

Rainer Nolte

Crossmediales Abstellgleis oder
multimediale Überholspur?
Sportjournalistische Berichterstattung im
World Wide Web

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2004 GRIN Verlag
ISBN: 9783668687332

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/138103>

Rainer Nolte

Crossmediales Abstellgleis oder multimediale Überholspur? Sportjournalistische Berichterstattung im World Wide Web

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis	1
1. Einleitung.....	5
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	6
1.2 Komplementärstudie	7
1.3 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit.....	8
2. Wissenschaftlicher Bezug	10
2.1 Wissenschaftliche Relevanz	10
2.2 Forschungslage	12
3. Definitorische Grundlagen.....	17
3.1 Das Internet	17
3.1.1 Geschichte des Internet.....	17
3.1.2 Dienste des Internets	19
3.1.2.1 World Wide Web (WWW).....	19
3.1.2.2 E-Mail.....	20
3.1.2.3 Telnet.....	21
3.1.2.4 Usenet	21
3.1.2.5 File Transfer Protocol (FTP)	21
3.1.2.6 Internet Relay Chat (IRC).....	22
3.2 Sportpublizistische Einheit im Internet	22
3.3 Visits und Pageimpressions.....	23
3.4 Journalismus	25
3.5 Crossmedia.....	27
4. Hypothesen	30
4.1 Zahl der Angebote	31
4.2 Aktualisierung.....	31
4.3 Sportartenrangfolge I	31
4.4 Sportartenrangfolge II	32
4.5 Interaktivität	32
4.6 Art des Beitrages	33

4.7	<i>Stilform</i>	33
4.8	<i>Themenvielfalt</i>	33
4.9	<i>Konvergenz</i>	34
5.	Suche nach sportjournalistischen Angeboten	34
5.1	<i>Recherche</i>	35
5.1.1	BRAUN'sche Recherche	35
5.1.2	Modifikationen	36
5.2	<i>Ergebnis der Recherche</i>	39
5.3	<i>Zusammenfassung</i>	42
6.	Untersuchungsdesign	43
6.1	<i>Methodendesign</i>	43
6.1.1	Theorie der Inhaltsanalyse	43
6.1.2	Theorie der Befragung	45
6.2	<i>Untersuchungsobjekte</i>	47
6.2.1	www.ksta.de/sport	48
6.2.2	www.sueddeutsche.de/sport	49
6.2.3	www.bild.de/sport	50
6.2.4	www.sportbild.de	50
6.2.5	www.kicker.de	51
6.2.6	www.sport.ard.de	52
6.2.7	www.zdf.de/sport	53
6.2.8	www.sport.de	53
6.2.9	www.eurosport.de	54
6.2.10	www.premiere.de/sport	55
6.2.11	www.sport1.de	55
6.3	<i>Realisierung</i>	56
6.3.1	Anwendung der Inhaltsanalyse	56
6.3.2	Anwendung der Befragung	58
7.	Ergebnisdarstellung und interpretative Analyse	61
7.1	<i>Struktur der sportjournalistischen Angebote im WWW</i>	62
7.1.1	Umfang der sportjournalistischen Angebote im WWW	62
7.1.2	Inhalt der sportjournalistischen Angebote im WWW	64
7.1.3	Gestaltung der sportjournalistischen WWW-Angebote	67
7.2	<i>Inhalt der sportjournalistischen Berichterstattung im WWW</i>	70
7.2.1	Sportarten	70
7.2.2	Leistungsebenen	72
7.2.3	Geschlechtsbezug	74
7.2.4	Haupthandlungsträger	77
7.2.5	Haupthandlungsthemen	79

