

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD,
Karl R. Höller und Michael Schmolke
Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeyen,
Andreas Büsch und Alexander Filipović

49. Jahrgang 2016 • Heft 2

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Renate Hackel-de Latour

Kommerzialisiertes Spielfeld 131

Sport und Medien

Holger Ihle

Sport und Medien. Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes 134

Jörg-Uwe Nieland

Ethik in der Sportkommunikation. Eine Problematisierung 153

Thomas Horky/ Thomas Hestermann

Die Selbstberichterstattung des Sports.

Die Bedeutung von vereinseigenen Medien am Beispiel von Club-TV 165

Regina Greck

Politische Wettkämpfe?!

Die Olympischen Winterspiele 2014 im Spiegel der Presse und der Bevölkerung .. 179

Serie: Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik

Klaus-Dieter Altmeyen

Macht (Teil 4) 191

Aufsätze

Christiane Schöttler

Self-Tracking zwischen Emanzipation und digitaler Überwachung.

Die Rolle Big Datas für ein autonomes Verhalten 201

Jonathan Gruber/ Alexander Godulla

Linking is good journalism? Die Rezeption von Hyperlinks im digitalen

Journalismus und ihr Einfluss auf die subjektive Qualitätswahrnehmung. 211

Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Hermann Kirchmann

Public Relations der Diakonie. Strukturen des Berufsfeldes und

Merkmale der Funktionsträger 225

Literatur-Rundschau

Otfried Jarren/Christian Steininger (Hg.): Journalismus jenseits von Markt und Staat. Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Marie Luise Kiefer

(*Alexander Godulla*) 237

Carola Richter/Asiem El Difraoui (Hg.): Arabische Medien (*Christopher Resch*). 238

Andreas Elter/Christian F. Trippe: Ausland. Basiswissen für die Medienpraxis

(*Julia Lönnendonker*) 241

Florian Bock: Der Fall „Publik“. Katholische Presse in der Bundesrepublik

Deutschland um 1968 (*Michael Schmolke*). 243

Michael Haas: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen

Mediengebrauch (*Florian Kluger*) 247

Abstracts (english) 250

Impressum 252

Kommerzialisiertes Spielfeld

Von Renate Hackel-de Latour

Das Jahr 2016 – ein Jahr der Mega-Events im Sport: Fußball-Europameisterschaft in Frankreich, Leichtathletik-Europameisterschaft in Amsterdam und Olympische Spiele in Rio de Janeiro. Mediale Sportgroßereignisse erreichen weltweit milieu- und kulturübergreifend ein viele Millionen großes Publikum. Im Fernsehen besitzt der Sport einen hohen Stellenwert, denn die Übertragung von Sportereignissen gehört zu den reichweitenstärksten Angeboten des Mediums. Neben der soziokulturellen Dimension hat sich um den Sport eine profitable, globale Industrie entwickelt: der Wettbewerb um Übertragungsrechte, die Auslandsvermarktung, das Merchandising. Nicht nur die Kommerzialisierung sondern auch Korruption, organisierte Kriminalität und Doping gehören zu den Schattenseiten des Profisports. Kritische Sportjournalisten dokumentieren eine explodierende Anzahl an Fällen. Nachzulesen ist das zum Beispiel auf dem seit 2012 existierenden Blog fussballdoping.de, der mittlerweile bei CORRECT!V, dem ersten gemeinnützigen Recherchezentrum im deutschsprachigen Raum, eingebunden ist. Und natürlich sind die Schattenseiten des Sports ein relevantes Thema im noch relativ jungen Forschungs- und Berufsfeld Sport und Medien.

Die im September 2014 gegründete Ad-hoc-Gruppe „Mediensport & Sportkommunikation“ in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft will Forschungsaktivitäten bündeln und einen Beitrag zur interdisziplinären Vernetzung mit sportwissenschaftlichen Teildisziplinen leisten. Veröffentlichungsmöglichkeiten gibt es in der 2015 online gegangenen Publikation „Journal für Sportkommunikation und Mediensport“ (www.medien-sport-journal.de). Die beiden Sprecher der Gruppe kommen in dem Schwerpunkt „Sport und Medien“ dieses Heftes zu Wort.

Holger Ihle macht den Auftakt mit einer Bestandsaufnahme und Systematisierung des Forschungsfeldes. Er verdeutlicht in seinem Beitrag die Unterschiede der internationalen und

*Dr. Renate
Hackel-de Latour
ist Akademische
Direktorin am
Studiengang
Journalistik der
Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt und
Redakteurin von
Communicatio
Socialis.*

deutschen Forschungstraditionen und zeigt mögliche Entwicklungslinien für die Sportkommunikationsforschung auf. Die vielfältigen sozialen, ökonomischen und publizistischen Zusammenhänge von Sport und Medien erfordern interdisziplinäre Perspektiven. Im Mainstream der Sport-Medien-Forschung steht der Leistungssport, und dort der Premiumsport mit dem Fußball auf Platz 1. Mittlerweile ist die Sport-Medien-Forschung jedoch breiter geworden und berücksichtigt auch andere Facetten wie etwa den Behindertensport oder das Thema Migration und Sport sowie die Repräsentation von Frauen im Sport.

Mit ausgewählten, zum Teil spektakulären kommunikationsethischen Problembereichen der Sportberichterstattung, die in Kontext zum Berufsverständnis der Sportjournalisten gebracht werden, befasst sich Jörg-Uwe Nieland. Dabei differenziert er zwischen „sports journalism“ und „sports broadcasting“. Mit dieser Unterscheidung erfolgt eine Unterteilung in den kritischen Sportjournalismus auf der einen Seite und die unterhaltend-informative Berichterstattung über ein Sportereignis auf der anderen Seite. Die Leistungen und die Verantwortung des Sportjournalismus sind laut dem Autor dann als problematisch einzuschätzen, wenn es beispielsweise zum kumpelhaften Miteinander mit den Sportstars kommt. Schließlich diskutiert Nieland, ob die Leitlinien des Verbandes der Sportjournalisten eine Grundlage für die kritische Begleitung des Sports bilden und damit die problematischen Muster der Berichterstattung durchbrechen könnten. „Sports journalism“ benötige nämlich, so sein Fazit, eine Mediensportethik als Pflichten-, Tugend-, Prinzipien-, und Strebensethik.

Fußballstars, die exklusiv vereinseigenen Medien Interviews geben, und traditionelle Medien, deren Informationszugang mehr und mehr eingeschränkt wird: Über die Selbstberichterstattung des Sports und damit eine Verwischung der Grenzen von PR und Journalismus am Beispiel von Club-TV schreiben Thomas Horky und Thomas Hestermann. Dazu präsentieren sie u. a. die Befunde einer Leitfaden-Befragung von 22 Vertretern des Corporate Publishing insbesondere zu Themen des vereinseigenen Sportfernsehens.

Den Abschluss des Schwerpunktes macht Regina Greck mit ihrer Analyse der Berichterstattung über die Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi. Sie untersucht überregionale Printmedien hinsichtlich ihrer politischen Themenschwerpunkte und fragt die Rezipient_innen, welche Aspekte sie wahrgenommen haben.

