Carsten Lappe

Fußball im Internet mehr als 'Kicker Online' und 'sport1.de'

Eine explorative Studie über die Nutzung von Fußball-Websites am Beispiel von Borussia Mönchengladbach

Magisterarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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 Verlages. 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.

Copyright © 2005 Diplom.de
ISBN: 9783832494391

https://www.diplom.de/document/224572

Carsten Lappe

Fußball im Internet mehr als 'Kicker Online' und 'sport1.de'

Eine explorative Studie über die Nutzung von Fußball-Websites am Beispiel von Borussia Mönchengladbach

Diplom.de

Carsten Lappe

Fußball im Internet – mehr als 'Kicker Online' und 'sport1.de'

Eine explorative Studie über die Nutzung von Fußball-Websites am Beispiel von Borussia Mönchengladbach

Magisterarbeit
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Philosophische Fakultät
Abgabe Oktober 2005

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 9439

ID 9439
Lappe, Carsten: Fußball im Internet – mehr als 'Kicker Online' und 'sport1.de' ·
Eine explorative Studie über die Nutzung von Fußball·Websites
am Beispiel von Borussia Mönchengladbach
Druck Diplomica GmbH, Hamburg, 2006
Zugl.: Westfälische Wilhelms·Universität Münster, Magisterarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen· und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2006
Printed in Germany

Die vorliegende Arbeit ist nach den Regeln der neuen deutschen Rechtschreibung verfasst worden. Zitate sind in der Original-Fassung übernommen worden.

Meinen Eltern

Abkürzungsverzeichnis

Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
ders.	derselbe
ebd.	ebendiese/r
et alt.	et altera
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
DFB	Deutscher Fußball-Bund
d.h.	das heisst
DFL	Deutsche Fußballliga
DSF	Deutsches Sportfernsehen
DSB	Deutscher Sportbund
ebd.	ebendiese/r
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
FIFA	Weltfußballverband (Federation Internationale de Football Association)
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
H.	Heft
HR	Hessischer Rundfunk
Hrsg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language Format von Dokumenten im Internet
Kap.	Kapitel
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
Mio.	Millionen
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
PR	Public Relations

s.	siehe
s.o.	siehe oben
S.	Seite
SID	Sportinformationsdienst
UEFA	europäischer Fußballverband (United European Football Association)
URL	Uniform Ressource Locator System zur Adressierung von Internetdokumenten
v.	vom
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WM	Weltmeisterschaft
WWW	Word Wide Web
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

		Seite
Abbildung 1:	Der Mediensport. Wechselspiel dreier Systeme	11
Abbildung 2:	Screenshot Kicker Online	35
Abbildung 3:	Screenshot sport1.de	37
Abbildung 4:	Vier Journalismus-Dimensionen zur Abgrenzung von professionellem zu Laienjournalismus	41
Abbildung 5:	Vergleich traditionelle und Online-Journalisten	42
Abbildung 6:	Screenshot borussia.de	53
Abbildung 7:	Screenshot RP-Online	54
Abbildung 8:	Screenshot WZ-Online	56
Abbildung 9:	Screenshot torfabrik.de	57
Abbildung 10:	Screenshot seitenwahl.de	59
Abbildung 11:	Screenshot borussia-world.de	61
Abbildung 12:	Screenshot christianziege.de	63
Abbildung 13:	Screenshot thomasbroich.de	63
Abbildung 14:	Screenshot oliverneuville.de	64
Abbildung 15:	Screenshot bernd-thijs.be	64

Diagrammverzeichnis

		Seite
Diagramm 1:	Bewertung der Möglichkeiten des Internets	80
Diagramm 2:	Frage 10	81
Diagramm 3:	Frage 7	81
Diagramm 4:	Altersstruktur	83
Diagramm 5:	Erstzugriff	85
Diagramm 6:	Frage 15	87
Diagramm 7:	Bewertung der Angebote hinsichtlich der Aktualität	92
Diagramm 8:	Frage 21	95
Diagramm 9:	Darstellung der Wichtigkeit der für den professionellen maßgeblichen Kriterien	98
Diagramm 10:	Frage 20	99
Diagramm 11:	Frage 22	100
Tabelle 1:	Darstellung der individuellen Motive entsprechend der Erstzugriffe	88

