch heute für die Mannschaft von *Schalke 04* verwendeten Spitzname „Die Knappen“ entstanden, da ein Bergmann nach abgeschlossener Ausbildung „Knappe“ genannt wird. Der umgangssprachlich genutzte Begriff „Kumpel“, der ebenfalls einen Bergmann bezeichnet, wird heute vom Verein als Bezeichnung für Fan-Gemeinde und Spieler verwendet.

Zum Beginn der Bundesliga-Saison 2014/2015 veröffentlichte der *FC Schalke 04* eine von der Agentur *Jung von Matt/sports* (sic!) konzipierte Image-Kampagne mit dem Motto „1000 Freunde, unzählige Kumpel“²⁹⁵, die den Fokus auf die Vereinswerte „Tradition“ und „Leidenschaft“ legt. „Menschen haben Werte – (Vereins-)Marken stehen für Werte“, erklärte Andre Rechlin von *Jung von Matt/sports* (sic!) den Grundgedanken der Kampagne, die diese Werte kommunikativ aufbereitet. Die Kampagne soll es den Fans ermöglichen, sich bei einem Abgleich ihrer eigenen Werte mit denen des Vereins schnell wiederzufinden. Der Leitgedanke der Image-Kampagne findet sich seitdem in sämtlichen Kommunikations-Aktivitäten des *FC Schalke 04* wieder.

²⁹⁴ Eine ausführliche Darstellung der Entstehung von *FC Schalke 04* findet sich hier: Sevenerick/ Spiegel/ Voss, „100 Schalker Jahre – 100 Schalker Geschichten. Das offizielle Jubiläumsbuch des *FC Schalke 04*“; Essen 2004.

²⁹⁵ Die Bezeichnung „1000 Freunde“ ist ebenfalls vor dem historischen Hintergrund des Bergbaus zu betrachten. Kokereien verbrannten zur damaligen Zeit überschüssiges Koksofengas über Fackeln. Da sich in Gelsenkirchen besonders viele dieser Fackeln befanden, erhielt die Stadt den Beinamen „Stadt der 1000 Feuer“. Dies wird in der Schalker Vereinshymne „Blau und Weiß, wie lieb ich Dich“ aufgenommen, wo es heißt „Tausend Feuer in der Nacht, haben uns das große Glück gebracht, tausend Freunde, die zusammenstehn (sic!), dann wird der *FC Schalke* niemals untergehn (sic!).“



Abb. 22: Kampagnenmotiv, das den Schalker Abwehrspieler Sead Kolasinac in einem Bergwerkstollen zeigt. Die Kampagnenmotive wurden unter Tage in einem Bottroper Bergwerk produziert, um den Bezug zu den Wurzeln des Vereins herzustellen. Kolasinac wird hier nicht als „Fußballprofi“, sondern „Kumpel“ bezeichnet (siehe linke untere Ecke des Bildes).

Schalke 04 ist für die Fans über verschiedene Kommunikationskanäle zu erreichen. Vor jedem Heimspiel wird das offizielle Vereinsmagazin *Schalker Kreisel* kostenlos an Stadionbesucher verteilt bzw. allen Mitgliedern des Vereins per Post zugestellt. Online stehen die Webseite (abzurufen unter: www.schalke04.de) sowie das Video-Angebot *Schalke TV* zur Verfügung. *Schalke 04* betreibt zudem Profile bei *Instagram*, *Facebook*, *Google Plus*, *YouTube*, *Twitter*, *Snapchat*,²⁹⁶ *Vine*,²⁹⁷ *Meerkat* und *Periscope*.²⁹⁸ Zudem

²⁹⁶ *Snapchat* ist eine kostenlose App zur Nutzung auf Smartphones und Tablets. Nutzer können über *Snapchat* Fotos oder kurze Videos versenden, die sich nach einer bestimmten Zeit selbsttätig löschen, sobald der Empfänger sie angesehen hat. Die Funktion „*Snapchat Stories*“ ermöglicht es dem Nutzer im Laufe des Tages mehrere Videonachrichten aufzunehmen, die erst nach 24 Stunden gelöscht werden.

²⁹⁷ *Vine* ist ein Videoportal zum Austausch sehr kurzer Filmaufnahmen (Maximallänge sechs Sekunden). Es gehört zum Microblogging-Dienst *Twitter*.

²⁹⁸ Bei *Meerkat* und *Periscope* handelt es sich um Apps, die Video-Livestreaming von einem Smartphone aus ermöglichen. *Vine*, *Meerkat* sowie *Periscope* werden an dieser Stelle nicht eingehender behandelt, da sich die Apps auf dem deutschen Markt zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht durchgesetzt haben. *Schalke 04* betreibt seine Social-Media-Kanäle auch in englischer sowie japanischer Sprache, um internationale sowie asiatische Fans des Vereins zu erreichen. Der Schalker Abwehrspieler Atsuto Uchida hat mit seinem Wechsel zu *Schalke 04* das spezielle Interesse japanischer Fans am Verein geweckt. Weiterhin werden an dieser Stelle die chinesischen Dienste *Sina Weibo*, *Tencent*, *WeChat* sowie der russische Dienst *Vkontakte* und der japanische Kurznachrichtendienst

nutzt *Schalke 04* die „Live-Funktion“ von *Facebook*, die es ermöglicht, dass *Facebook*-Nutzer, die das Profil von *Schalke 04* mit „Gefällt mir“ markiert haben, Video-Livestreams des Vereins in ihrem News-Feed sehen können. So wird beispielsweise vor jedem Heimspiel die Ankunft der Mannschaft am Stadion live bei *Facebook* übertragen. Zusätzlich zu diesen Angeboten können sich Fans des Vereins die offizielle *Schalke 04*-App auf ihr Smartphone laden.

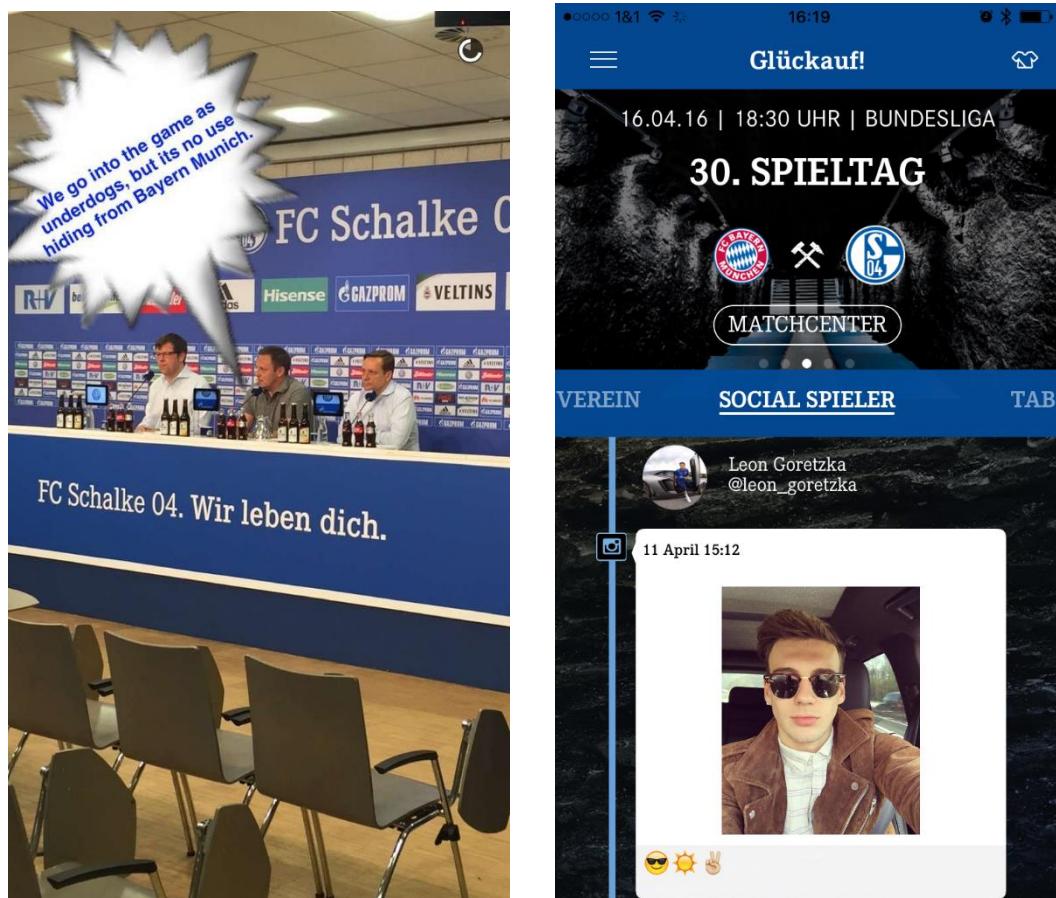


Abb. 23: „*Snapchat*“-Profil sowie App von „*Schalke 04*“. Das linke Bild zeigt einen Screenshot eines Fotos, das auf dem offiziellen *Snapchat*-Profil von „*Schalke 04*“ veröffentlicht wurde. Zu sehen ist die Pressekonferenz vor dem nächsten Bundesliga-Spiel. Nachträglich wurde ein Zitat des Trainers hinzugefügt und auf dem Bild platziert. So ist es möglich, auch über eine Fotoaufnahme Informationen zugänglich zu machen. Das rechte Bild zeigt einen Screenshot der „*Schalke 04*“-App. Diese ist optisch im Stile der Imagekampagne von 2014 gehalten. Zu sehen ist die Ankündigung des nächsten Bundesliga-Spiels sowie der „Social Stream“ des Profikaders des Bundesliga.

Line nicht behandelt, da sie den deutschen Markt nicht betreffen und daher im Forschungskontext nicht relevant sind.

Die Nutzung von *Schalke TV* ist das einzige Angebot, das für den Nutzer kostenpflichtig ist. Um aktuelle und exklusive Videos sehen zu können, wird ein Abonnement für sechs oder zwölf Monate benötigt. Das einjährige Abonnement kostet knapp vierzig Euro. Über die Webseite erhalten Nutzer aktuelle Informationen zu allen Themen rund um den Verein. Auch die Profile in den sozialen Medien informieren über aktuelle Themen und haben während der Spiele von *Schalke 04* eine Live-Ticker-Funktion. Die Smartphone-App bietet verschiedene Anwendungsmöglichkeiten: Neben allgemeinen Informationen können Fans sich während eines Spiels des Bundesligisten über die App informieren lassen und dabei zwischen verschiedenen Optionen wählen: Es kann angegeben werden, ob man das Spiel live im Stadion bzw. im Fernsehen sieht oder ob man nicht in der Lage ist, die Begegnung live zu verfolgen. Abhängig davon, welche Option ausgewählt wird, erhalten Nutzer speziell auf ihre Situation zugeschnittene Informationen über die App. Zudem erlaubt die App die Nutzung des kostenlosen drahtlosen Internets auf dem Gelände rund um das Schalker Stadion. Die Funktion „Social Stream“ zeigt alle Veröffentlichungen des Vereins oder von Spielern auf *Facebook*, *Twitter* und *Instagram*.

Bei der Betrachtung aller vereinseigenen Medien des *FC Schalke 04* ist auffällig, dass sämtliche Angebote, soweit es technisch möglich ist, im Stile der Imagekampagne von 2014 gehalten sind. Ein zentrales Motiv ist hierbei der Bergwerksschacht, der oft ihm Hintergrund zu sehen ist, sowie die Inszenierung von Spielern mit grimmigem Blick und Kohlestaub im Gesicht. Zudem stellt der Sprachgebrauch bei Veröffentlichungen in den sozialen Medien häufig auf den Ruhrpott-Dialekt ab: Spieltage werden als „Spieltach“ bezeichnet oder die neue Ausgabe des Vereinsmagazins mit „Da isser“ angekündigt. So bieten die vereinseigenen Medien von *Schalke 04* dem Nutzer vielfältige Identifikationsmöglichkeiten mit dem Verein.

Es ist festzustellen, dass der *FC Schalke 04* interessierten Nutzern ein sehr umfassendes Medien-Portfolio bietet. Angesichts der Vielfältigkeit des Angebots kann sogar ein Vergleich zu den zuvor analysierten Medienmarken *Sport Bild* und *kicker* gezogen werden: Die digitalen

Angebote von *Schalke 04*, *Sport Bild* und *kicker* unterscheiden sich zwar inhaltlich deutlich voneinander, dennoch sind in Bezug auf die genutzten digitalen Medienkanäle Gemeinsamkeiten festzustellen. Das mediale Angebot von *Schalke 04* ist inhaltlich klar begrenzt, da es nur an Fans des Fußballvereins adressiert ist und kein breites Publikum anspricht, wie es die *Sport Bild* oder der *kicker* tun. Dennoch stehen besonders einige Angebote des *kicker* in Konkurrenz zu den vereinseigenen Medien von *Schalke 04*: So bietet beispielsweise die *Schalke* App, wie die App des *kicker*, Daten, Statistiken sowie aktuelle Informationen zum bevorstehenden Spieltag. Zudem kann sie verwendet werden, um Tabellenstände und weitere Informationen anzuzeigen, was über die App des *kicker* ebenfalls möglich ist. Die Video-Angebote *kicker.tv* und *Schalke TV* gleichen sich sogar in Bezug auf den Namen. Auch die personalisierbaren Einstellungen, die in der *kicker* App sowie bei den *Twitter*-Kanälen des *kicker* vorgenommen werden können, stehen im Wettbewerb zu *Schalke*'s *Twitter*-Kanal und der App. *Schalke 04* kann über die vereinseigenen Medien zudem zu jeder Zeit exklusive Inhalte wie beispielsweise Bilder aus Bus oder Kabine veröffentlichen. Diese Exklusivität von Informationen zeichnet die vereinseigenen Medien aus.

Durch die Tonalität der Ansprache, die *Schalke 04* in den vereinseigenen Medien wählt, könnte es sein, dass sich die Fans dem medialen Angebot emotional verbunden fühlen, weil es zu „ihrem“ Verein gehört und somit auch zu den Werten passt, mit denen sie sich als *Schalke*-Fan identifizieren. Ob die Identifikation mit dem Verein Fußball-Fans dahingehen beeinflussen kann, dass sie etablierte Medienmarken zu Gunsten der vereinseigenen Medien vernachlässigen, wird im Zuge der Befragung zu Mediennutzungsgewohnheiten geklärt.

4.6.2 Experten-Interview mit André Rechlin

Das Interview wurde geführt mit:

André Rechlin

Berater der Werbeagentur *Jung von Matt/sports* (sic!)

Glashüttenstraße 79, 20357 Hamburg

07. August 2016

Das besondere Image des *FC Schalke 04*, das tief in der Historie des Vereins verwurzelt ist, wurde in einer Imagekampagne umgesetzt und prägt die Optik der vereinseigenen Medien des Bundesligisten. André Rechlin, der bei der Werbeagentur Jung von Matt/sports an der Erstellung der Kampagne „1000 Freunde, unzählige Kumpel“ beteiligt war, geht im Experten-Interview auf die besonderen Vereinswerte von *Schalke 04* ein und erläutert, wie diese die Kampagne beeinflusst haben. Zudem geht er auf die Identität des Bundesligisten sowie die Identifikation der Fans mit Verein und Spielern ein. Dabei bezieht er auch die Rolle von Social-Media-Profilen von Sportlern mit ein.

1. Was charakterisiert den typischen „Schalke“-Fan? Was erwartet er vom Verein und wie bedienen Sie diese Erwartungen mit Ihren Kampagnen?

Grundsätzlich lässt sich der typische *Schalke*-Fan anhand von zwei Merkmalen charakterisieren. Er verlangt (1) absoluten Einsatzwillen von der Mannschaft und bringt (2) selbst eine durch die Historie geprägte Leidensfähigkeit mit, die sich in einer starken Bindung zum Verein widerspiegelt. Die Menschen gehen ins Stadion, um ehrlichen und unbedingten Einsatz zu sehen. Oder kurz: Er verlangt echte Malocher-Mentalität. Diesen Aspekt des Kumpel- und Malocherclubs *FC Schalke 04* stellen wir bei unserer Kampagne in den Mittelpunkt.

2. Die Image-Kampagne der Saison 2014/2015 stand unter dem Motto „1000 Freunde, unzählige Kumpel“. Wieso hat sich die Agentur dazu entschieden, den Zusammenhalt und den Gemeinschaftsgeist der Fans so stark zu machen bzw. direkt anzusprechen?

Vorab gilt: Eine Imagekampagne hat immer den Zweck, das eigene Profil zu schärfen. Menschen haben Werte – (Vereins-)Marken stehen für Werte. Es erfolgt damit eine bewusste Profilierung der eigenen Markenwerte, damit der Fan sich in einem Werte-Abgleich schneller wiederfindet. Mit dem Motto „1000 Freunde, unzählige Kumpel“ fördern wir einen Leitgedanken zu Tage, der tief im Kulturgut des Vereins vergraben liegt. In der Kampagne kombinieren wir den einzigartigen Charakter der lokalen Tradition mit dem Gemeinschaftsgefühl und der Lebenswelt der *Schalke*-Fans. Eine Kombination, die in dieser Form eine Alleinstellung gegenüber allen anderen Vereinen darstellt.

3. Für die Motive der Image-Kampagne wurden die Spieler in einem Bottroper Bergwerk fotografiert. Inwieweit, glauben Sie, nehmen die Fans den hoch bezahlten Spielern das durch die Kampagne geschaffene Bild des „Malochers aus dem Pott“ noch ab?

Natürlich rufen die horrenden Summen im Fußball-Business Dissonanzen bei puren Fußball-Romantikern hervor. Kommunikation ist jedoch keine Frage der Authentizität – sondern der Glaubwürdigkeit. Kommunikation prägt in den meisten Fällen ein Bild, das inszeniert wird und nicht 1:1 die Realität wiedergibt. Sie ist nicht authentisch. Aber das ist kein Problem, solange sie glaubwürdig ist. Und glaubwürdig ist die Kampagne, da sie mit dem „Malocher aus dem Pott“ eine gelebte Identität zeigt, die bereits im Leitbild des Vereins verankert ist.

4. Die Fans identifizieren sich mit den Spielern des Vereins, aber nicht automatisch mit jedem. So ist z.B. Kapitän Benedikt Höwedes sehr beliebt bei den Anhängern, Roman Neustädter und andere werden von Fans oft für fehlende Leistungsbereitschaft kritisiert. Was braucht ein Spieler außer Leistung und Leistungsbereitschaft noch, um auf Schalke zur Identifikationsfigur zu werden?

Dem *FC Schalke 04* ist es in den vergangenen Jahren gelungen, Identifikationsfiguren zu kreieren, die sich eben nicht nur über Leistung und Leistungsbereitschaft profilieren. Anders als vergangene Stars wie Marc Wilmots, Ebbe Sand oder Raúl sind es heute vor allem Akteure, die der

eigenen „Knappenschmiede“²⁹⁹ entspringen. Es hat somit eine Abkoppelung vom Erfolg hin zu einer noch stärkeren regionalen Identität stattgefunden. Gestandene Profis wie Benedikt Höwedes und Joel Matip sowie eine Reihe von Talenten wie Max Meyer und Leroy Sané haben den Sprung aus den Jugendmannschaften bis in die Bundesliga beim *FC Schalke 04* geschafft. Diese Spieler geben den Fans eine Projektionsfläche für die eigene Identität – und dem Verein Gesichter.

5. Viele Spieler haben Social-Media-Profile, auf denen sie auch private Bilder posten. Erleichtert das die Identifikation der Fans mit den Spielern? Oder erschwert es sie eher, weil die Fans unmittelbar am Leben der Spieler teilhaben können, das sich in den meisten Fällen drastisch von ihrem eigenen Alltag unterscheiden dürfte?

Die klare Antwort: Die sozialen Medien erleichtern nicht nur die Identifikation mit den Spielern, sie sind sogar ein extremer Treiber. Die Social-Media-Profile geben den Fans Einblicke in das Leben der Spieler und vor allem auch in das Innenleben der Mannschaft, die zuvor nicht möglich waren. Mit „Behind the Scenes“-Material fühlen sich die Fans stärker eingebunden als je zuvor. Sie haben das Gefühl, am Alltag der Spieler teilzuhaben und mit ihnen kommunizieren zu können. Der starke Kontrast zur Lebenswelt der Fans ist im Normalfall nicht hinderlich. Stars haben per se eine hohe Anziehungskraft, da sie sich einen aufregenden Lebensstandard erarbeitet haben.

6. Den Fans ist es bekannt, dass es im Profifußball bei Gehältern und Transfers oft um hohe sechs- oder sogar siebenstellige Beträge geht. Wieso gibt es dann doch immer wieder Empörung, wenn Spieler ein höheres Gehalt fordern oder erhalten?

Bei der Empörung der Fans über Gehaltsforderungen der Spieler geht es nicht primär um die Höhe der Summe. Die Fans interpretieren diese als

²⁹⁹ Die „Knappenschmiede“ ist die Fußballschule des *FC Schalke 04*, in der junge Spieler ausgebildet werden. Ziel ist es, dass immer wieder junge Spieler aus der „Knappenschmiede“ in den Bereich der Lizenzspieler aufrücken und so die Bundesliga-Mannschaft verstärken können.

fehlende Identifikation der Spieler gegenüber dem Verein, da dessen Anziehungskraft nicht ausreichend erscheint, um die Spieler von einem Verbleib zu überzeugen. Viele Fans müssen selbst Opfer erbringen, ob es finanzielle oder zeitliche sind, um dem Verein zur Seite zu stehen. Lässt sich bei einem Spieler diese bedingungslose Bereitschaft nicht erkennen, ist Empörung und Enttäuschung bei den Fans vorprogrammiert und letztendlich nachvollziehbar. Hier stehen also emotionale Beweggründe im Vordergrund. Eine rationale Perspektive, die berücksichtigt, dass Spieler in einer Karriere mit begrenztem Lebenszyklus auch ihre Einnahmen maximieren müssen, ist für Fans nur schwer einzunehmen.

7. Schalke hat Ebbe Sand, Huub Stevens und Mike Büskens³⁰⁰ zum Sportbeirat des Aufsichtsrates berufen. Alle drei erfreuen sich bei den Fans großer Beliebtheit, unterscheiden sich vom Typ her aber deutlich vom aktuell stark kritisierten Management des Vereins. Wäre es mit Blick auf die Fans besser, solche Identifikationsfiguren im Management des Vereins einzusetzen?

Die genannten Personen haben zum Teil gemein, dass sie zu den Schalker „Eurofightern“³⁰¹ gehörten und mit dem UEFA-Pokal den größten Erfolg der letzten Jahrzehnte erlangten. Damit tragen Büskens und Co. in den Augen der Schalke-Anhänger viele positive Assoziationen in sich, die in Erinnerungen an erfolgreiche und begeisternde Zeiten begründet liegen. Identifikationsfiguren als Verantwortliche im Verein zu installieren, bedeutet speziell in unruhigen Umfeldern immer einen Vertrauensvorschuss. Dieses Modell wird von vielen Vereinen praktiziert. Aber dafür müssen auch die Rahmenbedingungen stimmen. Im Management dürfen keine „Maskottchen“ sitzen, sondern es braucht betriebswirtschaftliche Kompetenz und Erfahrung. Es steht immer die Wettbewerbsfähigkeit des Vereins im Vordergrund. Die Installation von Identifikationsfiguren kann

³⁰⁰ Büskens gehörte zu den „Eurofightern“ (Begriffsklärung siehe Anmerkung 302). Huub Stevens war lange Zeit Trainer von *Schalke 04*. Unter ihm wurde auch der UEFA-Pokal gewonnen. Stevens wurde von den Schalker Fans anlässlich des 100-jährigen Bestehen des Vereins zum „Jahrhundertrainer“ gewählt.

³⁰¹ Als „Eurofighter“ werden Mitglieder jener Schalker Mannschaft bezeichnet, die in der Saison 1996/1997 den europäischen Wettbewerb „UEFA Pokal“ (heute „Euro League“) gewann.

daher nur empfohlen werden, wenn Beliebtheit bei den Fans auf Substanz im Management-Bereich trifft.

8. Wieso wird bei einem Trainerwechsel auf „Schalke“ immer die Forderung nach „Typen“ laut? Passen zur Schalker Identität nur bestimmte Persönlichkeiten auf der Trainerbank?

Der Wunsch nach „Typen“ ist die volkstümliche Übersetzung der Forderung nach einer Marke als Trainer. Damit ist eine Trainer-Persönlichkeit gemeint, die spezifische Werte verkörpert, welche wiederum hohe Schnittmengen mit den Vereinswerten besitzen. Konkret wünschen sich die Fans daher Persönlichkeiten auf der Bank, die zwar ambitioniert und leidenschaftlich sind, aber auch für Bodenständigkeit und ehrlichen Fußball stehen.

9. Imagetechnisch positioniert sich der „FC Schalke“ weiterhin als „Arbeiterverein“. Ist dieses Image langfristig zu halten, obwohl es im Profifußball ja längst um viel Geld geht?

Dass es im Profi-Fußball um viel Geld geht, ist nicht neu. Das „viel Geld“ hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten nur weiter multipliziert. Viele Traditionsvereine stehen schon sehr lange vor der Herausforderung, mit den Dissonanzen der Fans im sich rasant wachsenden Fußball-Business umzugehen. Und hinzukommt: Alle Bundesliga-Vereine haben in der Wahrnehmung der Fans viel Geld. Daher ist es vor allem die vereinsspezifische Herkunft, die Vereine noch immer als Alleinstellungsmerkmal nutzen können. Beim FC Schalke 04 ist es das Selbstverständnis als Kumpel- und Malocherclub, das auch im modernen Sport-Business weiterhin eine Identifikationsfläche für Fans bietet. Die Positionierung des Vereins hat damit einen starken „Reason-to-Believe“.

10. Aus welchen Gründen nutzen „Schalke“-Fans die vereinseigenen Medien? Kann auch hierüber eine emotionale Bindung zum Verein ausgeprägt bzw. gefestigt werden?

Bei der Nutzung der vereinseigenen Kanäle geht es Fans um exklusiven Content: Um Einblicke oder Informationen, die nur der Verein selbst bereitstellen kann. Egal ob es Bilder vom Trainingsgelände, aus der Kabine

oder aus dem Mannschaftsbus sind. Ein bewusster und effektiver Einsatz der Kanäle kann die emotionale Bindung der Fans zum Verein stärken. Aber hier gibt es kein Patent-Rezept. Es muss wiederum eine Tonalität in der Ansprache gefunden werden, die mit den Werten des Vereins einhergehen.

4.6.3 Social Media-Profile von Fußballern als Informationsquelle

Nicht nur die zuvor analysierten vereinseigenen Medien bieten sportinteressierten Nutzern die Möglichkeit, exklusive Einblicke in Vereine und Organisationen zu erhalten. Es kann festgestellt werden, dass viele bekannte Sportler aller Disziplinen in der heutigen Zeit verstärkt die sozialen Medien einsetzen, um mit ihren Fans³⁰² in Kontakt zu treten. In den meisten Fällen werden *Facebook*, *Twitter* sowie *Instagram* genutzt. André Rechlin bezeichnet die sozialen Medien als „extremen Treiber der Identifikation der Fans mit den Spielern“, die den Fans das Gefühl geben, „stärker eingebunden“ zu sein „als je zuvor“. Im Folgenden wird ein Überblick über die Aktivitäten von Profi-Fußballern in den sozialen Netzwerken gegeben. Zur Betrachtung wurden die Fußballer Jérôme Boateng, Roman Neustädter sowie Yann Sommer ausgewählt. Deren Nutzung der sozialen Medien unterscheidet sich markant voneinander und ermöglicht es, verschiedene Motivationen hinter dem Betreiben eines eigenen Profils in den sozialen Medien zu erkennen.³⁰³

³⁰² In diesem Zusammenhang wird von „Fans“ gesprochen, da davon auszugehen ist, dass Nutzer, die lediglich ein generelles Interesse am Sportgeschehen haben, keine Zeit investieren würden, um sich über einen spezifischen Akteur zu informieren. Roose, Schäfer und Schmidt-Lux nennen in ihrer Definition des Fan-Begriffs eine „längerfristig leidenschaftliche Beziehung zu einem Fanobjekt“ (Roose/ Schäfer/ Schmidt-Lux, S. 12) als eines der entscheidenden Charakteristika des Fan-Seins. Sobald Fußball-Fans ein Interesse daran zeigen, was im (Privat-)Leben eines Fußballspielers vor sich geht, entsteht eine emotionale Beziehung zwischen dem Fan und dem Fußballer als Fanobjekt. Der Fan investiert zudem Zeit, um sich über den Fußballer zu informieren. Im Kontext dieser Arbeit wird angenommen, dass die sozialen Medien, die von Sportlern betrieben werden, von Fans genutzt werden, die durch die exklusiven Inhalte dieser Medienkanäle das Gefühl erhalten, näher an ihren Fanobjekten zu sein.

³⁰³ Für eine Inhaltsanalyse wurden *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* herangezogen. Es war jedoch festzustellen, dass sich die Inhalte dieser Kanäle sehr häufig gleichen. Dies wird durch eine Vernetzung der sozialen Netzwerke ermöglicht. So ist es beispielsweise möglich, einen bei dem Fotodienst *Instagram* verfassten Beitrag zeitgleich auf *Facebook* und *Twitter* zu veröffentlichen. Vor diesem Hintergrund wird an dieser Stelle auf eine

Jérôme Boateng

Boateng steht bei dem deutschen Erstligisten *FC Bayern München* unter Vertrag und steht zudem im Kader der deutschen Nationalmannschaft. Der Abwehrspieler verfügt über Profile bei *Facebook*, *Instagram* und *Twitter*. Auf diesen Profilen veröffentlicht er Bilder und kurze Texte, die seinen Verein sowie die Nationalmannschaft betreffen, aber auch private Aufnahmen aus Urlauben oder Freizeit.

Die Bilder, die er in den sozialen Medien veröffentlicht, zeigen seinen außergewöhnlichen Lebensstil, aber gleichzeitig auch Familienverbundenheit sowie das freundschaftliche Verhältnis zu seinen Mannschaftskollegen. Ein Charakteristikum Boatengs ist sein urban-lässiger Kleidungsstil. Boateng teilt regelmäßig Bilder, die in Verbindung mit exklusiver Herrenmode oder Turnschuhen des amerikanischen Herstellers *Nike* stehen. Neben Aufnahmen aus der Kabine des *FC Bayern* sind auf Boatengs Profilen auch Aufnahmen vom Training oder von Reisen des Vereins zu finden. Hier sind oft auch Mannschaftskameraden Boatengs zu sehen. Nach einer Verletzung nutzte Boateng die sozialen Medien, um seine Fans über die Fortschritte seiner Genesung zu informieren. Weitere Inhalte sind Kinderfotos von Boateng selbst und Aufnahmen seiner eigenen Kinder.



Abb. 24: „Instagram“-Profil von Jérôme Boateng. Das linke Bild zeigt Boateng während der Pariser Modewoche, gemeinsam mit dem Designer Olivier Rousteing, der die Kollektionen für die exklusive Modemarke Balmain entwirft. Die Aufnahme in der Mitte steht exemplarisch für eines von vielen Fotos der Mannschaft des „FC Bayern“. Das rechte Bild zeigt ein altes Foto von Boatengs Vater, das von Boateng anlässlich dessen Geburtstag veröffentlicht wurde.

Bei der Betrachtung der Inhalte der von Boateng genutzten sozialen Medien kann festgestellt werden, dass der Fußballer diese zu unterschiedlichen Zwecken nutzt: Zum einen, um mit seinen Fans interagieren zu können und diesen einen Einblick in sein privates Leben zu ermöglichen, zum anderen, um aus seiner Person eine Marke zu kreieren. Er veröffentlicht Fotos, die ihn mit Fans oder Fanpost zeigen, was den Fans suggeriert, dass Boateng sie wertschätzt. Zudem erhalten Fans über ihn Einblicke in Fußballmannschaften (*FC Bayern* und deutsche Nationalmannschaft), die sie über die klassischen Medien nie erhalten würden. Gleichzeitig prägt Boateng über die Veröffentlichungen in den sozialen Medien sein Image bewusst: Sein Kleidungsstil macht ihn unverwechselbar und er zeigt sich als Familienmensch sowie Bewunderer anderer Sportler wie z.B. des Basketballspielers Kobe Bryant. Auf vielen Fotos sind er und seine Mannschaftskollegen zu sehen, wie sie auf eine nicht ernst zu nehmende Art und Weise für Fotoaufnahmen posieren. Dies zeigt, dass die Sportler ihre eigene Person nicht zu wichtig nehmen, was wiederum ein positives Signal für die Fans ist und das Bild von Boateng

prägt.³⁰⁴ Boateng ist auch sozial engagiert, was auf seinen Profilen allerdings nie thematisiert wird.

Roman Neustädter

Roman Neustädter steht bei dem deutschen Fußball-Erstligisten *FC Schalke 04* unter Vertrag (Stand Mai 2016). Neustädter verfügt über Profile bei *Facebook*, *Twitter* und *Instagram*, wobei er lediglich *Facebook* sowie *Instagram* regelmäßig verwendet. Auch Neustädter nutzt seine Präsenz in den sozialen Medien, um exklusive Einblicke in die Mannschaft des FC Schalke 04 und sein Privatleben zu geben, aber auch um klare politische und soziale Botschaften zu vermitteln. Auf seinen Profilen finden sich diverse Bilder und Videoaufnahmen, die ihn beim Training zeigen. Zudem veröffentlicht er Bilder aus Fußballspielen, der Mannschaftskabine oder dem Bus. Häufig ist er gemeinsam mit Mannschaftskollegen zu sehen. Neben den Bildern mit sportlichem Hintergrund veröffentlicht Neustädter regelmäßig Bilder aus seinem Privatleben. Ebenso wie Boateng zeigt er oft seine Freizeitkleidung. Neustädter reist viel und teilt seine dabei gewonnenen Eindrücke mit seinen Fans. Im Unterschied zu Boateng präsentiert sich Neustädter sehr bodenständig. Sein soziales Engagement thematisiert er in den sozialen Medien häufig und zeigt Bilder von indischen Straßenkindern, die er unterstützt oder von einem Fußballturnier mit Flüchtlingskindern. Neustädter vermittelt über die sozialen Medien auch seine ablehnende Haltung gegenüber Rassismus, Homophobie, Beleidigungen im Internet oder Sexismus.

³⁰⁴ Jérôme Boateng ist der einzige europäische Spitzensportler, der bei der amerikanischen Vermarktungsagentur *Roc Nation sports* unter Vertrag steht. Die Agentur wurde von dem international erfolgreichen und weltbekannten Musiker Jay-Z gegründet und hat es sich zum Ziel gesetzt, Sportler durch gezielte Marketingmaßnahmen weltweit bekannt zu machen. Dies unterstreicht die These, dass Jérôme Boateng bewusst daran arbeitet, dass sein Name zu einer bekannten Marke wird. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Agentur ihn bezüglich seiner Social-Media-Aktivitäten berät.



Abb. 25: „Instagram“-Profil von Roman Neustädter. Auf der linken Abbildung ist Roman Neustädter vor der Kulisse des ehemaligen Schalker Stadions zu sehen. Auf dem Rücken seines Pullovers spricht er sich gegen Homophobie, Gewalt, Rassismus und Sexismus sowie für Freundlichkeit, Frieden, Gleichbehandlung und Liebe aus. Ein Teil der Schalker Mannschaft ist auf dem mittleren Foto zu sehen. Das Bild wurde im Mannschaftsbus aufgenommen, einem Bereich, in den Fans sonst keinen Einblick haben. Die rechte Abbildung zeigt Neustädter bei einer seiner Reisen. Es ist zu erkennen, dass er sich betont bodenständig präsentiert, da er nur ein einfaches Unterhemd trägt und sich offenbar nicht für das Foto zurechtgemacht hat.

Auch Neustädter prägt, wie Boateng, sein Image über die sozialen Medien, präsentiert sich aber auf eine andere Art und Weise als dieser. Neustädter veröffentlicht viele Bilder, die in Bezug zu seinen karitativen Projekten und Unternehmungen stehen. Er zeigt sich oft gemeinsam mit Freunden und in Situationen, die auch im Alltag seiner Fans stattfinden könnten. Während Boateng häufig vor einem Privatflugzeug zu sehen ist, zeigt Neustädter sich und seine Frau bei Fahrten in den öffentlichen Verkehrsmitteln. Zudem ist die von ihm gezeigte Kleidung offensichtlich nicht als exklusiv zu erkennen. So kreiert Neustädter das Image eines bodenständigen Fußballspielers, der trotz sportlichem und finanziellem Erfolg ein Privatleben führt, das dem seiner Fans ähnlich ist. Zu gesellschaftlichen Themen wie beispielsweise Homophobie bezieht er klar Stellung und erklärt seinen Fans schriftlich oder in kurzen Videos, wieso ihm dies am Herzen liegt. Auch diese Inhalte erzeugen das Bild einer sozial engagierten Person.

Yann Sommer

Yann Sommer ist ein Schweizer Fußballnationalspieler, der seit dem Jahr 2014 bei dem deutschen Erstligisten Borussia Mönchengladbach die Position des Torwarts innehat. Sommer verfügt über Profile bei *Facebook*, *Twitter* und *Instagram* sowie über einen eigenen Blog zum Thema „Kochen“.

Auch Sommer veröffentlicht in den sozialen Medien häufig Bilder, welche die Mannschaft von Borussia Mönchengladbach oder das Schweizer Nationalteam zeigen. In den meisten Fällen handelt es sich um Bilder, die Sommer privat aufgenommen hat. Demnach ist auch in diesem Fall zu beobachten, dass den Fans über diese Kanäle exklusive Einblicke in die entsprechenden Mannschaften gegeben werden. Weitere Inhalte, die Sommer über seine privaten Profile in den sozialen Medien veröffentlicht, können nicht eindeutig nach verschiedenen Themen gegliedert werden, wie es bei Boateng und Neustädter möglich war. Sommer teilt häufig Bilder, die ihn beim Training oder in Bundesligapartien zeigen, sowie professionell angefertigte Fotoaufnahmen seiner Person. Weiterhin veröffentlicht er selten Bilder von sich mit Elektronikprodukten der Marke *Panasonic*, die er in diesen Fällen auch in den begleitenden Texten namentlich erwähnt.³⁰⁵



Abb. 26: „Instagram“-Profil von Yann Sommer. Auch er zeigt seinen Kleidungsstil (linke

³⁰⁵ Sommer ist Markenbotschafter für den Elektronikhersteller *Panasonic*. Somit handelt es sich bei dieser Art von Bildern um Werbung.

Abbildung) sowie exklusive Einblicke in den Alltag seines Vereins: Das mittlere Bild zeigt Sommer und seinen ehemaligen Mitspieler Granit Xhaka während einer Reise von „Borussia Mönchengladbach“. Seit er den Food-Blog „Sommer kocht“ betreibt, existiert für diesen zwar auch ein eigenes „Instagram“-Profil, dennoch zeigt er auch auf seinem privaten Profil häufiger Bilder der von ihm zubereiteten Speisen.

Zusätzlich zu seinen privaten Profilen in den sozialen Medien betreibt Yann Sommer die Webseite „sommerkocht.ch“, auf der er regelmäßig Rezepte und Bilder seiner Speisen online stellt. Sommer nutzt in diesem Fall die Webseite, um seinen Fans sein Hobby „Kochen“ näher zu bringen und diese zu animieren, seine vorgestellten Lieblingsrezepte selbst auszuprobieren.

Obwohl die Inhalte der privaten Social-Media-Profile von Sommer nicht eindeutig zu kategorisieren sind, wird auch in diesem Fall ein bestimmtes Image des Fußballers kreiert. Viele Medien charakterisieren Sommer als Profi, dessen Persönlichkeit sich von der anderer Spieler stark unterscheidet.³⁰⁶ Die Inhalte seiner Social Media-Profile unterstützen dies. Sommer kultiviert sein Image zudem, indem er in Interviews häufig angibt, dass er viel liest, Gitarre spielt, Gesangsunterricht nimmt und gerne Zeit alleine zu Hause verbringt.

³⁰⁶ Häufig wird im Zusammenhang mit Berichterstattung über Yann Sommer die Formulierung „ein etwas anderer Profi“ (z.B. 11Freunde, spox.de) verwendet. Die Sportzeitschrift 11Freunde beschreibt das typische Fußballer-Klischee als „Profi, der vom Training kommt und die Playstation anmacht“ (siehe „Gladbachs Yann Sommer über Kochen und Musik“, online unter <http://www.11freunde.de/interview/gladbachs-yann-sommer-ueber-kochen-und-musik/page/2> [abgerufen am 21.04.2016]).

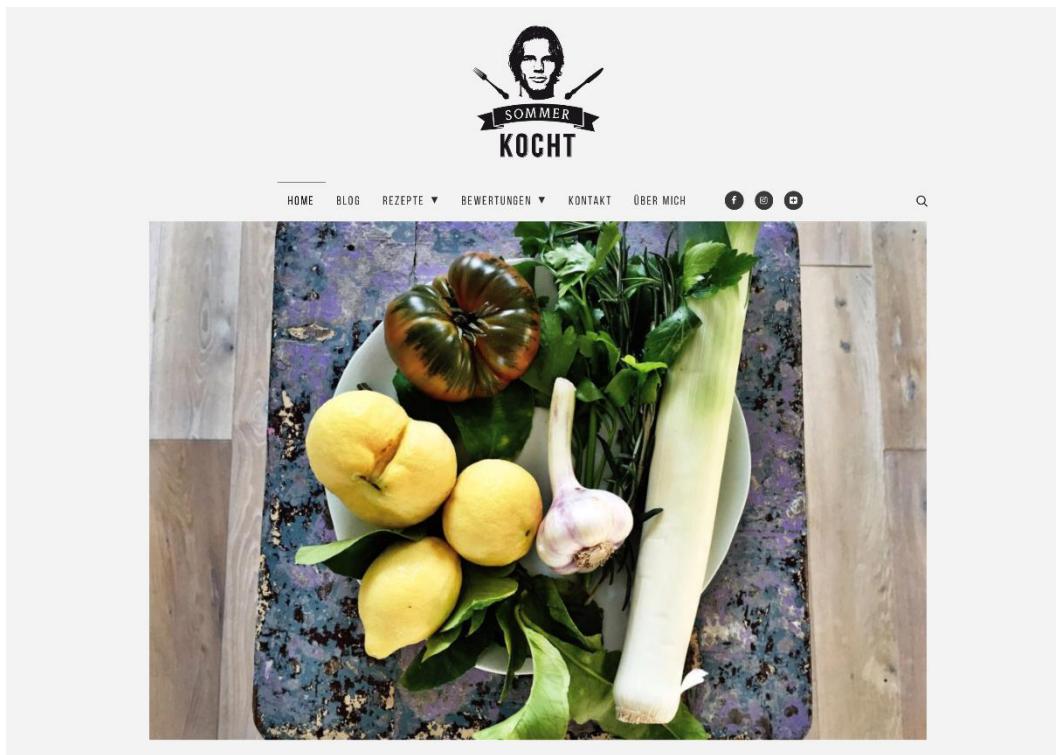


Abb. 27: Screenshot der Startseite von „sommerkocht.ch“. Sommer veröffentlicht hier regelmäßig neue Rezepte.