Unsere Titelbilder

Wortwörtlich „auf Kuschelkurs“ gingen Sport und Medien kurz nach dem Finale der Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika. Voller Freude über den WM-Triumph seiner Mannschaft traf Spaniens Torhüter und Kapitän Iker Casillas nach dem Schlusspfiff zum Interview auf Sara Carbonero, Sportjournalistin beim spanischen TV-Sender „Telecinco“ – und zugleich seine Lebensgefährtin. Die Fernsehreporterin will über das zurückliegende Spiel sprechen, fragt ihn zu seinen Gefühlen nach dem Titelgewinn, als Casillas sie mit einem Kuss unterbricht und wortlos in die Kabine verschwindet. „Madre mía“ (meine Güte) entfährt es Carbonero, dann gibt sie zurück ins Studio. Bereits während der WM war über das Paar diskutiert worden. Der Madrider Presseverband bezeichnete den Einsatz von Carbonero sogar als „Schande“, weil der Journalistin die kritische Distanz fehle. Millionen Zuschauer dagegen waren entzückt. (Screenshots: Youtube)



Sport und Medien

Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes. *Von Holger Ihle*

Abstract Die wissenschaftliche Erforschung der vielfältigen sozialen, ökonomischen und publizistischen Zusammenhänge von Sport und Medien erfordert interdisziplinäre Perspektiven. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich eine internationale *scientific community* aus Sportsoziologie, Sportökonomie sowie Kommunikations- und Medienwissenschaft etabliert. Aus dem deutschsprachigen Raum sind vor allem Beiträge der (Sport-)Medienforschung vertreten. Der Beitrag gibt anhand zweier Systematiken des Forschungsfeldes „Sportkommunikation“ eine Bestandsaufnahme der verschieden stark ausgeprägten Forschungsrichtungen im Sport-Medien-Komplex. Dabei werden Unterschiede der internationalen und deutschen Forschungstraditionen verdeutlicht und mögliche Entwicklungslinien für die Sportkommunikationsforschung aufgezeigt.

*Dr. Holger Ihle, M.A.,
ist Wissenschaftlicher
Mitarbeiter am
Lehrstuhl II für
Kommunikations- und
Medienwissenschaft
der Heinrich-Heine-
Universität Düsseldorf
und Sprecher der
2015 gegründeten
Ad-hoc-Gruppe
„Mediensport und
Sportkommunikation“
in der Deutschen
Gesellschaft für
Publizistik- und
Kommunikations-
wissenschaft.*

Das Forschungsfeld „Sport und Medien“ ist mittlerweile nicht nur sehr vielfältig untersucht worden, sondern es liegen auch vergleichsweise viele Überblicksarbeiten vor, deren Ziel es ist, dieses Forschungsfeld zu strukturieren (etwa: Wenner 1989; Wenner 1998; Gleich 2000; Kassing et al. 2004; Stiehler 2007; Gantz 2011; Haynes 2016). Für (Sport-)Kommunikationswissenschaftler_innen ist das insofern dankbar, weil in solchen Arbeiten auch eine Reihe von Fragen aufgelistet werden, die sich als Anregung und Ausgangspunkt für weitere Forschungen nutzen lassen. Außerdem finden sich darin auch Forderungen nach mehr Forschung zu bestimmten Bereichen, die aus Sicht der jeweiligen Autor_innen zu wenig oder noch nicht in angemessener Weise untersucht worden sind. Viele dieser Fragen und Forderungen lassen sich orientiert an den „klassischen Feldern“ der Kommunikationswissenschaft einordnen (vgl. Tab. 1).

Klassische Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft	Ausgewählte Fragen der Sportkommunikation
Kommunikatorforschung	<p>Wann und wie wenden sich individuelle Akteure aus Sportorganisationen (Trainer, Spieler, Manager) an die Öffentlichkeit? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 398)</p> <p>Wie gestalten unterschiedliche Anspruchsgruppen in Sportorganisationen Mitteilungen für unterschiedliche Adressaten (Publika) und wie werden diese Inhalte von der Öffentlichkeit aufgenommen und verstanden? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 398)</p>
Medieninhaltsforschung	<p>Wie werden durch Medienframes von Sportevents gruppenübergreifende (Themen-)Agenden innerhalb der Sportgemeinschaft etabliert? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 388)</p> <p>In der Annahme, dass die mediale Darstellung beeinflusst, wie das Publikum von Athleten, über Sport und von Nationen denkt, sollten sich Inhaltsanalysen der Darstellung des Sports widmen, aber hier verstärkt nutzergenerierte Web-Inhalte („fan-based content“) in den Blick nehmen, insbesondere weil zu vermuten ist, dass dort deutlich weniger neutrale Äußerungen verbreitet werden als in den etablierten Medien (vgl. Gantz 2011, S. 16).</p>
Medienforschung	<p>Zeigen sich im Mediensport paradigmatische Veränderungen im Verhältnis von Medien und Realität sowie von Medien und anderen gesellschaftlichen Teilsystemen? (vgl. Stiehler 2007, S. 9)</p> <p>Wie entsteht aus dem Zusammenspiel traditioneller und neuer Medien moderner Mediensport? (vgl. Billings 2011, S. 2)</p>
Nutzungsforschung	<p>Wer nutzt Mediensport warum und mit welchem wahrgenommenen Nutzen? (vgl. Billings 2011, S. 2)</p> <p>Was zeichnet untypische Sportmediennutzer_innen aus und welche Gratifikationen ziehen sie aus Sportmedien im Vergleich zu typischen Nutzergruppen? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 393)</p>
Wirkungsforschung	<p>Wie wirkt sich die Medienrealität des Sports auf das subjektive Bild des Sports bei den Zuschauer_innen aus? (vgl. Stiehler 2007, S. 10)</p> <p>Verändert langfristiger Konsum von Sport im Fernsehen (insbesondere in Hinblick auf Unterschiede in der Darstellung der Geschlechter sowie ethnischer und sozialer Minderheiten) bei Vielseher_innen die Einschätzung der Gesellschaft im Sinne der Kultivierungsthese? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 388)</p>

Tab. 1: Ausgewählte Fragen der Sportkommunikation nach Forschungsfeldern der Kommunikationswissenschaft

Neben diesen möglichen kommunikationswissenschaftlichen Fragen und Blickrichtungen auf den Sport lässt sich auch eine Reihe von Fragen und Forschungsvorschlägen ausmachen, die in der (an der Lasswell-Formel¹ orientierten) Aufteilung kommunikationswissenschaftlicher Forschungsfelder nicht aufgehen. Das sind etwa Fragen zur Kommunikation innerhalb von Sportmannschaften, zur Trainer-Athleten-Kommunikation oder zu sozialen Folgen der Sportkommunikation (vgl. Tab. 2). Diese Fragen beziehen sich nicht allein auf Medienkommunikation, sondern legen einen weiten Begriff von Kommunikation zugrunde. Es finden sich kommunikations- und mediensoziologische ebenso wie sportsoziologische Perspektiven auf den Gegenstandsbereich. Diese Bandbreite lässt sich als Hinweis auf den interdisziplinären Charakter der Sportkommunikationsforschung verstehen. Der Blick über den Tellerrand wird denn auch von mehreren Autoren wiederholt eingefordert (vgl. Gantz 2011; Stiehler 2007; Wenner 1989), findet aber in unterschiedlichen Forschungskontexten unterschiedlich stark statt.

Die internationale (insbesondere amerikanische) Sportkommunikationsforschung basiert auf einem interdisziplinären Begriffsverständnis. Sie ist stark (sport-)soziologisch geprägt, womit sie sich als integrationsfähig gegenüber kritischen Perspektiven erweist (vgl. Wenner 1989, S. 44; Love 2013), aber ebenso die ökonomisch getriebene Organisationskommunikation als genuinen und wichtigen Gegenstandsbereich der Sportkommunikationsforschung versteht (vgl. Bellamy 2006). Demgegenüber lassen sich deutschsprachige Arbeiten eher als Sportmedienforschung bezeichnen. Es liegen hier vor allem kommunikationswissenschaftliche Arbeiten vor. Die Integration von Ergebnissen aus Nachbardisziplinen ist weniger ausgeprägt. Mögliche Erklärungsfaktoren für diese unterschiedliche Ausrichtung lassen sich nicht nur im Gegenstandsbereich Sport selbst finden², sondern auch im wissenschaftlichen Verständnis, aus dem heraus Sport und (Medien-)Kommunikation betrachtet werden.

1 „Who says what in which channel to whom with what effect?“ (Lasswell 1948, S. 37).