Inhaltsverzeichnis

		Seite
1	**Einleitung**	1
1.1	Einführung in die Thematik	1
1.2	Relevanz des Themas	3
1.3	Forschungsstand	5
1.4	Systematik der Arbeit	7
2	**Sportjournalismus**	9
2.1	Der Mediensport	10
2.2	Merkmale des Sportjournalismus	12
2.3	Funktionen des Sportjournalismus	15
2.3.1	Information vs. Unterhaltung	15
2.3.2	Kommunikative Funktionen	16
2.4	Fußball-Nutzung in den klassischen Medien	17
2.4.1	Tageszeitungen	17
2.4.2	Fachzeitschriften	18
2.4.3	Fernsehen	20
2.4.4	Radio	21
2.5	Zusammenfassung und Ausblick	21
3	**Fußball im Internet**	23
3.1	Das Internet als Medium	23
3.2	Veränderte Öffentlichkeit: Rezipienten- und Kommunikatorenrolle im Internet	28
3.3	Fußballangebote im Internet und ihre Nutzung	30
3.3.1	Redaktionelle Angebote traditioneller Medien	33
3.3.2	Redaktionelle Nur-Online-Angebote	39
3.3.3	Vereinsangebote	43
3.3.4	Spielerangebot	45
3.3.5	Sonstige PR-Angebote	46
3.3.6	Angebote von Fanclubs	47
3.4	Zusammenfassung	47

4 Borussia Mönchengladbach im Internet 51
4.1 borussia.de 53
4.2 rp-online.de 54
4.3 wz-online.de 56
4.4 torfabrik.de 57
4.5 seitenwahl.de 59
4.6 fanprojekt.de 61
4.7 borussia-world24.de 61
4.8 Spielerwebsites 63

5 Untersuchungsdesign 66
5.1 Forschungsleitende Fragen 67
5.2 Wahl und Begründung der Methode 68
5.3 Vorgehen 69

6 Darstellung der Untersuchungsergebnisse 77
6.1 Nutzung von Fußballangeboten im intermediären Vergleich 78
6.2 Nutzung von Fußballangeboten im intramediären Vergleich 84
6.3 Bewertung der verschiedenen Angebote 90
6.4 Vergleich der verschiedenen Kategorien 97
6.5 Zusammenfassung 102

7 Fazit 106

Literaturverzeichnis 110

Anhang

1 Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Ein Jahr vor der Weltmeisterschaft in Deutschland ist Fußball hierzulande in aller Munde und begeistert mehr denn je die Massen. Die für das riesige Sportevent gebauten neuen, modernen Arenen sind jeden Bundesligaspieltag prall gefüllt. Die Vereine der höchsten deutschen Profiliga verkauften für die letzte Saison vor der WM gut zehn Prozent mehr Dauerkarten als in der Saison zuvor (vgl. Schülke 2005) und kaum ein Tag vergeht, an dem nicht eine aktuelle Meldung zur weltweit beliebtesten Sportart die mediale Runde macht. Die größte deutsche Boulevardzeitung, *BILD*, zählt den Countdown zur WM im Sportteil ihrer gedruckten Ausgabe beispielsweise herunter und veröffentlicht täglich einen vermeintlich neuen Aspekt auf dem Weg zum Eröffnungsspiel in München am 9. Juni 2006.

Doch auch das Internet stillt mehr und mehr den Informationsdurst der Fußballanhänger. Vor allem im Hinblick auf die WM darf man gespannt sein, wie das Internet im kommenden Jahr genutzt wird. Die WM 1998 in Frankreich ebnete dem Internet einst den Weg zum globalen Informationsmedium (vgl. Koch 2001: 1) und für die WM 2002 in Japan und Südkorea stellten Forster und Rothfuß angesichts von 1,8 Milliarden Seitenzugriffen auf die offizielle WM-Homepage der FIFA fest: „Diese WM war eine Internet-WM“ (Forster/ Rothfuß 2002).