7.2.6	Journalistische Stilformen	82
7.2.7	Quellenangaben.....	84
7.2.8	Beitragsarten	85
7.3	<i>Werbung im sportjournalistischen WWW-Angebot</i>	<i>91</i>
7.4	<i>Navigation im sportjournalistischen WWW-Angebot</i>	<i>93</i>
7.5	<i>Sportjournalistische Angebote zur Fußballwinterpause</i>	<i>95</i>
7.6	<i>Aktualisierung der sportjournalistischen Angebote im WWW</i>	<i>98</i>
8.	Hypothesendiskussion.....	100
8.1	Zahl der Angebote	100
8.2	Aktualisierung.....	100
8.3	Sportartenrangfolge I	100
8.4	Sportartenrangfolge II	101
8.5	Interaktivität	101
8.6	Art des Beitrages	101
8.7	Stilform	102
8.8	Themenvielfalt.....	102
8.9	Konvergenz.....	102
9.	Fazit.....	103
10.	Anhang	106
10.1	Verzeichnisse	106
10.1.1	Literaturverzeichnis	106
10.1.2	Webseitenverzeichnis	115
10.1.3	Abbildungsverzeichnis	120
10.1.4	Tabellenverzeichnis.....	121
10.1.5	Abkürzungsverzeichnis.....	122
10.2	Screenshots der Untersuchungsobjekte	124
10.2.1	http://www.ksta.de/sport	125
10.2.2	http://www.sueddeutsche.de/sport	126
10.2.3	http://www.bild.de/sport	127
10.2.4	http://www.sportbild.de	128
10.2.5	http://www.kicker.de	129
10.2.6	http://www.sport.ard.de	130
10.2.7	http://www.zdf.de/sport	131
10.2.8	http://www.sport.de	132
10.2.9	http://www.eurosport.de	133

10.2.10	http://www.premiere.de/sport	134
10.2.11	http://www.sport1.de	135
10.2.12	http://www.sport.de vom 11.6.2004 (Relaunch)	136
10.3	<i>Codebuch</i>	137
10.4	<i>Befragung</i>	140
10.4.1	Fragebogen	140
10.4.2	Antworten	141
10.4.2.1	Kölner Stadt-Anzeiger vom 19.02.2004	141
10.4.2.2	Süddeutsche Zeitung vom 04.02.2004	142
10.4.2.3	Bild-Zeitung vom 04.02.2004	143
10.4.2.4	Sportbild vom 04.02.2004	144
10.4.2.5	Kicker vom 04.02.2004	145
10.4.2.6	ARD vom 10.02.2004.....	146
10.4.2.7	RTL vom 17.04.2004.....	147
10.4.2.8	Eurosport vom 01.03.2004	148
10.4.2.9	Premiere vom 18.02.2004	149
10.4.2.10	Sport1 vom 05.02.2004	150
10.4.3	Nachfrage Sportbild.....	151
10.5	<i>Sport1-Artikel aus der Bild-Zeitung vom 01.08.1997</i>	152

1. EINLEITUNG

„1. August 1997, ein wichtiger Tag für alle Sport-Fans. Heute startet die Bundesliga in die 35. Saison. Heute startet auch die Computer-Welt in eine ‚interaktive‘ Zukunft. Seit Mitternacht läuft ‚Sport1‘, der neue, erste Internet-Sportkanal in Europa!“ (Bild-Zeitung vom 01.08.1997)¹

Sport1 war der erste reinrassige Anbieter mit sportjournalistischen Inhalten im World Wide Web (WWW). Viele Menschen konnten zu dieser Zeit nichts mit der Abkürzung WWW anfangen. Schon die Voraussetzungen für den Empfang dieses neuen Sportkanals war oft unbekannt, denn nur wenige hatten jemals von Dingen wie *Modem* oder *Provider* gehört.²

Heute kann man sich so etwas kaum vorstellen. Fast sieben Jahre nach der Geburtsstunde von *Sport1* und 15 Jahre nach der Entstehung des WWW hat sich das Internet zu einem Massenmedium entwickelt. In Deutschland und auf dem ganzen Globus sind Millionen von Computern vernetzt, mehrere hundert Millionen Menschen haben Zugriff auf einige Milliarden Webseiten. Ende des 2. Jahrtausends verdoppelte sich die Größe des WWW jährlich. Diese *Boomzeit* sei zu Ende, so die Online-Experten. Dennoch findet das Netz mehr und mehr Interessenten. Über die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzte im Jahre 2003 das Internet, ein Anstieg von 6 Millionen Personen gegenüber dem Vorjahr.³

Ein Grund für die Online-Nutzung ist die sportjournalistische Berichterstattung im WWW, die in der vorliegenden Ausarbeitung kritisch beleuchtet werden soll. Hält sie, was sie verspricht?

