

**Anonym**

# Die 1. und 2. Fußball-Bundesliga in der COVID-19-Pandemie. Berichterstattung zur Unterbrechung und Wiederaufnahme

Inhaltsanalyse der Beiträge der BILD, ZEIT und FAZ vom 13. März bis 15. Mai 2020

**Masterarbeit**

# 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](http://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 © 2020 GRIN Verlag  
ISBN: 9783346414076

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/1020410>

**Anonym**

# **Die 1. und 2. Fußball-Bundesliga in der COVID-19-Pandemie. Berichterstattung zur Unterbrechung und Wiederaufnahme**

**Inhaltsanalyse der Beiträge der BILD, ZEIT und FAZ vom 13. März bis 15. Mai 2020**

## **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](http://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](http://www.twitter.com/grin_com)

**Die Berichterstattung über die**  
**Unterbrechung und Wiederaufnahme der**  
**1. und 2. Fußball-Bundesliga aufgrund**  
**der COVID-19-Pandemie**

Eine Inhaltsanalyse der journalistischen Beiträge der Zeitungen  
*BILD, ZEIT* und *Frankfurter Allgemeine Zeitungen* vom  
13.03.2020 bis 15.05.2020

Master-Thesis

M. A. Sport, Medien- und Kommunikationsforschung

Deutsche Sporthochschule Köln

Köln 2020

## Abstract

In January 2019 the COVID-19 pandemic reaches Germany, causing the social life to come to a near standstill. Even professional soccer had to stop its game operations for some time. This is the first time in human history that the impact of a virus on professional sports operations has been so intensively dealt with in the media. This paper therefore examines the journalistic debate on the interruption and resumption of match operations in the 1st and 2nd Bundesliga. With the help of a media content analysis, the reporting of three major German newspapers in the period from 13.03.2020 to 15.05.2020 was examined. The aim was to get an overview of the thematic focus and the argumentative direction of the articles. Furthermore, the individual newspapers were examined for boulevardisation features and the extent to which news values appear relevant for news selection of journalists. The analysis showed that thematically, the main focus is on information that puts organizational or financial aspects of the situation in the spotlight. In terms of arguments, the mood is balanced between advocates and critics of the interruption and resumption of match operations. The importance of the financial situation of clubs and players is again clearly visible here, as their monetary plight is by far the strongest (Pro) argument overall. Health is also used intensively as a (Con) argument in various facets, while the concerns of the fans receive surprisingly little attention. The coverage has linked soccer more strongly than usual with issues relevant to politics and society. The common tabloidization features were found to an usual extent in the boulevard newspaper that was examined. The news factors sometimes deviate significantly from the news factors to be observed during normal match operations, and the newspapers gave relatively strong weight to negativity, controversy, uncertainty and unambiguity during the interruption and resumption of the 1st and 2nd Bundesliga soccer matches. This can often be explained by the peculiarities and characteristics of this unusual situation, because a pandemic of this scale and the resulting restrictions on sport and social life logically generates uncertainties, controversial positions and a rather negative underlying mood.

## Inhaltsverzeichnis

	<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	III
	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	IV
	<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	VI
1	Einleitung .....	1
1.1	Ziel der Arbeit und Forschungsfragen.....	3
1.2	Aufbau der Arbeit .....	4
1.3	Relevanz des Themas .....	4
2	Die COVID-19-Pandemie .....	6
2.1	Coronaviren.....	6
2.2	Der Übertragungsweg von COVID-19 und die Implikationen für Fußballstadien als potentielle Übertragungsorte .....	7
2.3	Der Beginn der COVID-19-Pandemie in China und ihr Verlauf .....	8
2.4	Der Verlauf der COVID-19-Pandemie in Deutschland bis zum 16. Mai 2020 .....	11
2.5	Die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf Fußball-Großveranstaltungen weltweit ....	13
3	Die Nachrichtenwerttheorie .....	14
3.1	Der journalistische Selektionsprozess als Untersuchungsgegenstand .....	14
3.2	Nachrichtenfaktoren.....	15
3.3	Nachrichtenwert .....	15
3.4	Das Prognosepotential der Nachrichtenwerttheorie .....	16
3.5	Kausal- und Finalmodell der Nachrichtenwerttheorie .....	17
3.6	Historische Entwicklung der Nachrichtenwerttheorie.....	18
3.6.1	Walter Lippmanns „Public Opinion“ .....	19
3.6.2	Einar Östgaards Faktorenkomplexe .....	20
3.6.3	Galtungs & Ruges ausdifferenzierter Nachrichtenfaktorenkatalog .....	21
3.6.4	Winfried Schulz' empirische Nachrichtenwertforschung.....	23
3.7	Die Nachrichtenwerttheorie in der Sportberichterstattung.....	25
4	Boulevardjournalismus und Boulevardisierung .....	26
4.1	Begriffseinordnung Boulevardisierung vs. tabloidization.....	26
4.2	Die Boulevardisierung .....	27
4.3	Der Boulevardjournalismus .....	28
4.4	Merkmale von Boulevardjournalismus und Boulevardisierung .....	31
4.5	Die Boulevardisierung in der Sportberichterstattung.....	33
5	Forschungsdesign – Standardisierte Medieninhaltsanalyse.....	34