Den Anfang der Fußballberichterstattung machte ein zwölfjähriger Australier namens Tom Hadfield, der ab Sommer 1995 auf der Seite http://www.soccernet.com im brandneuen Medium WWW aktuelle Informationen und Statistiken rund um das Thema Fußball veröffentlichte. Die Seite hatte nachhaltigen Erfolg, wurde später für knapp eine halbe Millionen Dollar an den TV-Sportsender ESPN verkauft und stellt heute dessen Online-Auftritt dar. (Vgl. Köster 2005: 28)

Gut zehn Jahre später hat sich das Internet in der Gesellschaft etabliert und bringt laufend neue Angebotstypen hervor, die zwar jenseits der traditionellen journalistischen Strukturen entstanden sind und dennoch mit dem Anspruch online gehen, die Nutzer informieren zu informieren. Neuberger stellte allerdings bereits im vergangenen Jahr fest, dass dies „bisher noch

wenig Beachtung gefunden“ (Neuberger 2004a) habe. Trotzdem machen solche laienjournalistischen Angebote deutlich, dass der professionelle Journalismus seine alleinige Gatekeeper-Funktion im Internet verloren hat. Die Möglichkeit für jedermann zu publizieren, hat laien-journalistische Angebote geschaffen. Die Abgrenzung zum professionellen Journalismus fällt teilweise schwierig: „Übrig bleibt nur noch ‚Content’“ (Neuberger 2001b: 118). Doch welche Angebote werden genutzt? Sind Angebote des Laien-Journalismus eventuell attraktiver für den Rezipienten? Nimmt dieser die Problematik der Grenzverschiebung überhaupt wahr bzw. hat diese Wahrnehmung Auswirkungen auf seine Nutzung?
Die vorliegende Arbeit möchte untersuchen, wie sich Fußballanhänger im Internet informieren. Exemplarisch soll dies an verschiedenen Online-Angeboten zu Borussia Mönchengladbach geschehen. Obwohl der Fußballbundesligist nicht zu den Branchengrößen gehört und vor zehn Jahren seinen letzten bedeutenden Titel gewann[1], erfreut er sich größter Beliebtheit und kann auf Fans in ganz Deutschland zählen. Aus diesem Grund gibt es auch ein umfangreiches Angebot an Websites, die sich mit Borussia Mönchengladbach beschäftigen.

Verschiedene kontinuierliche Untersuchungen, wie z.B. die ARD/ZDF-Online-Studie haben darauf hingewiesen, dass das Internet in erster Linie ein Informationsmedium (vgl. Ridder 2002: 130) ist, in dem sich das Informationsverhalten der Nutzer in der Online-Umgebung verfeinert hat. Es „werden heute weniger die Generalisten, die zu vielen Fragestellungen Inhalte anbieten, aufgesucht, sondern vermehrt die Spezialisten für bestimmte Themen, wie zum Beispiel spezielle Nachrichtenanbieter oder Ratgebersites“ (van Eimeren/ Gerhard/ Frees 2004: 369). Überhaupt kommt der Selektion im Internet eine entscheidende Rolle zu. Durch die Masse der abrufbaren Informationen scheint eine gezielte Auswahl geradezu Vorrausetzung für eine regelmäßige Internetnutzung zu sein. (Vgl. Rössler 2003: 514)
Dies könnte sich – bezogen auf die Thematik Fußball und Internet – darin äußern, dass die Fans eines Fußballvereins Informationen gezielt auf thematisch auf ihr Team fokussierten Seiten (Spezialisten) suchen und

[1] Gewinn des DFB-Pokals 1995.

nicht mehr nur die universellen journalistischen Sport- bzw. Fußballangebote wie *sport1.de* oder *Kicker Online* (Generalisten) ansteuern, die hinsichtlich der Nutzungszahlen die Marktführer des Online-Sportjournalismus in Deutschland darstellen.

Daraus ergeben sich für die vorliegende Arbeit ein inter- und ein intramediärer Ansatzpunkt. Wie werden Online-Angebote im Vergleich zu Offline-Medien genutzt, um an Fußballinformationen zu gelangen und welche Kriterien führen zur Nutzung der verschiedenen Angebote? Sind auch bezüglich der Fußballinhalte die Internetseiten interessanter, die sich ganz speziell mit einem Gegenstand beschäftigen?