Bei einer abschließenden, vergleichenden Betrachtung der drei exemplarisch ausgewählten Social-Media-Profile von Profi-Fußballern kann festgestellt werden, dass die Nutzung sozialer Medien Sportlern eine einfache Möglichkeit bietet, mit ihren Fans in Kontakt zu treten und dabei gleichzeitig das öffentliche Bild ihrer Person bewusst zu gestalten. Alle drei betrachteten Spieler veröffentlichten regelmäßig Bilder, die exklusive Einblicke „hinter die Kulissen“ der Mannschaften bieten. Inhalte, die private Interessen und Unternehmungen der Sportler betreffen, prägen das Bild, das der Fan sich von der Privatperson des Fußballers macht. Die von André Rechlin formulierte These, dass die sozialen Medien „ein extremer Treiber für die Identifikation der Fans mit den Spielern“ seien, kann vor diesem Hintergrund zugestimmt werden. Die Fans können sich selbst ein Bild machen, welche Werte den Sportlern wichtig sind und diese mit ihren eigenen abgleichen. Je mehr diese übereinstimmen, desto stärker identifizieren sie sich mit dem Sportler.³⁰⁷ Gleichzeitig

³⁰⁷ Hier muss einschränkend angemerkt werden, dass die sozialen Medien ein konstruiertes Bild der Privatperson des Fußballers wiedergeben. Sämtliche

repräsentieren die Bilder der Stars auch Träume ihrer Fans. Boateng beispielsweise zeigt in den sozialen Medien einen luxuriösen Lebensstil, den sich seine Fans finanziell nicht ermöglichen können. Durch seine Bilder können sie aber Anteil an diesem nehmen. Dies verdeutlicht auch noch einmal die „Anziehungskraft von Stars auf ihr Publikum“, die Rechlin im Rahmen des Experteninterviews ansprach: Boatengs Fans wissen, dass der Sportler sich seinen Lebensstandard durch hartes Training und persönlichen Einsatz erarbeitet hat, weshalb der große Unterschied zu ihrem eigenen Alltag die Identifikation mit dem Sportler nicht beeinflusst.

4.6.4 Soziale Medien aus Sicht der Sportler

Eine im Jahr 2012/2013 unter deutschen Olympioniken durchgeführte Befragung ergab, dass 42 Prozent der Befragten die sozialen Netzwerke als eines der drei für sie wichtigsten Medien im Kontakt zur Öffentlichkeit empfanden. Lediglich 5 Prozent nannten Sportzeitschriften, womit die Sportzeitschriften von den Athleten zum für sie am wenigsten wichtigen Medium für den Kontakt zur Öffentlichkeit gewählt wurden. Dies zeigte sich auch daran, dass 89 Prozent der Olympioniken ein Profil bei *Facebook* oder einem anderen sozialen Netzwerk einsetzen, um aktiv Informationen für andere anzubieten. Zudem lassen die Ergebnisse der Studie den Schluss zu, dass die Präsenz der Sportler in den sozialen Medien die Bindung zu ihren Fans verstärkt: Sowohl Sportler, die generell sehr aktiv in den sozialen Medien sind (57 Prozent), als auch diejenigen, die eine niedrigere Social-Media-Aktivität haben (52 Prozent), stimmten der Aussage zu, dass sie genau wüssten, wie ihre Fans über sie denken. Wie ihre „Fans so sind“, konnten sich Sportler mit geringer Social-Media-Aktivität allerdings schlechter vorstellen als ihre Kollegen mit hoher Social-

Einschätzungen des Fans die Persönlichkeit des Fußballers betreffend, beruhen auf Informationen, die durch Dritte (traditionelle Medien) oder nicht unabhängige Quellen (soziale Medien der Sportler) weitergegeben werden. Solange der Fan den Sportler nicht persönlich kennt und dessen Charakter aufgrund von Erfahrungen und Erlebnissen, die er selbst gemacht hat, einordnen und bewerten kann, kann er nur aus den ihm zur Verfügung stehenden Material Rückschlüsse auf die Persönlichkeit des Fußballers ziehen.

Media-Aktivität.³⁰⁸

Dieser Unterschied wird auch durch die Zustimmungswerte zur Aussage „Fans sind für mich nur eine anonyme Masse“ deutlich: Hier stimmen 60 Prozent der Sportler mit niedriger Social Media-Nutzung zu, während es in der Gruppe mit hoher Social Media-Nutzung lediglich 33 Prozent sind. Sportler sind durch die sozialen Medien autonomer in Bezug auf die Kommunikation mit ihren Fans und nicht mehr auf die Mitwirkung der traditionellen Medien angewiesen. Dadurch, dass die sozialen Medien es erlauben, direkt mit den Fans zu kommunizieren, können die Sportler sich auch ein Bild der Fans machen.³⁰⁹

Ein anderer Faktor, der im Kontext der von Sportlern betriebenen Social-Media-Kanäle beachtet werden sollte, sind Werbeverträge. Längst nicht jeder Fußballer erhält lukrative Verträge mit Sponsoren, sondern nur außergewöhnliche Sportler, die einen hohen Wiedererkennungswert und viele Fans haben. Boateng beispielsweise ist Markenbotschafter für den Sportartikelhersteller *Nike*.³¹⁰ Diesen Wiedererkennungswert kreieren die Sportler nicht mehr ausschließlich durch ihre sportlichen Leistungen, sondern auch durch die Inhalte, die sie aus ihrem privaten Leben preisgeben.

René Martens weist darauf hin, dass der Medienstrukturwandel Sportler zwar in eine Position gebracht hat, die es ihnen ermöglicht, direkt mit ihren Fans in Kontakt zu treten, gleichzeitig aber auch einen Konflikt zwischen

³⁰⁸ 74 Prozent der Teilnehmer mit geringer Social Media-Aktivität können sich „nicht vorstellen, wie ihre Fans so sind“. Bei den Olympioniken mit hoher Social Media-Aktivität gaben nur 50 Prozent an, nicht zu wissen „wie ihre Fans so sind“.

³⁰⁹ Siehe: Daschmann, Gregor, „Wie verändern Social Media den Spitzensport? Eine Studie zum Zusammenhang von Social-Media-Aktivität, Fankommunikation und Motivationserleben von Olympioniken“, online unter: https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/Organisationen/DOSB_New_Media/internet_community_soziale_netzwerke_sport_sportler_studie_verhalten_13_11_15_zurich.pdf [abgerufen am 25.07.2017].

³¹⁰ Da Boateng in den sozialen Medien häufig Bilder von sich mit Produkten der Marke *Nike* veröffentlicht, kam es zu einer Unstimmigkeit mit dem Sportartikelhersteller *adidas*, der den FC Bayern München ausstattet. Boateng wurde daraufhin von Seiten des FC Bayern München untersagt, Fotoaufnahmen zu veröffentlichen, die ihn mit *Nike*-Produkten auf dem Gelände des FC Bayern München zeigen.

den Sportlern und den klassischen Rechteinhabern begünstigt. Da Sportler sich über soziale Medien bereits zu Themen äußern können, bevor diese von den traditionellen Medien aufgegriffen werden, kann es zu einem Bedeutungsverlust dieser Medien kommen. Diesem wirken einige Sportorganisationen entgegen, indem sie beispielsweise ihren Sportlern die Nutzung von sozialen Medien während bestimmter Wettbewerbe untersagen.³¹¹

4.6.5 Experten-Interview mit Roman Neustädter

Im Zuge der vorangegangenen Analyse der Social-Media-Aktivitäten von Boateng, Neustädter und Sommer habe ich die These aufgestellt, dass Profi-Fußballer über die Sozialen Medien ihr Image kreieren bzw. pflegen. Aus den Ergebnissen der Analyse lässt sich die Frage ableiten, in welcher Form die Kommunikation der Fußballer mit ihren Fans stattfindet. Häufig war zu beobachten, dass die Fußballer zwar Inhalte teilen, aber auf Kommentare dazu nicht eingehen. Roman Neustädter hat einen kurzen Fragenkatalog zu seiner Social-Media-Nutzung beantwortet, der bei der Formulierung abschließender Thesen hilfreich sein kann:³¹²

Das Interview wurde geführt mit:

Roman Neustädter

Zum Zeitpunkt des Interviews Profi-Fußballer bei *FC Schalke 04*

26. Mai 2016

1. Wonach entscheiden Sie, wann und was Sie in den sozialen Medien posten?

Das entscheide ich einfach nach Gefühl.

³¹¹ Martens 2011, S. 213-215.

³¹² Die Fragen wurden Neustädter per Mail mit der Bitte um schriftliche Beantwortung gestellt. Auch Boateng und Sommer wurden entsprechende Fragen per Mail geschickt. Sommer ließ durch eine Redakteurin seines Blogs mitteilen, dass er die Fragen nicht beantworten könne, da er sich auf die im Juni 2016 stattfindende Fußball-Europameisterschaft konzentrieren müsse. Von Boateng habe ich keine Rückmeldung erhalten.

2. Denken Sie, es gibt Inhalte (Texte, Bilder Videos), die die Fans besonders interessieren?

Ich denke, dass kann man nicht pauschal sagen. Die Stimmung im Verein und die Tabellensituation der Mannschaft sind hier ausschlaggebend. Fröhliche Kabinenbilder nach einem Sieg kommen zum Beispiel immer gut an.

3. Ihre Postings geben auch Einblick in Ihr privates Leben. Das erzeugt ein bestimmtes Bild Ihrer Persönlichkeit. Gestalten Sie dieses Bild durch Ihre Postings bewusst oder posten Sie, worauf Sie Lust haben?

Ich poste eher das, worauf ich gerade Lust habe oder zu Themen, die mich gerade beschäftigen.

4. Werden Sie bzgl. Ihrer Postings von einer Agentur oder einem Berater unterstützt oder entscheiden nur Sie selbst, was Sie posten?

Ausschließlich ich selbst entscheide, was ich poste.

5. Macht es Ihnen Spaß, die sozialen Medien zu nutzen oder würden Sie sich darum lieber keine Gedanken machen, so wie es bei Fußballspielern vor zehn Jahren noch der Fall war?

Ich finde es toll, dass jeder Spieler eine eigene Stimme haben kann, unabhängig von der Presse. Es gehört heutzutage definitiv dazu, aber es wäre manchmal entspannter ohne.

6. Fußballer äußern sich häufig über die sozialen Medien zu bestimmten Sachverhalten, anstatt mit traditionellen Medien zu sprechen. Führt dies zu einem Bedeutungsverlust der traditionellen Medien bei den Fans?

Ich sehe die Social-Media-Aktivitäten von uns Spielern eher als eine ganz gute Ergänzung zu traditionellen Medien.

7. Sie sind in einem Fall direkt auf einen beleidigenden Kommentar gegen

Ihre Person auf „Instagram“ eingegangen.³¹³ Das zeigt, dass Sie sich mit den Kommentaren zu Ihren Postings in den sozialen Medien beschäftigen. Machen Sie dies regelmäßig und falls ja, wie viel Zeit wenden Sie dafür auf? Ich beschäftige mich nicht regelmäßig mit den Kommentaren zu meinen Postings. Aber ich schaue ab und zu rein, nachdem ich etwas gepostet habe.

Neustädter behauptet, die sozialen Medien trotz des gesteigerten öffentlichen Interesses an seiner Person, ohne ein festgelegtes Konzept zu nutzen („Ich poste, worauf ich Lust habe“) und in der Nutzung dieser Kommunikationskanäle autonom zu sein. Gleichzeitig scheint er sich im Klaren darüber zu sein, dass die Reaktionen von Fans auf Social-Media-Inhalten von externen Faktoren wie der Stimmung im Verein und der sportlichen Leistung der Mannschaft beeinflusst werden. Die sozialen Medien sieht Neustädter als „Ergänzung“ zu den traditionellen Medien und sieht deren Nutzung in der heutigen Zeit als obligatorisch für Profi-Sportler an. Mit den Kommentaren der Fans zu seinen Postings beschäftigt Neustädter sich nicht regelmäßig, sondern „ab und an“. Diese Angabe dürfte auf die meisten Profi-Fußballer, die in den sozialen Medien aktiv sind, zutreffen, denn Antworten auf Fan-Kommentare sind äußerst selten zu beobachten.

Bruhn Jensen definiert drei verschiedene Arten der Kommunikation, wobei diese durch verschiedene Mediengattungen ermöglicht werden.³¹⁴ Die sozialen Medien erlauben alle drei Arten der Kommunikation. Betrachtet man Bruhn Jensens Modell am Beispiel des hier analysierten Fotodienstes

³¹³ Diese Frage nimmt Bezug auf ein Posting Neustädters vom 21. Januar 2016 auf der Fotoplattform *Instagram*. Neustädter veröffentlichte einen Screenshot eines anderen *Instagram*-Postings sowie eines dazugehörigen Kommentars des Nutzers „lorenzeric“ vom 04. Januar 2016. Der Nutzer kommentierte das Foto, auf dem Neustädter im Spielertunnel des Schalker Stadions an der Wand lehnt, mit „Homo“ sowie „Schande für Schalke“. Neustädter schrieb zu seiner Veröffentlichung dieser Kommentare: „I'm tired of all that negative shit. It's 2016. If you are racist or homophobe get the fuck off my insta (sic!)“. In einem weiteren Post informierte er seine Fans darüber, dass der betreffende Nutzer sich mehrfach bei ihm entschuldigt habe.

³¹⁴ Bruhn Jensen unterscheidet zwischen den Kommunikationspraktiken „One-to-one“ (z.B. Email oder Instant Messaging), „One-to-many“ (z.B. Bücher, Zeitungen, Radio, TV) und „Many-to-many“ (z.B. Blogs, Soziale Netzwerke, Chatrooms).

Instagram, so ermöglicht dieser eine „One-to-one“ Kommunikation, indem sich die Nutzer private Nachrichten schreiben können. Die Kommunikationsweise der Fußballer mit ihren Fans in den sozialen Medien lässt sich in die Kategorie „One-to-many“ einordnen: Der Fußballer sendet durch die geteilten Inhalte zwar eine Nachricht an seine Fans, reagiert anschließend aber nicht auf deren Anmerkungen zu der Nachricht. Diese Art der Kommunikation wird auch durch Bücher, Zeitungen und das Fernsehen ermöglicht und gleicht sich, auch wenn Bruhn Jensen soziale Netzwerke ausschließlich der „Many-to-many-Kommunikation“ zuordnet. Diese Art der Kommunikation entsteht in der Kommentarsektion des Fotodienstes, wo sich Nutzer, für jedermann einsehbar, unterhalten.³¹⁵

Die Antworten Neustädters können nicht als repräsentativ für alle in den sozialen Medien aktiven Profi-Sportler angesehen werden. Zum einen wird hier nur eine Einzelperson befragt, zum anderen ist Neustädter vom Profil her untypisch für einen Profi-Fußballer der Bundesliga.³¹⁶ Bereits die Analyse hat deutlich gemacht, dass sich auch Sportler in Hinblick auf Faktoren wie Bekanntheit und Eigenmarketing unterscheiden. Das Interview mit Neustädter kann an dieser Stelle allerdings eine hilfreiche Perspektive aufzeigen und die Analyse des *Instagram*-Profils Neustädters ergänzen.

³¹⁵ Bruhn Jensens Theorie ist beispielsweise in Bezug auf Mode-Blogger ohne Einschränkungen anwendbar. Diese posten ihre Kleidung in den sozialen Medien und gehen häufig auf die Fragen der Follower nach der Herkunft der Kleidung oder eines bestimmten Produkts ein. Mode-Blogger finanzieren sich allerdings durch die Unterstützung und Loyalität ihrer Fans, indem diese von den Bloggern empfohlene oder erstellte Produkte kaufen. Fußballer sind finanziell unabhängig von ihren Fans, weshalb sich für sie keine unbedingte Notwendigkeit ergibt, mit ihren Fans anders zu kommunizieren als über das Posten von Inhalten.

³¹⁶ Neustädter vermittelt in den sozialen Medien den Eindruck einer bodenständigen Person und zeigt großen Einsatz für gesellschaftliche Themen. Dies ist eine Besonderheit, die ihn deutlich von anderen professionellen Fußballern abhebt.

5 Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel soll die in dieser Dissertation angewandte Vorgehensweise erläutert, begründet sowie kritisch reflektiert werden.

Die eingangs formulierte Leitfrage „Ist es möglich, eine Sportzeitschrift über alle Kommunikationskanäle hinweg zu einer Medienmarke aufzubauen, die den Nutzer emotional an sich bindet und diesen zu einem zahlenden Kunden für alle medialen Angebote rund um die Medienmarke macht?“ zeigt zwei Forschungsgebiete auf, die erschlossen werden müssen, um die Fragestellung beantworten zu können. Zum einen muss geklärt werden, ob Sportzeitschriften zu Medienmarken werden können, zum anderen ist es notwendig, herauszufinden, welche Mediennutzungsgewohnheiten Sportfans haben. Zudem ist es nötig, Nutzungsmotivationen in Bezug auf Sportmedien zu identifizieren sowie eventuell existierende Kaufanreize zu benennen.

In dieser Arbeit liegt der Fokus des Forschungsgebietes auf der Nutzung von Sportmedien. Zu den konkreten Fragestellungen lagen allerdings kaum wissenschaftliche Erkenntnisse vor. So existieren zwar Auswertungen zur Nutzungsdauer und anderen Kennzahlen, diese sind aber sehr allgemein gehalten und daher nur bedingt zur Beantwortung der Forschungsfragen geeignet. Zuvor wurde bereits erwähnt, dass nur wenig zur Kategorie der Zeitschriften geforscht wird. So bezogen sich vorliegende Daten und Erkenntnisse fast ausschließlich auf Tageszeitungen oder Medienformen wie das Fernsehen. Weiterhin war es zum Erreichen meines Forschungsziels von Bedeutung, mit Theorien und Befragungsergebnissen zu arbeiten, die zumindest zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Dissertation noch einen Anspruch auf Aktualität reklamieren können. Die Fragestellungen zu Mediennutzungsgewohnheiten sowie Nutzungsmotivationen der Sportfans steht im Kontext des Nutzen- und Belohnungsansatzes, der in Kapitel 3.3 dargestellt wird.

Ob Sportzeitschriften über alle Kommunikationskanäle hinweg zu einer Medienmarke aufgebaut werden können, ist eine Fragestellung, die nicht

durch die Nutzer der entsprechenden Medien beantwortet werden kann. Es ist anzunehmen, dass sich diese Gruppe nicht mit der Fragestellung beschäftigt und sich bei einer Befragung durch einen Forscher unter Druck gesetzt fühlt, eine fachlich korrekte Antwort zu geben. Auch eine Befragung von Verlegern oder Redakteuren dieser Medien wäre im Kontext dieser Arbeit nicht zielführend. Es kann davon ausgegangen werden, dass dieser Personenkreis sich eher positiv über das eigene Produkt äußern und in einer Befragung durch eine außenstehende Person nur abgeschwächte oder keinerlei Kritik äußern würde. Daher habe ich zur Beantwortung dieser Frage die qualitative Methode der Fallstudien³¹⁷ gewählt und die beiden Sportzeitschriften *Sport Bild* und *kicker* in Hinblick auf mehrere Faktoren analysiert.

Die Frage nach Nutzungsgewohnheiten und -motivationen können ausschließlich die Nutzer selbst beantworten. Um Erkenntnisse zu diesem Aspekt der Forschungsfrage zu erhalten, wurde die quantitative Methode der Befragung mittels eines Fragebogens gewählt. 229 Sportfans füllten online einen Fragebogen aus, der größtenteils geschlossene Fragen enthält bzw. Zustimmung oder Ablehnung zu Aussagen erfasst.

5.1 Der Mixed-Methods-Ansatz

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden in dieser Arbeit qualitative und quantitative Methodik³¹⁸ verknüpft. Im deutschsprachigen Raum

³¹⁷ Creswell definiert die Fallstudie als „a qualitative strategy in which the researcher explores in depth a program, event, activity, process or one or more individuals“ (Creswell 2009, S. 227). In den Kultur- und Sozialwissenschaften wird unter einer Fallstudie auch häufig die Erforschung von Individuen oder Gruppen verstanden. Im Kontext dieser Arbeit beziehen sich die Fallstudien auf journalistische Produkte, deren Strukturen tiefgreifend untersucht werden.

³¹⁸ Die qualitative und die quantitative Herangehensweise stehen für verschiedene Forschungslogiken: Bei der Verwendung einer quantitativen Methodik steht das Überprüfen von Hypothesen sowie von bereits vorhandenem Wissen im Vordergrund. Hierbei sollte der Forscher stark standardisiert vorgehen. Ziel ist es, allgemeingültige und verallgemeinerbare Ergebnisse zu erzielen. Die qualitative Herangehensweise hingegen ist durch ihren explorativen Charakter gekennzeichnet: Sie überprüft keine theoretischen Konzepte, sondern ermöglicht es, diese erst im Laufe des Forschungsprojektes zu entwickeln. Im Unterschied zur quantitativen Herangehensweise, die eine große Zahl von Fällen einbezieht und es so ermöglicht, repräsentative Aussagen zu treffen, erhebt die quantitative Methode keinen Anspruch auf Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse. Hierzu ist die Zahl der verwendeten Fälle meist nicht ausreichend groß genug.

verwendet die Wissenschaft für dieses Vorgehen den Begriff „Methodenkombination“, im Englischen ist der Begriff „Mixed Methods“³¹⁹ gebräuchlich.

Kuckartz liefert eine detaillierte Beschreibung des Mixed-Methods-Ansatzes:

Unter Mixed-Methods wird die Kombination und Integration von qualitativen und quantitativen Methoden im Rahmen des gleichen Forschungsprojekts verstanden. Es handelt sich also um eine Forschung, in der die Forschenden im Rahmen von ein- oder mehrphasig angelegten Designs sowohl qualitative als auch quantitative Daten sammeln. Die Integration beider Methodenstränge, d.h. von Daten, Ergebnissen und Schlussfolgerungen, erfolgt je nach Design in der Schlussphase des Forschungsprojektes oder bereits in früheren Projektphasen. (Kuckartz 2014, S. 33).³²⁰

Kuckartz und Creswell attestieren dem Mixed-Methods-Ansatz eine Nähe zur philosophischen Grundposition des amerikanischen Pragmatismus.³²¹ Creswell bezeichnet philosophische Konzepte, aus denen heraus Forschung betrieben wird, als „Worldviews“³²² (Creswell 2009, S. 5ff.). Die Philosophie des amerikanischen Pragmatismus als wissenschaftliche

³¹⁹ Die Methodik der „Mixed Methods“ ist mir ausschließlich aus meinem englischsprachigen Studium zum „Master of Arts“ an der Universität Kopenhagen bekannt. Wie auch Kuckartz feststellt, ist „vor allem in der englischsprachigen Welt, das Interesse an Mixed-Methods-Ansätzen gewaltig“ (Kuckartz 2014, S. 7). Hierzulande sei das Thema Mixed-Methods „allerdings noch nicht so recht angekommen“ (Kuckartz 2014, S. 8). Aus diesem Grund existiert zu dieser Methodik fast ausschließlich englischsprachige Fachliteratur. Eine detaillierte und umfassende Einführung in die Methodik der Mixed-Methods in deutscher Sprache findet sich in Kuckartz' Buch „Mixed Methods – Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren“. Um Übersetzungsfehlern und daraus resultierenden Missverständnissen vorzubeugen, findet in den Erläuterungen zur Methodik dieser Arbeit in erster Linie das deutschsprachige Buch von Kuckartz Verwendung. In einigen Fällen gibt die englischsprachige Literatur Sachverhalte am passendsten wieder, weshalb in diesen Fällen auch in der englischen Sprache zitiert wird.

³²⁰ Im englischsprachigen Raum existieren verschiedene Definitionen des Mixed-Methods-Begriffes, die nicht vereinheitlicht werden können. Hier wurde die Definition von Kuckartz gewählt, da diese neutral formuliert ist und sich auf die Methodik fokussiert. Viele der englischsprachigen Definitionen haben einen klaren Bezug zu den wissenschaftlichen Präferenzen der Forscher und deren Forschungsgebieten. Eine Übersicht verschiedener Definitionen dieses Ansatzes findet sich bei Kuckartz, S. 30 ff., sowie bei Johnson et al., S. 119 ff.

³²¹ Pragmatismus als „Worldview“ in einem wissenschaftlichen Kontext definiert Creswell folgendermaßen: „Pragmatism [...] arises out of actions, situations, and consequences rather than antecedent conditions [...]. There is a concern with applications – what works and solutions to problems. Instead of focusing on methods, researchers emphasize the research problem and use all approaches available to understand the problem“ (Creswell 2009, S. 231).

³²² Creswell präzisiert den Begriff der „Worldview“ als „a basic set of beliefs that guide action“ (Creswell 2009, S.6).

„Worldview“ erlaubt es dem Forscher, die Methoden so zu wählen, dass sie für die Lösung der Forschungsfrage am dienlichsten sind. Die Forschungsfrage hat unmittelbare Priorität vor der Epistemologie. Kuckartz schränkt ein, dass „eine solide Fundierung der Mixed-Methods-Forschung im angelsächsischen Pragmatismus durchaus möglich ist“, eine Zuordnung von Methoden zu „Worldviews“ aber „nicht unbedingt zwingend oder überzeugend“ sei (Kuckartz 2014, S. 43).

In Bezug auf diese Arbeit ist es sinnvoll, den gewählten Ansatz der Mixed-Methods in Zusammenhang mit der Philosophie des angelsächsischen Pragmatismus zu setzen, da das behandelte Forschungsthema sehr facettenreich ist und einen starken Praxisbezug aufweist. Es wird neben einer qualitativen sowie einer quantitativen Studie mit zahlreichen Exkursen sowie Experteninterviews gearbeitet. Diese Methoden und Forschungstechniken werden angewandt, um die unmittelbare Praxisrelevanz des Forschungsprojektes zu verdeutlichen und ein breites Fundament an fachspezifischem Wissen über Sportmedien im Zeitalter der Digitalisierung zu erstellen.

5.1.2 Kritik am Mixed-Methods-Ansatz

Kritiker bemängeln, dass das Design von Mixed-Methods-Studien theoretisch nicht fundiert sei.³²³ Ein weiterer Punkt, der häufig angemerkt wird, bezieht sich auf den Forscher selbst: Dieser benötigt mindestens „solide Basiskenntnisse“³²⁴ oder aber umfangreiche Kompetenzen im Umgang mit qualitativen und quantitativen Methoden, um den Mixed-Methods-Ansatz gewinnbringend anzuwenden. Zudem ist es in den meisten Fällen aufwändiger, den Mixed-Methods-Ansatz zu verwenden, als sich auf nur eine Methodik zu konzentrieren: Die Verwendung von zwei Methoden erfordert mehr Zeit und, sofern man sich für eine parallele

³²³ Erzberger und Kelle beispielsweise merken an, dass „versucht wird, methodologische Regeln zur Methodenintegration ohne Beziehung zu theoretischen Überlegungen über die Natur des untersuchten Gegenstandsbereichs zu formulieren“ (Erzberger/Kelle 2000, S. 308).

³²⁴ Kuckartz 2014, S. 54.

Durchführung beider Forschungsprojekte entscheidet, auch mehr personelle Ressourcen.³²⁵

5.1.3 Verwendung des Mixed-Methods-Ansatzes in dieser Arbeit

Diese Arbeit kann von der Verwendung von Mixed-Methods profitieren, da dieser Ansatz es erlaubt, die hohe Praxisrelevanz des aktuellen Themas entsprechend zu beachten. Die Ergebnisse der Fallstudien für sich sind zwar aufschlussreich, allerdings gewinnen diese an Aussagekraft, wenn sie in Verbindung zu den quantitativen Daten der Nutzerbefragung gesetzt werden. So kann die Frage beantwortet werden, ob die vorhandenen Angebote der Sportzeitschriften überhaupt zu den Nutzerpräferenzen in Bezug auf Sportmediennutzung passen. Diese Multiperspektivität ermöglicht nur der Mixed-Methods-Ansatz. Zudem entsteht durch die Kontextualisierung der qualitativen und quantitativen Ergebnisse sowie die Einbeziehung von Exkursen und Experten-Interviews ein detailliertes und aussagekräftiges Bild der zu untersuchenden Fragestellung, das es ermöglicht, das Forschungsproblem besser zu verstehen.

5.2 Design der empirischen Studie

Studien, die den Mixed-Methods-Ansatz verwenden, sind parallel oder sequenziell aufgebaut. Wählt der Forscher ein paralleles Design, werden beide Erhebungen gleichzeitig durchgeführt; ein sequenzielles Design hingegen bedeutet, dass zuerst die qualitative oder quantitative Studie

³²⁵ Im Falle dieser Arbeit stehen die positiven Aspekte der Anwendung von Mixed-Methods allerdings im Vordergrund. Personelle Ressourcen bereiten keine Probleme, da die Fallstudien an zwei Objekten, die sich kaum verändern, durchgeführt wurden. Zudem war bereits ein erster Überblick über die Zeitschriften und deren zugehörige digitale Produkte vorhanden, der aus persönlichem Interesse resultierte. So konnten die Untersuchungsobjekte der Fallstudien eingehend untersucht werden und Änderungen, die sich durch die Schnelllebigkeit des digitalen Umfelds ergaben, sofort berücksichtigt werden. Der Fragebogen für die quantitative Befragung wurde den Teilnehmern online zur Verfügung gestellt, weshalb es keine zeitlichen Restriktionen gab. Die Grundlagen qualitativer und quantitativer Methodik sind bekannt, so dass Vor- und Nachteile der jeweiligen Untersuchungsmethoden im Vorfeld bedacht werden konnten und Unklarheiten während der Durchführung vermieden wurden.

durchgeführt wird und die jeweils nächste Erhebung auf die Ergebnisse der vorangegangenen Studie aufbaut und im Anschluss an diese stattfindet. Im Falle dieser Arbeit wurde ein sequenzielles Design angewendet, das mit der Durchführung der qualitativen Erhebung (den Fallstudien zu *Sport Bild* und *kicker*) beginnt. Dabei wurde keiner Studie eine besondere Gewichtung zuteil, da beide jeweils in gleichem Maße und nur im Kontext der anderen eine Beantwortung der Forschungsfrage ermöglichen.

Das Diagramm verdeutlicht die Vorgehensweise des sequenziellen Designs am Beispiel dieser Arbeit. Diese Designform wird auch als „exploratory design“³²⁶ oder „Verallgemeinerungsdesign“³²⁷ bezeichnet.



³²⁶ Creswell 2009, S. 211.

³²⁷ Kuckartz 2014, S. 81.

Abb. 28: Diagramm der in dieser Arbeit angewendeten sequenziellen Designs einer Mixed-Methods-Methode.

Der erste Teil der Studie analysiert ein Produkt, über welches bislang wenige wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen. Der anschließende Teil soll dazu dienen, Regelmäßigkeiten oder Nutzungsmuster der Konsumenten in Bezug auf das im ersten Teil erforschte Produkt festzustellen. Die durchgeführten Fallstudien konnten Aufschluss darüber geben, was eine Sportzeitschrift den Nutzern im Zeitalter der Digitalisierung anbietet, sowie beleuchten, welche Medienkanäle über den traditionellen Vertriebsweg der gedruckten Zeitschrift hinaus gewählt werden. Daraus ergaben sich Anhaltspunkte für die Befragung der Nutzer; es konnte beispielsweise gezielt nach der Nutzung und dem Stellenwert bestimmter Medienkanäle gefragt werden, da ein detailliertes Bild aller Angebote aufgrund der Fallstudien vorlag. Zu diesem Thema existierte keine wissenschaftliche Arbeit o.ä., die das Medium Sportzeitschrift in Hinblick auf die hier relevanten Faktoren analysiert hätte. Zudem musste beachtet werden, dass angesichts sich stetig wandelnder Möglichkeiten im Bereich des digitalen Publizierens, ein hohes Maß an Aktualität gewährleistet wurde. Daher wurde die Analyse eigenständig und ohne Unterstützung professioneller Marktforschungsinstitute durchgeführt.

5.2.1 Qualitative Studie: Fallanalysen

Für die Fallstudien wurden die Sportzeitschriften *Sport Bild* und *kicker Sportmagazin* (kurz: *kicker*) ausgewählt.³²⁸ Diese Auswahl wurde getroffen, da beide Zeitschriften dem Nutzer in erster Linie Nachrichten aus der Welt des Sports anbieten und somit eine inhaltliche Vergleichbarkeit der beiden Medien gegeben ist.³²⁹ Zudem lassen beide Zeitschriften sich aufgrund von Zielgruppe, Erscheinungszyklus sowie

³²⁸ Detaillierte Informationen zu beiden Zeitschriften finden sich in Kapitel 4.

³²⁹ Die Zeitschrift *11Freunde* ist eine auf dem deutschen Markt ebenfalls sehr erfolgreiche Fußball-Zeitschrift. Diese erscheint im Unterschied zu den in dieser Arbeit analysierten Zeitschriften allerdings in einem vierwöchigen Rhythmus und unterscheidet sich inhaltlich von *Sport Bild* und *kicker*. Daher ist die Zeitschrift für die Fallstudien im Kontext dieser Arbeit nicht geeignet. Siehe hierzu auch die Anmerkungen 162 sowie 213.

Verkaufspreis vergleichen. Die Berichterstattung in beiden Zeitschriften bezieht sich fast ausschließlich auf das aktuelle Geschehen im Profifußball der Männer. Aufgrund der Auflage sowie der Reichweite der Zeitschriften war zu vermuten, dass dieses Thema eine große Gruppe an Sportfans interessiert, was auch durch die Ergebnisse der Befragung von sportinteressierten Mediennutzern im Zuge dieser Arbeit bestätigt wurde. Somit wurden zwei Zeitschriften analysiert, die eine große Zielgruppe ansprechen und von daher auch den Teilnehmern der quantitativen Erhebung bekannt sind. Dies ermöglicht es, die beiden Bestandteile des Mixed-Methods-Ansatzes in dieser Arbeit zur Auswertung optimal in Bezug zueinander zu setzen.³³⁰

³³⁰ Eine anfängliche Idee war es, neben den Fallstudien eine weitere qualitative Methode zu verwenden, um Erkenntnisse über die Mediennutzungsgewohnheiten von Sportfans zu erlangen. Im Zuge von Leitfadeninterviews sollten Fans von Vereinen der Fußball-Bundesliga-Vereine in kleinen Gruppen von ihren Mediennutzungsgewohnheiten berichten. Dieser Ansatz ließ sich jedoch aus verschiedenen Gründen nicht umsetzen: Nach der Entwicklung eines Leitfadens für die Gruppeninterviews auf Basis der ersten Erkenntnisse der Fallstudien wurden alle in der Ersten und Zweiten Bundesliga vertretenen Clubs auf postalischem Wege kontaktiert. In einem Anschreiben wurde den jeweiligen Verantwortlichen das Forschungsprojekt in Kürze vorgestellt und die Bitte formuliert, einen Kontakt zu Fan-Clubs herzustellen, um so interessierte Teilnehmer zu gewinnen oder einen Aufruf zur Mitwirkung an der Befragung über die sozialen Medien des Vereins zu veröffentlichen. Auf das Anschreiben hin meldeten sich vier Vereine: *FC St. Pauli*, *FC Schalke 04*, *Arminia Bielefeld* sowie der *SC Paderborn*. Mit keinem der Vereine kam eine Kooperation zustande. Dies war zum einen darin begründet, dass die Vereine derartige Projekte generell nicht unterstützen oder dies nur in sehr limitiertem Maße tun, um die eigenen Fans damit nicht zu „überlasten“. Zum anderen waren die Angebote, die die Vereine machten, unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet nicht optimal für die Durchführung einer Befragung, da gravierende Störfaktoren wie der Befragungszeitpunkt (am Abend oder vor einem Bundesliga-Spiel) oder des Ortes (Stadion, Kneipe) aufgetreten wären. Zudem erwies es sich als problematisch, dass freiwillige Teilnehmer gesucht wurden, deren Zeitaufwand für das Gruppeninterview nicht finanziell entlohnt wurde. Da sich das Leitfadeninterview unter diesen Umständen nicht realisieren ließ, wurde entschieden, an Stelle dessen einen Online-Fragebogen zu verwenden, um die Mediennutzungsmotive und -gewohnheiten von Sportfans abzufragen. Das Leitfadeninterview mit verschiedenen Fangruppen wäre unter anderen Umständen aber sicherlich auch weiterhin eine geeignete Methode hierfür. Der Forscher müsste aber über ein größeres Zeitbudget sowie finanzielle Mittel verfügen: So könnten auch kleinere Fanclubs direkt angesprochen werden. Hier wäre es sicherlich möglich, im persönlichen Gespräch Verantwortliche von dem Projekt zu überzeugen. Da die Medienmarken, die in dieser Arbeit untersucht werden, im gesamten deutschsprachigen Raum verfügbar sind, wäre es ratsam, Fangruppen aus allen Bundesländern zu befragen. Dies erfordert Reisetätigkeit. Durch mich hätten in diesem Fall lediglich Fangruppen aus dem Hamburger Raum befragt werden können, die sich zumeist auf die Fußballvereine *HSV* und *FC St. Pauli* beziehen. Dies hätte eine starke Fokussierung und geographische Begrenzung nach sich gezogen. Da über den Online-Fragebogen Teilnehmer aus dem gesamten deutschsprachigen Raum adressiert wurden, war dies, abschließend betrachtet, die bessere Alternative.

Die Fallstudien wurden unter Berücksichtigung im Vorfeld definierter Faktoren an bestimmten Stichtagen durchgeführt. Dies hat zur Folge, dass das Forschungsfeld klar abgegrenzt werden konnte, was besonders in Hinsicht auf die digitalen Medien notwendig war. Da digitale Medien sich im Laufe eines Tages optisch sowie inhaltlich stetig wandeln, ist es für eine Einzelperson eine Herausforderung, die Analyse dieser Medien detailgenau und umfassend durchzuführen.³³¹

Bezüglich der Einschränkung des Forschungsfeldes muss angemerkt werden, dass die Fokussierung auf die vier festgelegten Parameter, die in der Analyse betrachtet wurden, einerseits hilfreich war. Dadurch wurde beispielsweise vermieden, dass sich während der Bearbeitung weitere ergebende Fragestellungen bearbeitet wurden. Das hätte zu einer „Verwässerung“ der Fallstudien geführt.³³² Andererseits wurde dadurch von Beginn an eine starke Einschränkung des Forschungsfeldes vorgenommen. Das Thema „Werbung“ in digitalen Medien wurde thematisch ausgeklammert.³³³

³³¹ Ggf. wäre es bei zukünftigen Untersuchungen dieser Art sinnvoll in einer Forschergruppe zu arbeiten. So könnte sichergestellt werden, dass eine Momentaufnahme der untersuchten Objekte zum gleichen Zeitpunkt entsteht. Dies ist für eine Einzelperson schwer zu realisieren. Im Kontext dieser Arbeit kam es vor, dass bei den Fallanalysen nachträglich Korrekturen erforderlich waren, um kein verfälschtes Bild der Ist-Situation in Bezug auf die untersuchten Zeitschriften zu erzeugen.

³³² Ein Beispiel hierfür ist das Thema der Interaktion von Sportfans mit den Medienmarken, Vereinen oder Sportlern in den sozialen Medien. Während der Analyse der Social-Media-Aktivitäten der o.g. Personen oder Marken, konnten teilweise bestimmte Verhaltensweisen der Nutzer festgestellt werden. Diese bezogen sich vorrangig auf den Umgang der Nutzer der Kommentarfunktionen auf Webseiten und in sozialen Medien miteinander, sowie gegenüber den Verfassern der Beiträge. Dieser ist in vielen Fällen von negativen oder auch beleidigenden Meinungsäußerungen geprägt. Als konkretes Beispiel können beispielsweise die Anfeindungen gegen den Fußballverein *RB Leipzig* herangezogen werden. Unter den *Facebook*-Einträgen der *Sport Bild* zu diesem Verein finden sich zahlreiche beleidigende und ausfällige Kommentare, die sich gegen den Verein richten. Diesem wird von Fußballfans vorgeworfen, sich sportlichen Erfolg durch finanzielle Mittel eines Mäzens erkauf zu haben. Zum anderen fiel auf, dass sich allein die Kommentare der Nutzer unter den *Instagram*-Einträgen der im Exkurs analysierten Fußballspieler inhaltlich sowie vom Umgangston her stark unterschieden. Während die Fotos von Yann Sommer fast ausschließlich positiv von weiblichen Personen kommentiert werden, finden sich bei Roman Neustädter viele unhöfliche und beleidigende Kommentare männlicher Nutzer. Zu diesem Themenkomplex ließen sich weiterführende Forschungsansätze bzgl. der Kommentarkultur in den sozialen Medien erkennen. Diese stehen allerdings in keinem Bezug zum Thema dieser Arbeit.

³³³ Im Zuge der quantitativen Befragung der Sportfans wurde während der Auswertung deutlich, dass viele Nutzer Werbung in digitalen Medien als störend empfinden und als

5.2.2 Quantitative Befragung: Online-Fragebogen

Zuvor wurde bereits angesprochen, dass zu einer Beantwortung der Leitfrage Erkenntnisse über zwei verschiedene Forschungsgebiete erlangt werden müssen. Die Fallstudien im ersten Teil des Forschungsprojektes konzentrieren sich auf den Themenkomplex der Medienmarken, der zweite Teil im Rahmen einer Befragung von Sportfans auf deren Mediennutzungsgewohnheiten sowie deren Motivationen zur Sportmediennutzung. Ziel der Befragung ist es, ein genaues Bild des Sportmediennutzers zeichnen zu können und eventuell (abhängig von der Qualität der Ergebnisse der Befragung) eine Einordnung von Nutzertypen vornehmen zu können. Im Zuge der Auswertung der Befragung werden deren Ergebnisse mit den Feststellungen aus den Fallstudien kombiniert, um so zu überprüfen, ob das Angebot der Medienmarken den Bedürfnissen der Nutzer entspricht.

Der Fragebogen wurde vor dem Hintergrund der ersten Erkenntnisse der Fallstudien erstellt. Er enthält 39 Fragen: 15 geschlossene Fragen, sechs offene Fragen sowie 18 Aussagen, zu denen die Befragten Zustimmung oder Ablehnung angeben sollten.³³⁴ Nicht alle Teilnehmer mussten sechs offene Fragen beantworten, weil dies in drei Fällen Fragen waren, die sich aus einer bestimmten Antwortmöglichkeit der geschlossenen Fragen ergaben. Die Umfrage war vom 16.07.2015 bis zum 01.02.2016 online abzurufen. Insgesamt riefen 315 Personen die Startseite der Umfrage mit der ersten Frage auf, aber nur 229 füllten den Fragebogen auch vollständig aus. Die meisten Abbrüche erfolgten direkt nach der ersten Frage.

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde darauf geachtet, diesen

Grund dafür angeben, dass sie kein Geld für deren Nutzung ausgeben möchten. Dadurch, dass Werbung in digitalen Sportmedien im Zuge der Fallstudien nicht betrachtet wurde, war es im Nachhinein nicht möglich, eine valide wissenschaftliche Aussage in Bezug auf deren Häufigkeit zu treffen. So konnte nicht festgestellt werden, ob der Anteil an Werbung tatsächlich in einem unangemessenen Verhältnis zu der Menge an Inhalten von digitalen Sportmedien steht, wie es die Teilnehmer der Befragung anmerken.