2 Die amerikanische Sportlandschaft ist seit vielen Jahrzehnten kommerziell organisiert – was auch die mediale Vermarktung des Sports umfasst. Vergleichbare Organisationsstrukturen haben sich insbesondere im deutschsprachigen Raum deutlich später etabliert und gehen einher mit der späten Einführung des privaten Fernsehens in den 1980er Jahren.

Ausgewählte Fragen der Sportkommunikation

Wie kommunizieren Mannschaftskamerad_innen, Trainer_innen und Eltern um zur Partizipation im Sport zu bewegen oder davon abzuhalten? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 383)

Wie trägt Sport zu Lebenserfahrung bei und wie nehmen Trainer_innen kommunikativ auf die Entwicklung solcher Erfahrung Einfluss? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 383)

Wie verändert die Rolle des Sportpublikums als Produzent von Medieninhalten die Praktiken im Mediensport? (vgl. Haynes 2016, S. 291)

Welchen Einfluss haben Medien (im Vergleich mit anderen Faktoren) auf die Rekrutierung des Nachwuchses in medial bevorzugten bzw. benachteiligten Sportarten? (vgl. Stiehler 2007, S. 11)

Lassen sich im Feedback, das Trainer_innen und Manager_innen Ihren Athlet_innen zu deren Leistungen geben wiederkehrende Narrative erkennen? Wird bspw. negatives Feedback von Sportler_innen besser aufgenommen, wenn es in Form von Geschichten vermittelt wird? Und wie lassen sich zur Erklärung solche Fragen Erkenntnisse zum „Storytelling“ aus anderen Gebieten der Kommunikationsforschung einbringen? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 399)

Wie beeinflussen Medien die Durchsetzung von Trendsportarten oder die Verallgemeinerung neuer Bewegungsformen? (vgl. Stiehler 2007, S. 11)

Wie beeinflussen Trainer_innen Lernprozesse kommunikativ? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 383)

Welche Vorurteile und Einstellungen werden von Trainer_innen in Bezug auf Geschlecht, Sexualität und ethnische Herkunft vermittelt und wie werden solche Überzeugungen im Sportkontext durch Sportler_innen und Trainer_innen umgesetzt? (vgl. Kassing et al. 2004, S. 383)

Welche Möglichkeiten für die Entstehung transnationaler Identitäten gibt es durch die zunehmende weltweite Verbreitung von Mediensport? Werden traditionelle mit dem Sport verbundene Identitäten demgegenüber durch Veränderungen im Mediensport instabil? (vgl. Haynes 2016, S. 291)

Worin unterscheiden sich Zuschauen und der Konsum von Mediensport? (vgl. Billings 2011, S. 2)

Tab. 2: Fragen aus dem interdisziplinär erweiterten Forschungsgebiet der Sportkommunikation

Systematisierungen des Forschungsfelds

Anhand zweier aktueller Arbeiten, in denen Fragestellungen der Sportkommunikationsforschung systematisiert werden, soll zunächst eine Bestandsaufnahme des Forschungsfeldes erfolgen. An den Systematiken werden die unterschiedliche amerikanische und deutsche Forschungstradition verdeutlicht und anschließend mögliche Perspektiven für Entwicklungen sowohl des Gegenstandsbereichs Sportkommunikation als auch deren Erforschung aufgezeigt. Die erste Arbeit stammt von Lawrence E. Wenner, der in seinem Aufsatz „Communication and Sport, where art thou?“ fragt, wo die Sportkommunikationsforschung heute steht (Wenner 2015). Die zweite Arbeit ist von Gerhard Vowe und Marco Dohle, die in ihrer Veröffentlichung „Sport-

kommunikation und Mediensport im Wandel“ ein „Forschungsprogramm für die Sportkommunikationsforschung“ entwerfen (Vowe/Dohle 2016).

Drei Ausrichtungen der Sportkommunikationsforschung

Wenner sieht den Gegenstand „Sport und Medien“ nicht als ein kohärentes Forschungsfeld, sondern geht davon aus, dass es sich eher um eine Vielzahl unterschiedlicher Herangehensweisen und Ausrichtungen handelt (vgl. Wenner 2015, S. 250). Mit Blick auf die Entwicklung der vergangenen vierzig Jahre lassen sich demnach drei Grundausrichtungen beschreiben, die ihrerseits unterschiedlich stark ausdifferenziert sind. Diese Ausrichtungen sind die (1) „Media, Sports, and Society‘ disposition“ (Medien/Sport/Gesellschaft), (2) die „Sport Communication as Profession‘ dispositon“ (Professionelle Sportkommunikation) sowie (3) die „Communication Studies and Sport‘ dispositon“ (Kommunikation im Sport) (vgl. Wenner 2015, S. 250-256).

Medien/Sport/Gesellschaft

Die in der „Media, Sports, and Society‘ disposition“ zu verortende Forschung wurzelt in Sportsoziologie, Kommunikationswissenschaft und in den Cultural Studies. Sie fokussiert auf soziale und kulturelle Einflüsse, die Medien im Sport und seinem Umfeld entfalten (vgl. Wenner 2015, S. 251). Aufgrund der ganz unterschiedlichen disziplinären Verwurzelung lassen sich Arbeiten in diesem Bereich vor allem über gemeinsame Gegenstände miteinander in Verbindung bringen und weniger über konkrete Forschungsfragen und methodische Herangehensweisen. Der gemeinsame Kernbestand des wissenschaftlichen Interesses betrifft soziale Ungleichheiten, die in der medialen Verbreitung von Sport in Bezug auf Geschlecht und ethnische Herkunft bestehen sowie in Fragen zur Ökonomie des Medien-Sport-Komplexes (vgl. ebd.). Empirische Arbeiten liefern teilweise sehr unterschiedliche Befunde dazu, wie Angehörige ethnischer Minderheiten in der Sportberichterstattung präsentiert werden.³

3 So zeigen Inhaltsanalysen des US-amerikanischen Sportjournalismus, dass afroamerikanische Sportler in unterschiedlichen Medien und Sportarten entweder unterrepräsentiert (etwa: Lumpkin/Williams 1991; Billings/Eastman 2002) oder aber überrepräsentiert sind (etwa: Hardin et al. 2010).

Professionelle Sportkommunikation

Aus Sicht der „Media, Sports, and Society‘ disposition“ sind der Sport, seine mediale Darstellung und Rezeption sowie deren Folgen vor allem (erklärungsbedürftige) soziale Phänomene. Die „Sport Communication as Profession‘ disposition“ sieht im Sport dagegen vor allem ein Produkt, das nicht hinterfragt, sondern vermarktet werden kann (vgl. ebd., S. 254). Dabei ist der Bedarf an wissenschaftlichen Erkenntnissen zur möglichst effektiven Vermarktung von Sport nicht nur auf die Sportorganisationen beschränkt, sondern betrifft ebenso den Sportjournalismus bzw. die Medienunternehmen (vgl. ebd.). Entsprechend findet sich hier stark anwendungsbezogene Forschung, die insbesondere mit Aspekten des Sportmanagements verbunden ist. Gerade im professionalisierten US-amerikanischen Sportsystem stellt die effektive Sportkommunikation einen wichtigen Baustein der Führung der als kommerzielle Unternehmen agierenden „Clubs“ dar.⁴ Professionelle Sportkommunikation dient (als Teil des Sportmanagements) vor allem dem Erschließen von Märkten und der profitablen Positionierung von (Sport- und Medien) Marken (ebd., S. 253). Angesichts der in Zukunft wohl noch zunehmenden Integration von Medien in die Sportunternehmen (vgl. Billings/Butterworth/Turman 2015, S. 65) ist auch eine stärker auf diese Vermarktungsanforderungen ausgerichtete Sportjournalistenausbildung zu erwarten. Mit ihrer Anbindung an (Sport-)Management-Departements sowie Journalismusstudiengänge stellt die professionelle Sportkommunikation in den USA den wohl am stärksten institutionalisierten Zweig dar.

Die professionelle Sportkommunikation stellt in den USA den wohl am stärksten institutionalisierten Zweig dar.