Ein weiterer Ansatzpunkt der Arbeit sind die vielen verschiedenen Anbieter mit unterschiedlichen Interessen, auf die der Rezipient stoßen kann. Welche Folgen hat dies für die Nutzer? Können die Fußballanhänger die einzelnen Anbieter unterscheiden?

1.2 Relevanz des Themas

Für Josef Hackforth und Michael Schaffrath gab es 1998 an der Schwelle zum neuen Jahrtausend angesichts der aktiven wie auch passiven Begeisterung für den Sport keine Zweifel, dass das Zeitalter der Sportgesellschaft eingeläutet war, denn „die Faszination des Sports ist ungebrochen, er bleibt wichtigster Faktor der personalen Kommunikation, wichtigster wirtschaftlicher Faktor der Medien und wichtigste Freizeitbeschäftigung“ (Hackforth/ Schaffrath 1998: 248). Nahezu jedes sportliche Ereignis, vor allem mit deutscher Beteiligung, sorgt heute für eine Anteilnahme bei der Bevölkerung wie sonst nichts: „Wahlkämpfe, politische Sendungen oder Produktkampagnen können solche Tendenzen im Zuschauer- oder Rezipientenverhalten nicht erreichen“ (Hackforth 1987: 15). Einer Ufa-Studie zufolge ist das Interesse am Sport in den 1990er Jahren noch einmal rapide gestiegen. Der Anteil der über 14-jährigen, die sich für Sport interessieren, ist im Zeitraum von 1994 bis 2000 von 73 % auf 89 % angestiegen. (Vgl. Hermanns/ Riedmüller 2001: 5) Dies entspricht exakt dem Zeitraum, in dem sich das Internet entwickelt, ausgebaut und durchgesetzt hat. Das Internet ist heute das schnellste Medium und davon profitieren dessen Nutzer, die ihrerseits durch die veränderten gesellschaftlichen Strukturen

immer weniger Zeit für langwierige Informationsbeschaffung haben und deswegen auf der Suche nach schnellen, aktuellen Nachrichten häufig auf das Internet zurückgreifen. Aus dem privaten und beruflichen Alltag ist es nicht mehr wegzudenken. Studien, wie die von *ARD* und *ZDF* in Auftrag gegebene Online-Studie dokumentieren diese Entwicklung: Während 1997 nur 4,1 Millionen Deutsche (6,5 %) online waren, waren es im Jahr 2004 schon 36 Millionen (55,3 %). (Vgl. van Eimeren, Birgit/ Heinz Gerhard/ Beate Frees 2004: 351) Es steht damit außer Frage, dass sich das Internet als Massenmedium etabliert hat (vgl. Ridder 2002: 130). Auch gut zehn Jahre, nachdem das WWW dem Internet den Durchbruch geebnet hat, steigt die Anzahl der Internetnutzer stetig. In der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 heißt es: „Kein Medium hat sich in Deutschland so rasant verbreitet, wie das Internet und ist so schnell in das geschäftliche wie private Umfeld integriert worden“ (van Eimeren/ Gerhard/ Frees 2004: 350).

Auf welch riesiges Interesse die Informationsbereitstellung zum Sport im Internet stößt, verdeutlicht die Tatsache, dass sich knapp die Hälfte aller Surfer täglich über Sportnachrichten informiert. Weltweit gehört Sport zu den Top-Five-Interessen der Internet-Nutzer. (Vgl. Medau/ Reutner 2001: 186) Angesichts dieser Zahlen verwundert es nicht, dass alle deutschen Online-Angebote, die Nachrichten verbreiten, besonderen Wert auf Sportnachrichten legen. Die Online-Angebote von *Spiegel, Stern* und *Focus* bieten sogar mehr Sportbeiträge an als ihre Muttermedien. (Vgl. Medau/ Reutner 2001: 187)

Das Interesse am Sport liegt in Deutschland vor allem auch an der extrem hohen Popularität des Fußballs. Er spielt heutzutage in unserer Gesellschaft eine zentrale Rolle. So stellt Schaffrath treffend fest:

> „Der Sport im allgemeinen, der Fußball im speziellen und die Fußball-Bundesliga im ganz besonderen dringen immer tiefer in verschiedene Lebenslagen ein, determinieren das Alltagshandeln, beeinflussen das Kommunikationsverhalten und sind häufig Top-Thema der Medien- wie Publikumsagenda.“ (Schaffrath 1999: 21)

Der Sportfive-Fußballstudie[2] von 2004 zufolge interessieren sich 50 Millionen Deutsche für Fußball. Dabei geben 39 % der deutschen Bevölkerung

[2] Die Sportfive-Fußballstudie wird alle zwei Jahre als Nachfolge der ehemaligen UFA-Fußballstudie herausgegeben und dokumentiert die wirtschaftliche und gesellschaftliche Stellung des Fußballs und seine Präsenz in den Medien.