³³⁴ Der vollständige Fragebogen findet sich in Kapitel 9.5.

einerseits so zu gestalten, dass bestmögliche wissenschaftliche Erkenntnisse gesammelt werden können, gleichzeitig aber auch ein Design zu wählen, das einer hohen Abbruchquote entgegenwirkt und den Teilnehmer nicht überfordert. Daher beinhaltet der Fragebogen lediglich sechs offene Fragen. Zur Beantwortung dieser Fragen muss der Befragte sich selbst eine Antwort überlegen und diese über den Computer eingeben, was für ihn einen erhöhten Aufwand bedeutet. Dieser führt erfahrungsgemäß zu vielen Abbrüchen. Zudem darf die Bearbeitung des Fragebogens allenfalls zehn Minuten dauern, um den Teilnehmer nicht von seinen anderen Tätigkeiten abzuhalten. Die Beantwortung aller Fragen dauerte durchschnittlich 8.02 Minuten.³³⁵

5.2.3 Diskussion der Methodik der qualitativen Befragung

Ein Vorteil des Online-Fragebogens ist seine problemlose Verteilung an geeignete Testpersonen. Diese kann über die sozialen Medien wie *Facebook* oder *Twitter* erfolgen, aber auch per Email oder den mobilen Nachrichtendienst *WhatsApp*. In diesem Falle wurde vorrangig *Facebook* zur Ansprache einer großen Zielgruppe genutzt. Vereinzelt erhielten geeignete Teilnehmer den Link zur Umfrage in einer Email oder als *WhatsApp*-Nachricht. Dadurch, dass der Link zur Umfrage von mehreren Teilnehmern über *Facebook* weiterverbreitet wurde, ließ sich so bereits kostenneutral ein breites Spektrum an Teilnehmern ansprechen. Die Ansprache von geeigneten Testpersonen über das soziale Netzwerk *Facebook* hat aber gleichzeitig den Nachteil, dass vorrangig mein erweiterter Freundeskreis angesprochen wurde.³³⁶ Um auch vermehrt Teilnehmer aus anderen Bundesländern mit varianten Sozialdaten anzusprechen, wurden über den Crowdworking-Anbieter *Workhub*³³⁷

³³⁵ Dennoch gaben einige Teilnehmer das Feedback, dass die Bearbeitungsdauer des Fragebogens „zu lang“ gewesen sei.

³³⁶ Dieser Personenkreis setzt sich fast gänzlich aus Personen der Altersklasse 20 bis 35 Jahre zusammen. Zudem weist er eine starke Verwurzelung im norddeutschen Raum auf, da ich meinen Lebensmittelpunkt in Hamburg habe.

³³⁷ Das Startup *Workhub* bot angemeldeten Nutzern (der „Crowd“, dt. „Menge“) die Möglichkeit, gegen Entlohnung kleinere Aufgaben zu erledigen. Hierzu zählten z.B. das Bewerten von iPhone-Apps oder die Teilnahme an Umfragen. Die Vergütung variierte je nach Aufwand und lag im Rahmen von Cent-Beträgen bis hin zu einstelligen Euro-

weitere 150 Teilnehmer gewonnen. Diese wurden über den Anbieter mit einem Cent-Betrag vergütet. Eine Teilnahme an der Umfrage war für jede Person lediglich ein einziges Mal möglich: Wurde der Fragebogen einmal komplett beantwortet, konnte er nicht mehr aufgerufen werden.

Durch die Entscheidung, den Fragebogen über das Internet zugänglich zu machen, wurde allerdings auch eine Teilnahmebarriere für Personen ohne Internetzugang geschaffen. Dies dürfte in den meisten Fällen ältere Personen im Alter betreffen, die nicht mit der Nutzung des Internets vertraut sind. Obwohl diese Teilnahmebarriere bestand, stellte sie keine Beeinträchtigung der Befragung dar: Personen, die über keine Anwenderkenntnisse des Internets verfügen oder keinen Internetzugang besitzen, wären keine geeigneten Befragungsteilnehmer gewesen, da davon auszugehen ist, dass sie das Internet sehr selten oder gar nicht nutzen. Somit hätte ein Großteil der Fragen von diesen Personen nicht beantwortet werden können, da sie entsprechende Medien nicht nutzen.

Ein weiterer Punkt, der in Bezug auf Online-Befragungen kritisch anzumerken ist, bezieht sich auf die unbeobachtete Durchführung der Befragung. Dadurch, dass die Teilnehmer den Fragebogen online ausfüllen, können sie selbst darüber entscheiden, wann sie dies tun möchten. Dies kann zur Folge haben, dass sich die Teilnehmer bewusst Zeit für die Beantwortung nehmen oder diese aber als eine Nebensache betrachten und dementsprechend unter großer Ablenkung oder lediglich zum Zeitvertreib antworten. Der Forscher kann die äußeren Einflüsse während der Beantwortung der Fragen eines Online-Fragebogens nicht kontrollieren und somit keine Kenntnisse darüber erlangen, ob der Teilnehmer in seinen Antworten durch Störfaktoren von außen beeinflusst

Beträgen. Die Vergütung der Nutzer für wissenschaftliche Befragungen berechnete sich nach der durchschnittlichen Bearbeitungszeit des Fragebogens. Der Forscher konnte zu seiner Umfrage eine detaillierte Suchmaske ausfüllen, in der er genau definieren konnte, wer für die Beantwortung seiner Fragen geeignet ist. *Workhub* stellte dann diesen Personen aus der Crowd den Umfragelink zur Verfügung. Die Nutzung von *Workhub* im Kontext dieser Arbeit funktionierte einwandfrei und erzielte den gewünschten Effekt, das Durchschnittsalter der Teilnehmer anzuheben. Da das Startup im Januar 2016 Insolvenz anmelden musste, wurde das Geschäftsmodell des Startups an dieser Stelle dementsprechend in der Vergangenheitsform erklärt.

worden ist. Der Fragebogen, der in dieser Arbeit verwendet wurde, war nicht nur für eine Darstellung am Computer, sondern ebenfalls für eine Ansicht auf einem Smartphone oder Tablet optimiert. Somit habe ich bewusst in Kauf genommen, dass Teilnehmer eventuell an der Umfrage teilnehmen, wenn sie unterwegs sind (beispielsweise auf dem Arbeitsweg in öffentlichen Verkehrsmitteln).

Dennoch sollte dies nicht als problematisch angesehen werden. Da die Teilnehmer zu Beginn der Umfrage darauf hingewiesen wurden, wie lange die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens dauert, konnten sie abwägen, ob sie sich in den nächsten zehn Minuten mit der Beantwortung beschäftigen möchten oder andere Aktivitäten Priorität haben. Die Ablenkung oder Beeinflussung durch Personen aus dem sozialen Umfeld dürfte minimal oder nicht vorhanden gewesen sein: Zum einen fand die Befragung anonymisiert statt, zum anderen ist es sehr unwahrscheinlich, dass sich ein Teilnehmer gemeinsam mit Freunden der Beantwortung eines Fragebogens widmet. Zudem war bei der Auswertung der Umfrage zu erkennen, dass viele Teilnehmer tagsüber (im Zeitraum von 08.00 Uhr bis 16.00 Uhr) teilnahmen. Dies deutet darauf hin, dass viele Teilnehmer den Fragebogen während ihrer Arbeitszeit ausgefüllt haben und nur wenige sich am späten Nachmittag oder Abend, d.h. zur Feierabendzeit damit beschäftigt haben.³³⁸

Bei dem eingesetzten Online-Fragebogen entschieden die Teilnehmer selbst, ob sie den Fragebogen ausfüllen wollten oder nicht. Dadurch fand keine Zufallsauswahl der Teilnehmer statt.

Weiterhin muss angemerkt werden, dass bei der Nutzung eines Online-Fragebogens und einer Akquise der Teilnehmer über *Facebook* und *Workhub* eine Selbstselektion der Befragten stattfand. Die Personen

³³⁸ Dieser Umstand spricht dafür, dass eine Beeinflussung der Antworten durch das soziale Umfeld der Teilnehmer weitestgehend ausgeschlossen werden kann, da diese am Arbeitsplatz nicht mitgeteilt haben dürfen, dass sie sich in der Arbeitszeit mit einem Fragebogen beschäftigen, der in keinem Zusammenhang mit ihrer beruflichen Tätigkeit steht. Dasselbe gilt für Studenten, die zu diesen Tageszeiten in Vorlesungen eingebunden sind.

nahmen teil, da sie sich selbst als „an Sport interessiert“ oder „Sportfan“ bezeichnen würden. Über die Intensität des Interesses konnten jedoch keine Erkenntnisse erlangt werden. Dennoch ergab die Befragung, dass ein überwiegender Teil der Befragten sich häufig gezielt über Sportnachrichten informiert, was darauf hindeutet, dass ein gesteigertes Interesse an Sport besteht. Personen, die kein Interesse an Sportthemen haben, hätte der Fragebogen zudem vor Probleme gestellt, da es bei fast allen Fragen für diese Personengruppe keine passende Antwort als Auswahlmöglichkeit gab. Im Rahmen dieser Arbeit war die Selbstselektion der Teilnehmer nicht störend, da so Personen befragt wurden, die sich in unterschiedlich starkem Maße für Sportnachrichten interessieren. Wären beispielsweise nur Fanclubs bestimmter Fußballmannschaften befragt worden, wie ursprünglich im Rahmen der Leitfaden-Interviews geplant war, hätten die Ergebnisse lediglich die Ansichten einer kleinen, geschlossenen Gruppe widergespiegelt, die sich in extrem hohem Maße (Mitgliedschaft in einem Fanclub, großes Engagement für die Mannschaft, häufige Stadionbesuche) für eine spezielle Sportart interessiert.

Bei der Auswertung des Fragebogens war es auffällig, dass die einzige offene Frage des Fragebogens („Ist es, Ihrem persönlichen Empfinden nach, angebracht, dass die Nutzung von digitalen Medien kostenpflichtig ist? Bitte begründen Sie Ihre Antwort kurz.“) nur von wenigen Teilnehmern ausführlich beantwortet wurde. Der Großteil der Befragten antwortete nur mit einem Satz. Zudem traten vermehrt orthographische Fehler in den Antworten auf, was darauf hindeutet, dass die Antwort nicht noch einmal gelesen wurde, sondern lediglich schnell eingetippt wurde. Dies deckt sich mit meinen bisherigen Erfahrungen, wonach Teilnehmer in Online-Befragungen nur sehr selten komplexe und gut durchdachte Antworten auf offene Fragen geben. Da der Zeitaufwand zur Bearbeitung derartiger Fragen höher ist als der bei einem simplen Auswählen einer Antwort per Mausklick, scheinen die Befragungsteilnehmer diesen Fragetypus eher abzulehnen. In diesem Fall hatte ich keine Möglichkeit, bei Antworten, die schwierig zu deuten sind, explizite Nachfragen zu stellen. So mussten

einige Antworten im Nachhinein durch mich interpretiert werden.³³⁹

Abschließend ist festzustellen, dass bei der gewählten Methode der Online-Befragung eine präzise Selektion der Teilnehmer durch den Forscher nur möglich ist, wenn er einer im Voraus der Befragung zusammengestellten und informierten Gruppe eine persönliche Teilnahme-Einladung zukommen lässt. Allerdings stellt auch diese Herangehensweise nicht sicher, dass alle Eingeladenen auch wirklich teilnehmen. Es ist ein erhöhter Zeitaufwand für das Nachfassen einzukalkulieren.

5.3 Fragebogen-Design

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an die Erkenntnisse der Fallstudien erstellt. Da der Fragebogen hauptsächlich geschlossene Fragen enthält, handelt es sich um einen standardisierten Fragebogen. Dieser ermöglicht zudem eine bessere Vergleichbarkeit der Antworten.

Um einen Überblick zu erleichtern, wurde eine Unterteilung der Fragen in verschiedene thematische Kategorien vorgenommen:³⁴⁰

- A. Allgemeines Mediennutzungsverhalten
- B. Die Rolle von Sport/ Sportnachrichten im Alltag der Teilnehmer
- C. Die Nutzung von Sportmedien durch die Teilnehmer
- D. Die Rolle von Print- sowie Online-Medien, sozialen Medien und vereinseigenen Medien in der persönlichen Sportmediennutzung
- E. Persönliche Motivationen zur Nutzung von Sportmedien

³³⁹ Im Zuge der Auswertung wurde auf eine Korrektur grammatischer sowie orthographischer Fehler in den Antworten auf offene Fragen verzichtet. Das häufige Auftreten von Fehlern dieser Art kann auf eine Rechtschreibschwäche der Teilnehmer oder auch einen niedrigen Bildungsstand hindeuten. Gleichzeitig kann darin aber auch lediglich ein Indiz für mangelnden Willen seitens der Befragten zur ausführlichen sowie sorgfältigen Beschäftigung mit der Antwort gesehen werden.

³⁴⁰ In der angegebenen Reihenfolge wurden diese Kategorien auch in dem Online-Fragebogen abgefragt.

F. Ökonomische Aspekte der persönlichen Medien- sowie Sportmediennutzung

Der überwiegende Teil der Fragen wurde als geschlossene Frage konzipiert. In den Fällen, in denen sich die Fragen nicht mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten ließen, wurde ein Katalog möglicher Antworten erstellt. Hier wurde besonders auf Vollständigkeit geachtet, um einer Verwirrung der Teilnehmer, bedingt durch das Fehlen der von ihnen gewählten Antwort, vorzubeugen. Aus diesem Katalog von Antworten konnten die Teilnehmer die auf sie zutreffende Antwortoption auswählen.

In der Kategorie [D] wurde Zustimmung oder Ablehnung der Teilnehmer zu von mir formulierten Aussagen (Items) in Bezug auf die Mediennutzung gemessen. Dies erfolgte unter Verwendung einer fünfstufigen Likert-Skal.³⁴¹ Ich habe mich für diese Option einer fünfstufigen Likert-Skala entschieden, da diese die Möglichkeit offeriert, die Antwortoption „Teils-Teils“ anzubieten. Eine vierstufige Skala zwingt die teilnehmenden Personen, sich für eine generelle Tendenz (ablehnend oder zustimmend) zu entscheiden. Obwohl eine gerade Skala leichter zu interpretieren ist, ignoriert man bei deren Verwendung, dass durchaus die Möglichkeit besteht, dass der Befragte seine Einstellung nicht genau benennen kann oder diese von wechselnden äußeren Umständen abhängt.³⁴² Auch Burzan gibt zu bedenken, dass „die Mitte gerade auch die ‚wahre Antwort‘

³⁴¹ Eine Likert-Skala wird verwendet, um die Einstellung von Personen zu bestimmten Aussagen zu messen. Die Befragten sollen zu diesen Aussagen (auch als „Items“ bezeichnet) Stellung nehmen, indem sie ihre Einstellung auf einer Skala mit festgelegten Antwortvorgaben einordnen. In diesem Falle konnten die Teilnehmer für alle Items jeweils fünf Auswahlmöglichkeiten nutzen: „Trifft zu“, „Trifft eher zu“, „Teils – Teils“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft nicht zu“. Die einzelnen Antwortmöglichkeiten werden mit Zahlenwerten kodiert. So ist es im Zuge der Auswertung möglich, den der Skala zugehörigen Wert zu errechnen.

³⁴² Das Item „Ich empfinde das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften als zeitaufwendig und unpraktisch“ beispielsweise kann Zustimmung erfahren, wenn die Befragten an den Weg zur Arbeit denken, wenn sie ihre Einstellung hierzu verbalisieren sollen. Auf dem Arbeitsweg kann das Format einer gedruckten Zeitung als störend empfunden werden (beispielsweise zu Stoßzeiten in überfüllten öffentlichen Verkehrsmitteln). In Bezug auf das Wochenende können Personen diesem Item aber eher ablehnend gegenüberstehen, da sie an diesen Tagen mehr Zeit zur Verfügung haben und das Lesen von Zeitungen an arbeitsfreien Tagen ein Ritual darstellen kann.

sein kann“³⁴³. An dieser Stelle soll aber auch darauf hingewiesen werden, dass mittlere Skalenwerte nicht eindeutig sind. Sie können auch darauf hinweisen, dass die Teilnehmer das Item als irrelevant empfunden haben oder es nicht verstanden wurde. Dennoch halte ich es für angebracht, im Rahmen von Mediennutzungsforschung die Antwortoption „Teils – Teils“ einzubeziehen. Wilhelm-Fischer stellt in ihrer Dissertation fest, dass es „berechtigte Zweifel“³⁴⁴ daran gibt, dass sich Menschen ihrer Handlungsmotive bewusst sind. Nach Erklärungen gefragt, würden sie oft „zu erlernten, häufig gehörten und gut klingenden Gründen greifen, die sie sich zurechtgelegt haben, weil sie ihr Handeln nicht verstehen oder weil sie ihre wahren Motive gar nicht so genau kennen wollen“³⁴⁵. Demnach ist es durchaus möglich, dass Personen sich ihrer Einstellung einem bestimmten Item gegenüber nicht bewusst sind. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass das abgefragte Item im Alltag der Person keine Rolle spielt und somit auch keine Bedeutung hat. Die durch mich abgefragten Items beziehen sich thematisch auf verschiedene Medienarten. Daher ermöglicht es die Antwortoption „Teils – Teils“ in diesem Falle, Hypothesen zur Bedeutung der Items für die Teilnehmer zu formulieren und weitere Ansätze für Forschungsprojekte zu identifizieren. Daher sehe ich in diesem Kontext die Einbeziehung dieser Antwortmöglichkeit als weiterführende und berechtigte Option.

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde, wie zuvor bereits ange- sprochen, ein besonderes Augenmerk daraufgelegt, dass den Teilnehmern möglichst kein Grund zum Abbruch der Umfrage gegeben wird. Daher wurde die einzige offene Frage, die eine Beantwortung in einem Satz erforderte, am Ende der Umfrage platziert. Den Teilnehmern wurde ihr Fortschritt bei der Beantwortung des Fragebogens angezeigt. So konnten sie erkennen, dass die Umfrage zum Zeitpunkt dieser Frage fast komplett absolviert worden war. Diese Überlegungen stellten sich als sinnvoll heraus, denn bei dieser Frage brachen lediglich vier Teilnehmer

³⁴³ Burzan 2005, S. 99.

³⁴⁴ Wilhelm-Fischer 2007, S. 133.

³⁴⁵ Ebd.

die Umfrage ab.

5.4 Auswertung der Befragung

Im Folgenden wird das Vorgehen bei der Auswertung der Befragung von Sport-Fans geschildert. Auf die Auswertung der Fallstudien wird an dieser Stelle nicht eingegangen, da dies bereits zuvor thematisiert wurde.³⁴⁶

Zur Auswertung des standardisierten Fragebogens wurde das Tool *EFS Reporting* verwendet. Dieses erlaubt eine automatische, digitale Auswertung der gewonnenen Daten und bereitet diese im Bedarfsfall in der vom Forscher gewünschten graphischen Form auf. Da diese Darstellungen allerdings häufig qualitativ unzureichend sind, wurden die Antworten durch mich noch einmal optisch aufbereitet.³⁴⁷ Die Ergebnisse der Stimmungsmessung mit Hilfe der Likert-Skala konnten dem zur Durchführung der Befragung genutzten System *Questback* entnommen werden. Die automatisch berechneten Ergebnisse wurden von mir manuell auf Korrektheit überprüft.

Die offenen Fragen wurden nicht automatisch ausgewertet. Ich habe in diesem Fall alle Antworten zusammengetragen und analysiert, in welcher Häufigkeit diese jeweils genannt wurden.³⁴⁸

³⁴⁶ Die Fallstudien der Zeitschriften *Sport Bild* und *kicker* dienten dazu, ein detailliertes Bild der Angebote beider Medienmarken zu erhalten. Dies erfolgte durch die Analyse zuvor definierter Faktoren. Da zu diesen Faktoren bereits im Laufe der Fallstudien Erkenntnisse vorlagen, fand eine Auswertung lediglich dahingehend statt, dass die entsprechende Forschungsfrage beantwortet werden konnte („Sind die *Sport Bild* und der *kicker* Medienmarken?“). Die Erkenntnisse der Fallstudien werden im weiteren Verlauf mit den Ergebnissen der Befragung von Sportfans abgeglichen.

³⁴⁷ Eine einzelne Aufbereitung der Ergebnisse aller Fragen findet sich im Anhang dieser Arbeit.

³⁴⁸ An dieser Stelle soll auf eine Formulierung einer offenen Frage hingewiesen werden, die missverständlich war. Die Teilnehmer wurden gefragt, ob sie einem Medium besonders vertrauen. Falls sie diese Frage mit „Ja“ beantworteten, wurden Sie aufgefordert „bitte anzugeben, welchem Medium sie besonders vertrauen“. Einige nannten einen bestimmten Zeitschriftentitel oder eine Fernsehsendung, andere hingegen benannten nur ein übergeordnetes Medium wie z.B. „Radio“ oder „Fernsehen“. Dies war in Bezug auf die spätere Auswertung sowie Verwendbarkeit der Antworten problematisch, da diese nicht vergleichbar waren. In diesem Fall wurden die Nennungen von Mediengattungen als Antwortoption anerkannt und in die Auswertung einbezogen. Die Frage hätte expliziter

Die Auswertung der Antworten auf die Frage „Ist es Ihrer Meinung nach angebracht, für die Nutzung digitaler Medien zu bezahlen? Begründen Sie bitte Ihre Antwort auf die Frage kurz“ erfolgte mit Hilfe einer Auswertungstabelle. In diese wurden alle 229 Antworten eingetragen und durch mich interpretiert. Dies war notwendig, da die Antwortsätze in vielen Fällen als Stichwortfolge oder unvollständiger Satz formuliert wurden. In einem nächsten Schritt definierte ich ein Kategoriensystem, in das die einzelnen Antworten eingeordnet werden konnten. Diese Kategorien wurden mit einer Zahl von Eins bis Sieben codiert, um so später analysieren zu können, wie hoch die Anzahl der Antworten aus den einzelnen Kategorien war. So konnte erfasst werden, ob es besonders starke oder schwache Motive gab, die die Sportmediennutzer in Bezug auf die Bezahlung von digitalen Medien anführten.³⁴⁹

Folgende Antwortkategorien wurden festgelegt:

- 1 – Informationsüberschuss im Internet führt dazu, dass es immer kostenfreie Alternativen für die Nutzer geben wird.
- 2 – Die digitalen Medienangebote finanzieren sich in ausreichendem Maße über Werbeeinnahmen. Daher können diese dem Nutzer kostenlos zur Verfügung stehen.
- 3 – Der Nutzer digitaler Medien nimmt ein Produkt in Anspruch, für dessen Erstellung Kosten angefallen sind. Es ist daher angebracht, für die Nutzung dieses Produktes zu zahlen.
- 4 – Jeder hat ein Recht darauf, sich kostenfrei über aktuelle Nachrichten informieren zu dürfen.
- 5 – Die Zahlungsbereitschaft für die Nutzung digitaler Medien ist an bestimmte Kriterien geknüpft.

ausformuliert werden müssen, um den Teilnehmern zu verdeutlichen, dass sie ein bestimmtes Format oder einen Titel nennen sollten.

³⁴⁹ Die vollständige Auswertung kann bei der Autorin eingesehen werden.

6 – Die Nutzung digitaler Medien sollte kostenpflichtig sein, um eine marktgerechte Honorierung der Journalisten zu gewährleisten.

7 - Sonstiges

In der Kategorie „Sonstiges“ wurden Antworten erfasst, die keiner der bestehenden Kategorien zugeordnet werden konnten und nicht häufiger als einmal angeführt wurden.

Zwei Punkte bezüglich der Auswertung dieser Frage sollen hier noch hervorgehoben werden: Zum einen fiel auf, dass einige wenige Teilnehmer den ersten Teil der Frage („Ist es, Ihrem persönlichen Empfinden nach, angebracht, dass die Nutzung von digitalen Medien kostenpflichtig ist?“) zwar mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet haben,³⁵⁰ diese Antwort in ihrer ausformulierten Begründung danach aber abschwächten. So grenzten die Teilnehmer die Gültigkeit ihrer Antwort ein, indem sie diese von bestimmten Gegebenheiten oder Inhalten abhängig machten. Für mich war im Zuge der Auswertung problematisch, dass diese Antwort nicht mehr in die Kategorien „Ja“ oder „Nein“ einzuteilen war, da sie mit „Teils – Teils“ treffender formuliert wäre. Daher wurden diese Antworten in der Auswertungstabelle durch mich nachträglich in die Kategorie „Teils – Teils“ eingeordnet. Durch eine Eingliederung dieser Antwortoption in den Fragebogen hätte vermieden werden können, dass sich die Teilnehmer für eine Antwortmöglichkeit entscheiden müssen, die ihre Einstellung zu diesem Thema nicht korrekt widerspiegelt.

Zum anderen wurde während der Auswertung der Antworten deutlich, dass eine Vielzahl von Teilnehmern die „Qualität“ der digitalen Medieninhalte, bzw. „qualitativ hochwertige“ Berichterstattung, in ihren Antworten thematisierte. Daraus leitete sich für mich die Frage ab, was die Teilnehmer in diesem Zusammenhang unter „Qualität“ verstehen.³⁵¹ Stark

³⁵⁰ Der Fragebogen ließ nur diese beiden Antwortmöglichkeiten zu.

³⁵¹ Die Teilnehmer beziehen das Kriterium „Qualität“ im Zusammenhang mit digitalen Medien ausschließlich auf deren Inhalte, d.h. auf den Journalismus. An dieser Stelle kann daher Bezug auf eine Debatte genommen werden, die mit dem Voranschreiten der Digitalisierung der Medien aufgekommen ist: Gibt es „Qualitätsjournalismus“? Viele

formuliert eine „Minimalformel zur Begriffsbestimmung“ des Qualitätsjournalismus:³⁵² „Guter Journalismus ist exklusiv, lebt von der ausgewogenen Recherche und nicht zuletzt von stilistischem Können“³⁵³. Im Rahmen dieser Arbeit gehe ich davon aus, dass die Befragungsteilnehmer unter „Qualitätsjournalismus“ objektive, stilistisch einwandfreie, gut recherchierte sowie anhand von Quellen belegbare Inhalte verstehen. Es soll darauf hingewiesen werden, dass es anhand dieser Kriterien nicht möglich ist, „Qualitätsjournalismus“ auf bestimmte Medientitel zu reduzieren. Auch die Boulevardzeitung *Bild* enthält Texte, die all diese Kriterien erfüllen. Diese sprechen lediglich ein anderes Publikum an als beispielsweise die renommierte überregionale Tageszeitung *Süddeutsche Zeitung*.

5.5 Repräsentativität der Umfrage

Abschließend soll die Frage nach der Repräsentativität der von mir durchgeführten Umfrage erläutert werden. Eine Befragung ist repräsentativ, wenn von der Stichprobe (den Befragten, die ein Teil der Grundgesamtheit sind) Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen

Teilnehmer der Umfrage sind der Ansicht, qualitativ hochwertige Inhalte online nur gegen Bezahlung zu erhalten. Daraus lässt sich die Frage ableiten, ob die kostenlos verfügbaren Inhalte qualitativ minderwertig sind? Als Person, die sich intensiv mit der Medienwelt und somit auch mit Journalismus auseinandersetzt, sollte man feststellen, dass Journalismus immer bestimmte Kriterien in Hinblick auf Recherche, Schreibweise, Transparenz und Objektivität erfüllen sollte. Ansonsten kann es sich nicht um Journalismus handeln. Der Begriff des „Qualitätsjournalismus“ kennt keine allgemein akzeptierte Definition. Der Journalist Richard Gutjahr, nach einer Definition des Begriffes gefragt, sagt: „Mit dem Wort ‚Qualitätsjournalismus‘ kann ich überhaupt nichts anfangen. Der Begriff ist eine Erfindung von klassischen Journalisten, die im Hinblick auf die wachsende Konkurrenz durch Blogger und andere Amateure im Netz ihre Felle davonschwimmen sehen. Qualität bemisst sich am Tun, nicht am Titel“ (Kuckel 2014). Gutjahr thematisiert zum einen den Ursprung des Begriffs und merkt an, dass sich die Qualität von Journalismus nicht am Titel des veröffentlichten Mediums festmachen lasse. Ich habe an dieser Stelle Gutjahr zitiert, da ich seine Auffassung zum Begriff „Qualitätsjournalismus“ teile. Würde man sich dem Begriff auf dem wissenschaftlichen Wege annähern wollen, wären Gespräche mit zahlreichen Vertretern der Medienbranche sowie mit den Rezipienten nötig, um zuerst einmal die zahlreichen verschiedenen Vorstellungen zu diesem Begriff sammeln und analysieren zu können. Diese Arbeit bietet für eine umfangreiche Diskussion des Begriffs keinen geeigneten Rahmen.

³⁵² Siehe: Kuckel, Knut, „Qualitäts-Journalismus – Kritischer Journalismus erfordert Mut und Rückgrat“, online unter: <https://www.media-news-blog.de/2014/11/09/qualitaets-journalismus-kritischer-journalismus-erfordert-mut-rueckgrat/> [abgerufen am 25.07.2017].

³⁵³ Ebd.

werden können. Paier definiert drei Voraussetzungen, die Ergebnisse erfüllen müssen, um den Anspruch erheben zu können, repräsentativ zu sein:³⁵⁴

- Die Verteilung der relevanten Merkmale in der Grundgesamtheit ist bekannt
- Die Daten werden auf Grundlage einer Zufallsauswahl erhoben
- Die Verfahren der Erhebung werden methodisch korrekt eingesetzt

Nimmt man Bezug auf diese Kriterien, so erheben die in dieser Arbeit veröffentlichten Befragungsergebnisse keinen Anspruch auf Repräsentativität. Als problematisch ist hier in erster Linie die zahlengenaue Definition der Grundgesamtheit anzusehen: Es wurden Personen befragt, die sich selbst als „sportinteressiert“ bezeichnen würden und regelmäßig Sportmedien nutzen. Hierbei wurde keine Einschränkung bzgl. einer bestimmten Sportart (beispielsweise ausschließlich Fußballfans oder Tennisfans) vorgenommen. Weiterhin wurde auch keine Eingrenzung in Bezug auf die Häufigkeit der Sportmediennutzung definiert. Daher ist es nicht möglich, genau zu beziffern, wie groß die Grundgesamtheit ist.³⁵⁵ Zudem hätte die Stichprobe sehr groß sein müssen, da die Anzahl der Sportfans in Deutschland sich im zweistelligen Millionenbereich bewegen dürfte. In diesem Falle tritt ein Zielkonflikt zwischen dem Erlangen von Repräsentativität sowie der Durchführung der Umfrage auf. Durch einen Forscher allein kann eine derart große Stichprobe nicht analysiert werden. Hierfür müsste ein Marktforschungsinstitut eingesetzt werden, was mit erheblichem Kosten- sowie Zeitaufwand verbunden wäre.

³⁵⁴ Paier 2010, S.90.

³⁵⁵ Jeder Versuch, die Grundgesamtheit numerisch genau zu definieren, wäre eine Schätzung gewesen. Diese wäre wissenschaftlich nicht verwendbar gewesen, da sie sehr grob ausgefallen wäre. Es stehen zwar Zahlen zu beispielsweise den Mitgliederzahlen der Fußball-Bundesligisten oder der Gesamtanzahl an Fußball-Fans in Deutschland zur Verfügung, diese beziehen sich allerdings nur auf eine bestimmte Sportart. Da ich mit der Befragung ausdrücklich Fans aller Sportarten angesprochen habe, wäre es falsch, eine Kennzahl der Gruppe der Fußballfans zu Grunde zu legen und eine geschätzte Anzahl weiterer Sportfans hinzu zu zählen.

Unter Berücksichtigung der genannten Punkte kann der Schluss gezogen werden, dass die im Zuge dieser Arbeit durchgeführte Umfrage nicht repräsentativ ist. Dennoch liefert sie viele beachtenswerte Erkenntnisse und macht Ansatzpunkte für weitere Forschungsprojekte sichtbar.

6 Ergebnisse der Untersuchung

Es stellt sich die Frage wie die Sportmediennutzung der Konsumenten aussieht. Bei der Auswertung der Daten ergeben sich zahlreiche Ansatzpunkte, die im Folgenden zu Hypothesen ausformuliert werden.³⁵⁶ Mit Blick auf die Forschungsfragen wurden im Zuge der Auswertung der Befragung drei Themengebiete definiert, denen die jeweiligen Hypothesen zugeordnet wurden:

- a) Hard Facts:³⁵⁷ Nutzungsgewohnheiten sowie Typologie der Sportmediennutzer
- b) Soft Facts:³⁵⁸ Subjektive sowie emotionale und identitätsbildende Faktoren bei der Sportmediennutzung
- c) Wirtschaftliche Aspekte: Zahlungsbereitschaft für Mediennutzung

Im Folgenden werden die Hypothesen analog dieser Kategorisierung vorgestellt, begründet und diskutiert. Aufgrund der Vielzahl an Hypothesen, die sich bei der Auswertung der Daten ergeben, werden die eingangs formulierten Forschungsfragen im Anschluss an dieses Kapitel gesondert beantwortet.

³⁵⁶ Diese Untersuchung generiert Hypothesen. Es findet keine Überprüfung von Hypothesen statt.

³⁵⁷ Als „Hard Facts“ bezeichnet man in der Unternehmensführung betriebswirtschaftliche Kennzahlen, anhand derer der Erfolg eines Unternehmens gemessen werden kann. Da sich dieser Teil der Untersuchung in erster Linie mit Zahlen in Bezug auf die Nutzungsgewohnheiten der Sportfans beschäftigt, ist der Begriff der „Hard Facts“ hier passend, da auch hier mit messbaren Parametern gearbeitet wird.

³⁵⁸ Zu den „Soft Facts“ zählen Images, Stimmungen oder auch Wissen und daraus resultierendes Verhalten (siehe „Gabler Wirtschaftslexikon“). Diese Faktoren können gar nicht oder nur mit Hilfsindikatoren als Kennzahlen dargestellt werden. Da dieser Teil der Daten aus der Abfrage von Zustimmung oder Ablehnung der Teilnehmer zu bestimmten Aussagen besteht, ist es auch hier angebracht, von weichen Faktoren zu sprechen. Besonders im Zusammenhang mit der Frage, ob die Konsumenten es für angebracht halten, für die Nutzung digitaler Medien zu bezahlen, ist zu beobachten, dass die Befragten meinen, etwas zu wissen und sich dementsprechend verhielten. Auch diese Daten sind somit typische Soft Facts.

6.1 Hard Facts

6.1.1 Relevanz von Printprodukten im Alltag

- A. *Printprodukte verlieren im Alltag an Relevanz. Mediennutzer bevorzugen die Nutzung von digitalen Medien, insbesondere des Smartphones*

Die Teilnehmer der Befragung wurden gebeten anzugeben, welchen Stellenwert verschiedene Medien³⁵⁹ in ihrem Alltag haben. Hier hoben sich besonders die Werte des Mediums Smartphone von den übrigen ab. Für 54 Prozent der befragten Personen ist das Smartphone „sehr wichtig“. Lediglich 6 Prozent gaben an, es sei für sie „weniger wichtig“ oder „überhaupt nicht wichtig“ (6 Prozent). Das Smartphone ist somit das wichtigste Medium im Alltag der Befragten. Kein anderes Medium erzielte einen derartig hohen Wert in der Antwortkategorie „sehr wichtig“. Ebenfalls einen hohen Stellenwert für die Befragten haben Online-Tageszeitungen und -Magazine: Nach dem Smartphone erzielen diese Medien die höchsten Werte in den Kategorien „sehr wichtig“ (27 Prozent) und „ziemlich wichtig“ (28 Prozent). Ähnlich bedeutsam sind nur das TV und Social Media. Die Online-Tageszeitungen und -Magazine sowie das TV stechen weiterhin dadurch hervor, dass lediglich vier Prozent (Online-Tageszeitungen und -Magazine) bzw. fünf Prozent (TV) der Teilnehmer sie als „überhaupt nicht wichtig“ einstuften.

Während Smartphone, TV, Online-Tageszeitungen und -Magazine sowie die sozialen Medien einen insgesamt hohen Stellenwert im Alltag der Befragten haben, sind gedruckte Tageszeitungen und Magazine weniger wichtig. Beide Medien weisen sehr hohe Werte in den Kategorien „weniger wichtig“ und „überhaupt nicht wichtig“ auf.³⁶⁰ Die gedruckte Tageszeitung

³⁵⁹ Abgefragt wurde der Stellenwert folgender Medien im Alltag der Teilnehmer: gedruckte Tageszeitungen, gedruckte Magazine, Online-Tageszeitungen und –Magazine, Smartphone, Social Media, TV und Tablet.

³⁶⁰ Gedruckte Magazine sind dabei für die Teilnehmer noch unwichtiger als die gedruckten Tageszeitungen. 39 Prozent bezeichnen diese als „weniger wichtig“, 16 Prozent als „überhaupt nicht wichtig“. Tageszeitungen sind für 37 Prozent „weniger wichtig“ und für 15 Prozent „überhaupt nicht wichtig“.

ist zwar für die befragten Personen ein insgesamt unwichtiges Medium, aber für 11 Prozent immerhin noch „sehr wichtig“.

Das Tablet ist für die Befragten eher „weniger wichtig“. Nur wenige Teilnehmer gaben an, dass das Tablet für sie „wichtig“ (15 Prozent) bzw. „ziemlich wichtig“ (8 Prozent) sei. In der Antwortkategorie „überhaupt nicht wichtig“ erzielte das Tablet mit 23 Prozent den höchsten Wert aller abgefragten Medien.

Die Analyse der Daten lässt den Schluss zu, dass das Smartphone das wichtigste Medium im Alltag der befragten Sportfans ist. Der Grund hierfür könnte darin liegen, dass Smartphones in der heutigen Zeit nicht nur das Telefonieren von unterwegs erlauben, sondern durch Apps und weitere Funktionen zu einem mobilen Miniatur-Computer geworden sind. Der Nutzer kann damit fotografieren, Emails empfangen und versenden, im Internet surfen, navigieren und vieles mehr. Allein schon durch die Tatsache, dass der Nutzer diese unterschiedlichen Funktionen über den Tag verteilt nutzt, hat er das Smartphone sehr häufig in der Hand. Durch das handliche Format ist das Mobiltelefon auch ein Medium, dass problemlos überall mit hingenommen werden kann. Zudem muss berücksichtigt werden, dass viele Personen einen Großteil ihrer Kommunikation über das Smartphone abwickeln.³⁶¹ Somit ist es auch ein digitales Adressbuch und beinhaltet zudem persönliche sowie ggf. auch geschäftliche Korrespondenz. Da das Smartphone häufig für Schnappschüsse genutzt wird, ist es auch eine Art privates Fotoalbum. Dementsprechend dürfte für die befragten Personen der emotionale Wert des Smartphones sehr groß sein. Unter Berücksichtigung der zuvor genannten Aspekte ist es folgerichtig, dass die Befragten das Smartphone als für sie persönlich sehr wichtig erachten. Die häufige Nutzung des mobilen Telefons für unterschiedliche Zwecke bedeutet auch, dass der Nutzer über diesen Kommunikationskanal sehr gut erreicht werden

³⁶¹ Neben dem klassischen Telefonieren ist in diesem Fall auch das Chatten über Messenger-Dienste, Videotelefonie oder die Nutzung sozialer Netzwerke gemeint. Ein Smartphone ermöglicht diese Arten der Kommunikation schnell und unkompliziert.

kann.³⁶²

Genauer betrachtet werden müssen auch die Werte, die Online-Tageszeitungen und -Magazine erzielten. Diese sind den Befragten fast genauso wichtig wie das Fernsehen. Dies ist bemerkenswert, da Online-Zeitungen ein bedeutend jüngeres Medium als das Fernsehen sind. Dennoch sind diese fast genauso wichtig wie ein Medium, das schon seit mehreren Jahrzehnten im Alltag der Personen präsent ist. Ein möglicher Grund hierfür könnte in der Aktualität der Online-Nachrichten liegen. Nutzer können sich über die Webseiten von Zeitungen und Magazinen rund um die Uhr über das aktuelle Weltgeschehen informieren.³⁶³ Dies leistet das Fernsehen sicher auch, allerdings sind die Online-Angebote wesentlich einfacher zu nutzen. Online-Nachrichten können unterwegs auf dem Smartphone gelesen werden oder am Arbeitsplatz unbemerkt am Bildschirm verfolgt werden. Fernsehen benötigt in den meisten Fällen einen erläuternden Text, der durch einen Sprecher vorgetragen wird und ist daher „still“ nur begrenzt nutzbar. Zudem gibt es nur wenige Fernsehsender, die rund um die Uhr Nachrichten senden.³⁶⁴ Der Nutzer muss sich an bestimmte Zeiten halten, wenn er Nachrichten im Fernsehen schauen möchte. Online-Nachrichten verfügen somit nur über geringe Zugangsbeschränkungen und sind daher praktischer und einfacher zu

³⁶² Hiermit ist nicht nur die Erreichbarkeit für private und geschäftliche Kontakte, sondern auch für Verlage gemeint. Viele Tageszeitungen bieten beispielsweise die Option, sich über den Messengerdienst *WhatsApp* die neuesten Nachrichten zustellen zu lassen. Push-Mitteilungen, die von Nachrichten-Apps automatisch auf den Home-Bildschirm des Smartphones gesendet werden, werden vom Nutzer mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit wahrgenommen. Ob er sie auch wirklich liest und sich einen längeren Text dazu in der App durchliest, dürfte von seinen persönlichen Gewohnheiten und Interessenlagen abhängen. Abschließend ist festzuhalten, dass über das Smartphone zumindest ein flüchtiger Kontakt zum Nutzer hergestellt werden kann.

³⁶³ Ein weiterer Aspekt, der in diesem Zusammenhang erwähnt werden soll, ist die Tatsache, dass auch die Webseiten von Magazinen wie *Spiegel* oder *Focus* ein aktuelles Nachrichtenangebot bieten. Im Printbereich ist dies den Tageszeitungen vorbehalten, da diese täglich erscheinen, während Magazine im ein- oder zweiwöchigen Rhythmus herausgegeben werden. Tageszeitungen und Magazine bieten dem Nutzer online fast die identischen Services an, woraus sich für den Konsumenten ein größeres Angebot ergibt, das aber gleichzeitig im Online-Bereich eine Konkurrenz zwischen Tageszeitungen und Magazinen bewirkt, die im Print-Bereich nicht besteht.

³⁶⁴ Im deutschsprachigen Raum wird dies in erster Linie über Informationssender im Radio abgedeckt. Reine Fernseh-Nachrichtensender finden sich vorrangig im englischsprachigen Raum.

nutzen als das Fernsehen.³⁶⁵ Das Fernsehen ist das einzige Medium, das sich im Hinblick auf die Wichtigkeit für die Nutzer gegen die neuen, digitalen Medien behaupten kann. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass die Nutzung des Fernsehens in hohem Maße habitualisiert und ritualisiert ist. Es stellt einen festen Bestandteil im Alltag der Nutzer dar, weshalb diese es auch entsprechend wertschätzen.³⁶⁶

Auch auf die große Bedeutung der sozialen Medien für die Nutzer ist hinzuweisen. Diese sind ebenfalls Medien, die erst im Zuge der Digitalisierung an Bedeutung gewonnen haben. In der heutigen Zeit sind diese über Smartphone-Apps jederzeit verfügbar. Dennoch gehören auch diese relativ jungen Medien zu den wichtigsten Medienarten für die befragten Personen.