Kommunikation im Sport

Die „Communication Studies and Sport‘ disposition“ umfasst schließlich jene Forschung, die non-mediale Kommunikation innerhalb von und über den Sport untersucht (vgl. Wenner 2015, S. 255). In dieses Gebiet fallen Studien zur Verwendung von Sprache und Zeichen in interpersonaler sowie in Gruppen- und Organisationskommunikation (vgl. ebd., S. 256). Dieser Zweig

⁴ Die einzelnen Teams der vier amerikanischen Profisportligen werden dementsprechend als „Franchises“ bezeichnet. Ähnlich professionell werden aber auch die Collegeligen und die darin agierenden Teams geführt, auch wenn es sich dabei um Amateurligen handelt.

der Sportkommunikationsforschung ist weniger weit entwickelt als die beiden anderen.⁵ Das liegt unter anderem daran, dass einerseits die kommerzielle Sportindustrie bisher vor allem Bedarf an Forschungsergebnissen aus den anderen beiden Forschungszweigen hat und andererseits auch in der Sportwissenschaft (Sportsoziologie und Sportökonomie) kommunikative Aspekte vor allem in Bezug auf Medialisierung des Sports von erhöhtem Interesse zu sein scheinen (vgl. ebd., S. 255).

Sportkommunikation als Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft

Einen anderen Zugang zur Beschreibung des Forschungsfelds Sport und Medien bietet die Arbeit „Sportkommunikation und Mediensport im Wandel“ von Gerhard Vowe und Marco Dohle (vgl. auch im Folgenden: Vowe/Dohle 2016).⁶ Darin wird ein Programm für Sportkommunikationsforschung entworfen, nach dem sich das Feld anhand von Aspekten, Stufen, Ebenen und Epochen von (Sport-)Kommunikation charakterisieren lässt. Anders als Wenner beabsichtigen Vowe und Dohle nicht, die bisher vorliegende Forschung und ihre Entwicklung nachzuzeichnen. Dennoch soll der Ansatz – so der eigene Anspruch – dazu geeignet sein, eine solche Verortung zu ermöglichen. Der Hauptunterschied zu Wenner besteht vor allem darin, dass Vowe und Dohle dem sozialwissenschaftlich-empirischen Paradigma folgen. Sie verstehen Sportkommunikationsforschung als „die Anwendung einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive auf den Sport“ (ebd., S. 7). Forschungsziele sind demnach „Klärung der Ursachen medialer Sportkommunikation“ und „Klärung der Folgen medialer Sportkommunikation“ (ebd., S. 3f.) und zwar mit einem Schwerpunkt auf dem strukturellen Wandel der Sportkommunikation.⁷

5 Diese Feststellung bezieht sich vor allem auf die Institutionalisierung und Verbreitung, nicht auf die inhaltliche Substanz.

6 Die Arbeit basiert auf der Keynote der ersten Jahrestagung anlässlich der Gründung der Ad-hoc-Gruppe „Mediensport und Sportkommunikation“ in der DGPK und wurde im Onlinejournal für Sportkommunikation und Mediensport (www.medien-sport-journal.de) veröffentlicht.

7 Damit liegt ein Schwerpunkt der fokussierten Forschung auf der Medialisierung des Sports. Der Medialisierungsansatz wird in vielen kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten mit dem Ziel verfolgt, Veränderungen im Sport durch Wandel der Medienkommunikation zu erklären (vgl. etwa Dohle/Vowe/Wodtke 2009; Meyen 2014; Heinecke 2014; Ihle/Nieland/Rehbach 2016; Rehbach/Ihle/Nieland 2016).

Unter *Aspekten* von (Sport-)Kommunikation verstehen Vowe und Dohle Sichtweisen, aus denen Kommunikationsakte grundsätzlich betrachtet werden können. Das sind Akteure, Inhalte, Kommunikationsformen, technische Mittel sowie deren zeitliche und räumliche Verortung (vgl. ebd., S. 8). Diese Aspekte lassen sich sowohl den Stufen, als auch den Ebenen und Epochen der Kommunikation zuordnen. Als *Stufen* des (Sport-)Kommunikationsprozesses werden die Komponenten von Kommunikationsakten verstanden. Damit sind die Produktion und Rezeption von Kommunikaten sowie Wirkung und Beobachtung von Kommunikation gemeint (ebd.). Als Ebenen von Kommunikation unterscheiden Vowe und Dohle nach Mikro-, Meso- und Makroebene, womit die Sicht auf Kommunikation von Individuen, Organisationen und Gesellschaft(en) verstanden wird (vgl. ebd., S. 9). Forschung zu den drei zuvor genannten Aspekten lässt sich außerdem immer historisch einordnen, so dass die Vowe-Dohle-Systematik auch Langzeitstudien, retrospektive Forschung und ältere Studien erfassen kann. Für die Einteilung der medienhistorischen Epochen schlagen die Autoren vor, orientiert an jeweiligen Leitmedien zu unterscheiden in: Forumswelt, Buchwelt, Pressewelt, Hörfunkwelt, Fernsehwelt und Onlinewelt (vgl. ebd.).

Sportkommunikations- oder Sportmedienforschung?

Mit der Fokussierung auf Ursachen und Folgen medialer Sportkommunikation sehen Vowe und Dohle die Berechtigung der Erforschung des Sport-Medien-Komplexes vor allem in einem Beitrag zur Kommunikationswissenschaft.⁸

8 *Dafür steht auch das idiosynkratische Verständnis von „Mediensport“ als „Prägung der Medien durch den Sport und dessen Spezifika“ (Vowe/Dohle 2016, S. 6). Das erscheint aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zwar stimmig, wendet sich aber von der international und auch in Teilen der deutschen Forschung bereits etablierten Begriffsverwendung ab. Als „Mediensport“ wird dort ein Phänomen verstanden, das mittlerweile aus der kulturellen Verbindung von Sport und Kommunikation hervorgegangen ist (vgl. Wenner 1998, S. 13; Billings 2011, S. 2) und worin aufgrund ihrer Vernetzung die „formalen, strukturellen oder personellen Trennlinien zwischen den drei Feldern [Sport, Medien und Wirtschaft] an Geltung“ (Schwier/Schauerte 2008, S. 25) verlieren. Stiehler bezeichnet dagegen „jene Bereiche des Sports, die für nationale und internationale Öffentlichkeiten, also Medienpublika, ‚produziert‘ werden und damit – von Ausnahmen abgesehen – ausgewählte Bereiche des Spitzensports“ als Mediensport (Stiehler 2007, S. 3; vgl. auch Horky 2009).*

Sportkommunikationsforschung wird zum Prüfstein von Theorien und Ansätzen, die bisher beispielsweise im Rahmen politischer Kommunikation betrachtet wurden (vgl. ebd., S. 7). Das breite – stärker am Gegenstandsbereich Sport und weniger an der disziplinären Verortung orientierte – integrative Verständnis von Wenner findet sich hier nicht wieder.

Das wird deutlich, wenn einige der oben beispielhaft genannten Fragen zum Feld der Sportkommunikation in beiden Systematiken verortet werden sollen. Alle Fragen, die bereits in der Lasswell-Formel integriert werden konnten (vgl. Tabelle 1), stellen dabei kein Problem dar. In Wenners Systematik sind diese ausnahmslos in der „Media, Sports, and Society‘ disposition“ einzuordnen. Sollten im konkreten Fall Vermarktungsziele als Fluchtpunkt dieser Forschung dienen, kann die „Sport Communication as Profession‘ disposition“ als Auffangkategorie herangezogen werden. Demgegenüber erlaubt die Vowe-Dohle-Systematik eine sehr feingliedrige Einordnung. Fragt man etwa mit Kassing et al. (S. 398) danach, wann sich welche Individuen aus Sportorganisationen an die Öffentlichkeit wenden, so betrifft dies den Aspekt der *Akteure* (Wer?), die *Stufe* der Produktion und die *Mesoebene* (Organisation) in der *Epoche* Onlinewelt (sofern die Untersuchung dieser Frage sich auf die Gegenwart bezieht).