5.1	Bestimmung der Untersuchungseinheiten .....	34
5.2	Bestimmung des Untersuchungsgegenstands .....	35
5.3	Bestimmung des Untersuchungszeitraums .....	36
5.4	(Intracoder-) Reliabilitätsüberprüfung.....	36
6	Forschungsergebnisse.....	38
6.1	Auswertung der formalen Kategorien .....	38
6.1.1	Medium .....	38
6.1.2	Umfang der Artikel .....	39
6.1.3	Platzierung der Artikel auf der Seite .....	41
6.1.4	Anzahl der Bilder .....	42
6.1.5	Text/Bild Verhältnis .....	43
6.1.6	Journalistische Darstellungsformen .....	44
6.2	Auswertung der inhaltlichen Kategorien .....	47
6.2.1	Themendimension Leistung .....	47
6.2.2	Themendimension Ethik.....	48
6.2.3	Themendimension Kommerzialisierung.....	50
6.2.4	Themendimension Fans .....	52
6.2.5	Themendimension Organisation .....	53
6.2.6	Themendimension Gesundheit .....	55
6.2.7	Themendimension Human Interest .....	57
6.2.8	Frei erfasste Themen.....	58
6.2.9	Argumente Pro Bundesliganeustart .....	59
6.2.10	Argumente Contra Bundesliganeustart.....	62
6.2.11	Dauer .....	64
6.2.12	Zeitform .....	65
6.2.13	Personalisierung .....	66
6.2.14	Elite/Prominenz .....	67
6.2.15	Persönlicher Einfluss.....	68
6.2.16	Kontroverse .....	68
6.2.17	Überraschung .....	69
6.2.18	Ungewissheit .....	70
6.2.19	Schaden .....	70
6.2.20	Erfolg/Misserfolg .....	71
6.2.21	Faktizität .....	72
6.2.22	Eindeutigkeit.....	73

7	Beantwortung der Forschungsfragen .....	74
7.1	Welche thematischen Schwerpunkte wurden gesetzt? .....	74
7.2	Welche Argumentationen wurden besonders häufig verwendet? .....	75
7.3	Gab es Unterschiede hinsichtlich der Aufmachung und Beurteilung zwischen Boulevard- Erzeugnissen und Qualitätsmedien?.....	77
7.4	Welche Nachrichtenfaktoren waren besonders ausgeprägt? .....	78
8	Methodenkritik .....	79
9	Fazit .....	80
10	Literaturverzeichnis .....	82
	Codebuch.....	90

## Abkürzungsverzeichnis

<i>COVID-19</i>	Coronavirus Disease 2019
<i>CoVs</i>	Coronaviren
<i>DFL</i>	Deutsche Fußball Liga
<i>FAZ</i>	Frankfurter Allgemeine Zeitung
<i>MERS-CoV</i>	Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus
<i>RKI</i>	Robert Koch-Institut
<i>RNA</i>	Ribonucleic Acid
<i>SARS-CoV</i>	Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus
<i>SARS-CoV-2</i>	Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2
<i>SSE</i>	Superspreading-Events
<i>WHO</i>	World Health Organization