über 14 Jahren an, dass Fußball aus ihrem Leben nicht mehr wegzudenken ist (vgl. Sportfive 2004a: 7). Dementsprechend erfreut sich auch die Bundesliga eines hohen Interesses. Seit Anfang der 1990er Jahre steigen die Zuschauerzahlen in den Bundesligastadien stetig. Live-Übertragungen von Bundesligaspielen und mehr noch von Länderspielen im Fernsehen sorgen konstant für hohe Einschaltquoten (vgl. Schaffrath 1999: 23 ff.).

1.3 Forschungstand

Den Stand der wissenschaftlichen Untersuchung des Internets bringt Rössler auf den Punkt:

> „Während die Nutzung von OK [Online-Kommunikation, Anm. d. Verf.] aufgrund ihrer ökonomischen Relevanz auch für die kommerzielle Nutzung attraktiv ist, steckt die systematische Beschreibung von deren Inhalten theoretisch und methodisch noch in den Kinderschuhen." (Rössler 2003: 513)

Einen Überblick über die bisherige Forschung zum Online-Journalismus hat Neuberger 2002 gegeben (vgl. Neuberger 2002a). Für die Kommunikationswissenschaft war bislang die Frage von größtem Interesse, ob im Internet ein spezifischer Journalismus existiere. Dazu nahm man die Online-Angebote eines traditionellen Muttermediums in den Blick und konzentrierte sich zunächst auf Presseerzeugnisse und deren Online-Ableger. Neuberger und Tonnemacher veröffentlichten 1999 eine Sammlung von Forschungsberichten zu diesem Thema[3]. Auch andere Publikationen beschäftigten sich mit den journalistischen Aktivitäten der Presse im Internet, analysierten die Online-Strategien in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre aber eher aus wirtschaftlicher Sicht der Muttermedien (vgl. Pieler 2002, Wolff 2002).

Die Nutzung von Online-Medien erforschen bislang im Wesentlichen die W3B-Studie, die ARD/ZDF-Online-Studie und die GfK-Online-Studie (vgl. Scholl 2003: 252 ff.). Die vorliegende Arbeit bezieht sich in erster Linie auf die Erkenntnisse aus der seit 1998 jährlich durchgeführten Online-Studie von ARD und ZDF.

Die Relevanz der bisherigen Untersuchungen, die sich speziell mit Fußballinhalten im Internet beschäftigen, ist eher gering. Im Zuge eines Semi-

[3] Neuberger, Christoph/ Tonnenmacher, Jan (1999): Online – Die Zukunft der Zeitung? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

nars am Institut für Kommunikationswissenschaft in Münster ist 1998 eine Inhaltsanalyse über die Berichterstattung zur Fußball-WM 1998 entstanden. Untersucht wurde die Vorberichterstattung auf den Seiten von *ran-Online* und *sport1.de*. Die gewonnenen Erkenntnisse haben für die vorliegende Arbeit jedoch keine Bedeutung, da das Angebot *ran-Online* hinsichtlich der vorliegenden Arbeit keine Relevanz hat und sich die Struktur von *sport1.de* seit Durchführung der Inhaltsanalyse mehrmals grundsätzlich verändert hat (vgl. Kap. 3.3.1). Dies bestätigt die auch für die vorliegende Arbeit wichtige Erkenntnis, dass Forschungsergebnisse zum Internet aufgrund dessen Dynamik sehr schnell veralten (vgl. Löffelholz et al. 2003: 477).