An dieser Stelle kann lediglich gemutmaßt werden, worin die Gründe für die große Bedeutung der sozialen Medien für die Befragten liegen. Zum einen kann angeführt werden, dass soziale Medien wie *Instagram*, *Facebook* oder *Twitter* es ermöglichen, mit Freunden in Kontakt zu bleiben und virtuell an deren Erlebnissen teilzuhaben. Gleichzeitig muss hier bedacht werden, dass diese Medien häufig über mobile Endgeräte wie z.B. ein Smartphone genutzt werden. In Deutschland nutzen 85 Prozent aller *Facebook*-Mitglieder das Netzwerk mobil.³⁶⁷ Das ist ein signifikanter Anteil aller Nutzer.³⁶⁸ Somit ist in Erwägung zu ziehen, dass die große Bedeutung des Smartphones zur hohen Wichtigkeit der sozialen Medien

³⁶⁵ Mir geht es an dieser Stelle in erster Linie darum herauszufinden, welche Medien den Nutzern im Alltag „am wichtigsten“ sind. Es soll kein direkter Vergleich der beiden Medienarten angestellt werden, da dieser sich durch die inhaltlichen Unterschiede der beiden Medienarten nur schwerlich durchführen lässt.

³⁶⁶ Neverla weist darauf hin, dass die Begriffe „rituelle“ sowie „habituelle Fernsehnutzung“ Ausdruck einer passiven Haltung im Umgang mit den Medien seien sowie „unscharf“ gebraucht würden (Neverla 1992, S. 152). Eine ausführliche Erörterung dieser Begriffe findet sich bei Neverla 1992, S. 152 ff. Unter einer rituellen bzw. habituellen Fernsehnutzung wird an dieser Stelle verstanden, dass es für eine Vielzahl an Nutzern eine Selbstverständlichkeit sein dürfte, zu bestimmten Zeiten den Fernseher einzuschalten und Programme zu konsumieren, die ihnen bekannt sind (beispielsweise die *Tagesschau* oder den *Tatort*).

³⁶⁷ Stand Juli 2017: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmals-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland [abgerufen am 26.07.2017].

³⁶⁸ Diese Zahlen unterstützen auch die weiter oben in diesem Kapitel angesprochene große Bedeutung des Smartphones für die Befragten.

beiträgt.

Bereits zuvor wurde angesprochen, dass der „Griff zum Smartphone“ und die damit verbundene Nutzung der darüber abrufbaren Medien in vielen Fällen auch als Übersprungshandlung bzw. aus Langeweile erfolgen dürfte. Andererseits leidet zumindest das soziale Netzwerk *Facebook* unter einem „Context Collapse“, d.h. die Nutzer teilen nur noch sehr wenige persönliche Inhalte und verhalten sich eher passiv. Die privaten Konversationen verlagern sich in die Messenger-Dienste, deren Inhalte auch wirklich privat bleiben.³⁶⁹ Dementsprechend gibt es für die Nutzer in den sozialen Medien inzwischen in erster Linie keine Inhalte ihres Bekanntenkreises zu sehen, sondern die Inhalte professioneller Anbieter sowie von Unternehmen.³⁷⁰ Abschließend kann festgehalten werden, dass die Beliebtheit der sozialen Medien wohl in hohem Maße damit zusammenhängt, dass diese von einer Vielzahl der Nutzer mobil abgerufen werden. Hält der Nutzer das Smartphone in der Hand, kann er mit lediglich einem Tippen des Fingers die sozialen Medien nutzen. Die Zugangsbarriere ist dementsprechend niedrig. Weiterhin dürfte auch hier die Nutzungsmotivation „Zeit füllen“ wichtig sein. Da die sozialen Medien eine niedrige Zugangsbarriere haben, sind sie problemlos und schnell zu nutzen. Zudem bieten sie bei jeder Nutzung neue Inhalte. Dies prädestiniert sie für eine schnelle Nutzung, besonders in den Momenten, in denen der Nutzer langweilig ist und er Ablenkung sucht.

Print-Medien sind für die Befragten die unwichtigsten Medien. Sowohl gedruckte Tageszeitungen als auch gedruckte Magazine erzielten mit 37 Prozent (Tageszeitungen) und 39 Prozent (Magazine) die höchsten Werte

³⁶⁹ Dies ist vor allem für das Unternehmen *Facebook* eine ungünstige Entwicklung, da so nicht mehr optimal ausgewertet werden kann, welche Werbung den Nutzer ansprechen könnte.

³⁷⁰ Es muss darauf hingewiesen werden, dass an dieser Stelle nicht auf alle sozialen Medien eingegangen werden kann. So könnte an dieser Stelle beispielsweise auch die Frage aufgeworfen werden, inwiefern der Instant-Messaging-Dienst *Snapchat* oder das Videoportal *YouTube* für eine bestimmte Altersklasse als Ersatz für das Fernsehen dient. Es soll hier allerdings lediglich eine übergreifende Betrachtung und Gewichtung der Medien im Alltag der Nutzer erfolgen, die im weiteren Verlauf herangezogen werden kann, um Ideen für die Vermarktung digitaler Inhalte zu konzipieren.

in der Antwortkategorie „weniger wichtig“. Ein Grund hierfür könnte der hohe Stellenwert der anderen, vorrangig digitalen Medien für die Teilnehmer sein. Die Nutzer verfügen in der Regel³⁷¹ über ein begrenztes Zeitkontingent für die Mediennutzung, das sie offenbar bevorzugt mit digitalen Medien oder Fernsehen füllen. Es wurde bereits erwähnt, dass Print-Medien eine bewusste Zuwendung des Konsumenten erfordern: Das Magazin oder die Zeitung müssen käuflich erworben, transportiert sowie bewusst gelesen werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass viele Teilnehmer sich eher den Online-Tageszeitungen und Magazinen zuwenden, da sie im Alltag kaum Zeit für das bewusste Lesen von Printprodukten haben bzw. aufwenden möchten. Die Online-Medien bieten einen umfassenden Nachrichten-Überblick und sind meist kostenneutral zu nutzen. Zudem sollte auch in Betracht gezogen werden, dass zumindest gedruckte Tageszeitungen gegenüber Online-Medien einen klaren Nachteil in Bezug auf Aktualität haben. Personen, die beispielsweise nach Feierabend eine Zeitung lesen, könnten sich online bereits besser und aktueller informieren.³⁷²

6.1.2 Unterteilung von Sportfans in Gruppen

B. Sportmediennutzer können in drei Gruppen unterteilt werden

Anhand der Ergebnisse kann eine Aufteilung von Sportfans in drei Gruppen vorgenommen werden:

³⁷¹ Hier wird von einem Mediennutzer ausgegangen, der einer beruflichen Tätigkeit oder einer Ausbildung bzw. einem Studium nachgeht und daher nicht den kompletten Tag zu seiner freien Verfügung hat. Bei Rentnern oder Erwerbslosen dürfte sich das Zeitmanagement in Bezug auf Mediennutzung anders darstellen. Eine derart detaillierte Betrachtung ist im Rahmen dieser Dissertation allerdings nicht relevant, da dies nicht zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen kann.

³⁷² Dieser Umstand erklärt teilweise auch die Beliebtheit von Wochenzeitungen wie *Die Zeit*. Da diese nicht täglich erscheint, hat der Konsument mehr Zeit, diese zu lesen und ist nicht direkt vom Problem der ggf. fehlenden Aktualität betroffen. Das Zeitbudget für die Nutzung einer Wochenzeitung ist größer und setzt den Nutzer somit auch nicht unter Druck, bis zum folgenden Tag darin gelesen zu haben. So kann eine bewusste Zuwendung an einem freien Tag oder am Wochenende erfolgen.

1. Sportfans, die mindestens einmal täglich Sportmedien nutzen
2. Sportfans, die Sportmedien einmal wöchentlich oder seltener nutzen
3. Sportfans, die Sportmedien bewusst nur zu bestimmten Veranstaltungen nutzen

Auf die Frage, wie oft sie sich über Neuigkeiten aus der Welt des Sports informieren, antworteten 29 Prozent der Teilnehmer, dass sie sich mehrmals täglich informieren. 26 Prozent nutzen einmal täglich Sportmedien. 55 Prozent der Befragten informieren sich demnach zumindest einmal täglich über Neuigkeiten aus der Welt des Sports. Daraus kann geschlossen werden, dass die Nutzung von Sportmedien ein fester Bestandteil des Alltags dieser Gruppe ist. Da die Nutzung von Sportmedien eine stetig wiederkehrende Handlung im Alltag der Befragten darstellt, besitzt diese Ritualcharakter. Es ist hervorzuheben, dass mehr als ein Viertel der Befragten angab, sich sogar mehrmals täglich über Neuigkeiten aus der Welt des Sports zu informieren. Bezieht man das begrenzte Zeitbudget, das für die Mediennutzung zur Verfügung steht, mit ein, ist es bemerkenswert, dass ein Teil der Nutzer sich dem Thema „Sport“ mehrmals täglich zuwendet.

Hier kann das Mediennutzungsmotiv der Identitätsbildung herangezogen werden. Es ist anzunehmen, dass das Interesse an einer Sportart ein Teil der persönlichen und sozialen Identität³⁷³ der Nutzer in dieser Gruppe ist. Die häufige Nutzung von Sportmedien deutet darauf hin, dass diese Teilnehmer sich als Teil der sozialen Gruppe der „Sportfans“ sehen und sich dementsprechend informieren, auch, um im Anschluss an die Mediennutzung mit anderen Mitgliedern dieser sozialen Gruppe über bestimmte Themen kommunizieren zu können (Mediennutzungsmotiv der „Anschlusskommunikation“).

26 Prozent der Befragten gaben an, sich nur zu bestimmten Veranstaltungen, die sie interessieren, über Neuigkeiten aus der Welt des

³⁷³ Siehe hierzu: Goffmanns Konzept der „Personalen Identität“, Kapitel 3.3.3.

Sports zu informieren. Diese Gruppe nutzt Sportmedien sehr selektiv und sucht gezielt nach bestimmten Inhalten. Auch in diesem Fall könnte „Anschlusskommunikation“ ein Mediennutzungsmotiv sein. Diese Personen wählen bewusst eine Sportveranstaltung aus und informieren sich über diese, was sie ggf. tun, um sich im Anschluss mit ihrem sozialen Umfeld hierüber austauschen zu können. Ein anderer Grund für eine selektive Nutzung könnte darin liegen, dass sich diese Personen für Randsportarten interessieren, die in der medialen Berichterstattung nur in Form von Nischenangeboten existieren und dementsprechend lediglich größere Veranstaltungen in dieser Sportart Erwähnung finden.

19 Prozent der Befragten informieren sich einmal wöchentlich oder seltener über Neuigkeiten aus der Welt des Sports. Dies ist bemerkenswert, da es täglich neue und aktuelle Nachrichten rund um den Sport gibt. Eine wöchentliche Nutzung von Sportmedien kann bedeuten, dass nur wöchentlich (oder monatlich) erscheinende Printmedien genutzt werden bzw. bewusst einmal wöchentlich Medien wie TV oder Online-Informationsangebote genutzt werden. Das Interesse dieser Teilnehmer an Sportmedien dürfte sich in hohem Maße von dem der Befragten unterscheiden, die sich täglich informieren. Für diese Gruppe stellt Sport keinen wichtigen Bestandteil ihres Alltags oder ihrer Persönlichkeit dar, da anzunehmen ist, dass die Sportmediennutzung in diesem Fall bedeutend intensiver und häufiger stattfinden würde.

6.1.3 Gezielte Suche nach Informationen

C. Sportmediennutzer informieren sich gezielt über Sportinhalte

Lediglich 13 Prozent der Befragten gaben an, sich nicht gezielt über Sportinhalte zu informieren. Die restlichen Teilnehmer suchen bewusst nach Neuigkeiten zu bestimmten Themen. Der größte Teil (26 Prozent) sucht dabei gezielt nach Ereignissen aus der Welt des Sports. 21 Prozent der Teilnehmer schaut nach Neuigkeiten zu Vereinen und 19 Prozent informieren sich über Sportwettbewerbe, die über einen längeren Zeitraum laufen. Auch Inhalte zu bestimmten Personen aus der Welt des Sports

werden gesucht: 16 Prozent der Teilnehmer informieren sich hierüber.

Anhand dieser Daten kann festgestellt werden, dass sich Sportmediennutzer gezielt informieren und sich die für sie relevanten Inhalte gezielt heraussuchen. Es kann angenommen werden, dass sie ihre Interessen kennen und Sportmedien dementsprechend bewusst nutzen und zielstrebig nach den Themen suchen, zu denen sie Informationen erhalten möchten.³⁷⁴

6.1.4 Interesse an Profisport

D. Das Interesse an Profisport hat verschiedenen Intensitäten

46 Prozent der Befragten gaben an, dass Profisport ein wichtiger Bestandteil ihrer Freizeit ist, 54 Prozent verneinten dies. Es ist davon auszugehen, dass die Personen, die dem Sport eine wichtige Rolle in ihrer Freizeit einräumen, diesen auch als einen Teil ihrer Identität sehen.

Diese Gruppe dürfte eher bereit sein, für die Nutzung von Sportmedien Geld auszugeben. Nur wenn ihnen die relevanten Inhalte bekannt sind, können sie sich mit anderen Mitgliedern dieser Gruppe darüber austauschen. Sie nutzen Sportmedien aus sozialen Motiven (Anschlusskommunikation) sowie identitätsbezogenen Motiven (Gruppenzugehörigkeit). Zudem kann vermutet werden, dass diese Personen besonderes Interesse an einem Sportler, einem Verein oder einer Sportveranstaltung haben. Diese über die Medien live zu verfolgen, könnte für sie von so großer Bedeutung sein, dass sie hierfür auch einen finanziellen Aufwand in Kauf nehmen.

Die Teilnehmer, die Profisport nicht als wichtigen Teil ihrer Freizeit sehen,

³⁷⁴ Einschränkend muss angemerkt werden, dass diese Annahme auf Daten basiert, die aus einer Online-Befragung generiert wurden. Die teilnehmenden Personen waren sich bewusst, dass sie sich in einer Befragungssituation befinden und von ihnen eine Antwort gemäß den vorgegebenen Parametern erwartet wird. Es wird angenommen, dass Personen auf Nachfrage keine genaue Auskunft über ihre Mediennutzungsmotive geben können, d.h. sich derer nicht bewusst sind. Dies ändert sich in einer Befragungssituation, da die Personen das Gefühl haben, eine nachvollziehbare Antwort geben zu müssen.

dürften Personen sein, die umgangssprachlich als „Gelegenheitsfans“ bezeichnet werden. Diese interessieren sich in erster Linie oberflächlich für Sport oder verfolgen ausschließlich Großveranstaltungen.³⁷⁵ Für diese Personen ist Sport kein Teil ihrer persönlichen oder sozialen Identität. Dennoch ist durchaus zu erwägen, dass sie Sportmedien aus sozialen Motiven heraus nutzen, indem sie beispielsweise gemeinsam mit Freunden und Familie Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen im TV ansehen. Für sie steht dabei allerdings die soziale Komponente des Gemeinschaftsgefühls im Vordergrund.

Da sie über keine emotionale Bindung zu einem Sportler oder Verein verfügen, dürfte bei diesen Teilnehmern die Zahlungsbereitschaft für Sportmedien sehr gering sein, da Sport für sie persönlich einen geringen Stellenwert hat.

6.1.5 Zeitbudget für die Sportmediennutzung

E. Die Sportmediennutzung nimmt nur einen kleinen Teil des täglichen Zeitbudgets zur Mediennutzung in Anspruch

47 Prozent der Teilnehmer geben an, täglich weniger als zehn Minuten damit zu verbringen, sich über für sie relevante Sportinhalte zu informieren. Zuvor wurde bereits thematisiert, dass die tägliche Mediennutzungsdauer in der Zielgruppe bis zum Alter von 40 Jahren bei ca. drei Stunden täglich liegt. Zehn Minuten sind ein verhältnismäßig geringer Teil dieses Budgets. 26 Prozent beschäftigen sich zehn bis zwanzig Minuten täglich mit Sportnachrichten und immerhin vierzehn Prozent bis zu dreißig Minuten. Lediglich fünf Prozent geben an, sich täglich länger als 45 Minuten über Sport zu informieren.³⁷⁶

³⁷⁵ Diese Gruppe interessiert sich vorrangig für Sportveranstaltungen, die auf ein breites öffentliches und mediales Interesse stoßen. Dies kann beispielsweise eine Weltmeisterschaft sein.

³⁷⁶ Es soll noch einmal deutlich angemerkt werden, dass hier die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer abgefragt wurde. Schauen sich Konsumenten einen Biathlon-Durchlauf oder ein Handballspiel im Fernsehen an, liegt die Nutzungsdauer natürlich deutlich höher. Diese Tatsache ist hier irrelevant, da sie nichts über die Nutzung im Alltag aussagt.

Dass die klare Mehrheit ein geringes Zeitbudget aufwendet, könnte darin begründet sein, dass das Thema „Sport“ zwar tägliche aktuelle Informationen hervorbringt, diese aber nicht in einer Tiefe diskutiert und analysiert werden wie möglicher Weise das politische Weltgeschehen. Oft sind es kurze Meldungen oder Zusammenfassungen von Wettbewerben, die in den Medien verfügbar sind. Diese kann der Nutzer auch in kurzer Zeit lesen oder ansehen, und ist aufgrund der sich eher auf Fakten oder Ergebnisse beschränkenden Inhalte dadurch auch ausreichend informiert.

An dieser Stelle kann auf die zuvor diskutierte These verwiesen werden, die sich auf verschiedene Intensitäten des Interesses am Profisport bezog. Die Personen, die Profisport als wichtigen Bestandteil ihrer Freizeit ansehen, dürften auch ein tiefergehendes Interesse an den jeweiligen Sportarten haben.³⁷⁷

6.1.6 Fußball im Fokus des Interesses von Sportfans

F. Die meisten Sportfans interessieren sich für das Thema Fußball

Insgesamt gaben 150 Befragte an, sich für Profi-Fußball im Allgemeinen zu interessieren. 138 Teilnehmer interessieren sich für die Fußball-Bundesliga. Diese beiden Antwortmöglichkeiten wurden am häufigsten als Antwort auf die Frage „Für welche Sportarten, Organisationen und Ereignisse interessieren Sie sich generell“ gewählt. „Tennis“ war die Antwort von 68 Teilnehmern. „Fußball“ ist demnach mit großem Abstand die am häufigsten genannte Sportart und dominiert die Interessengebiete von Sport-Fans sehr deutlich.

Dieses Ergebnis kann als Erklärung für die fußball-zentrierte

Berufstätige werden keine Zeit haben, sich an einem Werktag einen Ski-Wettbewerb in voller Länge anzusehen, sondern suchen wahrscheinlich nach Feierabend eine kurze Zusammenfassung des Wettbewerbs.

³⁷⁷ Ein Fan des Fußballclubs *Bayern München* interessiert sich ggf. nicht nur für Geschehnisse rund um den Verein, sondern auch in hohem Maße für die Wettbewerbe, in denen der Verein vertreten ist. So schaut er auch andere Begegnungen oder informiert sich gezielt über Gegner und bevorstehende Partien. Dies verlangt ein größeres Zeitbudget als zehn Minuten.

Berichterstattung in gedruckten sowie digitalen Sportzeitschriften dienen, die im Rahmen der Case Studies festgestellt wurde. Die Zeitschriften entsprechen somit dem Informationsbedürfnis eines Großteils der Sportfans. Gleichzeitig kann es aber auch bedeuten, dass die Zeitschriften dieses Bedürfnis generieren, indem sie sich auf dieses Thema fokussieren. Somit erhalten die Nutzer den Eindruck, Fußball verfüge über große Relevanz im gesellschaftlichen Leben.

Sowohl internationaler als auch nationaler Fußball ist in deutschen Medien sehr präsent. Auch im Fernsehen werden häufig Begegnungen live übertragen und Talk-Shows oder Sportsendungen mit klarem Fokus auf das Thema „Fußball“ zu besten Sendezeiten gezeigt. Ein weiterer Grund für das im Vergleich sehr hohe Interesse an Fußball ist, dass Fußball-Turniere ganzjährig stattfinden. Die deutsche Fußball-Bundesliga spielt, bis auf eine kurze Pause in den Sommer- und Wintermonaten, das ganze Jahr über. Die Spiele der britischen Premier League finden sogar an Feiertagen statt, damit möglichst viele Personen Zeit finden, die Spiele zu sehen.³⁷⁸ Andere Sportarten können hingegen nur zu bestimmten Jahreszeiten ausgeübt werden oder stehen in Abhängigkeit von Wetterbedingungen. Somit sind diese Sportarten allein durch die äußereren Gegebenheiten auf einen bestimmten Zeitraum limitiert. Fußball hingegen ist für die Fans jederzeit verfügbar. Zudem gibt es in vielen deutschen Metropolregionen Vereine, die in der ersten Fußball-Bundesliga spielen. Fans haben so die Möglichkeit, in regelmäßigen, kurz aufeinanderfolgenden Abständen Spiele zu besuchen. Hierfür ist meistens kein großer Reiseaufwand nötig. Fußball ist somit leicht verfügbar.

³⁷⁸ Dies ist auch vor dem Hintergrund der voranschreitenden Kommerzialisierung des Fußballs zu sehen. Vereine sprechen sich inzwischen dafür aus, Anstoßzeiten zu verlegen, um den Fans möglichst häufig die Gelegenheit zu geben, Fußball zu verfolgen. Die Fußball-Bundesliga beispielsweise wird künftig statt zwei Sonntagsspielen (15:30 Uhr und 17:30 Uhr) ein zusätzliches Spiel um 13:30 Uhr stattfinden lassen. Die frühere Anstoßzeit ist besonders für die zahlreichen asiatischen Fans der Bundesliga attraktiv, da sie so, trotz Zeitverschiebung, unproblematisch ein Spiel sehen können. Zudem erhöhen mehr Anstoßzeiten die Chancen für die *Deutsche Fußball Liga* (DFL), Mehreinnahmen aus den TV-Übertragungsrechten zu generieren. Da es in England eine Vielzahl verschiedener Anstoßzeiten gibt, war es möglich, die TV-Rechte unter zwei Anbietern aufzuteilen. Da beide Anbieter für ihre Rechte bezahlen, stiegen die Einnahmen aus den TV-Übertragungsrechten.

Aufgrund der Staffelung der Eintrittspreise, können sich Fans verschiedener Einkommensgruppen den Kauf einer Karte ermöglichen. Fußball als Sport spricht zudem Personen aus allen sozialen Schichten an, was die Zielgruppe entsprechend vergrößert.³⁷⁹

Es lässt sich feststellen, dass die Berichterstattung über Sportarten in den Medien in Abhängigkeit des Interesses von Sportfans steht. Gleichzeitig prägen die Medien die Interessensgebiete der Nutzer maßgeblich, da sie durch eine Selektion und Fokussierung ihrer Berichte vorgeben, über was der Nutzer sich informieren kann. Je weniger Interesse besteht, desto weniger Informationen gibt es über diese Sportarten in den Medien. Diese Themen verlagern sich zunehmend in Special Interest-Bereiche im Internet. Tennis hat nach Fußball die meisten Nennungen erhalten. Dies ist bemerkenswert, da Tennis zurzeit nur wenig Beachtung in den Medien erfährt. Live-Übertragungen von Turnieren sind in den meisten Fällen nicht frei verfügbar, sondern müssen über Bezahlmedien wie den Streamingdienst *Dazn* oder den Bezahlsender *Sky* abgerufen werden.³⁸⁰ Tennisturniere finden zudem rund um die Welt statt, so dass die meisten Partien zu Zeiten ausgetragen werden, in denen es für deutsche Fans schwierig ist, eine Live-Übertragung anzuschauen. Um eine Partie live vor Ort zu verfolgen, sind meistens weite Reisen ins nicht-europäische Ausland erforderlich. Dies sind auch mögliche Gründe für den großen Abstand, mit dem Tennis Platz drei der Nennungen belegt. 63 Teilnehmer interessieren sich für Formelsport. Formelsport betrifft hier in erster Linie

³⁷⁹ Dies zeigt sich besonders deutlich anhand des Publikums, das ein Spiel direkt im Stadion verfolgt. Die Kurven sind traditionell Plätze, die von vielen Dauerkarteninhabern genutzt werden. Hier stehen in den meisten Fällen auch die „Ultras“. Als „Ultras“ werden aktive Fußballfans bezeichnet, „die den Support der eigenen Mannschaft als Wettstreit mit den gegnerischen Fans kultiviert haben, ihre Freundschaft weit über das Stadion hinaus ausleben, sehr verschworen sind und zudem eine gesellschaftliche Mitsprache einfordern“ (Gabler, 2010). In einigen deutschen Stadien sind diese Plätze noch Stehplätze und gehören zur günstigsten Preiskategorie. Die Sitzplätze auf den Geraden des Stadions sind, aufgrund der besseren Sicht auf das Spielfeld, bedeutend teurer als die Plätze in den Kurven. Vereine bieten häufig auch die Möglichkeit, Logen anzumieten, in denen eine kleine Anzahl von Personen das Spiel in einem exklusiven Rahmen verfolgen kann. Diese werden häufig von Firmen genutzt.

³⁸⁰ In diesem Zusammenhang wird häufig ein Vergleich der heutigen Zeit mit der Zeit, in der die deutschen Tennisspieler Steffi Graf und Boris Becker noch aktiv waren, herangezogen. Es wird häufig angemerkt, dass es im deutschen Tennis keine Spieler wie diese mehr gebe und man daher kaum jemanden für diesen Sport begeistern könne.

die Formel 1. Die Platzierung unter den vier am häufigsten genannten Sportarten ist nachvollziehbar. In der Formel 1 ist mit Sebastian Vettel ein deutscher Fahrer erfolgreich aktiv. Zum Zeitpunkt der Befragung wurde Nico Rosberg Weltmeister. Beide waren oft in der aktuellen Berichterstattung zu sehen. Rennen werden auf dem Privatsender *RTL* kostenlos übertragen. Die Weltmeisterschaft der Formel 1 wird zwar ebenfalls weltweit ausgetragen, aber es finden sich nur wenige Veranstaltungsorte, die aufgrund der Zeitzone, in der sie liegen, eine Übertragung des Rennens zu Nachtzeiten in Deutschland erfordern. Zudem finden die Rennen immer an Wochenenden statt. Es ist davon auszugehen, dass die Fans dann mehr Zeit haben.

Hervorzuheben sind die Sportarten Basketball (53 Nennungen) und Boxen (50 Nennungen). Die häufigen Nennungen werden von der Beobachtung gestützt, dass in den gedruckten Sportzeitschriften auf den letzten Seiten häufig über die amerikanische Basketball-Liga NBA sowie über aktuelle Boxkämpfe berichtet wird. Im frei zu empfangenden Fernsehen werden ausschließlich Boxkämpfe mit deutscher Beteiligung übertragen. Über den Bezahlsender *Sky* haben Interessierte allerdings auch die Möglichkeit, gegen eine im Verhältnis zum Preis ihres Abonnements sehr hohe Gebühr amerikanische Boxkämpfe zu sehen. An dieser Stelle würde ich die These aufstellen, dass das Interesse an beiden Sportarten stark von den agierenden Sportlern abhängt. Als die Befragung durchgeführt wurde, war der amerikanische Boxer Floyd Mayweather noch aktiv, der sehr medienpräsent ist.³⁸¹ In Deutschland ist zu beobachten, dass das Medieninteresse an internationalen Boxern, wie dem Briten Anthony Joshua oder dem von den Philippinen stammenden Manny Pacquiao, in den letzten Jahren gewachsen ist. Da dem deutschen Boxsport Profis fehlen, die aufgrund ihres Lebensstils und ihrer Persönlichkeit mediale Beachtung finden, hat sich dies auf den internationalen Boxsport verlagert. Eine Persönlichkeit wie Floyd Mayweather bietet nicht nur

³⁸¹ Floyd Mayweather ist ein amerikanischer Profiboxer, der alle 48 Kämpfe seiner Karriere gewann. Er selbst gab sich den Spitznamen „The Best Ever“ (TBE) und zeigt in den sozialen Medien sein luxuriöses Privatleben.

außergewöhnliche sportliche Leistungen, sondern unterhält die Fans auch außerhalb von sportlichen Wettkämpfen.

Beim Basketball ist zu beobachten, dass die Berichterstattung oftmals auf Dirk Nowitzki und Dennis Schröder, zwei außergewöhnlich gute deutsche Basketballer in der NBA, bezogen ist. Das Interesse an diesen Sportarten dürfte also in vielen Fällen personengebunden sein.

49 Teilnehmer interessieren sich für „Ski Alpin“, 46 Personen für „Ski springen“. Im Winter werden eine Vielzahl an Wettbewerben im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen. Auch in den Sportzeitschriften sowie Tageszeitungen steigt die Anzahl der Berichte über diese Wettbewerbe zu dieser Zeit an. Biathlon zählt mit 42 Nennungen ebenfalls zu den beliebtesten Sportarten. Alle drei Sportarten sind für den Zuschauer spannend: Beim Ski Alpin oder Skispringen können Fans direkt verfolgen, ob ihr Lieblingssportler erfolgreich ist. In beiden Sportarten gibt es unmittelbar nach Abfahrt oder Sprung ein eindeutig einzuordnendes Ergebnis. Dieses ermöglicht es dem Zuschauer, die Leistung des Sportlers einzuordnen und abzuschätzen, was der Fall sein muss, damit er/ sie eine Medaille gewinnt oder sich für die nächste Runde qualifiziert. So kann der Zuschauer mitfeiern. Ähnlich verhält es sich beim Biathlon. Auch hier ist die Leistung für den Zuschauer sofort einzuordnen und die Spannung durch die Kürze des Wettbewerbs sowie das Schießen unter Zeitdruck sehr hoch.

Amateur- und Regionalfußball interessieren 44 Befragte. Auf dieses Ergebnis möchte ich näher eingehen, da es sich von den anderen Sportarten dahingehend unterscheidet, dass diese Art von Fußball nicht von professionellen Spielern ausgeübt wird oder von sehr jungen Spielern, die sich am Anfang einer professionellen Karriere befinden.³⁸²

³⁸² Amateurfußball-Mannschaften finden sich, in der Regel, bei jedem professionellen Verein der Bundesliga. Häufig spielen dort junge Spieler, die von den Clubs im Rahmen von speziellen Programmen oder als Schüler in Sportinternaten gefördert werden. Es gehören aber ebenso Teams von unbekannten, regionalen Vereinen zu den Ligen der Amateur-Klasse. Amateurfußball reicht hinunter bis zur Kreisklasse. Regional-Fußball bezeichnet den Amateurfußball in der Schweiz. Dieser wurde hier aufgeführt, da auch Schweizer an der Umfrage teilgenommen haben.

Amateurfußball ist regional verwurzelt. Die Protagonisten sind den Fans oft persönlich bekannt. Dies könnte ein Faktor dafür sein, dass sich viele Teilnehmer für diese Art von Fußball interessieren. Besteht eine persönliche Bekanntschaft zu den Spielern, ist das Interesse emotional geprägt, da eine Verbindung zu den Protagonisten besteht. Zudem könnte hier auch der Faktor „Identifikation“ angeführt werden. Wer sich für Amateurfußball interessiert, verleiht damit auch seiner Verbundenheit zu seinem Heimatort Ausdruck. Somit ist das Interesse an Amateurfußball Teil der persönlichen und sozialen Identität der Personen. Diese Spiele finden in kleinen Stadien statt. Es kann davon ausgegangen werden, dass ein fester Kreis von Zuschauern aus einer bestimmten Region die Spiele besucht. Amateurfußball könnte ein soziales Event sein, auf dem sich Gleichgesinnte, Freunde, Bekannte und Nachbarn treffen. Die Platzierung des Amateurfußballs im vorderen Drittel der Liste kann auch unter Bezug auf die Nutzerdaten des vom DFB betriebenen Online-Dienstes *fussball.de* nachvollzogen werden. Die Webseite, die umfangreiche Berichterstattung über alle zum Amateurfußball gehörigen Ligen bietet, verzeichnete im Jahr 2016 284 Millionen Besucher und insgesamt 3,5 Milliarden Klicks.³⁸³ Dies ist ein beeindruckender Wert für eine Special Interest-Webseite.

Abschließend kann festgestellt werden, dass Fußball über alle Ligen hinweg die Sportart ist, an der die meisten Sport-Fans interessiert sind. Die Berichterstattung in den Sportmedien, gedruckt sowie digital, deckt sich mit der durch die Befragung festgestellte Interessenlage. Je weniger Nennungen eine Sportart erhielt, umso seltener wird über sie berichtet oder live übertragen.

6.1.7 Relevanz von Webseiten für Sportfans

G. Sportfans erhalten für sie relevante Informationen zuerst über Webseiten

³⁸³ <http://www.dfb.de/amateurfussball/start/> [abgerufen am 03.02.2017].

37 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass sie für sie interessante Informationen aus der Welt des Sports zuerst über eine Webseite erhalten, die sie regelmäßig besuchen. Dies unterstützt den im Zusammenhang mit These [A] festgestellten Sachverhalt, dass Online-Zeitungen und -Magazine einen hohen Stellenwert für den Nutzer haben. Vor dem Hintergrund, dass viele Berufstätige in der heutigen Zeit einen Großteil ihrer Tätigkeiten am Computer verrichten, scheint diese Antwort der Teilnehmer nachvollziehbar. Durch den Computer sind sie mit dem Internet verbunden und können in kürzester Zeit auf Nachrichtenangebote zugreifen.

22 Prozent nannten Fernsehsendungen als das Medium, das sie zuerst über für sie relevante Sport-Inhalte informiert. Dass Fernsehsendungen am zweithäufigsten genannt wurden, ist auffällig. Fernsehsendungen, die umfassende Sportnachrichten bieten, gibt es an Wochentagen lediglich auf dem Bezahlsender *Sky* und gelegentlich bei den frei empfangbaren Kanälen *Sport1* und *Eurosport*. Andere Nachrichtensendungen wie z.B. die *Tagesschau* oder *heute* thematisieren die Sportnachrichten nur kurz. Ausführliche Berichte bieten Sendungen wie die *Sportschau*, die ausschließlich an Samstagen und Sonntagen im Programm ist. Hier muss die Frage gestellt werden, ob sich diese Sportfans täglich durch allgemeine Nachrichtenangebote wie die Abendnachrichten informieren, oder ob sie gezielt bestimmte Sportsendungen schauen.³⁸⁴ Auch dieses Ergebnis stützt die Erkenntnisse zu These [A], die feststellte, dass das Fernsehen ein für Sport-Fans durchschnittlich „sehr wichtiges“ Medium ist.

Push-Mitteilungen, die über Mobile Apps direkt auf das Smartphone gesendet werden, sind ebenfalls eine wichtige Informationsquelle. 19 Prozent beziehen für sie wichtige Neuigkeiten zuerst über diese Funktion.

³⁸⁴ Dies wurde in diesem Zusammenhang nicht abgefragt. In der Befragung ging es in erster Linie darum, identifizieren zu können, welche Medien als primäre Quelle für aktuelle Sportinformationen dienen. So bleibt allerdings die Frage offen, ob die Nutzer sich gezielt Fernsehsendungen heraussuchen, um für sie relevante Informationen zu erhalten oder ob sie die Information „beiläufig“ erhalten, da sie sowieso die Abendnachrichten verfolgen. Dies hätte einen Rückschluss darauf zugelassen, wie wichtig es den Sport-Fans ist, Informationen zu erhalten.

Aber auch das soziale Umfeld spielt hier eine Rolle: 11 Prozent der Teilnehmer erfahren wichtige Neuigkeiten zuerst von ihren Freunden, die sich ebenfalls für das Thema interessieren. Hier zeigt sich erneut das identitätsbezogene Mediennutzungsmotiv der Gruppenzugehörigkeit. Innerhalb einer geschlossenen Gruppe wird über die Medieninhalte kommuniziert. Sie sind für die Personen von so hoher Wichtigkeit, dass sie sich sofort mit den anderen Personen der Gruppe darüber austauschen möchten. Dadurch, dass sie sich an die anderen Gruppenangehörigen wenden und Nachrichten überbringen, werden sie zur ersten Informationsquelle für die Gruppenangehörigen, die von der Nachricht noch keine Kenntnis hatten.

Auch in den Antworten zu dieser Frage drückt sich erneut die gesunkene Bedeutung von gedruckten Tageszeitungen aus. Lediglich 6 Prozent der Befragten nannten die Tageszeitung als erste Informationsquelle für aktuelle Sportnachrichten. Dies ist allerdings auch den unterschiedlichen technologischen Voraussetzungen geschuldet. Alle zuvor genannten Medien sind digitale Medien, die in Sekundenschnelle aktualisiert werden können. Dies ist einer Tageszeitung nicht möglich, da sie nur einmal täglich erscheint und tagesaktuelle Geschehnisse erst am darauffolgenden Tag in der gedruckten Ausgabe zu finden sind. Somit liegt es für die Nutzer auf der Hand, auf andere Medien zurückzugreifen, um sich aktuell zu informieren.

6.2 Soft Facts

6.2.1 Vertrauen in ein bestimmtes Sportmedium

H. Die überwiegende Mehrheit der Sportfans vertraut keinem bestimmten Sportmedium besonders³⁸⁵

60 Prozent der Teilnehmer gaben an, keinem Sportmedium besonders zu

³⁸⁵ In diesem Fall bedeutet der Begriff „einem Medium vertrauen“, dass die Teilnehmer fest davon ausgehen, dass die Informationen, die ihnen das Medium gibt, korrekt sind und keine Spekulationen. Bei dieser Frage geht es insbesondere um Informationen zu Transfers oder Wechseln von Spielern oder Trainern.

vertrauen. Die 40 Prozent, die angaben, einem Medium besonders zu vertrauen, nannten am häufigsten Fernsehen als glaubwürdigste Quelle zur Überprüfung von Informationen (16 Nennungen). Einige Teilnehmer spezifizierten ihre Antwort, indem sie eine bestimmte Sendung oder einen Fernsehkanal angaben, dem sie besonders vertrauen. Hier wurden die *Sportschau*, die *Tagesschau*, *Sky Sport News HD*³⁸⁶ sowie *N-TV* genannt.³⁸⁷ Es ist hervorzuheben, dass auch hier das Fernsehen wieder eine wichtige Rolle für die Sportfans spielt, wie schon zuvor mehrfach festgestellt werden konnte. Weiterhin wurden die Medienmarken *Sport Bild*, *kicker* und *Bild* genannt. Diese Medienmarken, besonders die der *Bild*-Gruppe zugehörigen, vermelden Wechsel oder Ereignisse rund um die Fußball-Bundesliga häufig vor anderen Medien. Durch ihre langjährige Tätigkeit in diesem Bereich, haben die Journalisten Kontakte zu Quellen in den Vereinen, von denen sie vorab Informationen erhalten. Dies kennzeichnen sie in der Berichterstattung durch entsprechende Formulierungen. Insgesamt sechs Mal wurde die Medienmarke *Sport 1*³⁸⁸ genannt.

Abschließend kann festgestellt werden, dass das Vertrauen in ein bestimmtes Sportmedium ein Sachverhalt ist, der sehr stark von den persönlichen Präferenzen der Sportfans abhängt. Die Antworten auf die Frage, welchem Medium die Teilnehmer speziell vertrauten, waren sehr

³⁸⁶ *Sky Sport News HD* ist ein Fernsehsender, der zum Bezahlsender *Sky* gehört. Es ist ein 24-Stunden-Sportnachrichtensender, der in Deutschland und Österreich zu empfangen ist.

³⁸⁷ Die Nennung der *Tagesschau* sowie der *Sportschau* kann darin begründet liegen, dass beides Formate des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sind. Die *Tagesschau* vermeldet Wechsel von Trainern oder Spielern beispielsweise erst, wenn es eine offizielle Meldung von Seiten des Vereins gibt. Auch die *Sportschau* beteiligt sich nicht an Spekulationen zu Spielerwechseln oder ähnlichem. Somit können die Zuschauer sicher sein, hier nur offiziell bestätigte Informationen zu erhalten. *Sky Sport News HD* hingegen meldet in seinen Nachrichten auch Vermutungen oder Gerüchte, die zu bestimmten Sachverhalten kursieren. Dennoch ist *Sky* eine Medienmarke, deren Berichterstattung nicht boulevardesk geprägt ist, sondern einen vertrauenswürdigen und seriösen Eindruck hinterlässt. Ähnliches gilt für den Nachrichtensender *NTV*.

³⁸⁸ Unter der Medienmarke *Sport 1* betreibt die *Constantin Medien AG* ein Internetportal sowie einen Fernsehsender. Beide liefern aktuelle Informationen aus der Welt des Sports, wobei die Themenschwerpunkte dem des *kicker Sportmagazins* ähneln. Der Fernsehsender überträgt auch Partien der „UEFA Europa League“. Zudem gehört der Radiosender *sport1.FM* zu der Medienmarke, der die Partien der Fußball-Bundesliga live überträgt.

unterschiedlich und fast jeder Befragte antwortete hier anders. Da 60 Prozent angaben, keinem Medium besonders zu vertrauen, kann daraus geschlossen werden, dass dieser Faktor in der überwiegenden Zahl der Fälle nicht entscheidend für die Mediennutzung ist. Diese Nutzer dürften sich mit den Informationen befriedigt fühlen, die sie erhalten haben; sie überprüfen diese nicht durch die Nutzung einer weiteren Medienmarke.

6.2.2 Lesen von Printmedien als Tradition

I. Das Lesen von Printmedien ist für den überwiegenden Teil der Befragten Tradition

Klaus Schoenebach et al. untersuchten in einem Aufsatz soziodemographische Faktoren in Zusammenhang mit dem Lesen von Tageszeitungen.³⁸⁹ Dabei wurde die These aufgestellt, dass in einer alternden Gesellschaft vor allem die älteren Personen über Zeit und finanzielle Mittel zum Lesen von Tageszeitungen verfügen. Zudem habe diese Gruppe „Lese-Routinen“³⁹⁰ entwickelt, während jüngere Generationen im Zuge ihrer Sozialisation immer weniger mit dem Lesen in Berührung kommen.³⁹¹ Diese Feststellungen lassen sich auch auf die heutige Medienlandschaft anwenden. Aus diesem Grund habe ich abgefragt, welche Rolle die „Tradition“ beim Lesen von Printmedien für die Befragten spielt. Lesen als Tradition bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Nutzer es durch ihr soziales Umfeld erlernt haben, sich zu bestimmten Zeiten oder Anlässen, Zeit für das Lesen eines gedruckten Mediums zu nehmen. Eine weitere Interpretation des Begriffs ist in diesem Rahmen, dass Nutzer sich in einem wiederkehrenden Rhythmus zu festen

³⁸⁹ Schoenbach et. al., 1999. Research Note: Distinction and Integration – Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany, 1974-96. In: European Journal of Communication 14 (2), S. 225-239.

³⁹⁰ Ebd., S. 226.

³⁹¹ Auch wenn die Studie sich ausschließlich auf Tageszeitungen bezieht und die Entwicklung in den Jahren 1974 bis 1996 beleuchtet, möchte ich sie an dieser Stelle heranziehen. Das Thema der alternden Bevölkerung ist auch im Jahr 2017 aktuell, ebenso wie der schwindende Bezug jüngerer Generationen zum Thema „Lesen“. Meiner Meinung nach, kann die These der „Lese-Routine“ auch in Bezug auf dieses Forschungsprojekt angewandt werden. Zugleich kann sie auf sämtliche Printmedien neben der Tageszeitung angewandt werden.

Zeitpunkten Zeit nehmen, ein Printmedium zu lesen.