„Brandheiß, aktuell. Und jederzeit wieder abrufbar.“⁴

¹ vgl. Kapitel 10.5

² vgl. BRAUN 1999a, S. 7

³ vgl. Kapitel 2.1

⁴ vgl. SCHNITGERHANS 1997, Bild-Zeitung vom 01.08.1997, vgl. Kapitel 10.5

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Im Jahre 1999 veröffentlichte Oliver BRAUN seine Ergebnisse zum Thema *Sportjournalistische Berichterstattung im World Wide Web*. Er stellte ihre *Angebote, Spezialisierung und Themen* heraus. Nach fünf Jahren ist es an der Zeit die Daten zu aktualisieren.

Der *Ist-Wert* der sportjournalistischen Angebote im WWW muss nach dem Ende der Boomzeit des Internets neu erforscht werden. Dafür muss das unendlich erscheinende Internet durchforstet werden. Diese Aufgabe wird den ersten empirischen Teil (Kapitel 5) der Untersuchung leiten.

Die Inhalte und Strukturen der Sportberichterstattung im WWW werden im zweiten Teil (Kapitel 7) dieser Arbeit untersucht. Einige Aspekte sind hierbei von Interesse. Inhaltliche Unterschiede der Online-Angebote untereinander und der Vergleich mit den klassischen Medien sollen in die Ergebnisanalyse einfließen.

Besondere Beachtung soll den folgenden forschungsleitenden Fragen gewidmet werden:

- Wie lassen sich die sportjournalistischen Angebote im WWW recherchieren?
- Wie viele Angebote mit sportjournalistischer Berichterstattung gibt es im WWW?
- Welche Inhalte und Themen werden in der Sportberichterstattung im WWW betrachtet?
- Wie werden die Vorteile des WWW von den Sport-Online-Angeboten genutzt?
- Was fällt beim Vergleich der Sportberichterstattung im WWW und der in den klassischen Medien auf?
- Ist die sportjournalistische Berichterstattung im WWW konvergent?

1.2 Komplementärstudie

Zur vorliegenden Arbeit gibt es eine ergänzende Studie von Ralph EHL⁵. Ziel beider Untersuchungen ist es den derzeitigen Stand der sportjournalistischen Berichterstattung im WWW zu erfassen. Eine Vollerhebung der Grundgesamtheit konnte aus forschungsökonomischen Gründen nicht durchgeführt werden (vgl. Kapitel 5). Infolgedessen wurden die Untersuchungsobjekte nach dem Kriterium *Urhebermedium* ausgewählt. Mit Yahoo und T-Online wurden zudem zwei Sonderfälle einbezogen.

Resultierend aus den Überlegungen ergaben sich insgesamt 14 zu untersuchende Online-Angebote mit Sportinhalten, die folgendermaßen auf die beiden Autoren verteilt wurden:

Tabelle 1: Untersuchungsobjekte von NOLTE und EHL

<i>NOLTE, Rainer</i>	<i>EHL, Ralph</i>
www.sport1.de	www.sport1.de
www.sportbild.de	www.sportbild.de
www.sport.ard.de	www.sport.ard.de
www.eurosport.de	www.eurosport.de
www.ksta.de	www.t-online.de
www.sueddeutsche.de	www.faz.net
www.bild.t-online.de	www.yahoo.de
www.kicker.de	
www.zdf.de	
www.sport.de	
www.premiere.de	

Quelle: NOLTE/EHL 2004. Eigene Darstellung

⁵ vgl. EHL 2004

Aus speziellen Gründen wurden vier Angebote von beiden Autoren analysiert, um ein genaueres Bild dieser Internetseiten zu gewinnen:

- **Sport1** als Marktführer der deutschsprachigen Sport-Portale⁶
- **Sportbild** als Europas größte Sportzeitschrift⁷
- **ARD** als Inhaber der TV-Erstverwertungsrechte für die Fußball-bundesliga⁸
- **Eurosport** als größter europäischer Sportsender⁹

Obwohl die beiden Studien u.a. auch dieselben Untersuchungsobjekte behandeln, haben die Ergebnisse mehr unterstützenden denn vergleichenden Charakter. Aufgrund der Unterschiede im Methodendesign, im Untersuchungszeitraum und im Kategorienschema müssen die Ergebnisse nicht zwangsläufig übereinstimmen.

1.3 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist dem Bereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zuzuordnen. Im folgenden Kapitel werden zunächst die verschiedenen Forschungsfelder dieser Wissenschaft dargestellt, um im Anschluss die Einstufung der Arbeit vorzunehmen.