Gegen Ende der 1990er Jahre sind über das Genannte hinaus einige Arbeiten an der deutschen Sporthochschule in Köln entstanden, die sich mit dem Sportjournalismus im Internet beschäftigt haben. Braun[4], Beineke[5] und Bacher[6] reflektieren jedoch den Sportjournalismus als Ganzes, ohne speziell auf den Fußball einzugehen und lassen laienjournalistische Angebote gänzlich außer acht. Lediglich Braun geht explizit auf den Unterschied von journalistischen und nicht-journalistischen Angeboten im Internet ein (vgl. Braun 1999: 30 ff.). Andere Publikationen haben sich lediglich der wirtschaftlichen Bedeutung des Internets für den Sport gewidmet (vgl. Grätz 2001), eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung fehlt meist völlig. Anders ist dies beispielweise bei den von Becker und Böhm untersuchten Internetauftritten der Bundesligisten in der Saison 2001/2002[7]. Im selben Jahr haben sich Dorlöchter et al. speziell mit den „Internetauftritten von Fußballbundesligisten im Rahmen der Vereins(marken)führung“ beschäftigt, dabei auch die spezifischen Ziele der einzelnen Bundesligisten berücksichtigt und heraus gestellt, dass mit den Websites der Profivereine zwar meistens kommerzielle Ziele verfolgt werden, die Bereitstellung von Informationen jedoch wichtigster Bestandteil

[4] Braun, Oliver (1999): Sportjournalistische Berichterstattung im World Wide Web. Angebote, Spezialisierung, Themen.
[5] Beineke, David (1997): Sportberichterstattung im Internet (WWW) und bei Online-Diensten.
[6] Bacher, Joachim (1999): Die Sportberichterstattung im Internet (WWW): Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche.
[7] Becker, Timo/ Böhm, Bastian (2002): Fußball Bundesliga. In: Stumm, Patrick (Hrsg.): Der professionelle Internetauftritt im Sport. Eine Medien- und Marktanalyse der Homepages deutscher Sportunternehmen und Sportvereine in der Saison 2001/02.

aus Sicht der Vereine ist (vgl. Dorlöchter et al. 2002: 19 ff.). Becker und Böhm bestätigen dieses Ergebnis: „Die Fußballvereine haben sich überwiegend den Erfordernissen des Online Marktes angepasst und bedienen die Fans entsprechend mit Inhalten." (Becker/ Böhm 2002: 55) Auch Bauer (2001) widmete sich an der deutschen Sporthochschule den Fußballwebsites der ersten und zweiten Bundesliga. Die Website von Borussia Mönchengladbach[8] wurde damals als „professioneller, verbesserungsfähiger Web-Auftritt" (Bauer 2001: 222 f.) eingestuft .

Der Ansatzpunkt der vorliegenden Arbeit, ist jedoch ein anderer: Er geht auf die unterschiedlichen Angebote ein und bezieht so z.B. auch die Eigenpräsentation des Vereins und laienjournalistische Angebote mit ein. Außerdem wird er der Tatsache gerecht, dass in einem so dynamischen Medium wie dem Internet, das Angebot der Vereine bei weitem nicht mehr mit dem aus dem Jahr 2001 übereinstimmt, sondern sich auch in der Fußballberichterstattung mittlerweile neue Angebotstypen etabliert haben.

1.4 Systematik der Arbeit

Die in Kapitel 1.1 aufgeworfenen Fragen lassen sich in drei zentrale Forschungsfragen konkretisieren, die dieser Arbeit zugrunde gelegt werden sollen.

F 1: Wie informieren sich Fußballanhänger im Internet?

F 2: Welche Gründe führen zu der Nutzung der einzelnen Informationsangebote?

F 3: Welche Unterschiede gibt es bei der Nutzung der verschiedenen Angebote?

Es wird also nach der Nutzung (F 1) und Bewertung (F 2) der verschiedenen Angebote gefragt, sowie danach, ob die Rezipienten Unterschiede zwischen den Angeboten wahrnehmen (F 3). Dazu werden im theoretischen Teil der Arbeit (Kap. 2 - 4) weitere Teilfragen erarbeitet, deren Beantwortung im empirischen Teil (Kap. 5 und 6) schließlich zur Klärung der zentralen Forschungsfragen führen sollen.

Da traditionell der Sportjournalismus für die Vermittlung von Fußballinformationen zuständig ist und der Vergleich des professionellen Journalis-

[8] http://www.borussia.de