Die Auswertung der Antworten ergab, dass der Durchschnittswert der Likert-Skala bei dieser Antwort bei 2,78 liegt.³⁹² Die Teilnehmer stehen der Aussage, dass das Lesen von Printmedien für sie Tradition sei, also eher zustimmend gegenüber. Dennoch antwortet auch fast ein Viertel aller Befragten (23 Prozent) mit der Antwortoption „Teils – Teils“.

Dieses Ergebnis könnte darin begründet liegen, dass ein Großteil der Teilnehmer gedruckte Produkte als Medien empfindet, die bereits seit langer Zeit existieren und sie seit ihrer Kindheit begleiten. Die hohe Anzahl der „Teils – Teils“-Antworten kann darauf hindeuten, dass sich die Befragten unsicher sind, ob sie das Lesen von Magazinen als Tradition empfinden oder nicht. Mit Blick auf die zuvor festgestellte extrem niedrige Relevanz von Printmedien für die Befragten, ist es auch möglich, dass die Teilnehmer sich gedanklich sehr wenig mit dieser Medienart beschäftigen und lediglich „Gelegenheitsleser“ sind. Dadurch, dass die Befragung über einen Online-Fragebogen stattfand, wurde ein überwiegend jüngeres Publikum³⁹³ befragt. Geht man von der These Schoenebachs et. al. aus, ist dies ein Publikum, das über wenig Zeit zum Lesen von Printmedien verfügt³⁹⁴ und während seiner Sozialisation wenig mit diesem Thema in Verbindung gekommen ist. Bei einer Einbeziehung einer größeren Anzahl älterer Teilnehmer, wäre das Ergebnis möglicherweise anders ausgefallen.

³⁹² Die Teilnehmer wurden gebeten, zu der Feststellung „Das Lesen von Printmedien ist für mich eine Tradition“ ihre Zustimmung oder Ablehnung auf einer fünfstufigen Likert-Skala anzugeben. Zur Auswertung wurden die Antwortmöglichkeiten wie folgt codiert: „Trifft zu“ (1), „Trifft eher zu“ (2), „Teils – Teils“ (3), „Trifft eher nicht zu“ (4), „Trifft nicht zu“ (5). Basierend auf der Codierung wurde ein Mittelwert gebildet, um bestimmen zu können, ob die Teilnehmer diesem Item eher zustimmend oder ablehnend gegenüberstehen.

³⁹³ Nur wenige Teilnehmer waren älter als 50 Jahre.

³⁹⁴ Es ist ebenfalls in Betracht zu ziehen, dass dieses Publikum das Lesen von Printmedien als „zeitraubend“ empfindet und das Gefühl hat, es würde für das Lesen von Printmedien „Zeit opfern“. Die von Neverla definierte „Eigenzeit“ würde in diesem Falle als nicht sinnvoll genutzt und somit negativ angesehen.

6.2.3 Lesen von Zeitungen und Zeitschriften

J. Das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften wird nicht als zeitaufwendig und unpraktisch empfunden

Der Mittelwert der Likert-Skala zu dem Item „Ich empfinde das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften als zeitaufwendig und unpraktisch“ lag bei 3,36. Die Teilnehmer stimmten dieser Aussage eher nicht zu. 32 Prozent, und damit der größte Teil der Befragten, wählte hier die Antwortmöglichkeit „Teils – Teils“. Es ist allerdings auch möglich, dass die Teilnehmer nicht angeben möchten, dass sie das Lesen von Printmedien als zeitaufwendig und unpraktisch empfinden. Sie gehen davon aus, dass das Zeitunglesen kulturell hochgewichtet ist und möchten daher nicht zugeben, dass sie kein Interesse an der Nutzung dieser Medien haben. Um dennoch ‚kultiviert‘ zu wirken, wählen sie die Antwortoption „Teils – Teils“.

Dieses Ergebnis zeigt, dass weder ein erhöhter Zeitaufwand noch das, zumindest bei Tageszeitungen, häufig unhandliche Format des gedruckten Mediums die Gründe für dessen niedrige Relevanz im Alltag der Teilnehmer sind. Die hohe Anzahl der Antworten in der Kategorie „Teils – Teils“ könnte ein Hinweis darauf sein, dass diese Aussage für die Befragten nur in bestimmten Situationen zutrifft. So ist es möglich, dass das Lesen dieser Medien unterwegs als unpraktisch empfunden wird, während dies in Situationen ohne Zeitdruck und Einschränkung durch die örtlichen Gegebenheiten (beispielsweise nach Feierabend in den eigenen vier Wänden oder im Urlaub) nicht der Fall ist.

Sportfans lesen also Zeitungen und Zeitschriften. Dies ist aber situationsabhängig.

6.2.4 Anschlusskommunikation als Mediennutzungsmotiv

K. Anschlusskommunikation ist für Sportfans ein starkes Mediennutzungsmotiv

Sportfans nutzen viele Medien, die ihr soziales Umfeld auch nutzt. Über die Inhalte dieser Medien tauschen sie sich untereinander aus. Der Mittelwert des Items „Ich nutze viele Medien, die mein soziales Umfeld ebenfalls nutzt“ lag bei 2,39. Die Nutzer empfanden diese Aussage als eher zutreffend. Einen ähnlichen Wert (2,44) erzielte das Item „Ich tausche mich mit meinem sozialen Umfeld aktiv über Inhalte der von mir genutzten Medien aus“.

Sportfans nutzen Medien, um ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder einem Milieu auszudrücken. Für sie ist es wichtig, Medien zu nutzen, die ihre Kollegen, Freunde oder die Familie ebenfalls verwenden. Dadurch, dass sie dieselben Inhalte konsumieren, können sie sich im Anschluss an die Mediennutzung mit ihrem sozialen Umfeld über diese austauschen (Anschlusskommunikation).³⁹⁵

Die soziale Identität³⁹⁶ ist demnach ein wichtiger Grund für die Mediennutzung von Sportfans. Dies könnte zudem bedeuten, dass Sportfans häufig auf eine bestimmte Medienmarke zugreifen, von der sie sicher wissen, dass ihr soziales Umfeld sie ebenfalls nutzt. So können sie sicherstellen, die passenden Inhalte für ein späteres Gespräch zu

³⁹⁵ Mit Anschlusskommunikation wird in diesem Kontext die Kommunikation mit anderen Teilnehmern nach einer erfolgten Mediennutzung bezeichnet. Ziegele weist darauf hin, dass es für die Anschlusskommunikation in der Literatur keine einheitliche Definition gibt (Ziegele 2016, S.23). So bestehen unterschiedliche Auffassungen darüber, was Gegenstand von Anschlusskommunikation ist und ob diese auch bereits während einer Mediennutzung erfolgen kann oder wenn lediglich einer der beteiligen Personen der entsprechende Inhalt bekannt ist. Ich betrachte Anschlusskommunikation in diesem Zusammenhang als Prozess, der nach einer Mediennutzung einsetzt, da Sportfans sich in erster Linie über Ergebnisse, Veranstaltungen oder die Leistungen einzelner Akteure unterhalten. Diese Themen können erst besprochen werden, wenn die Mediennutzung bereits erfolgt ist. Dennoch kann Anschlusskommunikation auch eine Ursache für Mediennutzung sein, indem sie beispielsweise jemanden, der die Inhalte noch nicht kennt, animiert, gezielt nach diesen zu suchen und sie zu konsumieren.

³⁹⁶ Siehe „Identität“ nach Goffmann, Kapitel 3.3.3.

konsumieren.

6.2.5 Nutzung eines bestimmten Mediums

L. Sportfans bevorzugen ein bestimmtes Medium und nutzen vorrangig dessen komplettes Angebot, bevor sie auf andere Informationsangebote zugreifen

Dieser Aussage stimmten die Befragten eher zu (Mittelwert 2,75). Es zeigt sich, dass Sportfans überwiegend auf das Angebot einer Medienmarke zugreifen und erst in einem späteren Schritt andere Informationsangebote nutzen. Wilhelm-Fischer bezeichnet das immer wieder erfolgende Nutzen einer bestimmten Zeitschrift als „Ritual“³⁹⁷ mit verschiedenen Seiten. Für die Nutzer ist es einerseits eine Entlastung, sich nicht immer wieder neu entscheiden zu müssen, sondern auf Altbewährtes zurückzugreifen. Andererseits wird durch die Nutzung einer Zeitschrift eine einmal getroffene Entscheidung immer wieder bestätigt.³⁹⁸ Dies kann auch auf die hier thematisierte Nutzung von Medienmarken bezogen werden. Der Nutzer weiß, was ‚ihn erwartet‘ und kann sich sicher sein, die gewünschten Informationen in dem von ihm präferierten Medium zu finden.

Ein zusätzlicher Aspekt könnte in diesem Zusammenhang eine emotionale Bindung an eine Medienmarke sein, die dazu führt, dass der Nutzer immer wieder auf diese zurückgreift. Diese könnte dadurch entstehen, dass sie ihn an bestimmte Situationen erinnert oder besondere Gefühle hervorruft. Eventuell verknüpft der Nutzer die Medienmarke mit einer Erinnerung an eine bestimmte Person, einen Ort oder ein Ereignis. Auch eine lange Nutzung der Medienmarke über einen bestimmten Zeitraum hinweg kann zu einer emotionalen Bindung führen.³⁹⁹

³⁹⁷ Wilhelm-Fischer 2008, S. 190.

³⁹⁸ Ebd.

³⁹⁹ Dieser Aspekt ist durch die von mir durchgeführte Befragung nicht zu belegen und bedürfte eines persönlichen Interviews. Selbst dann wären diese emotionalen Mediennutzungsmotive nur sehr schwer zu belegen, da eine Voraussetzung wäre, dass sich die Nutzer selbst im Klaren darüber sind, dass eine derartige Bindung besteht. Dennoch soll der Punkt hier erwähnt werden, da es durchaus im Bereich des Möglichen

6.2.6 Vorrangiges Ziel der Sportmediennutzung

M. Für Sportfans steht es im Vordergrund, im Rahmen der Mediennutzung Informationen zu einem von ihnen favorisierten Sport, Verein, Sportler oder Ereignis zu erhalten

Die Mediennutzung von Sportfans erfolgt gezielt. Sie sind sich im Vorfeld darüber bewusst, was sie erfahren möchten. Ihre persönlichen Interessen oder die emotionale Bindung an einen Verein oder Sportler spielen hierbei eine wichtige Rolle und bestimmen, welche Inhalte konsumiert werden. Der Mittelwert der Likert-Skala zu dem Item „Für mich steht im Vordergrund, die Informationen zu einem von mir favorisierten Sport/ Verein/ Sportler/ Ereignis zu erhalten“ lag bei 2,67. Die Befragten sahen die Aussage als eher zutreffend an.

Dies zeigt, wie schon vorangegangene Ergebnisse, dass die persönliche und soziale Identität sowie die Identifikation mit Sportlern Motive für die Mediennutzung sind. Von der Feststellung ausgehend, dass Anschlusskommunikation ein starkes Mediennutzungsmotiv ist, war dieses Ergebnis bereits zu vermuten. Anschlusskommunikation dürfte sich immer um ein konkretes Thema wie eine Sportart, ein Ereignis, einen Verein oder einen Sportler drehen. Daher suchen die Sportfans gezielt nach Informationen über für sie relevante Themen, um diese später einsetzen zu können.

Dieses Ergebnis kann auch in Zusammenhang mit der These, dass Sportfans ein bestimmtes Medium und vorrangig dessen komplettes Angebot nutzen, gesehen werden. Dadurch, dass sie sich im Klaren darüber sind, welche Inhalte sie konsumieren wollen, könnten sie ‚erlernt‘ haben, welche Medienmarken ihnen diese bieten. Um die Mediennutzung effizient zu gestalten,⁴⁰⁰ greifen sie also immer in erster Linie auf eine

liegt, dass derartige Bindungen an Medienmarken existieren und ein Grund für deren immer wiederkehrende und vorrangige Nutzung sind.

⁴⁰⁰ Siehe: Kapitel 3.3.4, ab S. 66.

Medienmarke zu, bevor sie auf andere Informationsangebote zugreifen.

Es kann festgestellt werden, dass die Nutzung von Sportmedien zielgerichtet erfolgt und die Sportfans sich bewusst sind, nach welchen Inhalten sie suchen. Sie nutzen die Möglichkeit, die Mediennutzung effizient und zeitsparend zu gestalten, was auch von der Feststellung unterstützt wird, dass 47 Prozent der Befragten täglich weniger als zehn Minuten mit der Nutzung von Sportmedien verbringen.

6.2.7 Aktualität als Mediennutzungsmotiv

N. Aktualität ist für Sportfans ein sehr wichtiger Faktor. Daher werden vorrangig Online-Informationsangebote genutzt

Online-Informationsangebote sind digitale Medien, die in Sekundenschnelle aktualisiert werden können. Dies unterscheidet sie maßgeblich von Printprodukten, die aufgrund von Material und Produktion nur begrenzte Aktualität gewährleisten können. Sportfans schätzen diese Aktualität. Der Mittelwert für das Item „Aktualität ist mir besonders bei Sportnachrichten sehr wichtig“ lag bei 2,28 und erhielt somit ein hohes Maß an Zustimmung. Noch eindeutiger fiel die Zustimmung zu dem Item „Ich nutze viele Online-Informationsangebote, da diese mich schneller und aktueller informieren als Printmedien“ aus. Mit einem Mittelwert von 1,93 stimmte die große Mehrheit dieser Aussage zu.

Dieses Ergebnis unterstützt die zuvor festgestellte hohe Wichtigkeit von Online-Zeitungen und Magazinen für die Befragten. Sie greifen häufig auf diese zurück, um sich aktuell zu informieren und schätzen es, dass die Nutzung dieser Medien wenig zeitaufwändig ist. Auch hier spielen die Nutzungsmotivationen des „Zeitverdichtens“ sowie des „Zeitsparens“ wieder eine Rolle. Sportfans wollen sich ‚schnell‘ informieren und keine Zeit verlieren. Sie bevorzugen Online-Informationsangebote gegenüber Printmedien.

6.2.8 Zusammenhang genutzter Online- und Print-Produkte

O. Sportfans nutzen sowohl Online-Angebote, die im Zusammenhang mit einem von ihnen genutzten Printprodukt stehen, als auch Informationsangebote, die es nur in digitaler Form gibt

Die Auswertung der hinter dieser These stehenden Items erlaubt keine exakte Aussage, da die Mittelwerte sich im Bereich der Antwortoption „Teils- Teils“ befinden. Das Item „Ich nutze regelmäßig Webseiten, die in keinem Zusammenhang mit einem von mir genutzten Print-Produkt stehen“ erhielt einen Wert von 3,08. Viele Teilnehmer empfanden die Aussage nur als teilweise zutreffend. Auch das Item „Die von mir genutzten Online-Angebote gehören zu einem Medium, das es auch als Printprodukt gibt“ erhielten einen Mittelwert von 2,75. Dieser zeigt ebenfalls die Tendenz zu den Antworten „Trifft eher zu“ sowie „Teils- Teils“.

Daraus lässt sich schließen, dass Sportfans sowohl die Angebote etablierter Medienmarken nutzen, die Informationsangebote auf verschiedenen Kanälen offerieren, aber auch auf Onlinemedien zurückgreifen, die es lediglich in digitaler Form gibt. Sportfans verwenden also einen Mix von Medienmarken. Diese Feststellung scheint nachvollziehbar, da es besonders im Sportbereich Onlineportale gibt, die unabhängig von einem Printprodukt agieren (beispielsweise die Plattform spox.com), aber ebenso auch eine Vielzahl von Webseiten, die in Zusammenhang mit einer gedruckten Zeitschrift stehen. Besonders Special Interest-Themen aus der Sportwelt werden häufig nur auf digitalem Wege bereitgestellt, so dass die Sportfans hier auf ein Angebot ohne Bezug zu einem Printprodukt zurückgreifen müssen. Die häufige Auswahl der Antwortoption „Teils – Teils“ ist vor diesem Hintergrund nachvollziehbar.

6.2.9 Relevanz von sozialen Medien für Sportfans

P. Sportfans nutzen zwar regelmäßig Social Media, abonnieren die für sie relevanten Kanäle aus der Sportwelt aber tendenziell eher nicht

Die Antworttendenz für das Item „Ich nutze regelmäßig Social Media“ (*Twitter, Facebook, Instagram* o.ä.) fiel deutlich aus. 45 Prozent gaben an, dass diese Aussage zutrifft, 22 Prozent stimmten eher zu. Der Mittelwert lag bei 2,30. Die Nutzung sozialer Medien ist für Sportfans sehr wichtig und findet in regelmäßigen Abständen statt. Dennoch nutzen sie diese Medien nicht, um Informationen aus der Welt des Sports zu erhalten. Der Mittelwert des Items „Ich habe für mich interessante Kanäle aus der Sportwelt in den von mir genutzten Social Media abonniert“ lag nur bei 3,24 und zeigt, dass die Teilnehmer dieser Aussage unentschlossen und eher ablehnend gegenüberstanden.

Der Grund hierfür könnte sein, dass ein Großteil der Befragten die sozialen Medien in erster Linie noch zu dem Zweck nutzt, zu dem sie ursprünglich einmal geschaffen wurden: zum Austausch mit Freunden und Bekannten sowie dem Kontakthalten mit diesen. Erst über die Jahre vollzog sich der Wandel der Plattformen zu Marketinginstrumenten und Quellen von Nachrichten. Wie die Fallstudien gezeigt haben, binden die Medienmarken der Verlagshäuser die Inhalte der Social Media-Kanäle von Vereinen und Sportlern bereits in ihre Angebote ein. Für den Nutzer besteht daher kein zwingender Anlass, diese Kanäle selbst zu abonnieren, da er diese Informationen auch auf anderem Wege beziehen kann.⁴⁰¹

⁴⁰¹ Im Zuge der Auswertung der abgefragten Items, hat sich gezeigt, dass es generell nur sehr wenige Antworten gab, bei denen die Tendenz klar war (wie beispielsweise bei dem Item zur Aktualität von Onlinemedien). Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Mediennutzung in der heutigen Zeit stark subjektiv geprägt ist und von persönlichen Präferenzen und Determinanten abhängt. Es kann vermutet werden, dass der Mediennutzer angesichts der vielen verschiedenen Informationskanäle eventuell auch nicht mehr in der Lage ist, genaue Aussagen über sein Nutzungsverhalten zu treffen, da dies stark davon geprägt ist, welche Medien zur Verfügung stehen und in welcher Situation er sich befindet.

6.2.10 Relevanz von Vereins- und Verbandsmedien für Sportfans

Q. Vereins- und verbandseigene Medien spielen für Sportfans nur eine untergeordnete Rolle

In Bezug auf vereins- und verbandseigene Medien wurden insgesamt vier Items abgefragt. Alle zeigten eine unsichere oder eher ablehnende Tendenz.

Das Item „Ich nutze Medien, die ein Verein/ Verband, der mich besonders interessiert, verfasst und herausgibt“ erzielte einen Mittelwert von 3,21. Dies trifft also in erster Linie nur teilweise oder eher nicht zu. Zudem zeigte sich, dass diese Medien nicht die Art von Informationen liefern, die die Sportfans interessieren. Das Item „Ich nutze gezielt vereins- und verbandseigene Medien, da mir diese genau die Informationen liefern, die mich interessieren“ erzielte einen Mittelwert von 3,38, der eine deutliche ablehnende Tendenz zu dieser Aussage zeigt. Dies unterstützt die zuvor getroffene Feststellung, dass Sportfans Medienangebote sehr gezielt nutzen und sich im Klaren darüber sind, wo sie die Informationen finden, nach denen sie suchen. Die vereins- und verbandseigenen Medien sind für sie hierbei aber eher nicht die erste Wahl. Auch zur gezielten Überprüfung des Wahrheitsgehaltes bestimmter Meldungen, werden die vereins- und verbandseigenen Medien eher nicht genutzt. Mit 3,48 lag der Mittelwert dieses Items auch eher im ablehnenden Bereich. Fan-TV-Angebote der Vereine findet die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer zwar interessant, nutzt sie aber selten (Mittelwert 3,01).

Anhand dieser Ergebnisse kann festgestellt werden, dass vereins- und verbandseigene Medien nur für einen kleinen Teil der Befragten relevant sind. Der Grund hierfür könnte deren Fokussierung auf ein bestimmtes Thema sein, das für die Sportfans nicht ausreicht, da sie sich lieber umfassend informieren möchten. Zudem erhalten sie hier in vielen Fällen Special-Interest-Informationen. Durch die Angebote der Medienmarken der Verlage erhalten sie bereits ein „Überblickwissen“, das sie ggf. gar nicht vertiefen möchten. Die Angebote von Vereinen und Verbänden

müssten sie zudem noch einmal gesondert aufsuchen. Bei der kurzen Zeitspanne, die der Großteil der Befragten für die Nutzung von Sportmedien aufwendet, ist es nachvollziehbar, dass sie nur eine begrenzte Anzahl von Medien nutzen können und dort entsprechende Inhalte konsumieren.

Die von Vereinen und Verbänden veröffentlichten Medien sind demnach keine Konkurrenzangebote zu denen der etablierten Medienmarken. Anhand dieser Angebote könnten sie auch zu den Special-Interest-Angeboten gezählt werden, die Fans nur aufsuchen, wenn sie spezielle und vereinsbezogene Inhalte nutzen möchten, die sie tiefergehend informieren, als die allgemeine Berichterstattung.

6.2.11 Finanzielle Aufwendungen für Sportmedien

R. Die Mehrheit der Sportfans gibt nicht regelmäßig Geld für Sportmedien aus. Wenn Sportfans Geld für Sportmedien ausgeben, tun sie dies, um Zugang zu exklusiven Inhalten zu erhalten

85 Prozent aller Befragten gaben an, nicht regelmäßig Geld für Sportmedien auszugeben. Die wenigen Befragten, die Ausgaben für Sportmedien tätigen, tun dies in erster Linie für den Bezahlsender Sky (20 Nennungen). Jeweils drei Mal wurden das Print-Magazin *11Freunde* sowie die Tageszeitung genannt. Der *kicker* sowie die *Sport Bild* wurden nur jeweils einmal genannt.⁴⁰²

Der große Anteil der Sportfans, der kein Geld für Sportmedien ausgibt, ist bemerkenswert. Dies könnte darin begründet liegen, dass durch die Digitalisierung inzwischen fast jeder gewünschte Inhalt kostenlos

⁴⁰² Sonstige Nennungen waren die Segel-Zeitschrift *Yacht*, die Zeitschrift *runnersworld*, das *Golf Magazin* sowie der Sportteil der *taz* (jeweils eine Nennung). Jeweils einmal genannt wurden zudem das vom Fußballverein *Borussia Dortmund* betriebene Medienportal *BVBtotal* und das Bundesliga-Angebot der *Bild-Zeitung*, *Bild Bundesliga*.

verfügbar ist.⁴⁰³

Selbst Live-Übertragungen von eigentlich kostenpflichtigen Fußball-Spielen können über Streams im Internet gratis angesehen werden. Auch Inhalte, die eigentlich exklusiv gegen einen Aufpreis bei einem bestimmten Medium zu erhalten sind, sind innerhalb weniger Minuten auf anderen Nachrichtenportalen öffentlich zugänglich. So ist es für Sportfans nicht zwingend notwendig, Geld zu bezahlen, um an Informationen zu gelangen.

Dennoch tätigt ein sehr kleiner Anteil der Teilnehmer Ausgaben für Sportmedien, vorrangig, um Zugang exklusiven Inhalten zu erhalten. Da zuvor festgestellt wurde, dass Fußball auf internationaler und nationaler Ebene mit weitem Abstand der Sport ist, der die meisten Sportfans reizt, kann davon ausgegangen werden, dass die Ausgaben für den Bezahlsender Sky in Kauf genommen werden, um Fußballspiele live im Fernsehen zu verfolgen. Dies steht in gleicher Qualität sonst über kein anderes Medium zur Verfügung.⁴⁰⁴

6.2.12 Finanzielle Aufwendungen für Online-Angebote

S. Sportfans geben kein Geld für journalistische Online-Angebote aus.

Ein kleiner Teil tätigt allerdings Ausgaben für Abonnements von spezialisierten Printprodukten

95 Prozent gaben an, kein Geld für andere journalistische Online-Angebote auszugeben. Die wenigen Teilnehmer, die dies tun, geben Geld für digitale Abonnements von Medienmarken aus, die es auch als Print-Produkt gibt. So wurde zwei Mal das *Handelsblatt* genannt und jeweils

⁴⁰³ Eine ausführliche Beantwortung dieser Frage erfolgt in Kapitel 6.2.13.

⁴⁰⁴ Die für ein Abonnement des Bezahlsenders anfallenden Kosten sind bedeutend höher als die, die für den einmaligen Erwerb einer Zeitschrift fällig würden. Sky bietet Nutzern verschiedene Pakete, die entweder lediglich Zugriff auf Live-Spiele der Fußball-Bundesliga ermöglichen (*Sky Fußball-Bundesliga-Paket*) oder sämtliche Sport-Übertragungen des Senders umfassen (*Sky Sport Paket*). Beide Pakete kosten für Neukunden in den ersten zwölf Monaten 19,99 Euro. Danach verdoppelt der Preis für das Bundesliga-Paket sich fast auf 37,49 Euro monatlich. Die Nutzer nehmen hier also hohe Gebühren in Kauf, um Zugriff auf die Inhalte zu erhalten.

einmal die *Bild*, die *taz*, der *kicker* und die *Rheinzeitung*.

Dies zeigt sehr deutlich, dass von Seiten der Befragten keine Bereitschaft besteht bzw. keine Notwendigkeit gesehen wird, für Onlinemedien Geld auszugeben. Auf die Frage, ob sie Printprodukte abonniert hätten, antwortete die überwiegende Mehrheit ebenfalls mit „Nein“ (67 Prozent). Dennoch haben 33 Prozent der Teilnehmer gedruckte Medien abonniert. Auch hier zeigt sich ein Trend, der darauf hindeutet, dass Mediennutzer bereit sind, für Special Interest-Produkte Geld auszugeben. Jeweils fünf Teilnehmer gaben an, Tageszeitungen bzw. eine regionale Tageszeitung abonniert zu haben. Auch die Wochenzeitung *Die Zeit* wurde fünf Mal genannt. Die Magazine *Der Spiegel* (drei Nennungen) und *11Freunde* (zwei Nennungen) wurden ebenfalls mehrmals angeführt. Es war auffällig, dass es zahlreiche weitere Antworten gab, die sehr speziell waren und darauf hindeuten, dass diese Print-Produkte aus persönlichen Interessen gelesen werden. So wurden beispielsweise Fachzeitschriften zum Thema „Essen“ genannt (*Deli, Essen & Trinken*), zum Thema „Gesundheit und Sport“ (*Men's Health, Good Health*) oder auch zahlreiche Zeitschriften, die ein vorrangig weibliches Publikum ansprechen (*InTouch, ELLE, Madame, Vogue, Glamour* und *Grazia*). Einige Nennungen deuteten auf eine starke Spezialisierung der abonnierten Medien hin (*Tätowiermagazin, Deutsche Hockey Zeitung, Der Aktionär* oder *cinema magazine*). Auch Zeitungen mit lokalem Bezug wurden häufig genannt (beispielsweise *Augsburger Allgemeine, Münchener Merkur, Heinsberger Zeitung, Lausitzer Rundschau, Nürnberger Nachrichten* o.ä.).

Basierend auf diesen Ergebnissen, kann vermutet werden, dass die Bereitschaft, Geld für ein Printprodukt auszugeben, steigt, wenn diese Medien zur Stärkung der persönlichen und sozialen Identität beitragen. Ein Großteil der von den Befragten genannten Medien weist einen Bezug zu einem speziellen Interessengebiet oder einer Region auf. Die speziellen Interessengebiete sind Ausdruck der persönlichen und sozialen Identität der Nutzer. Durch den Kauf der Produkte grenzen sie sich von anderen Personen ab und verleihen ihrem besonderem Interesse Ausdruck.

Zugleich fühlen sie sich einer bestimmten Interessensgruppe zugehörig. Die Nutzung von Lokalzeitungen deutet darauf hin, dass die Nutzer sich der Region, in der sie leben, besonders verbunden fühlen und ihrer Zugehörigkeit durch eine entsprechende Lektüre Ausdruck verleihen.

Vor diesem Hintergrund kann noch einmal auf die These in Bezug auf die vereins- und verbandseigenen Medien verwiesen werden. Eigentlich könnte man schlussfolgern, dass diese Medien größere Zustimmung erhalten müssten, da auch sie spezialisiert sind und sich an geschlossene soziale Gruppen richten. Allerdings scheint es der Fall zu sein, dass sich Sportfans in Bezug hierauf lieber umfassend und nicht themenzentriert informieren möchten. Dies könnte daran liegen, dass es in vielen Sportarten auch von Interesse ist, was bei Mannschaften und Sportlern geschieht, die im gleichen Wettbewerb aktiv sind. In manchen Fällen ist Überblickswissen von Nöten, um Tabellen- und Spielsituationen zu verstehen. Dies allein erhält man bei einem vereins- oder verbandseigenen Medium nur in eingeschränkter Form.

6.2.13 Einstellung von Sportfans zur Bezahlung digitaler Medien

T. Es besteht keine Einigkeit unter Sportfans, ob es angebracht ist, dass die Nutzung von digitalen Medien kostenpflichtig ist

Es wurde bereits festgestellt, dass fast keiner der Befragten Geld für journalistische Onlineangebote ausgibt. Dennoch finden es 45 Prozent angebracht, dass die Nutzung von digitalen Medien kostenpflichtig ist. 55 Prozent hingegen können dies nicht nachvollziehen. Die Teilnehmer wurden gebeten, ihre Antwort kurz zu begründen. Um die Antworten auf diese offene Frage besser nachvollziehen zu können, wurden sieben Antwortkategorien gebildet. Die Antworten wurden jeweils einer dieser Kategorien zugeordnet, um feststellen zu können, welche Gründe in welcher Anzahl angeführt wurden. Die Antworten ließen sich in folgende

Kategorien teilen:⁴⁰⁵

- 1 – Informationsüberschuss im Internet führt dazu, dass es immer kostenfreie Alternativen für die Nutzer geben wird.
- 2 – Die digitalen Medienangebote finanzieren sich in ausreichendem Maße über Werbeeinnahmen. Daher können diese dem Nutzer kostenlos zur Verfügung stehen.
- 3 – Der Nutzer digitaler Medien nimmt ein Produkt in Anspruch, für dessen Erstellung Kosten angefallen sind. Es ist daher angebracht, für die Nutzung dieses Produktes zu zahlen.
- 4 – Jeder hat ein Recht darauf, sich kostenfrei über aktuelle Nachrichten informieren zu dürfen.
- 5 – Die Zahlungsbereitschaft für die Nutzung digitaler Medien ist an bestimmte Kriterien geknüpft.
- 6 – Die Nutzung digitaler Medien sollte kostenpflichtig sein, um eine marktgerechte Honorierung der Journalisten zu gewährleisten.
- 7 – Sonstiges

Viele der Teilnehmer erachteten die Bezahlung digitaler Inhalte nicht als angebracht, da sich diese bereits ausreichend über Werbeeinnahmen finanzieren würden (39 Nennungen). Auch die Einstellung, dass Informationen ein Grundrecht seien, das kostenfrei zur Verfügung stehen müsse, ist für viele Teilnehmer ein Grund, nicht für die Nutzung von Onlineangeboten zahlen zu wollen (34 Nennungen). Zudem waren 20 Teilnehmer der Meinung, dass ein ausreichendes Angebot an kostenlosen Informationen zur Verfügung stehe und sie einfach zu diesen Anbietern wechseln würden.

⁴⁰⁵ Einige Antworten waren aufgrund schwerwiegender orthographischer Mängel weder lesbar noch verständlich. Diese Antworten wurden nicht ausgewertet.

Bei den Teilnehmern, die es nicht angebracht fanden, für die Nutzung digitaler Medien zu bezahlen, waren dies die häufigsten Antworten. Es lässt sich ein grundlegendes Problem erkennen: Diese Nutzer halten eine Finanzierung von Medienmarken durch Werbung für angebracht. Hierbei wird von ihnen die Problematik übersehen, dass werbefinanzierte Medien keine unabhängigen Medien mehr sind. Sie wären in erster Linie nicht ihrem Leser, sondern dem zahlenden Anzeigenkunden verpflichtet. Selbstverständlich ist es unbestritten, dass Werbung eine wichtige Rolle bei der Finanzierung von Medienmarken spielt. Dennoch darf es nicht so weit kommen, dass sich Medienhäuser ausschließlich über diese Einnahmen finanzieren. Die Vielzahl der Antworten, die der Kategorie 2 zuzuordnen sind, legen nahe, dass Nutzer nicht über diese Abhängigkeit reflektieren. Für etablierte Medienhäuser kann es keine Lösung sein, digitale Angebote nur über Anzeigen zu finanzieren, auch wenn die Nutzer dies so empfinden.⁴⁰⁶ Ein möglicher Grund für diese Aussagen könnte sein, dass Nutzer Werbung in den digitalen Medien als omnipräsent empfinden. Durch die technischen Voraussetzungen für die Nutzung digitaler Medien, befindet sich Werbung auf kleineren Bildschirmen stetig im Blickfeld des Nutzers. Bestimmte Werbeformen schränken das Lesen ein oder behindern es, weil die Werbung über dem Inhalt liegt. Werbung in gedruckten Medien verteilt sich gleichmäßig über mehrere Seiten hinweg und behindert das Lesen nicht. Daher wird sie von den Nutzern eventuell nicht als störend wahrgenommen.

Einige der Befragten begründeten ihre Antwort mit einem „freien Recht auf Information“ (34 Nennungen). Diese Teilnehmer erwarten vom Staat, dass er ihnen kostenfreie Medien zur Verfügung stellt, über die sie sich informieren können. Vereinzelt wurde hier zusätzlich angeführt, dass man bereits Rundfunkgebühren (GEZ) zahle und daher ein Recht auf die

⁴⁰⁶ Es war auffällig, dass viele Antworten dieser Kategorie sehr abwertend waren. So wurden die Formulierungen „Mit Werbung wird schon genug Geld gemacht“ oder „Die sollen mir keine Werbung auftischen“ verwendet. Hier wird nicht einmal der Begriff „Verlage“, „Online-Medien“ o.ä. verwendet, sondern nur abschätzig durch den Artikel „die“ ersetzt. Dies spricht für eine geringe Wertschätzung der Onlinemedien.

kostenfreie Nutzung von Medien habe.⁴⁰⁷ Auch in Bezug auf diese Antworten ist zu vermuten, dass keine Reflektion über die Zusammenhänge von Medien und Staat stattgefunden hat. Die Nutzer gehen davon aus, dass der Staat für die Kosten, die bei der Produktion und Erstellung von Medien anfallen, aufkommt. Dies wäre in zweierlei Hinsicht problematisch: Zum einen würden Medienhäuser durch Steuergelder finanziert und zum anderen könnte der Staat Einfluss auf die Medieninhalte nehmen. Durch die Zahlung der Rundfunkgebühren ist ausschließlich die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Medienangebote abgegolten. Lediglich zwei Teilnehmer differenzierten in ihren Antworten zwischen Fachmedien und Nachrichtenmedien. Sie gaben an, bereit zu sein, für die Nutzung von Sportmedien zu zahlen. Nachrichtenangebote sollten aber immer kostenfrei zur Verfügung stehen.

Auch hier kann, wie schon bei den Antworten in der Kategorie zuvor, festgestellt werden, dass die Befragten sich in diesem Fall keine Gedanken über die Konsequenzen gemacht haben, die eine staatliche Finanzierung der Medien nach sich ziehen würde. Zudem weisen einige Antworten darauf hin, dass nicht klar zu sein scheint, aus welchem Grund der Rundfunkbeitrag zu entrichten ist und wofür er genutzt wird. Es kann der Rückschluss gezogen werden, dass es eine Überzeugung einiger Teilnehmer ist, dass die entsprechende Versorgung mit Informationen ein Grundrecht der Bürger sei, das vom Staat gewährleistet werden sollte. Einige der Antworten, die der Kategorie „Sonstige“ zugeordnet wurden, können auch in Bezug zu den oben erläuterten Aussagen gesetzt werden. So wurde dort angemerkt, im Internet müsse immer alles kostenlos sein

⁴⁰⁷ Durch den Rundfunkbeitrag wird das Angebot an öffentlich-rechtlichen Medienangeboten im Hörfunk, Fernsehen und Internet mitfinanziert. Jeder Bürger, der diese Medien nutzt, ist gesetzlich verpflichtet, den Rundfunkbeitrag zu bezahlen. Dadurch wird sichergestellt, dass eine „Grundversorgung“ der Bevölkerung mit Programmangeboten aus den Bereichen Bildung, Information und Unterhaltung stattfindet. Die Angebote der öffentlich-rechtlichen Medien sind von diesem gesetzlich definierten Grundversorgungs-auftrag geprägt und bestimmt. Es ist zwar korrekt, dass Mediennutzer diesen Beitrag bereits gezahlt haben dürften, aber davon wird nur ein Teil der Angebote in der deutschen Medienlandschaft finanziert. Besonders Special Interest-Angebote und Fachmedien sollen und können nicht durch den Rundfunkbeitrag finanziert werden, da sie nicht alle Bürger interessieren. Mit der Zahlung des Rundfunkbeitrags wird kein generelles Recht auf eine kostenlose Nutzung aller Medienangebote „erworben“. Daher kann dies auch nicht als Argument für eine Kostenfreiheit sämtlicher Medien angeführt werden.

und es sei eine „Netztradition“, dass Nutzer online nicht für die Mediennutzung zahlen müssten. Auch hier ist eine Überzeugung der Befragten zu beobachten: Sie empfinden es als ein Recht, jegliche Art von Onlinemedien kostenlos konsumieren zu dürfen.⁴⁰⁸ Ihre Denkweise und Erwartungshaltung an Medienanstalten und Verlage hält sicherlich viele dieser Befragten davon ab, für die Nutzung von digitalen Medien zu bezahlen.

20 Teilnehmer gaben an, dass sie jederzeit kostenlose Informationsangebote im Internet finden würden. Anstatt für die Nutzung kostenpflichtiger Angebote zu zahlen, würden sie lieber auf diese zurückgreifen. Aufgrund der Angebotsvielfalt im Internet ist es unbestritten, dass jederzeit auch auf kostenfreie Medien zugegriffen werden kann. Personen, die nicht bereit sind, für die Nutzung der Online-Angebote etablierter Medienmarken Geld zu zahlen, werden zu jeder Zeit eine kostenfreie Alternative finden.

Es gab allerdings auch Teilnehmer, die es als angemessen erachteten, für die Nutzung digitaler Medien Geld zu zahlen. Die meisten dieser Befragten (33 Nennungen) nannten als Grund für ihre Einstellung, dass für die Erstellung der Inhalte digitaler Medien ebenso Kosten anfallen wie für die Produktion gedruckter Medien. Hier lässt sich feststellen, dass die Befragten sich darüber im Klaren sind, dass auch hinter digitalen Medien die Arbeit von Journalisten steht. 26 Teilnehmer gaben zudem an, dass sie es für nötig erachteten, dass Journalisten und Medienschaffende gerecht bezahlt würden. Daher hielten sie eine Bezahlung der Nutzung digitaler Medien auch für angebracht.⁴⁰⁹ Hier ist eine Einstellung zu beobachten,

⁴⁰⁸ Viele Verlage beklagen die „Gratis-Mentalität“ der Nutzer in Bezug auf Onlineinhalte. Auch der Begriff „Netztradition“ kann in diesem Zusammenhang gesehen werden. Als Verlage begannen, ihre Medienmarken auch digital auszurichten, waren Inhalte sehr lange kostenlos verfügbar. Dies änderte sich erst in den letzten Jahren, in denen sich die Relevanz von digitalen Medien signifikant steigerte (siehe auch Ergebnisse dieser Befragung). Die Nutzer erwarten allerdings weiterhin Inhalte kostenfrei beziehen zu können, da dies über einen langen Zeitraum hinweg so gewesen ist. Häufig wird angeführt, Nutzer hätten es ‚erlernt‘, dass online jeglicher Inhalt kostenfrei zur Verfügung steht.

⁴⁰⁹ Die Antworten dieser Kategorie zeigen, dass bei einigen Teilnehmern durchaus ein Bewusstsein für den Entstehungsprozess von Medien besteht. In den Antworten finden sich mehrfach Formulierungen wie „Journalisten sollen von ihrer Arbeit leben können“ oder

die in starkem Gegensatz zu derjenigen steht, die bei den Teilnehmern vorherrschend war, die es als unangebracht empfinden, für die Nutzung digitaler Medien zu bezahlen. Während dort mehrfach vermutet werden musste, dass Zusammenhänge nicht überdacht werden und eine egozentrierte Sichtweise („Hauptsache, ich muss nichts bezahlen“) im Vordergrund steht, fällt bei den Befürwortern auf, dass sie den Entstehungsprozess für Medieninhalte reflektieren und sich wünschen, dass die Personen, die diese erstellen, finanziell ausreichend entlohnt werden.

Weiterhin lässt sich aufgrund der Ergebnisse darauf schließen, dass Mediennutzer ihre Zahlungsbereitschaft an das Kriterium „Qualität“ koppeln. Sie sehen die Bezahlung der Nutzung digitaler Medien als Garantie für qualitativ hochwertige Inhalte und die Sicherung dieser Qualität. 24 Teilnehmer waren der Auffassung, qualitativ hochwertige Medieninhalte nur gegen Bezahlung zu erhalten. Das Thema „Qualitätsjournalismus“ wurde bereits zuvor aufgegriffen (siehe Kapitel 5.4). Auch hier stellt sich die Frage, ob kostenfrei verfügbare Informationen qualitativ minderwertig sind, wenn qualitativ hochwertige Inhalte nur nach Bezahlung zur Verfügung stehen. Dies kann bezweifelt werden. Qualität ist ein Begriff, der für jeden einzelnen Teilnehmer der Befragung etwas anderes bedeutet. Seine Definition ist subjektiv. Gutjahr stellte fest, dass sich Qualität am Tun und nicht am Titel bemasse. Somit wäre „Qualitätsjournalismus“ auch kein exklusives Privileg der etablierten Medienmarken, sondern überall zu finden. Meiner Ansicht nach, stehen die Antworten der Befürworter der Bezahlung digitaler Medien alle miteinander im Zusammenhang. Sie wurden lediglich unterschiedlich ausformuliert.

Auch die Antworten, die der Kategorie „Sonstige“ zugeordnet wurden, waren größtenteils dadurch charakterisiert, dass die Befragten sich mit dem Thema beschäftigt hatten und konstruktive und ihrem Empfinden

„Erstellung von Inhalten kostet Geld“. Ein Befragter merkte an, dass bei Print niemand hinterfragen würde, ob man für dessen Nutzung zahlen sollte.

nach angemessene Lösungsvorschläge unterbreiteten. So differenzierten einige zwischen verschiedenen Inhalten, für die sie zu zahlen bereit wären.⁴¹⁰ Andere wünschen sich zehn kostenfreie Berichte, um ein digitales Medium erst einmal testen zu können, bevor sie kostenpflichtig lesen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass bei Sportmediennutzern zwei völlig gegensätzliche Denkweisen existieren. Eine Gruppe lehnt es gänzlich ab, für deren Nutzung zu zahlen. Ihre Hauptmotive hierfür sind eine behauptete ausreichende Finanzierung der Medienangebote durch Werbung, ein Grundrecht auf kostenlose Information sowie das große kostenfreie Informationsangebot, das online verfügbar ist. Innerhalb dieser Gruppe findet kaum Reflektion über die Zusammenhänge von Finanzierung von Medien, ihrer Kontrollfunktion und bestehenden Arbeitsplätzen in der Verlagsbranche statt. Diesen Sportfans geht es in erster Linie darum, dass sie selbst die Informationen, die sie benötigen, kostenfrei beziehen können.