Weniger klar ist dagegen die Frage „Wie beeinflussen Trainer_innen Lernprozesse kommunikativ?“ (vgl. ebd., S. 383) einzuordnen. Da sich Vowe und Dohle auf Ursachen und Folgen *medialer* Sportkommunikation beziehen, müsste sie schon stark umformuliert werden, um als interessierende Frage überhaupt in Betracht zu kommen (etwa indem speziell die interpersonale Onlinekommunikation zwischen beiden Akteuren als Ursache der interessierenden Lerneffekte fokussiert wird). Für Wenner handelt es sich dagegen um einen Aspekt des Forschungsfeldes der non-medialen Kommunikation im Sport („Communication Studies and Sport‘ disposition“). Insofern schlagen Vowe und Dohle letztlich (trotz des anderslautenden Titels) ein Programm für Sportmedienforschung vor. Wenner skizziert demgegenüber ein interdisziplinäres Feld der Sportkommunikation. Vor dem Hintergrund dieser beiden unterschiedlichen Systematiken des Forschungsfeldes lässt sich auch die unterschiedliche Entwicklung der Sportkommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum im Vergleich zu den USA nachzeichnen.

Entwicklungslinien der Sportkommunikationsforschung

Wenners Ausgangsfrage, wo Kommunikation(sforschung) und Sport heute stehen, bezieht ihre Aktualität und Relevanz darauf, dass vor gut 40 Jahren im „Journal of Communication“ der Aufsatz „Super Bowl: Mythic Spectacle“ von Michael R. Real erschien (Real 1975). Diese Arbeit bildet den Ausgangspunkt der ernsthaften Auseinandersetzung mit Fragen zur Verbindung von Kommunikation und Sport (Wenner 2015, S. 248; vgl. auch Real 2013, S. 32). Bis dahin hatte das Thema weder in der Sport- noch in der Kommunikationswissenschaft Aufmerksamkeit erlangt. Danach hat sich laut Wenner die Forschungslandschaft drastisch verändert. Allein in den USA erscheinen mit dem „Journal of Sports Media“, dem „International Journal of Sport Communication“ und „Communication and Sport“ mittlerweile drei wissenschaftliche Fachzeitschriften, die sich dem Feld der Sportkommunikation (mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung) widmen (vgl. Wenner 2015, S. 248). In den nationalen und internationalen Fachgesellschaften sind „interest groups“ entstanden, eine eigene Fachgesellschaft ist gegründet worden (IACS) und zunehmend mehr Universitäten und Colleges integrieren Sport in die Curricula ihrer Communications und Media Studies Angebote (vgl. Wenner 2015).

Ähnlich bedeutsam wie Reals Arbeit zum „Super Bowl“ ist im deutschsprachigen Raum wohl Siegfried Weischenbergs nur ein Jahr später erschienene Dissertation „Die Außenseiter der Redaktion“ (Weischenberg 1976). Darin werden erstmals Ansätze und Methoden der kommunikationswissenschaftlichen Journalismusforschung auf das Feld des Sports und seiner medialen Beobachtung übertragen.⁹ Innerhalb desselben Zeitraums von vierzig Jahren hat aber hierzulande deutlich weniger Positionierung, Ausdifferenzierung und Institutionalisierung der Sportkommunikationsforschung als in den USA stattgefunden. Nimmt man an, dass die „gewaltige Expansion und Ausdifferenzierung der Institution Sport zum Funktionssystem von immer umfassenderer gesellschaftlicher Prägungskraft

Im deutschsprachigen Raum überträgt 1976 erstmals Weischenberg kommunikationswissenschaftliche Ansätze auf die mediale Beobachtung des Sports.

⁹ Die etwa zeitgleich verfasste Dissertation „Sport im Fernsehen“ von Josef Hackforth (1975) folgt demgegenüber einem historisch-hermeneutischen Ansatz (vgl. Mirbach 2013).

[...] ohne die intensive Medialisierung dieser Institution nicht denkbar“ (Saxer 2012, S. 793) ist und dass „Sportberichterstattung ein konstitutives Element des redaktionellen Angebots und mehr und mehr auch der Medienfinanzierung“ ist (ebd., S. 794), so lässt sich folgern, dass die starke Ausweitung des Sportangebots vor allem an die Kommerzialisierung des Fernsehens gebunden ist. Diese hat in Deutschland erst mit der Dualisierung des Rundfunks ab Mitte der 1980er Jahre eingesetzt und damit erst die starke Ökonomisierung des Sports (insbesondere des Fußballs) ermöglicht. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die gesellschaftliche Relevanz des Sports und seiner medialen Verbreitung im deutschen Sprachraum erst deutlich später als in den USA ein Ausmaß erreicht hat, von dem aus auch seine wissenschaftliche Erforschung gerechtfertigt erschien.¹⁰

Anders als in der bei Wenner skizzierten amerikanischen Fachtradition ist die Sportkommunikationsforschung im deutschsprachigen Raum hauptsächlich aus der Kommunikationswissenschaft heraus betrieben worden. Beiträge aus der Sportwissenschaft sowie aus der Medienwissenschaft¹¹ sind weniger zu finden. Dies lässt sich schwerlich allein mit der unterschiedlichen wissenschaftlichen Verortung von Reals „Super Bowl“ und Weischenbergs „Außenseitern“ begründen. Festhalten lässt sich aber, dass beide Arbeiten in einem sehr unterschiedlichen wissenschaftlichen Umfeld aufgenommen wurden. Real zeigt aus der Perspektive kritischer Wissenschaft, wie sich in dem Sportgroßereignis die soziale Struktur der US-amerikanischen Gesellschaft in Hinblick auf bspw. Geschlechterhierarchien und ethnische Herkunft widerspiegelt (vgl. Real 1975, S. 36). Die Studie wurde insbesondere im Umfeld der Cultural Studies rezipiert (vgl. Real 2013, S. 32). Weischenberg ist demgegenüber Vertreter einer systemtheoretisch und konstruktivistisch ausgerichteten Kommunikationswissenschaft (vgl. Birchner 2013). Die „Außenseiter“ reihen sich ein in die Etablierung

10 Die Entscheidung für bestimmte Forschungsgegenstände ist zudem immer auch von Karriereüberlegungen der beteiligten Wissenschaftler_innen begleitet (Womit kann man in der scientific community reüssieren?). Das mag vor dem Hintergrund der Ausrichtung der Mehrzahl kommunikationswissenschaftlicher Lehrstühle ein weiterer Einflussfaktor sein, der die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Phänomenen des Sports zumindest in der Vergangenheit gehemmt hat (vgl. hierzu auch Wenner 1998, S. 6f).

11 Vgl. aber die Beiträge in Axter et al. 2009.

regelmäßiger Kommunikatorforschung, die insbesondere am Berufsverständnis, Rollenbildern und der Sozialstruktur der Journalist_innen interessiert ist. Die seither in Deutschland etablierte Sportmedienforschung, die sich in der Systematik von Vowe und Dohle wiederfindet, will vor allem die Erkenntnis über gesellschaftliche Kommunikation in ihren Ursache-Wirkungszusammenhängen vergrößern, wofür eben auch der Gegenstandsbereich Sport relevant (geworden) ist. Dagegen steht die amerikanische Sportkommunikationsforschung in der Systematik von Wenner dafür, das soziale und kulturelle Phänomen Sport zu verstehen, zu beschreiben und möglicherweise auch zu verändern. Es geht nicht in erster Linie um die Erklärung von Ursachen und Wirkungen der (Sport-)Kommunikation, sondern Ursachen und Folgen davon, dass Sport in der Gesellschaft eine – auch durch Medien beeinflusste – Rolle spielt. Diesen Anspruch nennt Wenner „Extending the ‚Why of Sports‘ to Mediated Sports“ (Wenner 1989, S. 18).