Mit dem Auftreten der Massenmedien in Deutschland zu Beginn der 60er Jahre vollzog sich zeitgleich ein Perspektivenwechsel in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Die historisch-hermeneutische Sichtweise wurde von der empirisch-analytischen abgelöst.¹⁰ In den USA befasste man sich schon Anfang der 20er Jahre mit der Wirkung der Massenmedien, doch erst 1963 trug Gerhard MALETZKE als erster deutscher Wissenschaftler die Ergebnisse der amerikanischen Studien zusammen. In seiner Publikation *Psychologie der Massenkommunikation*

⁶ 62 Mio. Pageimpressions 4/2004, vgl. http://www.sport1.de/coremedia/generator/www.sport1.de/Info/Presse/PresseMitteilungen/Aktuelle_20Pressemitteilungen.html

⁷ Verkaufte Auflage IV/2003 nach IVW: 478 884 Exemplare
vgl. http://www.sportbild.de/index.php/article_16027/contractor_2

⁸ Zur Saison 2003/2004 wechselten diese Übertragungsrechte von Sat.1 zur ARD.

⁹ 250 Mio. Zuschauer in 54 Ländern und 18 Sprachen, vgl. http://www.eurosport.de/home/pages/V3/L1/S10000/sport_Lng1_Spo10000_Sto434631.shtml

¹⁰ vgl. PÜRER 1998, S. 11

teilte er die Kommunikationswissenschaft in fünf Forschungsfelder ein.¹¹ Dabei bediente er sich der von Harold D. LASSWELL¹² 1948 formulierten Formel:

„Who says what in which channel to whom with what effect?“¹³

Jedem Interrogativpronomen ist ein Forschungsbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zugeordnet:

- **Who says** **Kommunikatorforschung** (Wer sagt)
- **what** **Aussagen-/Inhaltsforschung** (was)
- **in which channel** **Medienforschung** (über welchen Kanal)
- **to whom** **Publikumsforschung** (zu wem)
- **with what effect?** **Wirkungsforschung** (mit welchem Effekt?)

Wie bereits erwähnt, besteht die vorliegende Arbeit aus der Recherche und der Inhaltsanalyse von sportjournalistischer Berichterstattung im WWW. Die Untersuchung bezieht sich folglich auf den „vorfindbaren manifesten und latenten Inhalt“ (PÜRER 1998, S. 26) des Massenmediums *Internet* und ist damit genau dem Bereich der Aussagenforschung zuzuordnen, dem *what* innerhalb der Lasswell-Formel.¹⁴

¹¹ vgl. MALETZKE 1963, S. 43 ff

¹² Der Politikwissenschaftler, Soziologe und einer der Gründungsväter der Kommunikationsforschung lebte von 1902-1978.

vgl. NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 2002, S. 10

¹³ vgl. LASSWELL 1948, S. 37-51

¹⁴ vgl. NOELLE-NEUMANN/SCHULZ/WILKE 2002, S. 157

2. WISSENSCHAFTLICHER BEZUG

2.1 Wissenschaftliche Relevanz

Die Sportberichterstattung in den klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitung und Zeitschrift ist bereits über Jahrzehnte hinweg umfassend erforscht und analysiert worden. Das Internet gilt erst seit knapp einer Dekade als Massenmedium und die Forschungslage ist im Vergleich zu den anderen Medien defizitär. Ende der neunziger Jahre wurde der Themenbereich *Sport und Internet* im zunehmenden Maße Bestandteil der Forschung. An dieser Stelle soll die wissenschaftliche Relevanz von Studien über sportjournalistische Berichterstattung im World Wide Web ergründet werden.

Der Anteil der Internetnutzer ist entgegen aller Expertenprognosen im Jahre 2003 wieder schneller gewachsen, obwohl die Technologie und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sich nicht wesentlich geändert haben. Wie die neueste Erhebungswelle der ARD/ZDF-Online-Studie aus dem zweiten Quartal 2003 besagt, nutzten 53,5 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen zumindest gelegentlich das Internet.¹⁵ Das bedeutete einen Anstieg um 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr und erstmals seit drei Jahren eine steigende Zuwachsrate.