Die andere Gruppe hingegen finden es angebracht, für die Nutzung digitaler Medien zu zahlen und sieht ihre eigenen Interessen in Bezug auf die Mediennutzung nicht an erster Stelle. Sie merkt überwiegend an, dass hinter jeglicher Art von Medieninhalten Personen stehen, die diese verfasst haben. Sie sorgt sich darum, dass diese nicht angemessen bezahlt werden und von ihrer Erwerbstätigkeit nicht „leben“ können. Zudem fürchten diese Nutzer einen Qualitätsverlust bei kostenfrei verfügbaren Medien.

⁴¹⁰ Die Befragten sahen verschiedene Lösungsansätze: Es wurde die Möglichkeit genannt, nur für Reportagen und Interviews zu bezahlen, während aktuelle Meldungen jederzeit kostenfrei verfügbar sein sollten. Ein anderer Teilnehmer schlug vor, ältere Inhalte völlig kostenfrei anzubieten. Ein weiterer Teilnehmer gab an, aktuell nur einen einzigen Anbieter digitaler Medien zu nutzen. Sollte er dort zahlen müssen, würde er auf andere Anbieter ausweichen, obwohl er eine Bezahlung der Inhalte grundsätzlich als gerechtfertigt ansehe.

6.2.14 Nutzung verschiedener Medienformen

U. Sportfans nutzen bevorzugt eine Mischung verschiedener Medienformen, um sich zu informieren

89 Prozent der Befragten gaben an, dass sie gerne eine Mischung verschiedener Medienformen nutzen, um sich zu informieren. Lediglich 11 Prozent verneinten dies. Diese Antwort zeigt, dass Sportfans die gesamte Vielfalt der heutigen Medienlandschaft ausnutzen. Durch die Digitalisierung steht den Konsumenten eine breite Auswahl an Informationsangeboten zur Verfügung, über die sie, je nach Ihrer persönlichen Situation, diejenigen Nachrichtenangebote beziehen können, die sie suchen.⁴¹¹ Unter Punkt [A] wurde festgestellt, dass die Befragten mehreren verschiedenen Medien einen hohen Stellenwert in ihrem Alltag zusprechen. Dies deutete bereits darauf hin, dass Sportfans eine Mischung verschiedener Medien nutzen, um sich zu informieren.

6.2.15 Bevorzugte Informationsquellen von Sportfans

V. Online-Zeitungen und -Magazine sind die bevorzugte Informationsquelle von Sportfans

45 Prozent der Befragten gaben an, dass sie die für sie relevanten Informationen gerne über Online-Zeitungen und -Magazine beziehen würden. Dies unterstreicht den bereits unter Punkt [A] festgestellten hohen Stellenwert dieser Mediengattung. 24 Prozent der Teilnehmer nannten Mobile Apps als das Medium, über das sie am liebsten Informationen

⁴¹¹ An dieser Stelle merke ich an, dass auch hier davon auszugehen ist, dass die Teilnehmer der Befragung zwar angeben, gerne eine Mischung verschiedener Medienformen zu nutzen. Ob sie genau angeben könnten, welches Medium sie aus welchem Grund in bestimmten Situationen nutzen, ist allerdings fraglich. Aufgrund der durch die Digitalisierung der Medien sprunghaft angestiegenen kostenlosen Informationsangebote ist es wahrscheinlich, dass Mediennutzung in vielen Fällen zur Beseitigung von Langeweile oder als Nebentätigkeit erfolgt, während die Aufmerksamkeit eigentlich auf andere Dinge oder Aufgaben gerichtet ist. Zudem ist anzunehmen, dass Nutzer einen Medienmix verwenden, da ihnen in unterschiedlichen Situationen verschiedene Medien zur Verfügung stehen. So ist der Befragte zwar der Meinung, eine Mischung verschiedener Medien zur Information zu nutzen, ob er allerdings bewusst zu diesen unterschiedlichen Medien greift, um ausschließlich sein Informationsbedürfnis zu befriedigen, ist nicht klar.

beziehen möchten. 16 Prozent nannten das Fernsehen. Kaum relevant sind gedruckte Tageszeitungen (9 Prozent), Radio (4 Prozent) und Blogs (1 Prozent). Hier wird ersichtlich, dass die Sport-Fans Medien bevorzugen, die für sie praktisch und schnell zu nutzen sind. Die drei am häufigsten genannten Medien sind alle digital und somit immer aktuell. Als wichtige Faktoren, die Nutzer zur Entscheidung für eine Medienform motivieren, sind Aktualität und Praktikabilität in der Handhabung hervorzuheben.

7 Beantwortung der Leitfragen

Im Folgenden werden die eingangs formulierten Leitfragen unter Einbeziehung der zuvor erarbeiteten Befragungsergebnisse beantwortet. Abschließend werden diese Erkenntnisse angewendet, um zu skizzieren, welche Möglichkeiten sich Sportzeitschriften zur erfolgreichen Vermarktung ihrer digitalen Inhalte bieten.

7.1 Nutzung von Sportmedien

Wie sieht die Mediennutzung in Bezug auf Sportmedien aus?

Sportmediennutzer lassen sich, ausgehend von der Häufigkeit der Mediennutzung, in drei Kategorien unterteilen:

- A. Nutzung von Sportmedien mindestens einmal täglich
- B. Nutzung von Sportmedien einmal wöchentlich oder seltener
- C. Nutzung von Sportmedien erfolgt bewusst nur zu bestimmten Veranstaltungen

Sportfans suchen dabei überwiegend gezielt nach Informationen zu einem für sie persönlich relevanten Thema. Gleichzeitig entfällt lediglich ein kleiner Teil des täglichen Zeitbudgets für die Mediennutzung auf Sportmedien, d.h. die Mehrheit beschäftigt sich nur zehn Minuten oder weniger mit diesem Thema. Der Interessenschwerpunkt der Nutzer liegt auf dem Thema „Fußball“. Dies betrifft sowohl nationale als auch internationale Wettbewerbe.

Es lässt sich feststellen, dass die Mehrheit der Sportfans fußballaffin ist. Im Rahmen der Fallstudien wurde ersichtlich, dass Sportmedien dem großen Interesse an dieser Sportart durch eine ausführliche Berichterstattung in Printmagazinen sowie im Rahmen ihrer Onlineangebote Rechnung tragen.

Die Einteilung der Sportmediennutzer in Kategorien lässt sich auch unter

Bezugnahme auf die von Heitmeyer und Peter definierte Kategorisierung von Fans betrachten.⁴¹² Die „fußballzentrierten Fans“ betrachten Fußball als einen nicht austauschbaren Faktor in ihrem Leben, da er für sie über eine hohe soziale Relevanz verfügt. Diese Fangruppe kann der Nutzerkategorie [A] zugeordnet werden, die mindestens einmal täglich Sportmedien nutzt. Sie nutzen diese Medien häufig, da der Sport einen wichtigen Teil ihrer sozialen und persönlichen Identität darstellt. Auch wenn sie nicht live im Stadion sein können, möchten sie alles über ihren Verein erfahren. Aufgrund ihrer starken Gruppenorientierung ist für sie auch die Anschlusskommunikation ein starkes Mediennutzungsmotiv.

Die „konsumorientierten Fans“, die über eine schwach ausgeprägte Gruppenorientierung verfügen, gehören der Nutzergruppe [B] an. Diese nutzt Sportmedien nur einmal wöchentlich oder seltener. Für diese Personen steht Sport nicht an erster Stelle, sondern repräsentiert nur eine von zahlreichen Möglichkeiten der Beschäftigung. Sportmedien werden von diesen Fans u.a. genutzt, um Zeit zu vertreiben. Da sie aus einer Vielzahl von Beschäftigungen wählen können, findet die Sportmediennutzung verhältnismäßig selten statt. Ein weiteres von Heitmeyer und Peter definiertes Charakteristikum dieser Fangruppe ist das Erleben von Spannungssituationen während eines Stadionbesuchs. Dieses steht für sie in direktem Zusammenhang mit der Leistung der Akteure auf dem Platz. Das Erleben von Spannungssituationen kann auch auf das Verfolgen eines live übertragenen Spiels bezogen werden.⁴¹³ Unterhaltung ist demnach ein weiteres starkes Mediennutzungsmotiv

⁴¹² Die Kategorisierung von Heitmeyer und Peter bezieht sich zwar ausschließlich auf Fußballfans, dennoch ist es an dieser Stelle zielführend, sie einzubeziehen. Zum einen wurde festgestellt, dass der überwiegende Teil der Befragten sich für Fußball interessiert. Somit stellen die Fußballfans auch die größte Gruppe von Sportmediennutzern im Rahmen dieser Befragung. Zum anderen gleichen sich Fans verschiedener Sportarten in ihren Charakteristika und unterscheiden sich lediglich dadurch signifikant von Fußballfans, dass ein Großteil der anderen Sportarten nicht live in einem Stadion stattfindet, das innerhalb eines Reisetages einfach zu erreichen ist. Da die von Heitmeyer und Peter vorgenommene Einteilung die Kategorisierung der Sport-Fans in Hinblick auf die Häufigkeit der Sportmediennutzung ergänzt, wird sie hier angeführt, obwohl sie sich ausschließlich auf eine bestimmte Fangruppe beschränkt.

⁴¹³ Das Erleben von Spannung wird in diesem Zusammenhang als ein Mediennutzungsmotiv aus der Kategorie der affektiven Motive gesehen. Spannung ist eine Facette des Motivs „Unterhaltung“ und wird daher auch dieser Motivgruppe zugeordnet.

dieser Gruppe: Nach der Definition von Bryant und Zillmann ist Sport ein non-fiktionaler Inhalt, der um real existierende Personen und ihre Leistungen sowie sonstige Qualitäten kreist. Somit ist Sport ein besonders für die Unterhaltung des Zuschauers geeigneter Medieninhalt.

Auch für die Gruppe der „erlebnisorientierten Fans“ ist Unterhaltung ein starkes Mediennutzungsmotiv. Sie sehen Fußball als ‚Spektakel‘ und möchten im Zusammenhang mit einem Sportevent Spannungssituationen erleben. Sie gehören zur Kategorie [C], die Sportmedien bewusst nur zu bestimmten Veranstaltungen nutzt. Ein weiteres für diese Gruppe relevantes Mediennutzungsmotiv, ist dem Bereich der sozialen Motive zuzuordnen. Da Sport kein integraler Bestandteil der persönlichen oder sozialen Identität dieser Sport-Fans ist, konsumieren sie Sportmedien in erster Linie, um sich anschließend mit ihrem sozialen Netzwerk über die Inhalte austauschen zu können. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Sport-Fans sehr selektiv vorgehen und sich daher auch nur für Sportwettbewerbe interessieren, die zu einem bestimmten Zeitpunkt von erhöhter Relevanz sind, wie beispielsweise die K.O.-Phase der Champions-League oder die Fußball-Weltmeisterschaft. Hier möchten die erlebnisorientierten Fans zum einen nichts verpassen, was in ihrem sozialen Umfeld später Gesprächsgegenstand sein könnte. Zum anderen ist anzunehmen, dass diese Sportfans sich nur gelegentlich für Wettbewerbe interessieren und im Unterschied zu den fußballzentrierten Fans über kein einschlägiges Hintergrundwissen zu der Sportart verfügen. Wenn diese Fan-Gruppe Sportmedien nutzt, dann in erster Linie, um sich zu unterhalten und ihren sozialen Bedürfnissen gerecht zu werden.

7.2 Nutzungsmuster in der Zielgruppe

Gibt es erkennbare Nutzungsmuster in der Zielgruppe?

In der Zielgruppe ließen sich Nutzungsmuster identifizieren. Hervorzuheben ist die Affinität der Sportmediennutzer zu den Online-

Informationsangeboten. Sportfans erhalten für sie relevante Informationen zuerst über entsprechende Webseiten. Da ihnen Aktualität sehr wichtig ist, greifen sie folglich vorrangig auf Online-Informationsangebote zurück. Wenn Fans sich informieren möchten, nutzen sie in den meisten Fällen zuerst eine Webseite mit entsprechenden Inhalten. Folgerichtig nutzen sie die Endgeräte Computer bzw. Laptop und auch das Smartphone am häufigsten. In diesem Zusammenhang sind die Mediennutzungsmotive „Zeit sparen“ sowie „Zeit verdichten“ relevant. Die Nutzer können ihr tägliches Zeitbudget effektiv gestalten, indem sie auf stets aktuelle Online-Angebote zugreifen, die sie über verschiedene Medien jederzeit einsehen können.

Im Rahmen der Befragung wurde festgestellt, dass Sportfans zwar regelmäßig Social Media nutzen, aber die für sie relevanten Kanäle aus der Sportwelt eher nicht abonnieren. Daraus kann man ableiten, dass die sozialen Medien nicht genutzt werden, um sich über Geschehnisse aus der Welt des Sports zu informieren, sondern in erster Linie noch dazu dienen, sich mit Familie, Freunden und Bekannten auszutauschen. Sie werden, zumindest in Bezug auf den Sport, nicht als Quelle für Nachrichten wahrgenommen und dementsprechend genutzt. Dies ist bemerkenswert, da eine Studie des *Pew Research Center* zeigte, dass knapp die Hälfte der Nutzer von *Facebook* und *Twitter* Nachrichten über diese Plattformen beziehen.⁴¹⁴ In den Fallstudien wurde zudem festgestellt, dass die untersuchten Medienmarken in den sozialen Medien aktiv sind und über *Facebook* regelmäßig aktuelle Meldungen veröffentlichen. Die Studie bezieht sich allerdings auf allgemeine Nachrichten und nicht speziell auf Sportnachrichten. Es kann die Frage aufgeworfen werden, ob Sportnachrichten in diesem Fall bereits als „Special Interest“-Thema betrachtet werden sollten. Es hat sich mehrfach gezeigt, dass die Sport-Fans gezielt nach Inhalten zu diesem Thema suchen. Allgemeine Nachrichten hingegen können sie trotzdem über die sozialen Medien

⁴¹⁴ Holcomb, Jesse, u.a. 2013. News Use across Social Media Platforms. Online unter <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/> [abgerufen am 24.05.2017].

erhalten.⁴¹⁵ Diese nehmen sie aber eher beiläufig wahr, da sie in ihrem News Feed angezeigt werden und nicht gezielt gesucht werden müssen. Folgerichtig würde es sich für Medienmarken anbieten, zwischen verschiedenen Kategorien von Inhalten zu unterscheiden und unterschiedliche digitale Angebote für diese zu konzeptionieren.

Sportfans nutzen Zeitschriften, die Special Interest-Themen haben und zahlen für die Nutzung dieser. Daraus kann man schließen, dass Zeitschriften in erster Linie genutzt werden, wenn sie sich mit einem speziellen Thema beschäftigen, zu dem es online nur wenig Informationen gibt. Die Exklusivität der Inhalte führt zur Nutzung von kostenpflichtigen Medienangeboten. Dafür spricht auch, dass viele Befragte angaben, Geld für das Angebot des Bezahlsenders Sky auszugeben. Die Live-Übertragung von Spielen ist nur dort verfügbar.⁴¹⁶

Sportfans nutzen eine Mischung verschiedener Medienformen, um sich über für sie relevante Inhalte zu informieren. Dabei sind in erster Linie digitale Medien für sie von Bedeutung. Gedruckten Medien wird im alltäglich genutzten Medienmix kaum eine Bedeutung zugemessen.

Sportmedien werden genutzt, um Informationen zu einem favorisierten Sport/ Verein/ Sportler oder Ereignis zu erhalten. Der Nutzer greift demnach auf die Medien zu, wenn er etwas Bestimmtes erfahren möchte. Die Sportmediennutzung erfolgt nicht zufällig.

7.3 Zuwendungbestimmende Faktoren

Welche Faktoren veranlassen die Konsumenten, sich bestimmten Sportmedien und bestimmten Kommunikationskanälen zuzuwenden?

⁴¹⁵ Die Teilnehmer wurden ausdrücklich danach gefragt, ob sie für sie persönlich relevante Kanäle aus der Sportwelt abonniert haben. Nach Kanälen aus dem Bereich der Politik o.ä. wurde nicht gefragt.

⁴¹⁶ In diesem Fall sind neben der Exklusivität auch die soziale und persönliche Identität als Mediennutzungsmotiv zu erwähnen. Die Nutzer sehen diese Inhalte bzw. Themen als einen wichtigen Teil dieser an und entscheiden sich daher für die Nutzung. Diese Thematik wird in Kapitel 7.5 eingehend behandelt.

Was führt ihn zur Kaufentscheidung?

Es ist sinnvoll, diese Leitfragen gemeinsam zu beantworten, da die Gründe für die Zuwendung zu einem bestimmten Medium eine Kaufentscheidung beeinflussen können. Es ließen sich fünf Faktoren feststellen, die zu einer Nutzung von Sportmedien führen:

- Exklusivität der Inhalte
- Inhaltliche Spezialisierung des Mediums
- Anschlusskommunikation
- Soziale und persönliche Identität des Nutzers
- Kostenneutralität des Angebotes

Sportfans nutzen bestimmte Medienmarken, wenn die angebotenen Inhalte exklusiv nur über diesen Kanal verfügbar sind. In diesen Fällen sind sie auch bereit, für die Nutzung zu bezahlen. Dies zeigte sich in der hohen Anzahl von Abonnenten des Senders *Sky* unter den Teilnehmern. Die Befragten nutzen zudem Zeitungen und Zeitschriften, die überwiegend ein spezielles Themengebiet behandeln, die zu den persönlichen Interessen des Nutzers gehören oder im Zusammenhang mit dem von ihnen ausgeübten Beruf stehen. Gleichzeitig ist die Kostenneutralität bestimmter Medien ein Motiv für deren Nutzung. Die überwiegende Mehrheit der befragten Personen gibt nicht regelmäßig Geld für Sportmedien aus und zahlt auch nicht für die Nutzung anderer journalistischer Onlineangebote. Es lässt sich schlussfolgern, dass Kostenneutralität für die Nutzer attraktiv ist, da sie so Ausgaben einsparen können, die beispielsweise für den Erwerb einer gedruckten Zeitung anfallen würden. Ist ein Nachrichtenangebot kostenfrei nutzbar, hat es einen Wettbewerbsvorteil gegenüber kostenpflichtigen Angeboten, da die Nutzer zuerst das kostenlose digitale Angebot nutzen.

Aus der Bereitschaft der Befragten, für die Nutzung von Special Interest-Medien zu bezahlen, lässt sich schlussfolgern, dass die persönliche sowie die soziale Identität ebenfalls Mediennutzungsmotive sind. Es zeigte sich allerdings, dass die Teilnehmer entweder regionale oder überregionale

Tageszeitungen sowie Magazine abonnieren, die sich nicht mit Sportnachrichten beschäftigen.⁴¹⁷ Diese Zeitungen oder Magazine abonnieren die Personen, da sie sich beispielsweise für Handarbeiten, Mode, einen bestimmten Sport, den sie selbst ausüben, oder für Kochen interessieren. Diese Hobbys sind den Befragten wichtig, da sie ihre persönliche und somit auch die soziale Identität prägen. Durch die Nutzung dieser Medien zeigen sie die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe. Dies verdeutlicht sich auch durch die Abonnements verschiedener regionaler Tageszeitungen. Dadurch zeigen die Leser, dass sie sich zur sozialen Gruppe der Einwohner einer bestimmten Region zugehörig fühlen. Auch die Anschlusskommunikation, die nach der Mediennutzung erfolgt, ist ein soziales Mediennutzungsmotiv. Die Personen möchten bestimmte Medien konsumieren, um sich hinterher mit anderen über die Inhalte auszutauschen. Dies setzt voraus, dass sie dieselben Quellen nutzen wie ihr soziales Umfeld. Spezielle Informationen, die Special Interest-Themen betreffen oder aufgrund ihres lokalen Bezugs nur in kleinen geographischen Gebieten relevant sind, finden die Nutzer nur selten über kostenfrei verfügbare digitale Angebote. Sie sind in diesen Fällen bereit, für die Informationen zu bezahlen, da sie diese sonst nicht erhalten und eventuell über weniger Wissen verfügen würden als ihr Umfeld. Es ist allerdings hervorzuheben, dass nur sehr wenige Befragte regelmäßig Geld für Sportmedien ausgeben. Wenn sie dies tun, dann ausschließlich für die Angebote etablierter Medienmarken wie *kicker*, *Sport Bild*, *11Freunde* oder *Bild Bundesliga*. Die überwiegende Mehrheit der Sportfans nutzt bevorzugt kostenfreie, zumeist digitale Angebote.

⁴¹⁷ Genannt wurden Magazine wie *11Freunde*, *Triathlon Magazin* oder die Segelzeitschrift *Yacht*. Diese thematisieren zwar Sport, aber enthalten keine Nachrichten, sondern Reportagen oder Berichte, die ggf. auch den Leser selbst betreffen und die er für die Ausübung seines Hobbys nutzen kann. Im Falles des *Triathlon Magazins* oder der *Yacht* kann man den Medien fast die Funktion eines Ratgebers zusprechen, da sie Testberichte und Tipps für den Leser enthalten. In der *11Freunde* finden sich in erster Linie Fotostrecken und längere Texte, die nicht im Zusammenhang mit aktuellen Nachrichten stehen und somit unabhängig vom aktuellen Geschehen gelesen werden können. Das Magazin spricht eine andere Zielgruppe an als diejenige, die auf der Suche nach schnellen Informationen ist.

Es lässt sich erkennen, dass bestimmte Bedürfnisse der befragten Personen zu einer Mediennutzung führen, die auch in Maslows Bedürfnishierarchie genannt werden: soziale Bedürfnisse und Individualbedürfnisse. Einige der Special Interest-Medien können zur Selbstverwirklichung der Personen beitragen, besonders diejenigen, die einen Ratgeber-Charakter besitzen oder dem Konsumenten eine Anleitung zur Umsetzung eines bestimmten Projektes liefern (wie beispielsweise Teilnahme an einem Marathon-Lauf, Kauf eines Segelbootes oder Nähen von Kleidung). Die Mediennutzung kann folgerichtig grundlegende Bedürfnisse von Personen befriedigen. Sie wählen selbst aktiv die Medien aus, die ihnen am ehesten geeignet hierfür scheinen.

7.4 Treue zu einem bestimmten Medium

Gibt es etwas wie „Treue“ zu einem favorisierten Medium? ⁴¹⁸

Mithilfe dieser Frage soll geklärt werden, ob ein Konsument, der ein Printprodukt einer Medienmarke nutzt, aufgrund seiner positiven Einstellung zu der Marke auch auf deren digitales Angebot zugreift. Die Fragestellung zielt darauf ab, Wege aufzuzeigen, wie Medienmarken ihre Nutzer zu zahlenden Kunden über alle Kommunikationskanäle hinweg machen können. Hierzu muss untersucht werden, ob Sportfans in Bezug auf Mediennutzung überhaupt eine Medienmarke haben, der gegenüber sie besonders positiv eingestellt sind und die sie regelmäßig nutzen. Diese Konsumenten werden im Marketing als „Heavy User“ bezeichnet. Welche Kriterien im Einzelnen eine dieser Gruppe zugehörige Person charakterisieren, hängt maßgeblich von Produkt und Branche ab. Nach dem Pareto–Prinzip des italienischen Wirtschaftswissenschaftlers Pareto stellen diese „Heavy User“ rund 20 Prozent aller Verwender und machen

⁴¹⁸ Hier wird der Begriff „Treue“ in einem betriebswirtschaftlichen Zusammenhang gesehen. Nolte definiert Markentreue als „den durch eine positive Einstellung des Konsumenten zu einer Marke mehrfach bedingten Wiederkauf eben dieser Marke“ (zitiert nach Große-Böling, Kristin: Management der Betriebstypenmarkentreue. Wiesbaden, 2005, S. 23).

in der Regel achtzig Prozent des Umsatzes eines Unternehmens aus.⁴¹⁹ Sollte sich zeigen, dass es Medienmarken gibt, die mehrere der befragten Personen favorisieren, könnte daraus abgeleitet werden, dass es auch in diesem Bereich eine Gruppe von „Heavy Usern“ gibt. Für Medienmarken wäre es dann von Bedeutung, sich intensiv mit dieser Gruppe zu beschäftigen, da sie für den größten Teil des Umsatzes sorgt.

Die Befragung ergab zwar, dass Sportfans digitale Angebote nutzen, die im Zusammenhang mit einem Printprodukt stehen. Webseiten, die in keinem Zusammenhang mit einem von den Befragten genutzten Printprodukt stehen, werden aber ebenfalls genutzt. Webseiten ohne Bezug zu einem Printprodukt werden seltener genutzt als die Angebote der bekannten Medienmarken. Daher sind diese eher als Ergänzung zu den Produkten bekannter Medienmarken im von den Sport-Fans genutzten Medien-Mix zu betrachten. Es ist einschränkend anzumerken, dass nicht davon auszugehen ist, dass die Befragten die Nutzung der digitalen Medienprodukte bezahlen: 95 Prozent der Teilnehmer zahlen gar nicht für die Nutzung digitaler Medien und lediglich 15 Prozent geben regelmäßig Geld für Sportmedien aus. Die regelmäßigen Ausgaben werden in erster Linie für Sky getätigt, weshalb es nicht passend ist, in diesem Zusammenhang von „Treue“ zum Medium zu sprechen. Der Bezahlsender zeigt Live-Sport exklusiv. Fans können kein alternatives Angebot einer anderen Medienmarke auswählen, um diese Inhalte zu konsumieren. Daher ist die Zuwendung zu diesem Medium zwangsläufig notwendig, wenn die Nutzer Live-Sport sehen möchten.

Zudem vertrauen Nutzer keinem Medium besonders, wenn es um den Wahrheitsgehalt von Meldungen aus dem Sportbereich geht. Da besonders im Bereich des Fußballs Gerüchte um Spielertransfers wichtige Themen sind, hätte in Betracht gezogen werden können, dass Fans einem

⁴¹⁹ Das Pareto-Prinzip ist eine reine Wahrscheinlichkeitsberechnung, die nicht immer stimmen muss. Dennoch wird sie in der Betriebswirtschaft häufig angewendet. Die Pareto-Regel kann auch in Bezug auf andere Sachverhalte angewendet werden. In diesem Zusammenhang ist allerdings nur von Interesse, dass eine bestimmte Zielgruppe für einen Großteil des Umsatzes verantwortlich ist.

Medium, das häufig korrekte Informationen zu den Personalien hat, besonders positiv gegenüber eingestellt sind. Dies wiederum hätte zu einer häufigen Kaufentscheidung führen können. Aufgrund der Ergebnisse der Befragung kommt „Vertrauen zu einem bestimmten Medium“ aber nicht als Nutzungsmotiv oder Faktor, der zur Kaufentscheidung führt, in Betracht.

Es ist festzustellen, dass Sportfans eher eine bestimmte Medienmarke bevorzugen und vorrangig deren komplettes Angebot nutzen. Einige Sportfans nutzen zusätzlich Onlineangebote, die unabhängig von Medienmarken agieren. Dennoch ist es schwierig, hier von „Heavy Usern“ zu sprechen, da die Komponente der fehlenden Zahlungsbereitschaft für Onlineangebote mit einbezogen werden muss. Verlage erzielen durch diese Nutzer keine Einnahmen. Die Konsumenten sind der Marke gegenüber zwar positiv eingestellt, aber es kann nicht festgestellt werden, ob sie deren digitale Angebote weiter nutzen würden, sollten diese kostenpflichtig sein. Aufgrund des vielfältigen Angebots im digitalen Bereich, können sie immer auf Informationen zugreifen, die frei verfügbar sind. Reichen ihnen diese zur Befriedigung ihres Informationsbedürfnisses aus, besteht für sie keine Notwendigkeit, auf ein eventuell mit Kosten verbundenes Angebot einer Medienmarke umzusteigen, der gegenüber sie positiv eingestellt sind.

Es ist die Frage zu stellen, ob auch hier die Veränderung von Plattformen wie *Facebook* und *Twitter* hin zu personalisierten Nachrichtenquellen⁴²⁰ das Ergebnis beeinflusst hat. Wer die Kanäle der entsprechenden Medienmarken über sein digitales Profil abonniert, sieht und konsumiert vorrangig deren Inhalte. Da sie aber in einer großen Menge an Nachrichten privater und gewerblicher Natur wahrgenommen werden, ist dem Nutzer ggf. gar nicht mehr bewusst, wie stark seine Treue zu der Medienmarke ist. Da außer einem Klick keine weitere Aktivität von seiner

⁴²⁰ Diese Plattformen sind personalisierte Informationsquellen, weil der Nutzer autonom entscheidet, was er in seinem News Feed sieht. Er abonniert die für ihn relevanten Kanäle und sieht so auch ausschließlich deren Inhalte. Die Informationen, die er erhält, entsprechen genau seinen persönlichen Interessensgebieten.

Seite aus erforderlich ist, wie sie es beispielsweise beim Erwerb eines Printproduktes wäre (Gang zum Kiosk oder in den Supermarkt, Bezahlvorgang, aktives und bewusstes Durchlesen und Blättern in der Zeitschrift), kann er nicht benennen, wie oft er mit deren Inhalten konfrontiert wird.

Auch die Digitalisierung des Alltags und der Medienlandschaft sind als Gründe für die fehlende Bindung der Konsumenten an Medienmarken in Betracht zu ziehen. Viele Teilnehmer gaben an, ihre Informationen in erster Linie über Webseiten zu beziehen. Dies verdeutlicht einen Trend zu einer schnellen Nutzung von Portalen, die auf einer einzigen Seite einen Überblick über alle wichtigen aktuellen Themen bieten. Für das Lesen von Printmedien benötigen Nutzer Zeit, die sie sich heutzutage nicht mehr nehmen können oder möchten; daher greifen sie zu der schnell und problemlos verfügbaren digitalen Variante. Aufgrund der Ergebnisse der Studie kann zudem der Schluss gezogen werden, dass Sportfans vorrangig nach „Faktenwissen“ suchen. Dieses ist in digitalen Medien schnell zu finden und in den meisten Fällen auch kostenlos zugänglich. Die meisten Fans informieren sich zielgerichtet, was sich auch in der verhältnismäßig kurzen Dauer der täglichen Sportmediennutzung widerspiegelt. Diese Faktoren deuten darauf hin, dass eine schnelle und kostenneutrale Mediennutzung mit dem Ziel der Beschaffung einer bestimmten Information für Sportfans von Bedeutung ist. Da keine eingehende Beschäftigung mit der Medienmarke erfolgt, sondern schnelle Informationen gesucht werden, ist es unwahrscheinlich, dass ein emotionales Verhältnis zur Medienmarke aufgebaut wird.

7.5 Emotion, Identität und Identifikation als Nutzungsmotive

Welche Nutzungsmotive aus den Bereichen „Emotion“, „Identität“ und „Identifikation“ lassen sich feststellen?

Mit der Beantwortung dieser Frage soll geklärt werden, ob sich konkrete Nutzungsmotive aus den genannten Bereichen benennen lassen. Sollte

dies möglich sein, könnten diese von Verlagen gezielt genutzt werden, um ihre angebotenen Produkte so auszurichten, dass sie genau diese Bedürfnisse ansprechen und von den Konsumenten zur Befriedigung dieser gekauft werden.

7.5.1 Emotion

Sport ist ein non-fiktionaler Medieninhalt und eignet sich nach Bryant und Miron somit besonders dazu, den Nutzer zu unterhalten. Unterhaltung ist ein Mediennutzungsmotiv aus dem Bereich der Emotion, das zur Nutzung bestimmter Sportmedien führt. Früh bezeichnet Unterhaltung als ein „nicht zu erzwingendes, tendenziell positives Erlebnis“⁴²¹. Unterhaltung entsteht nach Früh, je besser die drei in der triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie definierten Parameter zusammenpassen. Wenn Person, Medienangebot sowie die situative und soziale Situation zueinander passen, ist es wahrscheinlich, dass Unterhaltung entsteht. Im Sport eignen sich Live-Übertragungen von Veranstaltungen besonders zur Unterhaltung. Sehr beliebt waren bei den Befragten Sportarten, die regelmäßig übertragen werden: Formel 1, Fußball und Boxen. Diese Übertragungen besitzen das Potenzial, den Konsumenten zu unterhalten.⁴²² Da die Personen sich bewusst dafür entscheiden, eine Live-Übertragung zu schauen, ist davon auszugehen, dass sie dieser Veranstaltung gegenüber positiv eingestellt sind und sich etwas davon versprechen. Das Medienangebot wird, zumindest in Bezug auf die gezeigte Sport-Veranstaltung, ihre Erwartungen erfüllen, weil das gezeigt wird, was sie sich erhofft haben. Die situative und soziale Situation kann

⁴²¹ Früh 2003, S. 29.

⁴²² Im Rahmen der Befragung wurden die Teilnehmer nicht ausdrücklich dazu befragt, welche Inhalte sie „unterhaltsam“ finden. Es ist anzunehmen, dass die Sportfans dies nicht eindeutig hätten benennen können, da sie mit Unterhaltung aufgrund der allgemein verbreiteten Definition des Unterhaltungsbegriffes, eher Medieninhalte verbinden, die sie zum Lachen bringen oder bei denen die Protagonisten sich lächerlich machen. Da der Begriff „Unterhaltung“ in der Öffentlichkeit zumeist negativ und abwertend konnotiert ist, hätten die Befragten möglicherweise auch gezögert und sich Antworten überlegt, die ihnen angemessen erschienen wären. Aus den Ergebnissen lässt sich allerdings ableiten, dass viele Sportfans Veranstaltungen live auf Sky verfolgen. Die Literatur zur Unterhaltung als Mediennutzungsmotiv befasst sich fast ausschließlich mit TV-Inhalten, daher werden diese hier auch vorrangig behandelt. Auch die Theorie Frühs bezieht sich auf Fernsehangebote.

der Sportfan maßgeblich beeinflussen, da er im Voraus planen kann, an welchem Ort und mit welchen Personen er den TV-Inhalt ansehen möchte. Somit sind die Voraussetzungen für das Entstehen von Unterhaltung in diesen Fällen günstig. Sport-Ereignisse werden von Fans in privatem Rahmen oft in kleineren oder größeren Gruppen aus Familienmitgliedern, Freunden oder Kollegen geschaut. Im Rahmen von Public Viewing-Veranstaltungen, die während internationaler Fußball-Turniere in Großstädten stattfinden, schauen Personen gemeinsam mit tausenden anderen Sportfans Live-Partien. Die situative und soziale Situation wird dabei über einen längeren Zeitraum hinaus geplant und so gestaltet, dass sie dem Rezipienten gefällt.⁴²³ Wenn auch unbewusst, ist Unterhaltung ein starkes Mediennutzungsmotiv für live übertragene Sport-Inhalte.

7.5.2 Identität

Bereits zuvor wurde festgestellt, dass soziale Motive zu einer Nutzung von Sportmedien führen. Unter dem Begriff „Identität“ lassen sich verschiedene Nutzungsmotive bündeln, da diese zur persönlichen oder sozialen Identität des Nutzers gehören.⁴²⁴

Durch die Nutzung von Sportmedien ist es dem Nutzer möglich, im Anschluss an die Mediennutzung mit seinem sozialen Netzwerk über die Inhalte zu sprechen (Anschlusskommunikation). Die Befragung zeigte, dass die Sportfans bewusst dieselben Medien nutzen, die ihr soziales Umfeld auch verwendet und sie sich aktiv mit diesem über die Inhalte austauschen. Dadurch zeigen sie zum einen ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe, die sich für Sportinhalte interessiert. Zum anderen heben sie sich damit von anderen Personen ab, die keine Kenntnisse über die Inhalte besitzen (soziale Integration oder Distinktion). Beides ist identitätsbildend. Besonders die Gruppenzugehörigkeit ist für

⁴²³ Es muss die Frage gestellt werden, ob der Rezipient sich bewusst ist, dass aus diesen Determinanten Unterhaltung entstehen kann. Hiervon ist eher nicht auszugehen. Sportfans würden mit großer Wahrscheinlichkeit andere Gründe für das Schauen von Live-Sport in einer größeren Runde angeben.

⁴²⁴ Für eine ausführliche Definition des Identitätsbegriffes siehe Kapitel 3.1.3.

Sportfans von Bedeutung: Für sie steht es im Vordergrund, Informationen zu einem favorisierten Verein, Sportler oder einer Veranstaltung zu erhalten. Sie suchen gezielt nach diesen Inhalten, da sie wissen, dass diese ein potenzielles Gesprächsthema in ihrem sozialen Umfeld darstellen. Sie können ihr durch die Sportmedien erlangtes Wissen während der interpersonalen Kommunikation mit anderen Personen einsetzen. In den Case Studies wurde festgestellt, dass die beiden untersuchten Medienmarken Inhalte für spezielle Interessengruppen aufbereiten: So besteht beispielsweise die Möglichkeit eine Seite aufzurufen, die ausschließlich Informationen zum vom Nutzer favorisierten Fußballverein enthält. Die Nutzer können direkt auf die für sie und ihr soziales Umfeld relevanten Informationen zugreifen. Man kann zu dem Schluss kommen, dass die soziale Identität ausschlaggebend dafür sein kann, welche Medienmarke Sportfans bevorzugen und ihr soziales Umfeld diese Auswahl direkt beeinflussen kann. Es ist allerdings fraglich, ob diese Feststellung für alle Sportfans gelten kann. Es wurde bereits erwähnt, dass das Interesse an Sport unterschiedliche Intensitäten kennt. Auch die Kategorisierung verschiedener Fußball-Fangruppen von Heitmeyer et al. zeigt, dass das Interesse an Sport je nach Person einen unterschiedlichen Stellenwert im Alltag besitzt. Hieraus ergibt sich, dass der Beitrag, den Sport zur persönlichen und sozialen Identität eines einzelnen Fans leistet, nicht immer von gleichem Ausmaß ist. Folgerichtig sind auch die Mediennutzungsmotive der Anschlusskommunikation sowie soziale Integration oder Distinktion nicht bei jedem Sport-Fan gleich stark.⁴²⁵

7.5.3 Identifikation

Die Befragung erzielte keine validen Ergebnisse zum Faktor der Identifikation als Mediennutzungsmotiv, daher ist hier lediglich die Bildung von Hypothesen möglich.

Es kann davon ausgegangen werden, dass bei den Befragten mit steigendem Alter ein Abstraktionsprozess in Bezug auf die Identifikation

⁴²⁵ Siehe hierzu die Definition des Begriffs „Fan“ nach Heitmeyer und Peter in Kapitel 3.1.1.

stattfindet: Während sie sich im Kinder- und Jugendalter mit bestimmten Akteuren des Sports identifizieren, wandelt sich dies mit steigendem Alter hin zu einer Identifikation mit einem Verein. Diese Annahme wird von der These Friedericis gestützt, der feststellt, dass die Identifikation mit einem Vorbild oder Idol häufig von den Entwicklungsphasen des Individuums geprägt ist.⁴²⁶ Je höher also das Alter eines Sportfans ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass keine personelle, sondern eine institutionelle Identifikation stattfindet.⁴²⁷

Die Entstehung dieses Abstraktionsprozesses könnte historisch bedingt sein. In früheren Zeiten war die Fluktuation der Spieler weniger ausgeprägt. Sie wechselten nur selten den Verein, so dass es üblich war, dass einzelne Spieler einen Verein verkörperten.⁴²⁸ In der heutigen Zeit ist es nicht ungewöhnlich, dass Fußballer nach einer kurzen Zeit ihren Verein wieder wechseln. Dabei findet dieser Wechsel oft auch innerhalb Europas statt. Möchte ein Fan sein Idol verfolgen, muss er zum Nomaden werden und mit dem Spieler von Verein zu Verein wandern. Dies erschwert die Identifikation.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Identität ein stärkeres Mediennutzungsmotiv darstellt als Identifikation. Einschränkend muss angemerkt werden, dass beide Nutzungsmotive zusammenhängen und aufeinander einwirken. Die Identität der Befragten drückt sich in der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe aus. Diese Gruppe wiederum identifiziert sich mit einem Verein, der ihren Wertvorstellungen

⁴²⁶ Siehe: Friederic 1998, S. 121.

⁴²⁷ Exemplarisch hierfür ist beispielsweise die Identifikation der Fans des *FC Schalke 04* mit Werten wie Tradition, Erfolg und Leidenschaft sowie dem ausgeprägten Bewusstsein für die regionale Verwurzelung im Ruhrgebiet. Die Fans erwarten von den Spielern des Vereins, dass sie in jedem Spiel kämpfen und großen Einsatz zeigen, so wie einst die Bergleute, die den Verein begründet haben. Sie identifizieren sich eher mit den Werten des Vereins und der Region als mit einzelnen Spielern. Auch der Hamburger Fußballverein *FC St. Pauli 1910* steht für bestimmte Werte wie Toleranz und Weltoffenheit.

⁴²⁸ Beispiele hierfür sind unter anderem der Fußballer Uwe Seeler, der 19 Jahre seiner Karriere als aktiver Spieler beim *Hamburger Sportverein* (HSV) unter Vertrag stand. Auch Günter Netzer spielte hauptsächlich für den Verein *Borussia Mönchengladbach* und galt als Gesicht des Vereins. Im Jahr 2017 sind kaum noch Spieler zu finden, die ihre gesamte aktive Karriere über bei nur einem einzigen Verein gespielt haben. Ausnahmen sind Philipp Lahm, der fast ausschließlich für den *FC Bayern München* spielte oder der Italiener Francesco Totti, der das Gesicht des italienischen Vereins *AS Rom* war.

entspricht. Als Angehöriger dieser Gruppe identifiziert sich der Befragte als Individuum auch mit den Werten des Vereins. Die beiden Faktoren greifen ineinander (siehe Grafik).

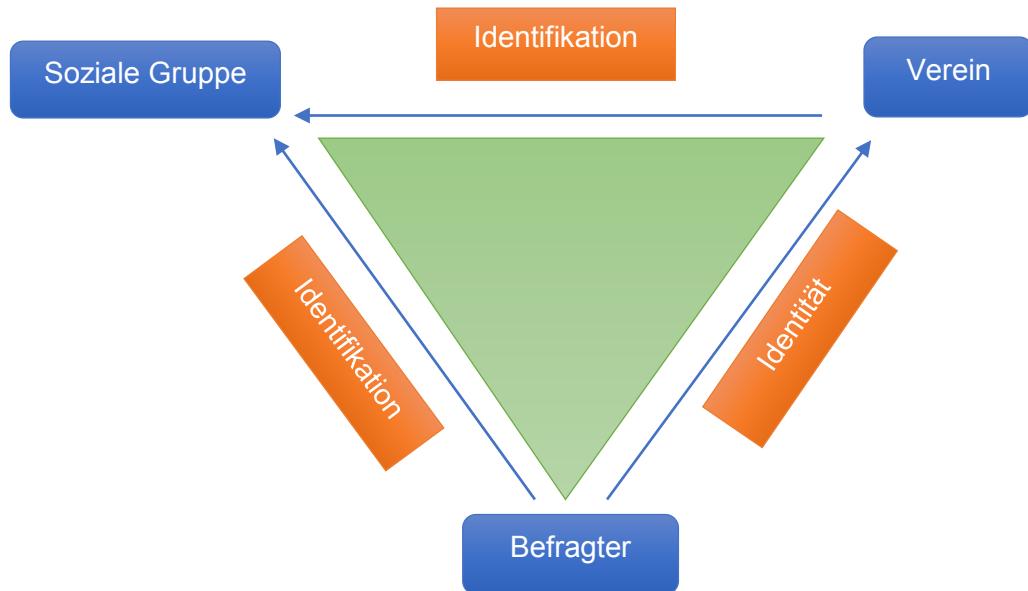


Abb. 29: Das Zusammenspiel der Faktoren „Identität und „Identifikation“.