Sportkommunikationsforschung ist im deutschsprachigen Raum hauptsächlich aus der Kommunikationswissenschaft heraus betrieben worden.

Besonders deutlich zutage treten die Unterschiede beider Systematiken in Vowes und Dohles Forderung, dass Sportkommunikationsforschung „nicht normativ kontaminiert werden darf“ (Vowe/Dohle 2016, S. 11). Damit erscheint ein relevanter Teil der internationalen Sportkommunikationsforschung ausgeschlossen, zumindest alle sich auf Reals „Super Bowl“ beziehenden Arbeiten, die einem kritischen Ansatz folgen. Die hier zu verortende Forschung stellt aber eine wichtige Säule der Medien/Sport/Gesellschaft-Ausrichtung dar, insbesondere wenn es um Fragen nach der unterschiedlichen Repräsentation sozialer Gruppen im Mediensport geht, die auch für die an „mass communication research“ und „social psychology“ orientierte Forschung hochrelevant ist (vgl. Wenner 2015, S. 251f.). Somit steht die Frage im Raum, ob sich die von Wenner skizzierte Sportkommunikationslandschaft auch ohne eine ähnlich weitreichende Institutionalisierung zumindest in den deutschsprachigen Forschungsaktivitäten wiederfindet.

Zur spezifischen *Kommunikation im Sport* gibt es im deutschen Sprachraum eine durchaus nennenswerte Zahl linguistischer Arbeiten (etwa: Burkhardt 2014; Küster 2009; Dankert 1969). Fokussiert wird auch hier häufig auf Mediensprache (etwa: Schlobinski 2002; Schneider 1974). Das mag daran liegen, dass Sportsprache vor allem in ihrer medialen Verwendung beobachtbar wird und andere leicht zu untersuchende Textkorpo-

ra nur schwer zugänglich sind. Sportinterne Rede- und Sprechweisen werden aber auch in den Blick genommen (vgl. hierzu etwa Schöpe 2010; Burkhardt 2009; Wesemeyer 2009; Kuhlmann 1986). Ob diese Arbeiten sich in der von Wenner skizzierten Weise an sportsoziologische Fragen anschließen lassen, muss an dieser Stelle ebenso offen bleiben, wie deren möglicher Einbezug in Sportmanagementaspekte.

Die *Professionelle Sportkommunikation* ist aufgrund der deutlich weniger weitreichenden Kommerzialisierung des Sports in Deutschland im Vergleich zu den USA ein wenig beforschtes Feld. Es gibt jedoch medienökonomisch argumentierende Arbeiten, die Vorschläge für produktpolitische Maßnahmen im Rahmen der medialen Vermittlung von Sport machen (vgl. etwa Schierl 2008). Daneben dienen Untersuchungen zur wahrgenommenen ästhetischen Qualität unterschiedlicher visueller Aufbereitungsarten von Fußballspielen als Grundlage dazu, Regieleitfäden für Liveübertragungen produktpolitisch zu optimieren (vgl. Ludwig/Bertling 2015). Im Zuge der neu entstehenden Möglichkeiten von Online-Sportübertragungen als User-generated content wurde beispielsweise auch untersucht, welche Chancen für Randsportarten und deren mediale Vermittlungsmöglichkeiten bestehen (vgl. etwa Bigl/Kummer/Stoppe 2010).

Die mittlerweile zahlreichen kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten, die sich in die Vowe-Dohle-Systematik einordnen lassen, können – wie bereits verdeutlicht wurde – auch in der *Medien/Sport/Gesellschaft-Disposition* integriert werden. Anders als Wenner es für die US-amerikanische Forschung beschreibt (vgl. Wenner 2015, S. 251), ist soziale Ungleichheit aber nicht im Fokus dieser Arbeiten. Gleichwohl gibt es eine Reihe von Studien zur Repräsentation von Frauen im Sport (vgl. Beck/Kolb 2011; Pfister 2011; Nieland 2011; Rulofs/Hartmann-Tews 2006; Rulofs 2003). Die Darstellung ethnischer Minderheiten hat in der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung bisher dagegen nur wenig Aufmerksamkeit gefunden (vgl. Ludwig/Nieland 2013). Ein ebenfalls in der *Medien/Sport/Gesellschaft-Disposition* zu verortendes Thema, das in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit erhält, ist die Darstellung des Behindertensports in den Medien (vgl. Rother/Oelrichs/Geske 2012) sowie dessen Rezeption (vgl. Möller/Sikorski/Oberhäuser 2011).

Die mittlerweile zahlreichen kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten, die sich in die Vowe-Dohle-Systematik einordnen lassen, können – wie bereits verdeutlicht wurde – auch in der *Medien/Sport/Gesellschaft-Disposition* integriert werden. Anders als Wenner es für die US-amerikanische Forschung beschreibt (vgl. Wenner 2015, S. 251), ist soziale Ungleichheit aber nicht im Fokus dieser Arbeiten. Gleichwohl gibt es eine Reihe von Studien zur Repräsentation von Frauen im Sport (vgl. Beck/Kolb 2011; Pfister 2011; Nieland 2011; Rulofs/Hartmann-Tews 2006; Rulofs 2003). Die Darstellung ethnischer Minderheiten hat in der deutschsprachigen Sportkommunikationsforschung bisher dagegen nur wenig Aufmerksamkeit gefunden (vgl. Ludwig/Nieland 2013). Ein ebenfalls in der *Medien/Sport/Gesellschaft-Disposition* zu verortendes Thema, das in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit erhält, ist die Darstellung des Behindertensports in den Medien (vgl. Rother/Oelrichs/Geske 2012) sowie dessen Rezeption (vgl. Möller/Sikorski/Oberhäuser 2011).

Anders als in der US-amerikanischen Forschung ist soziale Ungleichheit nicht im Fokus der deutschsprachigen Arbeiten.

Resümee

Im Vergleich mit der internationalen und insbesondere US-amerikanischen Sportkommunikationsforschung hat sich die deutschsprachige Fachcommunity in den letzten vierzig Jahren weniger stark ausdifferenziert und institutionalisiert. Arbeiten zum Forschungsfeld lassen sich aufgrund ihrer starken Anbindung an die Mutterdisziplin Kommunikationswissenschaft insbesondere als Sportmedienforschung charakterisieren. Die Akademisierung der professionellen Sportkommunikation hat in Deutschland – wohl auch wegen eines zu kleinen entsprechenden Arbeitsmarktes im Sport – noch kaum stattgefunden. Die US-amerikanische Sportkommunikationsforschung ist neben dem Sportmanagement auch vergleichsweise stark an Soziologie, Cultural Studies und kritischer Wissenschaft orientiert – möglicherweise in Reaktion auf die lange Tradition der Kommerzialisierung des Sports.

Ob sich mit der fortschreitenden Ökonomisierung auch des europäischen Sports hierzulande kritische Stimmen verstärkt zu Wort melden, bleibt abzuwarten. Aus empirisch-kommunikationswissenschaftlicher Sicht erscheint die Warnung vor „normativer Kontaminierung“ der Forschung gerechtfertigt. Wer aber danach fragt, welchen Sport eine Gesellschaft haben will oder braucht (vgl. hierzu etwa Schürmann 2012; Böckelmann/Johnen/Schürmann 2013) kommt nicht daran vorbei, Zielvorstellungen zu formulieren, die nur von einem ethisch begründbaren Standpunkt abgeleitet werden können. Die Frage danach, wie Medien am Bild von Sport und den darin zum Ausdruck gebrachten Werten mitwirken, lässt sich in der „Onlinewelt“ nicht losgelöst von solchen normativen Kategorien stellen. Sportkommunikationsforschung wird über kurz oder lang auch medienethische Fragen angehen müssen. Die Ausblendung von Fan-Ausschreitungen durch die internationale Bildregie der UEFA am Rande des EM-Vorrunden-Spiels Russland gegen England (vgl. Hanfeld 2016) mag dafür nur ein aktuelles von vielen möglichen Beispielen sein. Der Zielkonflikt zwischen unterhaltungsorientierter Produktpolitik der UEFA und (sport-)journalistischen Qualitätskriterien verdeutlicht aber, dass kritische Perspektiven auf den Mediensport nicht nur der gepflegten Empörung dienen, sondern notwendig für die akademische Ausbildung von professionellen Sportkommunikatoren sind.