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kausalmodell der Nachrichtenwerttheorie .....	17
Abbildung 2: Finalmodell der Nachrichtenwerttheorie.....	18
Abbildung 3: Thematische Einordnung der Pressefelder.....	30
Abbildung 4: Anzahl der codierten Artikel pro untersuchtem Medium .....	38
Abbildung 5: Durchschnittliche Anzahl relevanter Artikel pro Ausgabe .....	39
Abbildung 6: Durchschnittlicher Umfang eines Artikels im Verhältnis zur Gesamtseite .....	40
Abbildung 7: Aufteilung der Zeitungsseite in Quadranten .....	41
Abbildung 8: Verortung der Artikel nach Quadranten in Prozent.....	42
Abbildung 9: Durchschnittliche Anzahl an Bildern pro Artikel .....	43
Abbildung 10: Text/Bild Verhältnis .....	<b>44</b>
Abbildung 11: Verteilung journalistischer Darstellungsformen Gesamt .....	45
Abbildung 12: Verteilung journalistischer Darstellungsformen BILD.....	45
Abbildung 13: Verteilung journalistischer Darstellungsformen FAZ.....	46
Abbildung 14: Verteilung journalistischer Darstellungsformen ZEIT.....	46
Abbildung 15: Relativer Anteil von Artikel, welche die Themendimension Leistung beinhalten .....	47
Abbildung 16: Relative Verteilung der Kategorien innerhalb der Themendimension Leistung.....	48
Abbildung 17: Relativer Anteil von Artikeln, welche die Themendimension Ethik beinhalten .....	49
Abbildung 18: Relative Verteilung der Kategorien innerhalb der Themendimension Ethik.....	50
Abbildung 19: Relativer Anteil von Artikeln, welche die Themendimension Kommerzialisierung beinhalten .....	50
Abbildung 20: Relative Verteilung der Kategorien innerhalb der Themendimension Kommerzialisierung.....	51
Abbildung 21: Relativer Anteil von Artikeln, welche die Themendimension Fans beinhaltet .....	52
Abbildung 22: Relative Verteilung der Kategorien innerhalb der Themendimension Fans .....	53
Abbildung 23: Relativer Anteil von Artikeln, welche die Themendimension Organisation beinhaltet.....	54
Abbildung 24: Relative Verteilung der Kategorien innerhalb der Themendimension Organisation.....	55

Abbildung 25: Relativer Anteil von Artikeln, welche die Themendimension Gesundheit beinhalten.....	56
Abbildung 26: Relative Verteilung der Kategorien innerhalb der Themendimension Gesundheit.....	56
Abbildung 27: Relativer Anteil von Artikeln, welche die Themendimension Human Interest beinhalten .....	57
Abbildung 28: Relative Verteilung der Kategorien innerhalb der Themendimension Human Interest .....	58
Abbildung 29: Relative Verteilung der Kategorien innerhalb der frei erfassten Themen.....	59
Abbildung 30: Verteilung der Pro-Argumente über alle drei Zeitungen.....	60
Abbildung 31: Durchschnittliche Anzahl der Pro-Argumente je Artikel, aufgeteilt nach Zeitungen.....	61
Abbildung 32: Relative Häufigkeit der Pro-Argumente nach Zeitungen.....	61
Abbildung 33: Verteilung der Contra-Argumente über alle drei Zeitungen.....	63
Abbildung 34: Durchschnittliche Anzahl der Contra-Argumente je Artikel, aufgeteilt nach Zeitungen.....	63
Abbildung 35: Relative Häufigkeit der Contra-Argumente nach Zeitungen .....	64
Abbildung 36: Verteilung Nachrichtenfaktor Dauer.....	65
Abbildung 37: Nachrichtenfaktor Zeitform .....	66
Abbildung 38: Nachrichtenfaktor Personalisierung.....	67
Abbildung 39: Nachrichtenfaktor Elite/Prominenz.....	67
Abbildung 40: Nachrichtenfaktor persönlicher Einfluss.....	68
Abbildung 41: Nachrichtenfaktor Kontroverse.....	69
Abbildung 42: Nachrichtenfaktor Überraschung.....	69
Abbildung 43: Nachrichtenfaktor Ungewissheit.....	70
Abbildung 44: Nachrichtenfaktor Schaden.....	71
Abbildung 45: Nachrichtenfaktor Erfolg/Misserfolg.....	72
Abbildung 46: Nachrichtenfaktor Faktizität.....	72
Abbildung 47: Nachrichtenfaktor Eindeutigkeit .....	73