7.5.4 Emotion oder Erlebnis

Lässt sich genau identifizieren, für welche medialen Produkte aus dem Sportbereich der Konsument zu zahlen bereit ist? Zahlt er für ein „Produkt“ oder für ein „Erlebnis“?

Die Ergebnisse der Befragung ermöglichen eine eindeutige Beantwortung dieser Leitfrage. Der Konsument zahlt für ein „Erlebnis“. Die überwiegende Mehrheit der Befragten ist nicht bereit, für journalistische Produkte wie Texte zu bezahlen. Ein Erlebnis ist in diesem Fall die Live-Übertragung eines Sportevents oder das eigene Erleben von Sportveranstaltungen vor Ort. Dies zeigte sich besonders darin, dass eine Vielzahl der Nutzer Geld für den Bezahlsender Sky ausgibt, um darüber die Übertragung verschiedener Sportwettbewerbe zu verfolgen.

Ob Sportinhalte als „Erlebnis“ wahrgenommen werden, steht auch im Zusammenhang mit ihrer medienästhetischen Aufbereitung. So kann beispielsweise der Zusammenschnitt der besten Tore des Monats, der jeden Samstag in der *Sportschau* gezeigt wird, den Zuschauer diese besonderen Momente noch einmal erleben lassen und somit den Charakter eines Erlebnisses für ihn besitzen. Auch der Film *Deutschland. Ein Sommermärchen* des deutschen Regisseurs Sönke Wortmann lässt den Zuschauer ein sportliches Ereignis Revue passieren: Der Film zeigt die deutsche Nationalmannschaft in der Vorbereitung auf die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und begleitet sie während des Turniers. Die medienästhetische Aufbereitung kann nicht nur in Form von Filmmaterial, sondern auch als Buch oder Zeitschrift vorgenommen werden. Das Buch *One Night in Rio – Unsere Nacht vom 4. Stern* des Fotografen Paul Ripke zeigt Fotoaufnahmen vom Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft im Jahr 2014. Durch die Aufnahmen, die aus nächster Nähe gemacht wurden, können Fans den Titelgewinn noch einmal rekapitulieren lassen und erleben ihn aus einer für den Zuschauer ungewöhnlich nahen Perspektive. Auch die humoristische oder aufsehenerregende Aufbereitung von kurzen Filmsequenzen aus dem Bereich des Sports ist eine erfolgreiche Form

medienästhetischer Aufbereitung. In dem sozialen Netzwerk *Facebook* veröffentlicht der Anbieter *The Sportbible* regelmäßig kurze Videos spektakulärer oder humoristischer Sportvideos. Der Kanal hat über 10 Millionen Fans.⁴²⁹

Die Signifikanz des Erlebnischarakters von Sportübertragungen zeigt sich auch darin, dass in manchen Fällen zu beobachten ist, dass sich die Sportarten nach Vorgaben der Medien richten. In Sportarten wie Tischtennis oder der Formel 1 wurden beispielsweise in den vergangenen Jahren Regeländerungen eingeführt, die zum Ziel haben sollten, den Sport für die TV-Zuschauer attraktiver zu machen.⁴³⁰ Auch die Neugestaltung des Bundesliga-Spielplans, der ab der Saison 2017/2018 fünf Spiele am Montagabend vorsieht, ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass die *Deutsche Fußball Liga* (DFL) sich durch die neu ausgeschriebenen Medienpakete deutliche Mehreinnahmen erhofft.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Medienmarken sowie Veranstaltern die Wichtigkeit des Erlebnischarakters einer Sport-Übertragung bewusst sind. In vielen Fällen haben sie erkannt, dass die Fans bereit sind, hierfür Geld auszugeben und stellen entsprechende Angebote bereit.

⁴²⁹ Stand 28. Juli 2017.

⁴³⁰ Im Tischtennis wurde ein größerer Ball eingeführt. Ziel war es, die Sichtbarkeit des Spielgerätes für die Fernsehzuschauer zu erhöhen. Zudem nehmen durch den größeren Ball Geschwindigkeit und Rotation des Spielgerätes ab, wodurch längere und attraktivere Ballwechsel möglich sind. Die ebenfalls neu eingeführte verkürzte Zählweise sollte die Spannung für die Zuschauer erhöhen. Der Automobilverband FIA änderte in der Formel 1 u.a. die Punktevergabe und die Regeln der Qualifikation, um die Spannung für die Zuschauer zu erhöhen.

7.6 Übergeordnete Leitfrage

Ist es möglich, eine Sportzeitschrift über alle Kommunikationskanäle hinweg zu einer Medienmarke aufzubauen, die den Nutzer emotional an sich bindet und diesen zu einem zahlenden Kunden für alle medialen Angebote rund um die Medienmarke macht?

Diese Frage ist den zuvor beantworteten, spezifischeren Leitfragen übergeordnet, weshalb sie abschließend beantwortet wird. Ausgehend von den Erkenntnissen, die aus der Befragung der Sportfans sowie der Beantwortung des Fragenkatalogs entstanden, lässt sich eine eindeutige Antwort formulieren: Nein, dies ist nicht möglich.⁴³¹

Zu dieser Antwort sind einige Anmerkungen zu treffen. Der Teilbereich der Frage, der sich auf den Begriff der Medienmarke bezieht, muss gesondert betrachtet werden. Es konnte festgestellt werden, dass die von etablierten Verlagen veröffentlichten Sportzeitschriften sich bereits zu Medienmarken gewandelt haben. Sie bespielen das gesamte zur Verfügung stehende Spektrum von Kommunikationskanälen mit Inhalten und erzeugen so zahlreiche Berührungspunkte⁴³² mit den Konsumenten. Die Verlage haben die auflagenstarken Titel aus dem Bereich des Sports bereits als Medienmarken aufgebaut. Die Nutzer nehmen dieses Angebot an und greifen auf die verschiedenen Kanäle der Medienmarken zu.

Den Nutzer emotional an sich zu binden und zu einem zahlenden Kunden für alle Angebote rund um die Medienmarke zu machen, ist nicht möglich.

⁴³¹ Die Antwort bezieht sich auf den Zeitpunkt der Durchführung der Befragung und die Gruppe der teilnehmenden Personen.

⁴³² Im Marketing werden diese Berührungspunkte von Konsument und Marke als „Touchpoints“ bezeichnet. Neben den von der Marke definierten Berührungspunkten wie dem Printmagazin, den Profilen in sozialen Netzwerken oder Werbeanzeigen, können diese auch ohne Beteiligung der Marke entstehen. Dies ist beispielsweise im Rahmen der interpersonalen Kommunikation der Fall. An dieser Stelle ist dies von Bedeutung, da festgestellt wurde, dass sich Sport-Fans häufig mit ihrem sozialen Umfeld über Medieninhalte austauschen. So ist die Kommunikation zwischen Sportfans ein Touchpoint, der von den Verlagen genutzt werden könnte, um Nutzer zu gewinnen. Nutzen viele Sportfans die Angebote einer Medienmarke und berichten ihrem Umfeld davon, könnte bei denjenigen, die diese Inhalte nicht kennen, das Bedürfnis entstehen, die Medienmarke zu nutzen, um sich nicht von den anderen Gruppenmitgliedern zu unterscheiden.

Im Rahmen der Befragung wurde deutlich, dass Nutzer nicht für Online-Inhalte bezahlen. Gleichzeitig konnte aber identifiziert werden, für welche Inhalte eine Zahlungsbereitschaft besteht. Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen sind den Sportfans Geld wert. Zudem ließ sich erkennen, dass Special Interest-Zeitschriften ebenfalls zu den Medien zählen, für die der Konsument Geld ausgibt. Durch eine inhaltliche Spezialisierung sowie ein exklusives Angebot, das nur bei einem Anbieter zu finden ist, können Medienhäuser die Sportfans dazu bewegen, für die Nutzung zu bezahlen.

Im Internet finden Sportfans ein sehr großes Angebot an kostenlosen Sportinformationen. Da ein Großteil der Nutzer lediglich nach bestimmten Informationen sucht, die aus zahlreichen Onlinequellen bezogen werden können, ist es sehr unwahrscheinlich, dass eine Medienmarke die Konsumenten emotional an sich binden kann. Es zeigte sich, dass eine Vielzahl der Befragten kostenlose Angebote den Bezahlangeboten vorzieht. Sollte der Zugriff auf das digitale Angebot ihrer habitualisierten genutzten Medienmarken kostenpflichtig werden, ist es daher sehr wahrscheinlich, dass die Nutzer einfach zu einem anderen Angebot wechseln, durch dessen Nutzung ihnen keine Kosten entstehen. Dies betonten auch viele der Teilnehmer der Umfrage. Dass Exklusivität und Spezialisierung der Inhalte Kaufanreize für die Konsumenten darstellen, beobachtete auch der Journalist Jack Shafer. In einem Artikel für das Onlinemagazin *Slate* nennt er als Beispiele für erfolgreiche Content-Vermarktung die amerikanische Webseite *consumerreports.org*⁴³³ sowie das Online-Angebot *MLB.TV*⁴³⁴. Diese Webseiten bieten spezialisierte und exklusive Inhalte und erreichen damit eine hohe Anzahl zahlender

⁴³³ Das Angebot der Webseite ist mit dem der deutschen *Stiftung Warentest* vergleichbar. Verbraucher können über ein Printmagazin oder die Webseite Testberichte zu einer Vielzahl von Produkten abrufen. Um diese lesen zu können, müssen sie ein Abonnement abschließen.

⁴³⁴ Über diese Webseite bzw. eine App können Baseballfans sämtliche Begegnungen der amerikanischen Major League Baseball live sehen. Dafür muss ein einjähriges Abonnement abgeschlossen werden.

Nutzer.⁴³⁵

Wie bereits zuvor festgestellt, sind Live-Sport und das emotionale Mediennutzungsmotiv der Unterhaltung eng miteinander verbunden. Eine ritualisierte oder habitualisierte emotionale Bindung an bestimmte Medienmarken ließ sich aus den Ergebnissen der Befragung nicht feststellen. Dies wird bekräftigt durch die Tatsache, dass das Mediennutzungsverhalten der befragten Sport-Fans eine hohe Volatilität aufweist und diese ohne zu zögern bereit sind, die genutzte Medienmarke zu wechseln, sollte diese plötzlich der Kostenpflicht⁴³⁶ unterliegen.

Für Medienmarken aus dem Bereich des Sports ist es daher schwierig, den Nutzer mit Inhalten an sich zu binden, die über eine Vielzahl weiterer Quellen frei verfügbar sind. Sobald die Inhalte exklusiv sind und nur einem beschränkten Kreis an Nutzern zur Verfügung stehen, wägt der Sportfan ab, ob er bereit ist, für die Information zu bezahlen. Eine Spezialisierung der Medienmarken aus dem Bereich des Sports dürfte dennoch schwer umzusetzen sein. Wie die Fallstudien gezeigt haben, stellen Vereine und Organisationen, die eigene Medienangebote betreiben, eine starke Konkurrenz dar. Es ist wahrscheinlich, dass der Nutzer sich die

435 Siehe: Shafer, Jack. Not all information wants to be free. Online unter: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2009/02/not_all_information_wants_to_be_free.html [abgerufen am 03.07.2017].

436 Es existiert kein einheitliches Modell, das von Verlagen verwendet wird, um Inhalte auf ihren Webseiten an die Nutzer zu verkaufen. Journalistische Inhalte, für die der Nutzer einen Betrag entrichtet, werden als „Paid Content“ (übersetzt: bezahlter Inhalt) bezeichnet. Ein kostenpflichtiges Angebot lässt sich u.a. mit Hilfe folgender Modelle realisieren: Harte Bezahlschranke, Freemium, Micropayment, Metered Model oder ein freiwilliges Modell. Eine harte Bezahlschranke gewährt nur Lesern, die ein Abonnement abgeschlossen haben, Zugriff auf die Inhalte. Bei dem freiwilligen Modell hingegen bezahlen Nutzer einen Betrag, dessen Höhe in ihrem Ermessen liegt, oder sie nutzen die Inhalte weiterhin kostenfrei. Seiten, die das Metered Modell einsetzen, gewähren Nutzern über einen festgelegten Zeitraum (meist ein Monat) Zugriff auf eine begrenzte Anzahl von eigentlich kostenpflichtigen Artikeln. Danach muss der Leser sich registrieren und ein Abonnement abschließen. Dieses beinhaltet allerdings häufig einen zusätzlichen kostenlosen Test-Monat oder ähnliche Anreize. Der Freemium-Ansatz wird von Verlagen eingesetzt, die lediglich einen Teil ihrer Inhalte verkaufen möchten. Dies sind Artikel, die Exklusivität besitzen und nirgendwo anders zu finden sind. So erhoffen sich die Verleger, dass der Content für die Nutzer relevant genug ist, um ihn zu kaufen. Micropayment funktioniert über eine Infrastruktur externer Anbieter, die den Bedürfnissen des Verlages angepasst wird. Der Nutzer kann in diesem Fall mit nur einem Klick einen einzelnen Artikel kaufen. Durch das Anbieten von Sammelrechnungen ist für den Anbieter auch der Verkauf von Artikeln zu einem geringen Cent-Betrag wirtschaftlich sinnvoll.

Informationen eher über diese Angebote besorgt als über einen kostenpflichtigen Service der Medienhäuser.

Abschließend kann man zu dem Schluss kommen, dass die in der Literatur und der öffentlichen Diskussion vielfach genannte „Gratis-Kultur“ im digitalen Raum ein reales Problem für die Sportmedien ist. Obwohl sich ein Teil der im Rahmen dieser Arbeit befragten Sportfans dafür aussprach, dass digitale Inhalte ebenso kostenpflichtig sein sollten wie die analogen, gab nur eine Handvoll der Teilnehmer auch tatsächlich Geld dafür aus. Die Anderen bezogen ihre digitalen Informationen kostenlos, obwohl ihnen bewusst war, dass auch deren Produktion finanziellen Aufwand verursacht. Die bestehende Denkweise der Nutzer ist ein gravierendes Problem der Verlage, da die Konsumenten über einen langen Zeitraum hinweg erlernt haben, dass digitale Angebote kostenlos verfügbar sind. Live-Sport stellt einen besonderen Inhalt dar, der gesondert von Sport-Informationen betrachtet werden muss.

8 Fazit und Ausblick

Während des Verfassens dieser Dissertation wurde an vielen Stellen deutlich, mit welcher enormen Geschwindigkeit die Digitalisierung dem Medienmarkt neue Möglichkeiten eröffnet oder seine Funktionsweisen verändert. Es muss angemerkt werden, dass die Beobachtungen und Ergebnisse zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Arbeit im Jahr 2017 aktuell waren. Diese können aber bereits nach einem kurzen Zeitraum wieder hinfällig sein.⁴³⁷

Durch die Digitalisierung verändert sich die gesamte Medienbranche stetig. Es ist davon auszugehen, dass diese Veränderung ein Prozess ist, der auch in den nächsten Jahren und Jahrzehnten nicht beendet sein wird. Vielmehr wird er andauern und es ist zu erwarten, dass Verlage sich weiteren gravierenden Veränderungen stellen müssen.⁴³⁸

Diese Arbeit hat gezeigt, dass digitale Medien eine hohe Wichtigkeit für Sportfans besitzen. Es ist anzunehmen, dass dies übergreifend für alle Mediennutzer gilt. Medien, die über Smartphones abrufbar sind, verfügen ebenso über eine hohe Relevanz für die Konsumenten wie Onlinezeitungen und Onlinemagazine. Verleger haben diesen Trend

⁴³⁷ Im Rahmen der Fallstudien wurde beispielsweise auch das digitale Angebot *Sport Bild Plus* betrachtet, das allerdings kurz nach Fertigstellung der Fallstudie eingestellt wurde und nicht mehr verfügbar ist. Daher fand diese Fallstudie abschließend keine Beachtung im Rahmen der Arbeit, da es nicht zielführend ist, ein nicht mehr existentes Medium zu analysieren. Mit dem Digitalchef der Medienmarke *Sport Bild*, Tom Vaagt, wurde ein Experteninterview geführt, in dem auch nach den Gründen für die Einstellung des digitalen Magazins gefragt wurde. Die Antwort darauf ließ allerdings keine eindeutigen Erkenntnisse zu, die zur Beantwortung der Leitfragen beigetragen hätten. Daraus wiederum lässt sich der Schluss ziehen, dass der Verlag öffentlich keine Gründe für die Einstellung von *Sport Bild Plus* nennen möchte oder diese nicht detailliert bekannt sind. Als Hauptgrund könnte fehlende Rentabilität genannt werden. Das vollständige Interview findet sich in einem Exkurs am Ende dieses Kapitels.

⁴³⁸ Es gibt beispielsweise noch keine Anhaltspunkte dazu, inwieweit sog. Roboter-Journalismus die Medienbranche verändern wird. Bereits heute werden kurze Texte zu Sportereignissen von Algorithmen verfasst. Diese „erlernen“ durch den Menschen z.B., wie sie Spielergebnisse zu beurteilen haben und sind in der Lage, einen vollständigen Bericht zu einem Fußball-Spiel zu verfassen, wenn ihnen entsprechende Datensätze vorliegen. Die Fallstudien zeigten, dass auch die Inhalte einige der Twitter-Kanäle des *kicker* von Algorithmen zusammengestellt wurden. Künstliche Intelligenz wird in naher Zukunft sicher nicht in der Lage sein, die Aufgaben menschlicher Journalisten vollkommen zu übernehmen, dennoch wird sie standardisierte Texte verfassen können und dabei ein erhebliches Einsparungspotenzial darstellen.

erkannt und begegnen ihm mit der Präsenz von Medienmarken auf allen Kommunikationskanälen. So erschaffen sie mit ihren Profilen in den sozialen Medien zwar ein notwendiges Angebot für den Sportfan, das aber kostenfrei zur Verfügung steht und zusätzlich eine Konkurrenz zur eigenen Webseite darstellt. Besonders der News Feed des Netzwerks *Facebook* stellt eine Informationsquelle dar, die von vielen Medienmarken sorgfältig gepflegt wird. Nutzer, die einen Artikel anklicken, der in ihrem News Feed angezeigt wird und die so auf die Webseite der Medienmarke gelangen, unterscheiden sich allerdings von denjenigen Konsumenten, die eine Webseite direkt ansteuern: Sie bleiben wesentlich kürzer auf der Seite (lediglich 1:41 Minuten) und rufen durchschnittlich nur 4.2 Seiten auf. Wer die Webseite direkt aufruft, bleibt knapp fünf Minuten auf dieser und ruft 24.8 Seiten auf.⁴³⁹ Beides sind sehr kurze Verweilzeiten, in denen kaum Artikel gelesen werden können, sondern vielmehr Schlagzeilen überflogen werden. Hier kann die Frage gestellt werden, inwiefern Konsumenten überhaupt noch Informationen aufnehmen oder sich mit diesen beschäftigen. Das Medienangebot ist sehr groß und viele Kommunikationskanäle wie *Facebook* oder der Kurznachrichtendienst *Twitter* stellen Informationen extrem verkürzt dar. Dem Konsumenten obliegt die Verantwortung, selbst zu entscheiden, wie er mit dem Überangebot an Informationen umgeht. Die heutige Medienlandschaft erfordert mündige und eigenverantwortliche Leser, die wissen, wie mit dem zur Verfügung stehende Medienmix umzugehen ist.

Abschließend kann klar benannt werden, wofür Sportfans zu zahlen bereit sind: Für exklusive Inhalte. Dies bedeutet in erster Linie Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen, kann aber auch für bestimmte Kategorien von Informationen wie beispielsweise Spieler-Transfers⁴⁴⁰

⁴³⁹ Mitchell, Amy/ Jurkowitz, Mark/ Olstead, Kenneth. Social, Search and Direct Pathways to Digital News. Online unter: <http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/> [abgerufen am 04.07.2017]

⁴⁴⁰ Die *Bild Zeitung* versieht in vielen Fällen Transfer-Meldungen aus der Bundesliga mit einer Bezahlschranke (*Bild plus*). Diese Maßnahme verliert ihre Wirkung allerdings dadurch, dass andere Medien die Informationen nach kürzester Zeit kostenfrei auf ihren Webseiten veröffentlichen. Die *Bild Zeitung* reichte im Januar 2017 eine wettbewerbs- und urheberrechtliche Klage gegen das Nachrichtenportal *Focus Online* beim Landgericht Köln ein, da sie der Redaktion vorwarfen, die Bezahlinhalte von *Bild plus* zu plagiieren und

oder exklusive Hintergrund-Berichte gelten.⁴⁴¹ Hier muss auch die Frage aufgeworfen werden, ob der Leser für digitale Angebote zahlen würde, wenn es keine Printprodukte mehr gäbe. Er müsste auf digitale Informationsangebote ausweichen und würde daran gewöhnt werden, dass er auch für Nachrichten in digitaler Form zahlen muss. Da er keine Alternative mehr hätte, würde diese radikale Maßnahme ihn zum Umdenken zwingen. Sportmedien müssen gezielt die Bedürfnisse der Sportfans ansprechen und ihr Angebot daran ausrichten. Dass Sportfans bereits eine geschlossene Gruppe bilden und ihre Interessen bekannt sind, können Medien ihr Angebot an ebendiesen ausrichten. Dies könnte z.B. durch eine strikte Trennung von Inhalten funktionieren, wie sie bereits bei den TV-Rechten für Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen angewandt wird. Dass dieses Modell erfolgreich ist, zeigt sich am Beispiel des Bezahlsenders Sky. Dies betont auch Juan Antonio Giner, Geschäftsführer der Beratungsfirma *Innovation Media Consulting Group*⁴⁴² in einem Kommentar aus dem März 2009 zur Einstellung mehrerer amerikanischer Tageszeitungen:

Just as with any business casualties occur. But the newspaper implosion in the USA has very specific reasons. If your newspaper is boring, people will stop buying

kostenfrei zu veröffentlichen. *Focus Online* erwiderte auf die Klage, dass es hier um eine Monopolisierung von Informationen gehe, die zwecks besserer Vermarktung hinter einer Paywall verschwinden würden, was der Informations- und Meinungsfreiheit widerspreche. Veröffentlichte Informationen müssten zitiert und weiterverarbeitet werden dürfen, da dies von großer Bedeutung für den „gesellschaftlichen Meinungsbildungsprozess“ sei (Siehe: Hanfeld, Michael. Wer schreibt hier bei wem ab? Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/focus-online-weist-klage-der-bild-wegen-artikelklaus-zurueck-14998596.html> [abgerufen am 05.07.17]). Hierzu ist noch kein Urteil gefällt worden, aber es wird wichtig für die Zukunft des Paid Content sein und die Frage aufwerfen, welche Informationen in digitaler Form kostenpflichtig sein dürfen und welche jedem Nutzer zu jeder Zeit kostenlos zugänglich gemacht werden müssen.

⁴⁴¹ Die *Süddeutsche Zeitung* beispielsweise nutzt die Exklusivität einiger Artikel, die in der Printversion erscheinen. In der Rubrik „Das Beste aus der Zeitung“ finden sich auf der Webseite der Tageszeitung längere Artikel, Reportagen und Interviews, die ausschließlich zahlenden Abonnenten zugänglich sind. Alle „Premium Inhalte“ werden zudem auf einer separaten Webseite gesammelt. Welche Artikel kostenpflichtig sind, wählt eine Redakteurin aus, die sich auch um entsprechendes Marketing für die Texte kümmert. Sie schreibt Teaser und koordiniert gemeinsam mit der Marketing-Abteilung, über welche Kanäle die Inhalte beworben werden sollen. Diese Inhalte werden Nutzer in den seltensten Fällen über andere Webseiten und Angebot kostenlos erhalten. Somit werden sie exklusiv und sind, je nach persönlicher Interessenlage, relevant für den Leser.

⁴⁴² Die *Innovation Media Consulting Group* berät Medienhäuser in Bezug auf Digitalisierungsprojekte.

it. If it is essential to their lives they will go on buying it, and more will buy.⁴⁴³

Giner bezieht sich zwar auf Tageszeitungen, seine Feststellung ist jedoch in diesem Zusammenhang für Sportmedien ebenso passend. Nur wenn die Medien vom Nutzer als essentieller Bestandteil seiner persönlichen und sozialen Identität gesehen werden, sind sie für ihn wichtig genug, finanziellen Aufwand nicht zu scheuen.

Medienmarken können sich zudem zukünftig nicht mehr auf ihre Finanzierung durch Anzeigen verlassen. Die Befragung der Sportfans hat gezeigt, dass viele Werbung als lästig empfinden und der Meinung sind, sie müssten für eine Nutzung nicht zahlen, da die Medien sich über Werbung finanzieren würden. Dies mag teilweise zwar korrekt sein, andererseits muss auch in Betracht gezogen werden, dass auch der Werbemarkt eine Disruption durch die Digitalisierung erfährt. Klassische Werbeformen wie Printanzeigen oder Online-Banner müssen sich neben Werbeformen in den sozialen Medien (*Facebook*-Anzeigen, *Google Ads* oder *Instagram*-Anzeigen) behaupten. *Instagram* ermöglicht es Unternehmen, durch eine gezielte Auswahl von Influencern exakt ihre Zielgruppe zu erreichen. Die Angebote von Zeitungen hingegen haben oft hohe Streuverluste und sind weniger zielgenau im Hinblick auf die Zielgruppe. Über Ad-Blocker unterdrücken einige Nutzer Online-Werbeformen und bekommen eine Anzeige so niemals zu Gesicht. Dies mindert das Interesse von Anzeigenkunden an den digitalen Nachrichtenportalen. Folglich ist es für Verlage und Medienhäuser notwendig, neben den (sinkenden) Werbeerlösen weitere Einnahmequellen zu erschließen.

Eine zusätzliche Herausforderung ist, dass auch Vereine mit professionellen digitalen Content-Angeboten auf denselben Markt drängen, auf dem Tageszeitungen und Zeitschriften sowie deren digitale Ausgaben vertreten sind. Diese liefern (zumindest in der Mehrheit der Fälle) kostenfrei genau die Informationen, die für einen Sportfan relevant

⁴⁴³ Siehe: Kaye, Jeff/ Quinn, Stephen. „Funding Journalism in the Digital Age – Business Models, Strategies, Issues and Trends“, Peter Lang Publishing, 2010, S. 12.

sind. Durch die Digitalisierung sind zahlreiche Konkurrenzangebote für Medienhäuser entstanden, die zuvor nicht relevant waren. Auch hier zeigt sich wieder die Problematik des Überangebotes von Informationen. Dem Nutzer steht eine Vielzahl von Quellen zur Verfügung, die aber alle dieselbe Information bieten. Der Sportfan wird die Quelle auswählen, die er kostenfrei nutzen kann und andere haben das Nachsehen.

Abschließend soll noch darauf hingewiesen werden, dass in Betracht gezogen werden muss, dass die Digitalisierung den Mediennutzer hat träge werden lassen. Das für ihn wichtigste Medium ist das Smartphone, über das er alles Mögliche erledigen kann: private und geschäftliche Korrespondenz, Filmaufnahmen, Nachrichten sehen oder lesen und vieles Weiteres. Der Nutzer ist es gewohnt, alles, was er benötigt, mit nur einem Wischen des Fingers aufrufen zu können. Er kann auf zahlreiche verschiedene Informationsquellen zugreifen, die er in analoger Form allein wegen des Gewichtes nicht mit sich führen würde. Nach dem Ziel des *Sport Bild-Live-Blogs* gefragt, antwortete Tom Vaagt, der die Digitalaktivitäten der *Sport Bild* leitet:

Generell ist es unser Ziel, den User derart umfangreich zu informieren, dass er auf weitere Quellen nicht angewiesen ist. Über das Blogging-Tool bilden wir das Tagesgeschehen detailreich ab und verlinken auch auf zahlreiche Zusatzinformationen, die auf unserer Seite zu finden sind.⁴⁴⁴

Vaagt ist sich demnach bewusst, dass er vor der Herausforderung steht, den Leser auf der Webseite der *Sport Bild* zu halten und zu verhindern, dass er sich einer anderen Quelle zuwendet. Die technischen Möglichkeiten der Digitalisierung haben es Nutzern ermöglicht, in Sekundenschnelle zwischen verschiedenen Medienmarken zu wechseln. Es ist kaum wahrscheinlich, dass eine Person mehrere Zeitungen und Zeitschriften käuflich erwirbt und nach einem kurzen Durchblättern verwirft und zu der nächsten Publikation greift. Durch den Kaufpreis, der für ein Printprodukt entrichtet wurde, steigt die Wertschätzung und damit auch die Bereitschaft, sich über einen längeren Zeitraum hinweg mit dem Medium zu beschäftigen. Wenn

⁴⁴⁴ Siehe: Experteninterview mit Tom Vaagt, Kapitel 9.1.

Medienhäuser dies berücksichtigen, erreichen sie ihre Kunden, zumindest was die reinen Informationen betrifft, am besten über das Smartphone. Längere Artikel auf dem mobilen Endgerät zu lesen, dürfte gleichzeitig für viele Nutzer nicht in Frage kommen, da sie es als zu anstrengend empfinden könnten.

Eine mögliche Lösung könnte sein, künftig Informationen strikt von allen Arten von Inhalten zu trennen, deren Produktion an erhöhten Aufwand gebunden ist, und diese Arten von Content wiederrum nur gegen eine Gebühr zur Nutzung bereitzustellen. Videos, Interviews, Reportagen und Fotostrecken könnten so, auch für den Nutzer, wieder wertvoller erscheinen, da sie nicht jedem zugänglich sind. Ein verstärkter Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Erstellung einfacher Inhalte ließe die Kosten sinken und das Personal in Redaktionen könnte mehr Zeit in das Verfassen von aufwändigeren Contents investieren. Da viele Befragte angaben, dass ihnen eine hohe Qualität der Inhalte sehr wichtig ist und sie dafür auch bezahlen würden, könnte dies zukünftig ein tragbares Modell sein.

9 Anhang

9.1 Exkurs: Digitalaktivitäten der *Sport Bild*

Experteninterview mit Tom Vaagt

Im Zuge der Fallstudien und basierend auf der Auswertung der Befragung der Sportfans, wurde ein Interview mit Tom Vaagt geführt, der zum Zeitpunkt des Interviews Leiter der Digitalaktivitäten bei der Medienmarke *Sport Bild* war. Dieses Interview fand jedoch keine direkte Anwendung in dieser Arbeit. Ziel der Fragen war es, einen genaueren Einblick in die strategische Planung von Digitalaktivitäten einer etablierten, überregionalen Sportmedienmarke zu erhalten, um diesen zur Beantwortung der Leitfragen hinzuzuziehen. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der hier durchgeführten empirischen Untersuchung, wäre es beispielsweise wünschenswert gewesen, von Tom Vaagt detaillierte Gründe für die Einstellung des komplett digitalen Angebots *Sport Bild Plus* zu erhalten. Diese hätten mit den festgestellten Mediennutzungsgewohnheiten der befragten Sportfans verglichen werden können, um festzustellen, ob u.a. eine ungenaue Kenntnis der inhaltlichen Präferenzen der Nutzer ein Grund für den ausbleibenden Erfolg des Produkts darstellte.

Vaagt blieb bei der Beantwortung der Fragen sehr vage, so dass sich keine Erkenntnisse herausarbeiten ließen, die zur Unterstützung der Leitfragen herangezogen hätten werden können. Daher werden das Interview sowie die beachtenswerten Aussagen in diesem Exkurs diskutiert. Es lässt sich feststellen, dass Vaagt das bestätigt, was bereits im Rahmen der Fallstudien ersichtlich wurde: Die Medienmarke *Sport Bild* möchte ihren Leser auf allen Kanälen erreichen und bietet ein dementsprechend umfangreiches Angebot. Hervorzuheben ist seine Aussage, dass man „den Leser mit qualitativ hochwertigen Angeboten von seinem kostenpflichtigen Printprodukt überzeugen“ wolle. Das gedruckte Magazin wird demnach weiterhin als Herzstück des Geschäftsmodells gesehen, das es zu erhalten gilt.

Bezüglich digitaler Geschäftsmodelle gibt Vaagt keine detaillierte Auskunft und spricht lediglich von „verschiedenen Modellen“, die man „immer wieder“ auf Umsetzbarkeit hin prüfe. Hier ist einerseits davon auszugehen, dass Vaagt gegenüber einer außenstehenden Person keine Auskunft über zukünftige Planungen geben möchte. Andererseits kann diese Aussage auch dahingehend interpretiert werden, dass es keine festgelegte strategische Planung für diesen Bereich gibt und stetig neue Ideen dafür gesucht werden.

Herauszustellen ist die Aussage Vaagts, dass „die Verbreitung einer Information nicht zwingend Journalismus ist“. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass für Vaagt verschiedene Arten von Inhalten existieren: Zum einen bloße Informationen und zum anderen journalistische Inhalte. Zu den Aufgaben von Journalisten gehören für Vaagt unter anderem „Inhalte für den User einzuordnen, zu bewerten und in Kontext zu stellen“. An dieser Stelle muss die Frage gestellt werden, ob diese Aufgabe nicht auch längst auf den Mediennutzer selbst übertragen wurde, da dieser sich in der vielfältigen modernen Medienlandschaft selbstbestimmt bewegt. Durch seine Auswahl an unterschiedlichsten Quellen entscheidet er selbst, welche Arten von Inhalten für ihn wichtig sind. Die Ergebnisse der Befragung haben zudem gezeigt, dass gerade in der Sportberichterstattung „bloße Informationen“ nachgefragt werden und es vorrangig darum geht, sich in kürzester Zeit auf den neuesten Stand zu bringen. Zudem gibt Vaagt an, dass man sich in der Redaktion hauptsächlich auf „große Themen“ und deren detaillierte Aufbereitung konzentriere. Auch dies steht im Gegensatz zu den Ergebnissen der Studie, die ergaben, dass sich die Nutzer gezielt informieren und genau wissen, was für sie relevant ist. Somit entspräche ein spezifischeres Nachrichtenangebot, das einen deutlichen Bezug zu Vereinen aufweist und auch kurze Nachrichten liefert, sicherlich auch den Bedürfnissen der Sportfans.

Das Interview wurde geführt mit:

Tom Vaagt

Geschäftsführender Redakteur und Leiter der Digitalaktivitäten bei

Axel Springer Sport Verlag GmbH / Redaktion Sport Bild

Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg

07. August 2017

Knapp drei Jahre lang konnten Nutzer am Sonntagabend die rein digitale Zeitschrift Sport Bild Plus beziehen. Wieso konnte sich diese Art von Zeitschrift bei den Nutzern nicht durchsetzen?

Die Einstellung von *Sport Bild Plus* war eine strategische Verlagsentscheidung. Für den Moment hat sich *Sport Bild* entschieden, den User auf anderen digitalen Distributionswegen zu erreichen. So präsentiert sich *sportbild.de* seit Januar 2016 mit einer neuen inhaltlichen Ausrichtung.

Kann die Nutzung eines digitalen Endgeräts zum Lesen einer Zeitschrift für bestimmte Nutzergruppen ein Zugangshindernis darstellen (beispielsweise hohe Anschaffungskosten für einkommensschwache Personen oder ältere Personen, die wenig technikaffin sind)?

Final kann das nur der einzelne User für sich selbst entscheiden. Die Entwicklung des Marktes zeigt jedoch, dass finanzielle Aspekte aufgrund der Preisentwicklung bei Endgeräten sowie aufgrund von verschiedenen Kombi-Abo-Angeboten (Endgerät und Content) eine zunehmend geringere Rolle spielen. Um alle User- und Lesergruppen zu erreichen, ist es jedoch weiterhin das Ziel von *Sport Bild*, in den Bereichen Print und Digital gleichermaßen stark aufgestellt und präsent zu sein.

Die „Sport Bild“ hat sich von einer gedruckten Zeitschrift zu einer Medienmarke entwickelt, die für die Nutzer über verschiedene Kommunikationskanäle erreichbar ist. Beschäftigt sich die Redaktion

mit allen Kommunikationskanälen in gleichem Maße oder gibt es inzwischen einen Medienkanal, der Priorität vor den anderen hat?

Da es sich bei der Printausgabe von *Sport Bild* um ein wöchentlich erscheinendes Magazin handelt, ist eine Priorisierung themengebunden zu betrachten. Das soll heißen: Unser Anspruch ist es gleichermaßen, den User über unsere digitalen Kanäle aktuell zu informieren, ihm aber auch über das Printmagazin mit Hintergründen und bis in die Tiefe recherchierten Geschichten neue Blickwinkel auf Themengebiete zu verschaffen. Diese Themengebiete können nach Erscheinen des Printmagazins dann über unsere digitalen Kanäle weiterentwickelt werden. Es gibt also zahlreiche Synergien, die zwischen den einzelnen Kommunikationskanälen entstehen und genutzt werden.

Auf der Webseite ist der „Sport Bild-Live-Blog“ zu finden. In diesen fließen auch Inhalte von Social Media-Profilen von Sportlern oder Vereinen ein, d.h. Inhalte, zu denen die Redaktion nur noch einen kurzen begleitenden Text verfasst. Sollen die Nutzer durch die Einbindung dieser Inhalte in das Angebot der „Sport Bild“ an die Webseite der „Sport Bild“ gebunden werden bzw. daran gehindert werden, noch andere Informationsquellen zu besuchen?

Generell ist es unser Ziel, den User derart umfangreich zu informieren, dass er auf weitere Quellen nicht angewiesen ist. Über das Blogging-Tool bilden wir das Tagesgeschehen detailreich ab und verlinken auch auf zahlreiche Zusatzinformationen, die auf unserer Seite zu finden sind.

Sehen Sie die Social Media-Aktivitäten von Vereinen und Sportlern als Konkurrenz oder Ergänzung zu den traditionellen Sportmedien?

Wir sehen diese Aktivitäten keineswegs als Konkurrenz. Auch für uns stellen sie immer wieder eine Informationsquelle dar. Unsere journalistische Aufgabe ist es allerdings, die über diese Kanäle

verbreiteten Inhalte für den User einzuordnen, zu bewerten und in Kontext zu stellen. Die Verbreitung einer Information an sich ist schließlich nicht zwingend Journalismus.

Der „kicker“ betreibt allein bei „Twitter“ 53 Profile, um den Nutzern ein personalisiertes Nachrichtenangebot zugänglich zu machen. Der Großteil davon wird automatisiert betrieben. Gibt es auch bei der „Sport Bild“ Inhalte, die automatisiert erzeugt werden? Können Algorithmen in Bezug auf bestimmte Inhalte Redakteure ersetzen?

Derzeit gibt es bei der Erstellung unserer Social Media-Inhalte keine automatisierten Prozesse. Mittelfristig könnte sich ein solches Modell aber auch für *Sport Bild* als sinnvoll erweisen. Zumindest dann, wenn der jeweilige Kommunikationskanal vornehmlich für die Verbreitung von Informationen und nicht zum Austausch mit dem User genutzt wird.

In der vorangegangenen Frage wurde das Thema der Personalisierung von Nachrichtenangeboten angesprochen. Erachten Sie die Möglichkeit zur Personalisierung von Inhalten als ein vom Nutzer gewünschtes Tool? Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach die Personalisierungsmöglichkeit von Sportnachrichten im Allgemeinen?

Eine Personalisierung von Nachrichten setzt voraus, die angebotenen Themenkanäle auch mit wirklich relevanten News zu bespielen. Dabei muss geprüft werden, ob das Angebot dann tatsächlich der Nachfrage entspricht. Daher konzentriert sich *Sport Bild* vornehmlich auf große Themen und bereitet diese detailreicher als mancher Mitbewerber auf.

Die Social Media-Kanäle der „Sport Bild“ bieten den Followern aktuelle Informationen und sind gleichzeitig kostenfrei verfügbar. Ist das Betreiben von Social Media wirtschaftlich sinnvoll (Aktualität und Kommentarfunktion erfordern Personalaufwand) oder dient es lediglich dem Zweck, den Leser über verschiedene Medienplattformen hinweg an sich zu binden?

Wirtschaftliche Aspekte mit direktem Bezug zu den Social Media-Aktivitäten sind eher zu vernachlässigen. Durch die Bindung von Usern an andere *Sport Bild*-Angebote haben Aktivitäten in den sozialen Netzwerken aber durchaus einen wirtschaftlichen Nutzen.

Printprodukte verlieren an Bedeutung. Am wichtigsten ist den Teilnehmern meiner Umfrage mit weitem Abstand das Smartphone, gefolgt von Online-Tageszeitungen und -Magazinen. Gedruckte Tageszeitungen und Magazine belegten den letzten Platz. Wie begegnen Sie in der Redaktion der Verschiebung der Prioritäten hin zum Smartphone?

Selbstverständlich wird unser digitales Angebot auch auf jedem Smartphone in vollem Umfang abgebildet. Zudem prüfen wir jederzeit Möglichkeiten, um uns in diesem Bereich noch breiter aufzustellen.

Nur 15 Prozent der Teilnehmer gaben an, regelmäßig Geld für Sportmedien auszugeben; dies bedeutete in fast allen Fällen, dass monatlich Kosten für ein Abonnement des Bezahlsenders „Sky“ entstehen, Ausgaben für Printprodukte aus dem Bereich der Sportmedien führte fast niemand an. Betrifft die vielfach angesprochene „Gratis-Mentalität“ der Nutzer auch die „Sport Bild“?

Da es schwierig auszumachen ist, ob die von Ihnen befragten Personen (potenzielle) *Sport Bild*-User/-Leser sind oder sein könnten, werden dies wahrscheinlich nur die Befragten selbst beantworten können.

Generell gaben nur 5 Prozent der Teilnehmer an, Geld für journalistische Onlineangebote auszugeben. Dennoch waren 45 Prozent gleichzeitig der Meinung, dass die Nutzung digitaler Angebote von Zeitungen und Zeitschriften kostenpflichtig sein sollte. Wie kann eine Sportzeitschrift zukünftig wirtschaftlich erfolgreich sein, wenn die Nutzer zwar finden, dass die digitalen Angebote kostenpflichtig sein sollen, aber dennoch nicht bereit sind, Geld dafür auszugeben?

Die Antwort auf diese Frage zu finden, ist eine der großen Herausforderungen der näheren Zukunft. *Sport Bild* möchte den Leser mit qualitativ hochwertigen Angeboten von seinem kostenpflichtigen Printprodukt überzeugen. Im digitalen Bereich prüfen wir immer wieder verschiedene Modelle auf deren Umsetzbarkeit.

9.2 Literaturverzeichnis

ARD Forschungsdienst (Hrsg.): Motive und Funktionen der Internetnutzung, in: Media Perspektiven 2014 (5), S. 302-308.

Anderson, Chris: Free. Kostenlose Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets, Frankfurt/New York, 2009.