*Sportkommunikationsforschung
wird über kurz oder lang
auch medienethische Fragen
angehen müssen.*

Literatur

- Axter, Felix et al. (Hg.) (2009): *Mediensport. Strategien der Grenzziehung*. Paderborn.
- Beck, Daniel/Kolb, Steffen (2011): *Die Darstellung von Sportlerinnen und Sportlern im und neben dem Wettkampf – eine Analyse der Berichterstattung über die Ski- und Leichtathletik-Weltmeisterschaften*. In: Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): *Die Sexualisierung des Sports in den Medien*. Köln, S. 173-192.
- Bellamy, Robert V. (2006): *Sports Media: A Modern Institution*. In: Raney, Arthur A./Bryant, Jennings (Hg.): *Handbook of sports and media*. Mahwah, N.J., S. 63-76.
- Bigl, Benjamin/Kummer, Sascha/Stoppe, Sebastian (2010): *Vom User zum ProdUser – Mehr Popularität durch Webstreams für Randsportarten? Das Beispiel Finswimming*. In: *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 51. Jg., H. 1, S. 88-104.
- Billings, Andrew C. (2011): *Introduction*. In: Billings, Andrew C. (Hg.): *Sports Media. Transformation, Integration, Consumption*. New York, S. 1-6.
- Billings, Andrew C./Butterworth, Michael L./Turman, Paul D. (2015): *Communication and sport. Surveying the field*. Los Angeles.
- Billings, Andrew C./Eastman, Susan T. (2002): *Selective Representation of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Television Coverage of the 2000 Summer Olympics*. In: *International Review for the Sociology of Sport*, 37. Jg., H. 3-4, S. 351-370.
- Birkner, Thomas (2013): *Siegfried Weischenberg*. In: Meyen, Michael/Wiedemann, Thomas (Hg.): *Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft*. Köln.
- Böckelmann, Janine/Johnen, Simon/Schürmann, Volker (2013): *Sport der Medialen Moderne*. In: *Sport und Gesellschaft - Sport and Society-Zeitschrift für Sportsoziologie, Sportphilosophie, Sportökonomie, Sportgeschichte*, 10. Jg., H. 2, S. 119-142.
- Burkhardt, Armin (2009): *Der zwölfte Mann. Fankommunikation im Fußballstadion*. In: Burkhardt, Armin/Schlobinski, Peter (Hg.): *Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache*. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, S. 175-193.
- Burkhardt, Armin (2014): *Vom Runden und vom Eckigen, in das es hinein muss. Linguistische Annäherung an ein Massenphänomen*. In: *Muttersprache. Vierteljahrsschrift für deutsche Sprache*, 124. Jg., H. 4, S. 290-301.
- Dankert, Harald (1969): *Sportsprache und Kommunikation. Untersuchungen zur Struktur der Fußballsprache und zum Stil der Sportberichterstattung*. Tübingen.
- Dohle, Marco/Vowe, Gerhard/Wodtke, Christian (2009): *2 Millimeter Unterschied. Eine Inhaltsanalyse von Regeländerungen zur Überprüfung von Mediatisierungstendenzen im Sport*. In: Beck, Daniel/Kolb, Steffen (Hg.):

- Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz.* Zürich/Chur, S. 159-178.
- Gantz, Walter (2011): *Keeping Score. Reflections and suggestions for scholarship in sports and media.* In: Billings, Andrew C. (Hg.): *Sports Media. Transformation, Integration, Consumption.* New York, S. 7-18.
- Gleich, Uli (2000): *Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. Sport und Medien – ein Forschungsüberblick.* In: *Media Perspektiven*, 30. Jg., H. 11, S. 511-516.
- Hackforth, Josef (1975): *Sport im Fernsehen. Ein Beitrag zur Sportpublizistik unter besonderer Berücksichtigung des Deutschen Fernsehens (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) in der Zeit von 1952-1972.* Münster.
- Hanfeld, Michael (2016): *In medias res.* In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 14.6.*, S. 15.
- Hardin, Marie et al. (2010): *Sporting Images in Black and White: Race in Newspaper Coverage of the 2000 Olympic Games.* In: *Howard Journal of Communications*, 15. Jg., H. 4, S. 211-227.
- Haynes, Richard (2016): *Sport and the Media.* In: Houlihan, Barrie/Malcolm, Dominic (Hg.): *Sport and society. A student introduction.* Los Angeles u.a., S. 290-311.
- Heinecke, Stephanie (2014): *Fit fürs Fernsehen?: Die Medialisierung des Spitzensports als Kampf um Gold und Sendezeit.* Köln.
- Horky, Thomas (2009): *Was macht den Sport zum Mediensport? Ein Modell zur Definition und Analyse von Mediensportarten.* In: *Sportwissenschaft*, 39. Jg., H. 4, S. 298-308.
- Ihle, Holger/Nieland, Jörg-Uwe/Rehbach, Simon (2016): *Medialisierung des Sports – ein Untersuchungsmodell.* In: Schürmann, Volker et al. (Hg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – Gesellschaftstheoretische Verortungen.* Bielefeld, S. 185-203.
- Kassing, Jeffrey W. et al. (2004): *Communication in the Community of Sport: The Process of Enacting, (Re)Producing, Consuming, and Organizing Sport.* In: Kalbfleisch, Pamela J. (Hg.): *Communication yearbook 28.* Mahwah, NJ/London, S. 373-408.
- Kuhlmann, Detlef (1986): *Sprechen im Sportunterricht. Eine Analyse sprachlicher Inszenierungen von Sportlehrern.* Schorndorf.
- Küster, Rainer (2009): *Metaphern in der Sportsprache.* In: Burkhardt, Armin/Schlobinski, Peter (Hg.): *Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache.* Mannheim u.a., S. 60-79.
- Lasswell, Harold D. (1948): *The Structure and Function of Communication in Society.* In: Bryson, Lyman (Hg.): *The Communication of Ideas. A Series of Addresses.* New York, S. 37-51.
- Love, Adam (2013): *Going public: Communicating a critical perspective on sport.* In: Pedersen, Paul M. (Hg.): *Routledge handbook of sport communication.* London/New York, S. 328-337.