Tabelle 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 – 2003 (*Personen ab 14 Jahren*)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
In %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5
In Mio.	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	--	+61	+68	+64	+36	+14	+22

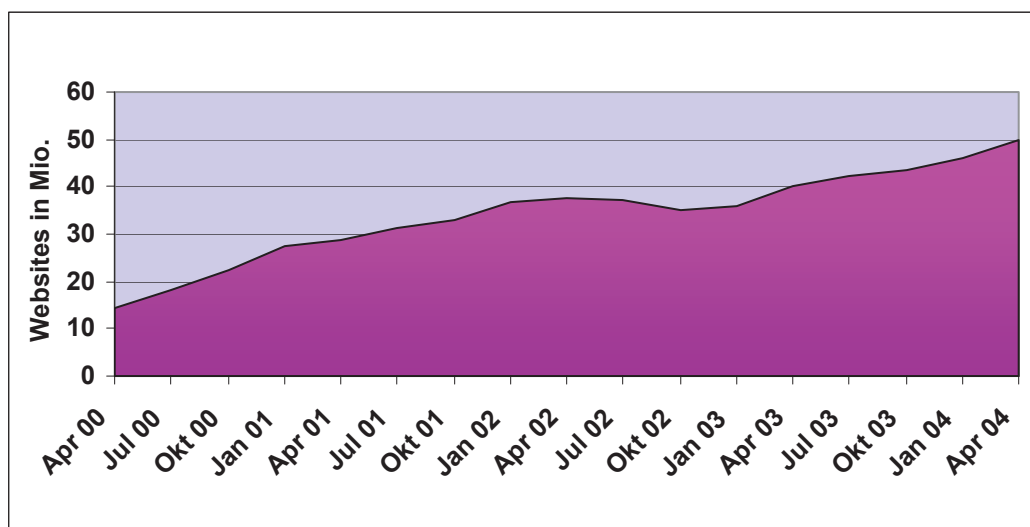
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1997-2003. Eigene Darstellung.

Nach neuesten Berechnungen sollen weltweit 600 Millionen Menschen das Internet nutzen.¹⁶ In der Zukunft wird der riesige Markt in Asien, mit einer Milliarden-Bevölkerung in China, hinzukommen und die Nutzerzahlen weiter ansteigen lassen.

¹⁵ vgl. VAN EIMEREN/GERHARD/FREES 2003, S. 339

Jedoch ist nicht nur die Zahl der Netizens¹⁷ gewachsen, sondern es haben sich auch die Inhalte im WWW vermehrt. Derzeit sind 7,5 Millionen .de-Domains vergeben und täglich kommen Tausende hinzu.¹⁸ In Kürze überspringt die Summe der Websites die 50-Mio.-Grenze¹⁹ und laut Schätzungen gibt es 12 Milliarden.²⁰ vernetzte Seiten rund um den Globus.

Abbildung 1: Entwicklung der Websites (weltweit) 2000 bis 2004



Quelle:

<http://www.netcraft.de>, Web Server Survey. Eigene Darstellung.

Nicht nur das Internet hat eine große gesellschaftliche Relevanz. Sport ist das Medienereignis Nummer Eins in Deutschland. Vor allem seit der Einführung der privatrechtlichen Rundfunkanbieter im Jahre 1984 verläuft die Entwicklung im Programmsektor Sport geradezu inflationär. Obwohl im Jahr 2003 keine sportlichen Großveranstaltungen²¹ stattfanden, zeigt ein Blick auf die Top 20 der quotenstärksten Fernsehsendungen im Jahr 2003, dass der Sport mit acht Sendungen ein wichtiger Bestandteil in der deutschen Fernsehlandschaft ist²². Für das Jahr 2004 ist eine noch deutlichere Dominanz zu erwarten, da wegen der Fußball-

¹⁶ vgl. VAN EIMEREN/GERHARD/FREES 2003, S. 338

¹⁷ Netizen ist die neueste Bezeichnung für Internetnutzer. Der Begriff kommt aus dem Englischen und ist eine Abkürzung für *Internet citizen*, das mit *Internetbürger* übersetzt wird.

¹⁸ vgl. <http://www.denic.de/de/domains/statistiken/index.html>

¹⁹ vgl. http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html

²⁰ vgl. VAN EIMEREN/GERHARD/FREES 2003, S. 338

²¹ Dazu zählen die Olympischen Spiele, Fußball-Europameisterschaften und Fußball-Weltmeisterschaften der Männer.

²² vgl. http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/hitlisten/hit_erfolg_d.shtml

vgl. <http://www.sportfive.de/staticsite/staticsite.php?menuid=337&topmenu=2&submenu=48>