Atkin, Charles K.: Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media, in: Bryant, Jennings/Zillmann, Dolf (Hrsg.): Selective Exposure to Communication, New York/London, 1985/2008, S. 63-91.

Balke, Gregor: Rituale, Selbstdarstellung und kollektive Orientierung: Konturen der lebensweltlichen Wirklichkeit von Fußballfans, in: Sport und Gesellschaft – Sport and Society, Jahrgang 4, 2007, Heft 1, S. 3-28.

Becker, Jan: Sport im Internet, in: Horky, Thomas/ Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen, DFJV (Hrsg.), Sportjournalismus, Konstanz, 2009, S. 235-248.

Bertling, Christoph/ Eggers, Erik: Fußballer im Bild der Medien – Anmerkungen zur medialen Inszenierung, in: Schierl, Thomas (Hrsg.): Die Visualisierung des Sports in den Medien 2, Köln, 2004, S. 187-213.

Blumler, Jay G./ Gurevitch, Michael/ Katz, Elihu: Utilization of Mass Communication by the Individual, in: Blumler, Jay G./ Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills/London, 1974, S. 19-34.

Blöbaum, Bernd/ Nölleke, Daniel: Medial dabei statt mittendrin? Sportzuschauer als Medienrezipienten, in: Strauß, Bernd (Hrsg.), Sportzuschauer, Göttingen 2012, S. 162-179.

Bohrmann, Hans/ Schneider, Peter: Zeitschriftenforschung: Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch, Berlin, 1975.

Bolter, Jay David/ Grusin, Richard: Remediation. Understanding New Media, Cambridge/ London, 2000.

Brosius, Hans-Bernd: Unterhaltung als isoliertes Medienverhalten? Psychologische und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven, in: Früh, Werner/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln, 2003, S. 74-104.

Bruhn Jensen, Klaus: Media Convergence. The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication, London/ New York, 2010.

Burzan, Nicole: Quantitative Methoden kompakt, Konstanz/ München, 2015.

Bryant, Jennings/ Miron, Dorina: Entertainment as Media Effect, in: Bryant, Jennings/ Zillmann, Dolf: Media Effects. Advances in Theory and Research, 2. Auflage, Mahwah, 2002, S. 549-582.

Crawford, Garry: Consuming Sport. Fans Sport and Culture, London/ New York, 2004, S. 17-62, S. 130-154.

Creswell, John W.: Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Los Angeles/ London, Sage, 2009.

Dohle, Marco/ Klimmt, Christoph/ Schramm, Holger: König Fußball. Rezeptionsmotive und Medienmenüs an einem Bundesliga-Spieltag, in: Medien + Erziehung 50, 2006, S. 51-62.

Donohew, Lewis/ Finn, Seth/ Christ, William G.: „The Nature of News“ revisited: The Roles of Affect, Schemas and Cognition, in: Donohew, Lewis/ Sypher, Howard E./ Higgins, E. Tory: Communication. Social Cognition and Affect, Hillsdale, 1988, S. 195-218.

von Engelhardt, Michael: Erving Goffmann: Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität, in: Jörissen, Benjamin/ Zirfass, Jörg (Hrsg.): Schlüsselwerke der Identitätsforschung, 2010, S. 123-140.

Erzberger, Christian/ Kelle, Udo: Qualitative und quantitative Methoden: kein Gegensatz, in: Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung – ein Handbuch, 11. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 2000/2015, S. 299-309.

Foulkes, David/ Katz, Elihu: On the Use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept, in: Public Opinion Quarterly 26, Ausgabe 3, 1962, S. 377-388.

Friederici, Markus R.: Sportbegeisterung und Zuschauergewalt: Eine empirische Studie über Alltagstheorien von Sportlerinnen und Sportlern, Münster, 1998.

Fu, W. Wayne/ Pan, Ji: Love Internet, Love Online Content: Predicting internet affinity with information gratification and social gratifications, in: Internet Research, Vol. 23 (4), 2013, S. 396-413.

Früh, Werner: Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie, Konstanz, 2002.

Früh, Werner: Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU), in: Früh, Werner/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln, 2003, S. 27-56.

Frühschütz, Jürgen: Lexikon der Medienökonomie: Beschaffung, Produktion, Absatz, Frankfurt a.M., 2000.

Fürtjes, Oliver: Die Entproletarisierung des Fußballpublikums im Kontext des gesellschaftlichen Wandels, Köln, Univ., Diplomarbeit, 2008.

Garcia, Mario R./ Miller, Ed/ Stark, Margaret M. (Hrsg.): Eyes on the News, St. Petersburg (Florida), Poynter Institute for Media Studies, 1991.

Gehrau, Volker: Unterhaltung durch Fernsehen. Eine Lesart der molaren Theorie von Werner Früh, in: Früh, Werner/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs, Köln, 2003, S. 57-73.

Gerbner, George/ Gross, Larry/ Morgan, Michael et.al.: Growing up with Television: Cultivation Process, in: Bryant, Jennings/ Zillmann, Dolf: Media Effects. Advances in Theory and Research, 2. Auflage, Mahwah, 2002, S. 43-68.

Goffmann, Erving: Stigma – Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität, Frankfurt a.M., 1967.

Gleich, Uli/ Burst, Michael: Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm, in: Groebel, Jo/ Vitouch, Peter, Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Medienpsychologie – Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation, Vol. 8, 1996, S. 182-200.

Greenberg, Bradley S.: Vergleichsdaten zur Fernsehnutzung britischer Kinder und Jugendlicher, in: Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen. Nutzen und Wirkung eines Mediums. Hrsg. von Hertha Sturm/ J. Ray Brown. 1. Auflage. Stuttgart: Klett-Cotta 1979. S. 87-98.

Greenberg, Bradley S.: Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children, in: Blumler, Jay G./ Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills/ London, 1974, S. 71-92.

Große-Böling, Kristin: Management der Betriebstypenmarkentreue: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Gestaltungsempfehlungen für den Bekleidungseinzelhandel, Münster, Univ. Diss., 2004.

Grötsch, Kurt: Aha – Ein Erlebnis! Über Erlebnisinszenierung und Emotionmanagement, in: Brunner-Sperdin, Alexandra/ Weiermair, Klaus (Hrsg.): Erlebnisinszenierung im Tourismus – Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen, Berlin, 2006, S. 49-79.

Hartmann, Tilo: Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Sportstars, in: Schramm, Holger (Hrsg.), Die Rezeption des Sports in den Medien, Köln, 2008, S. 100-123.

Heinrich, Jürgen: Mikroökonomik der Zeitschrift – die Zeitschriftenunternehmung, in: Heinrich, Jürgen: Medienökonomie Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2. Auflage, Wiesbaden, 2001, S. 303-332.

Heitmeyer, Wilhelm/ Peter, Jörg-Ingo: Jugendliche Fußballfans – Soziale und politische Orientierungen, Gesellungsformen, Gewalt, Weinheim, 2. Auflage, 1992.

Holly, Werner/ Püschel, Ulrich/ Bergmann, Jörg (Hrsg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, Wiesbaden, 2001.

Horton, Donald/ Wohl, Richard: Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, in: Psychiatry 19 (3), 1956, S. 215-119.

Horton, Donald/ Strauss, Anselm: Interaction in Audience Participation Shows, in: The American Journal of Sociology 62 (6), 1957, S. 579-587.

Huizinga, Johan: Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel, 24. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 1938/2016.

Jenkins, Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, New York, 2006.

Johnson, Burke R./ Onwuegbuzie, Anthony J./ Turner, Lisa A.: Toward a Definition of Mixed Method Research, in Journal of Mixed Methods Research, Vol. 1 (2), 2007, 112-133.

Kaye, Jeff/ Quinn, Stephen: Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends, New York/ Washington/ Bern, 2010.

Kleinjohann, Michael: Sportzeitschriften, in: Horky, Thomas/ Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen, DFJV (Hrsg.), Sportjournalismus, Konstanz, 2009, S. 155-170.

Kuckartz, Udo: Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden, 2014, S. 7-120.

Levy, Mark R./ Windahl, Sven: Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration, in: Communication Research, Vol. 11, 1984, S. 51-78.

Lindner-Braun, Christa: Modelle medialer Kommunikation, in: Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung: Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen, Berlin, 2007, S. 69-107.

Lindner-Braun, Christa: Nutzen- und Belohnungsansatz, in: Lindner-Braun, Christa: Mediennutzung: Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen, Berlin, 2007, S. 244-272.

Martens, René: Social Sport? Wie sich Berichterstattung und Rechtelage im Zeitalter von Twitter, Flickr und Smartphones verändert haben, in: Wagner, Hans-Ulrich/ Leder, Dietrich (Hrsg.): Sport und Medien – Eine deutsch-deutsche Geschichte, Köln, 2011, S. 204-220.

Maslow, Abraham Harold: A Theory of Human Motivation, in: Psychological Review Vol. 50 (4), 1943, S. 370-396.

Maslow; Abraham Harold. The Farther Reaches of Human Nature, New York, 1971.

Matthes, Achim: Convergence Journalism: Die Auswirkungen der Medienkonvergenz auf den praktischen Journalismus, Saarbrücken, 2006.

McCombs, Maxwell E./ Shaw, Donald L.: The Agenda-Setting Function of Mass Media, in: Public Opinion Quarterly 36 (2), 1972, S. 176-187.

McCombs, Maxwell E.: Setting the Agenda for Agenda-Setting Research: An Assessment of the Priority Ideas and Problems, in: Wilhoit, Cleveland G./ de Bock, Harold: Mass Communication Review Yearbook, Vol. 2, 1981, S. 209-211.

Meyen, Michael: Mediennutzung – Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, 2. Auflage, Konstanz, 2004.

Möller, Carsten/ Schierl, Thomas: Sportzuschauer und ihre Helden, in: Strauß, Bernd (Hrsg.), Sportzuschauer, Göttingen 2012, S. 180-192.

Neverla, Irene: Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung, München, Univ. Habilitation, 1992.

Paier, Dietmar: Quantitative Sozialforschung – Eine Einführung. Wien 2010.

Pilz, Gunter A.: Fußball ist unser Leben!? Zur Soziologie und Sozialgeschichte der Fußballfankultur, in: Brandes, Holger (Hrsg.), Hauptsache Fußball. Sozialwissenschaftliche Einwürfe, Gießen , 2006, S. 49-70.

Psotta, Kai: Die Paten der Liga. Spielerberater und ihre Geschäfte, München, 2015.

Püschel, Ulrich: Interpretationsgemeinschaften – Gruppen und Stile, in: Holly, Werner/ Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg (Hrsg.): Der sprechende

Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen, Wiesbaden, 2001, S. 227-234.

Raney, Arthur A.: Motives for Using Sport in the Media: Motivational Aspects of Sport Reception Processes, in: Schramm, Holger (Hrsg.), Die Rezeption des Sports in den Medien, Sportkommunikation Bd. 3, Köln, 2008, S. 52-77.

Riedl, Lars: Spitzensport und Publikum: Überlegungen zu einer Theorie der Publikumsbildung, Schorndorf, 2006.

Rogall, Detlef: Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing, Marburg, Univ. Diss., 2000.

Rosengren, Karl Erik: Uses and Gratification: A Paradigm Outlined, in: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills/London, 1974, S. 269-286.

Rubin, Alan M.: The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects, in: Bryant, Jennings/ Oliver, Mary Beth: Media Effects: Advances in Theory and Research, 3. Auflage, New York/London, 2009, S. 165-184.

Schauerte/Thorsten, Horky/Thomas: Publikum und Nutzung, in: Horky, Thomas/ Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen, DFJV (Hrsg.), Sportjournalismus, Konstanz, 2009, S. 95-118.

Schenk, Michael: Publikums- und Gratifikationsforschung, in: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, 2. Auflage, 2002, S. 605-690.

Schmidt, Siegfried J.: Medien: Die Kopplung von Kommunikation und Kognition, in: Krämer, Sybille (Hrsg.): Medien. Computer. Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien, 1998.

Schmidt-Lux, Thomas/ Schäfer, Mike S./ Roose, Jochen (Hrsg.): Fans. Soziologische Perspektiven. Wiesbaden 2010, S. 9-68.

Schramm, Holger/ Dohle, Marco/ Klimmt, Christoph: Das Erleben von Fußball im Fernsehen, in: Schramm, Holger (Hrsg.), Die Rezeption des Sports in den Medien, Köln, 2004, S. 121-124.

Schulz, Rüdiger. Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften, in: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1999. S. 401-425.

Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden, 2007.

Schwier, Jürgen: Erscheinungsformen von Sportzuschauern und ihre Organisation, in: Strauß, Bernd (Hrsg.), *Sportzuschauer*, Göttingen 2012, S. 40-56.

Schwier, Jürgen: Sport in den Medien als kulturelles Alltagsphänomen, in: Horky, Thomas/ Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen, DFJV (Hrsg.), *Sportjournalismus*, Konstanz, 2009, S. 27-44.

Sevenerick, Jörg/ Spiegel, Thomas/ Voss, Gerd (Hrsg.): *100 Schalker Jahre – 100 Schalker Geschichten*, Essen, 2004.

Stephenson, William: Spieltheorie der Massenkommunikation. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): *Massenkommunikationsforschung 2: Konsumption*, Frankfurt a. M., 1973, S. 335-353.

Stiehler, Hans-Jörg: Riskante Spiele. Unterhaltung und Unterhaltungserleben im Mediensport, in: Früh, Werner/ Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*, Köln, 2003, S. 160-181.

Strauß, Bernd: Die Welt der Sportzuschauer, in: Strauß, Bernd (Hrsg.), *Sportzuschauer*, Göttingen 2012, S. 7-18.

Strauß, Bernd/ Hagemann, Norbert/ Tietjens, Maike: Sportzuschauer, in: Haag, Herbert/ Strauß, Bernd (Hrsg.), *Themenfelder der Sportwissenschaft*, Schorndorf, 2006, S. 377-388.

Taubert, Petra: Medien und Lebensstile, in: Taubert, Petra: *Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*, München, Univ. Diss., S. 211-246.

Vorderer, Peter: Picard, Brinkmann, Derrick und Co. Als Freunde der Zuschauer. Eine explorative Studie über parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren, in: Vorderer, Peter (Hrsg.): *Fernsehen als „Beziehungskiste“*, Opladen, 1996, S. 153-171.

Vorderer, Peter/ Hartmann, Tilo: Entertainment and Enjoyment as Media Effects, in: Bryant, Jennings/ Oliver, Mary Beth: *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 3. Auflage, New York/London, 2009, S. 532-550.

Werhand, Manuela: Frauenfußball ist kein Fußball – eine ethnographische Studie zum Phänomen Fußball und der Rolle des Frauenfußballs, München, Univ. Hausarbeit, 2005.

Wilhelm-Fischer, Hannah: Warum lesen Menschen Publikumszeitschriften. Eine qualitative Studie, München, Univ. Diss., 2007.

Windahl, Sven: Uses and Gratifications at the Crossroad, in: Wilhoit, G. Cleveland/ de Bock, Harold (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2, Beverly Hills/London, 1981, S. 174-185.

Ziegele, Marc: Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation: Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten, Mainz, Univ. Diss., 2015.

Zillmann, Dolf: Mood Management: Using Entertainment to full Advantage, in: Donohew, Lewis/ Sypher, Howard E./ Higgins, E. Tory: Communication. Social Cognition and Affect, Hillsdale, 1988, S.147-171.

9.3 Online-Artikel

Allensbacher Kurzbericht: Das Interesse an den 18 Bundesliga-Vereinen in der Bevölkerung: Erfolg macht sexy, Allensbach am Bodensee, 2012. Online unter:

http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/prd_1205.pdf [abgerufen am 06.09.2017].

Avriel, Eytan: Arthur Sulzberger, on Life in the Internet Age.

Online unter: <http://www.haaretz.com/news/arthur-sulzberger-on-life-in-the-internet-age-1.212144> [18.11.2014].

Axel Springer Konzernkommunikation: Axel Springer stärkt im Geschäftsjahr 2015 Position als führender digitaler Verlag, 03. März 2016. Online unter: http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-staerkt-im-Geschaeftsjahr-2015-Position-als-fuehrender-digitaler-Verlag_26333672.html [abgerufen am 06.09.2017].

Bartl, Marc. 2013. Zeitwende bei Axel Springer: Digitale Medien erstmals umsatzstärkstes Segment.

Online unter:

<http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/120327-zeitwende-bei-axel-springer-digitale-medien-erstmals-umsatzstaerkstes-segment.html> [12.03.2013].

Bartl, Marc. 2012. Hajo Schumacher über die Medienbranche: Wir Jammerlappen.

Online unter:

<http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/118627-hajo-schumacher-ueber-die-medienbranche-wir-jammerlappen.html> [abgerufen am 29.10.2012].

Bartl, Marc. 2012. Viel Potenzial für Vertrieb digitaler Medienprodukte: Smartphone-Boom schlägt sich in ACTA 2012 nieder.

Online unter:

<http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/118476-viel-potenzial-fuer-vertrieb-digitaler-medienprodukte-smartphone-boom-schlaegt-sich-in-acta-2012-nieder.html> [abgerufen am 29.10.2012].

Bartl, Marc: Julia Jäkel wehrt sich gegen Kritiker: Der Vorwurf des journalistischen Kahlschlags ist falsch.

Online unter: <http://kress.de/tagesdienst/detail/beitrag/128762-julia-jaekel-wehrt-sich-gegen-kritiker-der-vorwurf-des-journalistischen-kahlschlags-ist-falsch.html> [14.01.2015].

Becker, Alexander: IVW: Die Zeit meldet Print-Rekordauflage.

Online unter: <http://meedia.de/2014/01/14/die-zeit-vermeldet-rekordauflage/> [20.11.2014].

Benton, Joshua. 2015. The Apple Watch will expose how little publishers know about their readers.

Online unter:

http://www.niemanlab.org/2015/05/the-apple-watch-will-expose-how-little-publishers-know-about-their-readers/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=78c23256c5-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-78c23256c5-395942465 [01.06.2015].

Bercovici, Jeff. 2012. New York Times explains its „shockingly weak“ ad results.

Online unter:

<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2012/10/25/ny-times-co-explains-its-shockingly-weak-ad-results/> [abgerufen am 29.10.2012].

Bialek, Catrin: Julia Jäkel: Eine Krise der demokratischen Öffentlichkeit, in: Handelsblatt, September 2017.

Online unter:

<http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/it-medien/gruner-jahrchefin-julia-jaekel-eine-krise-der-demokratischen-oeffentlichkeit/20278490.html?share=mail&ticket=ST-471939-wu6SGddPOVeiaTBCXFue-ap3> [abgerufen am 04.09.2017].

Blaschke, Florian. 2015. Eine verdammt sexy Paywall“: Der Nachrichten-Kiosk Blendle startet in Deutschland.

Online unter:

<http://t3n.de/news/blendle-test-638914/> [15.09.2015].

Boldt, Klaus: Springer-Chef Döpfner setzt auf Bezahlmodelle im Netz. Online unter: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-867233.html> [13.01.2015].

Breunig, Christian/ Hofsümmmer, Karl-Heinz/ Schröter, Christian: Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. In: Media Perspektiven, Heft 3/2014, S. 122 – 144. Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Breunig_Hofsuemmer_Schroeter.pdf [04.09.2017].

Breunig, Christian/ Engel, Berhard: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich, in: Media-Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322.

Online unter: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/07082015_Engel_Breunig.pdf [abgerufen am 06.09.2017].

Busemann, Katrin/ Tippelt, Florian: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. In: Media-Perspektiven, 7-8, 2014, S. 408-416.

Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf [05.09.2017].

Bühnen, Birte. 2012. BamS mit Sportteil zum Herausnehmen: Springer will für Frieden am Frühstückstisch sorgen.

Online unter: <http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/118389-bams-mit-sportteil-zum-herausnehmen-springer-will-fuer-frieden-am-fruehstueckstisch-sorgen.html> [abgerufen am 23.10.2012].

Daschmann, Gregor, Wie verändern Social Media den Spitzensport? Eine Studie zum Zusammenhang von Social-Media-Aktivität, Fan-kommunikation und Motivationserleben von Olympioniken.

Online unter:

https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/Organisationen/DOSB_Neue_Media/internet_community_soziale_netzwerke_sport_sportler_studie_verhalten_13_11_15_zurich.pdf [abgerufen am 25.07.2017].

Deutschländer, Moritz: Selbstversuch eines Teenagers – Moritz, 16, kauft eine Zeitschrift.

Online unter: <http://www.spiegel.de/schulspiegel/medienkrise-16-jaehriger-kauft-sich-erstmals-eine-zeitschrift-a-1002550.html#js-article-comments-box-pager> [18.11.2014].

Farber, Dan. 2012. Pew study: News consumption up via mobile, social media.

Online unter:

http://news.cnet.com/8301-1023_3-57521694-93/pew-study-news-consumption-up-via-mobile-social-media/ [abgerufen am 11.02.2013].

Gather, Johanna/Götz, Maya. 2010. Wer bleibt drin, wer fliegt raus? Was Kinder und Jugendliche aus *Deutschland sucht den Superstar* und *Germanys Next Topmodel* mitnehmen.

Online unter:

<http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/castingshows2.pdf> [21.09.2015].

Grünberg, Rainer: Soziologe: Fußballfan bleibst Du ein Leben lang, in: Hamburger Abendblatt, Februar 2017.

Online unter: <https://www.abendblatt.de/sport/article209499983/Soziologe-Fussballfan-bleibst-du-ein-Leben-lang.html> [abgerufen am 23.07.2017].

Hannen, Katharina. 2012. Ehrlich gesagt habe ich dieses kostenlose Modell nie verstanden.

Online unter:

http://www.wuv.de/medien/ehrlich_gesagt_habe_ich_dieses_kostenlose_modell_nie_verstanden
[abgerufen am 13.01.2013].

Hanfeld, Michael. Wer schreibt hier bei wem ab?
Online unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/focus-online-weist-klage-der-bild-wegen-artikelklaus-zurueck-14998596.html> [abgerufen am 05.07.17].

Holcomb, Jesse, u.a. 2013. News Use across Social Media Platforms.
Online unter <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/> [abgerufen am 24.05.2017].

Huber, Eva. 2009. New Medical Dramas – Eine empirische Untersuchung zur Rezeption aktueller amerikanischer Arzt- und Krankenhausserien.
Online unter:
http://othes.univie.ac.at/8156/1/2009-11-12_0207403.pdf [06.08.2015].

Ingram, Mathew. 2012. Digital First isn't an Option for Media – It's the Only Way Forward.
Online unter: <http://gigaom.com/2012/10/09/digital-first-isnt-an-option-for-media-its-the-only-way-forward/> [abgerufen am 23.10.2012].

Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): Das Interesse an den 18 Bundesliga-Vereinen in der Bevölkerung: Erfolg macht sexy. 2012.
Online unter: http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_reportsndocs/prd_1205.pdf [04.09.2017].

Kalka, Jochen. 2012. Kommentar: Die unterlassene Hilfeleistung der Verlage.
Online unter:
http://www.wuv.de/medien/kommentar_die_unterlassene_hilfeleistung_der_verlage [abgerufen am 13.01.2013].

Katz, E./ Gurevitch, M./Haas, H.: On the Use of the Mass Media for Important things, in: American Sociological Review, 38 (2), Seite 164-18.
Online unter:
http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers [abgerufen am 06.09. 2017].

Koch, Thomas. 2015. Ja, werte Mediaplaner, ihr habt tatsächlich Aufgaben.
Online unter:
http://www.wuv.de/blogs/mrmedia/ja_werte_mediaplaner_ihr_habt_tatsaechlich_aufgaben [05.08.2015].

Kuckel, Knut: Qualitäts-Journalismus – Kritischer Journalismus erfordert Mut und Rückgrat.
Online unter: <https://www.media-news-blog.de/2014/11/09/qualitaets-journalismus-kritischer-journalismus-erfordert-mut-rueckgrat/> [abgerufen am 25.07.2017].

- Lichtermann, Joseph. 2015. When it comes to news, Facebook has become local TV for millennials.
 Online unter:
<http://www.niemanlab.org/2015/06/pew-study-when-it-comes-to-political-news-facebook-has-become-local-tv-for-millennials/> [01.06.2015].
- Lipinski, Gregory. 2012. Aus für die Frankfurter Rundschau.
 Online unter:
http://www.wuv.de/medien/prinz_gibt_es_bald_nur_noch_digital [abgerufen am 13.01.2013].
- Melzer, Melanie. 2013. Laut "FAZ" in niedriger zweistelliger Mio-Höhe: G+J wird 2012 wohl einen Nettoverlust ausweisen.
 Online unter:
<http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/120422-laut-faz-in-niedriger-zweistelliger-mio-hoehe-g-j-wird-2012-wohl-einen-nettoverlust-ausweisen.html> [12.03.2013].
- Melzer, Melanie. 2012. „Personalisierte Tageszeitung kommt als iPad-App: Oberhof und Tiedemann bringen "niiu" zurück“. Online unter: <http://kress.de/mail/alle/detail/beitrag/118332-personalisierte-tageszeitung-kommt-als-ipad-app-oberhof-und-tiedemann-bringen-niiu-zurueck.html> [abgerufen am 23.10.2012].
- Mitchell, Amy/ Jurkowitz, Mark/ Olstead, Kenneth. Social, Search and Direct. Pathways to Digital News.
 Online unter: <http://www.journalism.org/2014/03/13/social-search-direct/> [abgerufen am 04.07.2017].
- N.N. 2013. Here's Why The "Second Screen" Industry Is Set To Explode.
 Online unter:
<http://www.businessinsider.com/bii-report-heres-why-the-second-screen-industry-is-set-to-explode-2013-3> [12.03.2013].
- N.N.: Pressemitteilung IVW-Quartal 3/2014.
 Online unter: <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=361> [20.11.2014].
- N.N. 2015. Axel Springer und Samsung Electronics vereinbaren strategische Partnerschaft.
 Online unter:
http://www.axelspringer.de/presse/Axel-Springer-und-Samsung-Electronics-vereinbaren-strategische-Partnerschaft_24346198.html [03.09.2015].
- Nannen, Stephanie: Hilfe, uns gehen die echten Verleger aus.
 Online unter <http://www.welt.de/kultur/medien/article133193686/Hilfe-uns-gehen-die-echten-Verleger-aus.html> [13.01.2015].

Nötting, Thomas. 2012. Trendstudie: Internet kannibalisiert Print.

Online unter:

http://www.wuv.de/medien/trendstudie_internet_kannibalisiert_print
[abgerufen am 23.10.2012].

Petersen, Melanie. 2015. Blendle-Chef Marten Blankesteijn im Interview:

„Niemand zahlt für Nachrichten!

Online unter:

<http://t3n.de/news/blendle-chef-leute-erreichen-639805/> [16.09.2015].

Ross, Linda. 2012. Online-Nutzung: Wieso der Graben zwischen Jung und Alt erhalten bleibt.

Online unter:

http://www.wuv.de/digital/online_nutzung_warum_der_graben_zwischen_jung_und_alt_erhalten_bleibt [abgerufen am 23.10.2012].

Rüdel, Nils. 2012. Die gedruckte Zeitung ist nicht tot – Medienbranche im Umbruch.

Online unter:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienbranche-im-umbruch-die-gedruckte-zeitung-ist-nicht-tot/7317922.html> [abgerufen am 11.01.2013].

Sass, Erik. 2012. Mag Bag: Millennials Read Mags on Smartphones.

Online unter: <http://www.mediapost.com/publications/article/184884/mag-bag-millennials-read-mags-on-smartphones.html#ixzz29XXZL000>
[abgerufen am 23.10.2012].

Scheele, Franz. 2012. Paywalls funktionieren nicht in einem lokalen Kontext.

Online unter:

http://www.wuv.de/medien/paywalls_funktionieren_nicht_in_einem_lokale_n_kontext [11.01.2013].

Schmidt, Holger. 2013. Twitter will mit Amazons Hilfe die perfekte Nachrichtenseite bauen.

Online unter:

http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/mensch-maschine-algorithmus-twitter-will-mit-amazons-hilfe-die-perfekte-nachrichtenseite-bauen-_aid_895424.html [11.01.2013].

Schwegler, Petra. 2012. Die Verlage sind an Ihrer Misere selbst schuld.

Online unter:

http://www.wuv.de/medien/die_verlage_sind_an_ihrer_misere_selber_schuld [abgerufen am 11.01.2013].

SevenOne Media: Media Activity Guide 2016, Unterföhring, 2016.

Online unter:

http://www.mediaactivityguide.de/download/MediaActivityGuide_2016.pdf
[abgerufen am 0609.2017].

Severin, Henning. 2013. Moral, Maßstäbe, Diskurs: Der Grimme-Preis und das „Dschungelcamp.

Online unter:

http://www.grimmeinstitut.de/html/index.php?id=426&no_cache=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=393&tx_ttnews%5BbackPid%5D=425&cHash=0df9af8ac [07.08.2015].

Shafer, Jack. Not all information wants to be free, Februar 2009.

Online unter:

http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2009/02/not_all_information_wants_to_be_free.html [abgerufen am 03.07.2017].

Sneed, Annie. 2015. Everything science knows about reading on screens.

Online unter:

http://www.fastcodesign.com/3048297/evidence/everything-science-knows-about-reading-on-screens?utm_source=facebook [05.08.2015].

Springer Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: harte und weiche Faktoren.

Online unter:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569792/harte-und-weichefaktoren-v8.html> [abgerufen am 06.09.2017].

Starkman, Dean. 2013. Major Papers Longform Meltdown.

Online unter:

http://www.cjr.org/the_audit/major_papers_longform_meltdown.php [21.01.2013].

van Eimeren, Birgit/ Frees, Beate: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz.

Online unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf [18.11.2014].

Vogel, Andreas: Digitale Ausgaben und Apps: Neue Hoffnung für Publikumsverlage?.

Online unter:

http://daten.ivw.eu/download/pdf/IVW-GB2010-2011_Andreas_Vogel.pdf [12.01.2015].

Wallrodt, Lars. 2015. Identifikation: Echt Liebe ist in der Bundesliga nicht mehr gefragt.

Online unter:

<http://www.welt.de/sport/fussball/article144440402/Echte-Liebe-ist-in-der-Bundesliga-nicht-mehr-gefragt.html> [06.08.2015].

Weber, Markus. 2013. Wie Pep Guardiola die Marke FC Bayern pusht.

Online unter:

http://www.wuv.de/marketing/wie_pep_guardiola_die_marke_fc_bayern_pusht [21.01.2013].

Whitney, Lance. 2012. Newsweek to shut down print edition and go all digital.

Online unter:

http://news.cnet.com/8301-1023_3-57534931-93/newsweek-to-shut-down-print-edition-and-go-all-digital/?part=rss&subj=news&tag=title [abgerufen am 11.01.2013].

Zimmer, Frank. 2013. Kündigungs-Kommunikation beim Handelsblatt: Was zwischen den Zeilen steht.

Online unter:

http://www.wuv.de/medien/kuendigungs_kommunikation_beim_handelsblatt_was_zwischen_den_zeilen_stellt [01.02.2013].

Shafer, Jack. 2011. Print vs. Online. The ways in which old-fashioned newspapers still trump online newspapers.

Online unter:

http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2011/08/print_vs_online.html [05.08.2015].

Zimmer, Frank. 2012. Mercedes Bunz: Wer keine Visionen hat, sollte zum Arzt gehen.

Online unter:

http://www.wuv.de/medien/mercedes_bunz_wer_keine_visionen_hat_sollte_zum_arzt [abgerufen am 29.10.2012].

9.4 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Tweet zum Thema „Digitalisierung von Zeitschriften“	5
Abb. 2: Nutzen- und Belohnungsansatzes nach Schenk	30
Abb. 3: Meme zum Thema „Anschlusskommunikation“	55
Abb. 4: Titelseite der <i>Sport Bild</i> , Ausgabe 8/2016	80
Abb. 5: Screenshot der Startseite <i>sportbild.de</i>	81
Abb. 6: Screenshot des <i>Sport Bild</i> -Live-Blogs	84
Abb. 7: Screenshot des <i>Sport Bild</i> -Live-Blogs	84
Abb. 8: Screenshot der Kategorie „Getwittert-Gesehen-Gesagt“	86
Abb. 9: Screenshot der Kategorie „Top Fotos“	87
Abb. 10: Screenshots der <i>Sport Bild</i> -Webseite	89
Abb. 11: Screenshot der <i>Facebook</i> -Seite der <i>Sport Bild</i>	90
Abb. 12: Screenshot der <i>Facebook</i> -Seite der <i>Sport Bild</i>	91
Abb. 13: Screenshot des <i>Twitter</i> -Kanals der <i>Sport Bild</i>	92
Abb. 14: Smartphone-Ansicht der Foto- und Video-Sharing-App <i>Instagram</i>	95
Abb. 15: Screenshot der Startseite <i>kicker.de</i>	113
Abb. 16: Screenshot eines Elementes der <i>kicker</i> -Webseite	114
Abb. 17: Screenshot der Webseite <i>kicker.de</i>	115
Abb. 18: Screenshots der Mobile App des <i>kicker</i> , dargestellt auf einem iPhone	119
Abb. 19: Beispielbild <i>Facebook</i> -Seite des <i>kicker</i>	121
Abb. 20: Screenshot der <i>Twitter</i> -Präsenz des <i>kicker</i>	123
Abb. 21: Screenshots des <i>Instagram</i> -Kanals des <i>kicker</i>	124
Abb. 22: Kampagnenmotiv <i>Schalke 04</i>	134
Abb. 23: <i>Snapchat</i> -Profil sowie App von <i>Schalke 04</i>	135
Abb. 24: <i>Instagram</i> -Profil von Jérôme Boateng	145
Abb. 25: <i>Instagram</i> -Profil von Roman Neustädter	147
Abb. 26: <i>Instagram</i> -Profil von Yann Sommer	148
Abb. 27: Screenshot der Startseite von <i>sommerkocht.ch</i>	150
Abb. 28: Diagramm des sequenziellen Designs einer Mixed-Methods-Methode	162
Abb. 29: Zusammenspiel der Faktoren „Identität und „Identifikation“	237

9.5 Fragebogen zur Umfrage

Bitte bewerten Sie, welchen Stellenwert die folgenden Medien in Ihrem Alltag haben.

	Sehr wichtig	Ziemlich wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Überhaupt nicht wichtig
Gedruckte Tageszeitungen					
Gedruckte Magazine					
Online-Tageszeitungen und -Magazine					
Smartphone					
Social Media					
TV					
Tablet					

Wie oft informieren Sie sich über Neuigkeiten aus der Welt des Sports?

- Mehrmals täglich
- Einmal täglich
- Einmal wöchentlich oder seltener
- Nur zu bestimmten Veranstaltungen, die mich interessieren

Informieren Sie sich gezielt über Sportinhalte? Wenn ja, über welche? (Mehrfachnennungen möglich)

- Personen
- Vereine
- Verbände
- Ereignisse aus der Welt des Sports
- Über eine längere Zeit laufende Sportwettbewerbe
- Ich informiere mich nicht gezielt

Ist Profisport (z.B. Stadionbesuche, Schauen von Sportereignissen im TV o.ä.) ein wichtiger Bestandteil Ihrer Freizeit?

- Ja
- Nein

Sind Sie selbst sportlich aktiv (z.B. in einer Fußballmannschaft, in einem Tennisverein o.ä.)?

- Ja
- Nein

Wieviel Zeit verbringen Sie ca. täglich damit, sich über für Sie interessante Sportinhalte zu informieren?

- Weniger als 10 Minuten
- 10 bis 20 Minuten
- 20 bis 30 Minuten
- 30 bis 45 Minuten

- Länger

Für welche Sportarten, Organisationen und Ereignisse interessieren Sie sich generell? (Mehrfachnennungen möglich)

- Amateur- und Regionalfußball
- Basketball
- Biathlon
- Billiard
- Bobsport
- Boxen
- Curling
- Darts
- Eishockey
- Eiskunstlauf
- Eisschnelllauf
- Formelsport, z.B. Formel 1
- Freestyle Skiing
- Fußball Bundesliga (auch 2. und 3. Liga)
- Golf
- Handball
- Hockey (Feld und Halle)
- Kartsport
- Laufen
- Motorradrennsport
- Nordische Kombination
- Profi-Fußball allgemein (internationaler Fußball, Champions League, DFB-Pokal, EM und WM)
- Radsport
- Rallye, z.B. Rallye Dakar
- Schwimmsport
- Segeln
- Skeleton
- Ski Alpin
- Ski Nordisch
- Ski Langlauf
- Skispringen
- Snooker
- Snowboard
- Springen, z.B. Weitsprung oder Hochsprung
- Sportwagenrennen, z.B. Le Mans Series
- Tennis
- Tourenwagenrennen, z.B. DTM
- Turnen
- Sonstige

Interessieren Sie sich für Amateursport? Wenn ja, geben Sie bitte an für welchen.

Welche Medien nutzen Sie, um sich über für Sie interessante Sportinhalte zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich)

- Überregionale Tageszeitung – Print
- Überregionale Tageszeitung – Online
- Überregionale Tageszeitung – Mobile App
- Regionale Tageszeitung – Print
- Regionale Tageszeitung – Online
- Regionale Tageszeitung – Mobile App

- Wochenzeitung – Print
- Wochenzeitung – Online
- Wochenzeitung – Mobile App
- Magazine und Zeitschriften – Print
- Magazine und Zeitschriften – Online
- Magazine und Zeitschriften – Mobile App
- Special Interest-Angebote, die es nur online gibt (z.B. *transfermarkt.de*)
- Blogs
- TV-Angebote
- On Demand-Inhalte der TV-Sender, die online verfügbar sind
- Online-Videoinhalte (z.B. *YouTube*)
- Webseiten von Sportvereinen bzw. -verbänden
- Zeitungen oder Magazine von Sportvereinen bzw.-verbänden
- Fan-Foren im Internet
- Social Media, die von Sportlern selbst betrieben werden
- Social Media, die von Vereinen oder Verbänden betrieben werden
- Fan-TV-Angebote von Vereinen bzw. Verbänden
- Pay TV-Angebote (z.B. *Sky*)

Angenommen, es gibt eine für Sie interessante Information (z.B. Transfer bei Ihrem Lieblings-Verein, Etappen-Sieger bei der „Tour de France“ o.ä.) – auf welchem Weg erhalten Sie die Information meist zuerst?

- Gezielt als Push-Mitteilung über eine Mobile App
- Über eine Webseite, die ich regelmäßig besuche
- Über meine Freunde, die sich ebenfalls für das Thema interessieren
- Aus der Tageszeitung
- Aus Fernsehsendungen
- Andere

Vertrauen Sie einem bestimmten Sportmedium besonders?

Vertrauen bedeutet in diesem Fall, dass Sie fest davon ausgehen, dass die Informationen, die Ihnen das Medium gibt, korrekt sind und keine Spekulationen.

- Ja
- Nein

Falls Sie einem Medium besonders vertrauen, geben Sie bitte an, welchem.

Wie treffend würden Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf Ihr persönliches Mediennutzungsverhalten bewerten?

	Trifft zu	Trifft eher zu	Teils - Teils	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu
Das Lesen von Printmedien ist für mich eine Tradition.					
Ich lese regionale Tageszeitungen, weil diese einen für mich interessanten Mix aus lokalen, regionalen und überregionalen Themen bieten.					
Ich empfinde das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften als zeitaufwendig und unpraktisch.					

Ich nutze viele Medien, die mein soziales Umfeld ebenfalls nutzt.					
Ich tausche mich mit meinem sozialen Umfeld aktiv über Inhalte der von mir genutzten Medien aus.					
Ich bevorzuge ein bestimmtes Medium und nutze vorrangig dessen komplettes Angebot (Print, Online, Mobile App), bevor ich auf andere Informationsangebote zugreife.					
Für mich steht im Vordergrund, die Informationen zu einem von mir favorisierten Sport/ Verein/ Sportler/ Ereignis zu erhalten.					
Aktualität ist mir besonders bei Sportnachrichten sehr wichtig.					
Ich nutze viele Online-Informationsangebote, da mich diese schneller und aktueller informieren als Printmedien.					
Ich nutze regelmäßig Webseiten, die in keinem Zusammenhang mit einem von mir genutzten Print-Produkt stehen (z.B. spox, transfermarkt.de).					
Die von mir genutzten Online-Angebote gehören zu einem Medium, das es auch als Print-Produkt gibt (z.B. Sport Bild, kicker).					
Ich nutze regelmäßig Social Media (Twitter, Facebook, Instagram o.ä.).					
Ich habe für mich interessante Kanäle aus der Sportwelt in den von mir genutzten Social Media abonniert.					
Ich nutze Live-Ticker, die online und über Mobile Apps verfügbar sind, um mich über Sportveranstaltungen auf dem Laufenden zu halten.					
Ich nutze Medien, die ein Verein/ Verband, der mich besonders interessiert, verfasst und herausgibt.					

Ich nutze gezielt vereins- und verbandseigene Medien, da mir diese genau die Informationen liefern, die mich interessieren.					
Die Fan-TV-Angebote von vereinen finde ich interessant, nutze sie aber sehr selten.					
In speziellen Fällen nutze ich vereins- und verbandseigene Medien gezielt, um den Wahrheitsgehalt bestimmter Meldungen zu überprüfen.					

Geben Sie regelmäßig Geld für Sportmedien aus?

- Ja
- Nein

Wenn Sie regelmäßig Geld für Sportmedien ausgeben, geben Sie bitte an, für welche.

Geben Sie Geld für andere journalistische Online-Angebote aus?

- Ja
- Nein

Wenn Sie Geld für andere journalistische Online-Angebote ausgeben, geben Sie bitte an, für welche.

Haben Sie Printprodukte abonniert?

- Ja
- Nein

Falls Sie Printprodukte abonniert haben, geben Sie bitte an, welche Titel Sie abonniert haben.

Ist es, Ihrem persönlichen Empfinden nach, angebracht, dass die Nutzung von digitalen Medien kostenpflichtig ist?

- Ja
- Nein

Bitte begründen Sie Ihre Antwort auf die vorherige Frage kurz.

Nutzen Sie gerne eine Mischung verschiedener Medienformen, um sich zu informieren?

- Ja
- Nein

Über welches Medium würden Sie den Großteil der für Sie persönlich wichtigen Informationen gerne beziehen?

- Gedruckte Tageszeitungen
- Online-Zeitungen und -Magazine
- Mobile Apps
- Radio
- TV
- Blogs

Stört es Sie, dass Sie sich die erwünschten Informationen in Medien dann eventuell erst heraussuchen müssen und nicht mit einem Griff zur Hand haben?

- Ja
- Nein

Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich

Alter:

Was machen Sie beruflich?

9.6 Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und andere als in der Dissertation angegebene Hilfsmittel nicht benutzt habe; die aus fremden Quellen (einschließlich elektronischer Quellen, dem Internet oder mündlicher Kommunikation) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind ausnahmslos unter genauer Quellenangabe als solche kenntlich gemacht. Zentrale Inhalte der Dissertation sind nicht schon zuvor für eine andere Qualifikationsarbeit verwendet worden. Insbesondere habe ich nicht die Hilfe sogenannter Promotionsberaterinnen bzw. Promotionsberater in Anspruch genommen. Dritte haben von mir weder unmittelbar noch mittelbar Geld oder geldwerte Leistungen für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen. Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt. Auf die Bedeutung einer eidesstattlichen Versicherung und die strafrechtlichen Folgen einer, auch fahrlässigen, falschen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung und die Bestimmungen der §§156, 161 StGB bin ich hingewiesen worden.

Ort, Datum

Unterschrift