- Ludwig, Mark/Bertling, Christoph (2015): *Zur Wirkung und Dynamik des Schnitts auf die Zuschauerwahrnehmung von Sportübertragungen. Eine experimentelle Studie zu Fußball-Liveübertragungen. Vortrag auf der Tagung „Sport und Medien“ der Ad-hoc-Gruppe Mediensport und Sportkommunikation in der DGPK am 6.10.2015 in München. Abstract verfügbar unter: http://www.ifkw.uni-muenchen.de/lehrebereiche/meyen/tagung_medien_und_sport/zuschauer.pdf (zuletzt aufgerufen am 31.5.2016).*
- Ludwig, Mark/Nieland, Jörg-Uwe (2013): *Mediensport als Integrationsmotor? Mediennutzung und Anschlusskommunikation türkischer Migranten in Zeiten medialer Segmentierung.* In: Imhof, Kurt et al. (Hg.): *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit*, S. 219-232.
- Lumpkin, Angela/Williams, Linda D. (1991): *An Analysis of Sports Illustrated Feature Articles, 1954–1987.* In: *Sociology of Sport Journal*, 8. Jg., H. 1, S. 16-32.
- Meyen, Michael (2014): *Medialisierung des deutschen Spitzenfußballs. Eine Fallstudie zur Anpassung von sozialen Funktionssystemen an die Handlungslogik der Massenmedien.* In: *Medien & Kommunikationswissenschaft (M&K)*, 62. Jg., H. 3, S. 377-394.
- Mirbach, Alexis (2013): *Josef Hackforth.* In: Meyen, Michael/Wiedemann, Thomas (Hg.): *Biografisches Lexikon der Kommunikationswissenschaft.* Köln.
- Möller, Carsten/Sikorski, von C./Oberhäuser, Peter K. (2011): *Massenmediale Kommunikation über Athleten mit Behinderung: Implizite Assoziationen als Barrieren in der Behindertensportrezeption.* In: *Publizistik*, 56. Jg., H. 1, S. 51-64.
- Nieland, Jörg-Uwe (2011): *Anerkennung mit Hindernissen – Die Berichterstattung über die Frauenfußball-Weltmeisterschaften.* In: *SportZeiten: Sport in Geschichte, Kultur und Gesellschaft*, 11. Jg., H. 2, S. 63-78.
- Pfister, Gertrud (2011): *Die Darstellung von Frauen im Mediensport – Kontinuitäten und Veränderungen.* In: Schaaf, Daniela/Nieland, Jörg-Uwe (Hg.): *Die Sexualisierung des Sports in den Medien.* Köln, S. 57-80.
- Real, Michael R. (1975): *Super Bowl: Mythic Spectacle.* In: *Journal of Communication*, 25. Jg., H. 1, S. 31-43.
- Real, Michael R. (2013): *Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events.* In: *Communication and Sport*, 1. Jg., 1-2, S. 30-42.
- Rehbach, Simon/Ihle, Holger/Nieland, Jörg-Uwe (2016): *Olympische Prinzipien und gesellschaftliche Werte in der Printberichterstattung. Ausgewählte Befunde einer Pilotstudie.* In: Schürmann, Volker et al. (Hg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – Gesellschaftstheoretische Verortungen.* Bielefeld, S. 225-249.
- Rother, Natascha/Oelrichs, Inga/Geske, Nina (2012): *An international comparison of the role of Public Service Broadcasters when reporting on disability sports.* In: Schantz, Otto/Gilbert, Keith (Hg.): *Heroes or zeros? The media's perceptions of paralympic sport.* Champaign, Ill.

- Rulofs, Bettina (2003): *Konstruktion von Geschlechterdifferenzen in der Sportpresse? Eine Analyse der Berichterstattung zur Leichtathletik WM 1999*. Butzbach.
- Rulofs, Bettina/Hartmann-Tews, Ilse (2006): *Zur sozialen Konstruktion von Geschlecht in der medialen Vermittlung von Sport*. In: Hartmann-Tews, Ilse/Rulofs, Bettina (Hg.): *Handbuch Sport und Geschlecht*. Schorndorf, S. 230-242.
- Saxer, Ulrich (2012): *Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive*. Wiesbaden.
- Schierl, Thomas (2008): *Ästhetisierung als produktpolitisches Instrument medial vermittelten Sports*. In: Schierl, Thomas (Hg.): *Die Visualisierung des Sports in den Medien*. Köln, S. 135-163.
- Schlobinski, Peter (2002): *Sportberichterstattung. Zur Inszenierung von Sportereignissen in den Massenmedien*. In: *Der Deutschunterricht*, H. 2, S. 51-61.
- Schneider, Peter (1974): *Die Sprache des Sports. Terminologie und Präsentation in Massenmedien*. Düsseldorf.
- Schöpe, Katrin (2010): *Von Außenseitern und Spitzenreitern. Der deutsche Pferdesport und seine Fachsprache*. In: Tóth, József (Hg.): *Die Sprache und ihre Wissenschaft zwischen Tradition und Innovation / Language and its study between tradition and innovation. Akten des 45. Linguistischen Kolloquiums in Veszprém 2010 / Proceedings of the 45th Linguistics Colloquium, Veszprém 2010*. Frankfurt am Main u.a., S. 125-132.
- Schürmann, Volker (2012): *Sport und Zivilgesellschaft: Zur Einführung*. In: Schürmann, Volker (Hg.): *Sport und Zivilgesellschaft*. Berlin.
- Schwieb, Jürgen/Schauerte, Thorsten (2008): *Soziologie des Mediensports*. Köln.
- Stiehler, Hans-Jörg (2007): *Mediensport als interdisziplinäre Herausforderung*. In: *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 48. Jg., H. 2, S. 3-12.
- Vowe, Gerhard/Dohle, Marco (2016): *Sportkommunikation und Mediensport im Wandel. Grundzüge eines Forschungsprogramms für die Sportkommunikationsforschung*. In: *Journal für Sportkommunikation und Mediensport*, 1. Jg., H. 0, S. 2-13.
- Weischenberg, Siegfried (1976): *Die Außenseiter der Redaktion: Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung*. Bochum.
- Wenner, Lawrence A. (1989): *Media, Sports, and Society: The Research Agenda*. In: Wenner, Lawrence A. (Hg.): *Media, sports, & society*. Newbury Park, CA, S. 13-48.
- Wenner, Lawrence A. (1998): *Playing the MediaSport Game*. In: Wenner, Lawrence A. (Hg.): *Mediasport*. London/New York, S. 3-13.

- Wenner, Lawrence A. (2015): *Communication and Sport, Where Art Thou? Epistemological Reflections on the Moment and Field(s) of Play*. In: *Communication & Sport*, 3. Jg., H. 3, S. 247-260.
- Wesemeyer, Christin (2009): „Vorsicht Kreis kommt!“ Zur Lexik der Handballsprache. In: Burkhardt, Armin/Schlobinski, Peter (Hg.): *Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache*. Mannheim u.a., S. 211-228.

Ethik in der Sportkommunikation

Eine Problematisierung. Von Jörg-Uwe Nieland

Abstract Der Beitrag beleuchtet anhand von ausgewählten, zum Teil spektakulären Fällen kommunikationsethische Aspekte der Sportberichterstattung. Die Leistungen und Verantwortung des Sportjournalismus sind dann als problematisch einzuschätzen, wenn es zur „klebrigen Nähe“ der Sportjournalisten zu ihrem Berichterstattungsgegenstand kommt. Dieses und weitere Muster der Sportkommunikationen werden diskutiert und mit den Befunden zum Rollen- und Berufsverständnis von Sportjournalisten verknüpft. Abschließend wird diskutiert, inwieweit die Leitlinien des Verbandes der Sportjournalisten eine Grundlage für die kritische Begleitung des Sports bilden und damit die problematischen Muster der Berichterstattung durchbrechen können.

Nach den üblichen Kriterien dürfte 2015 kein „Sportjahr“ gewesen sein. Denn es sind die geraden Jahre, in denen die Olympischen Spiele und Fußballwelt- bzw. Fußballeuropameisterschaften stattfinden und für umfangreiche Berichterstattung (vgl. z. B. Rühle 2013, S. 424) und hohe Zuschauerzahlen (vgl. z. B. Gerhard/Zubayr 2014, S. 449; Ihle et al. 2016, S. 185) sorgen. 2015 standen weniger sportliche Wettkämpfe als vielmehr die politischen, gesellschaftlichen und vor allem ökonomischen Dimensionen des (Spitzen-)Sports im Fokus: Die Verhaftungs-, Suspendierungs- und Rücktrittswellen in der FIFA, die Krise des DFB im Zusammenhang mit ungeklärten Geldflüssen bei der Vergabe der WM 2006 in Deutschland, die Aufdeckung der Dopingpraktiken in der russischen Leichtathletik (die zum Ausschluss von den Spielen in Rio führte), die Verabschiedungen des Antidopinggesetzes durch den Deutschen Bundestag, das Votum der Hamburger Bevölkerung gegen die Bewerbung um die Olympischen Spiele 2024 und die Anschläge während des Fußballländerspiels Frankreich gegen Deutschland in Paris.

Dr. Jörg-Uwe Nieland ist Wiss. Mitarbeiter an der Deutschen Sporthochschule Köln am Institut für Kommunikations- und Medienforschung sowie Projektmitarbeiter an der Universität Duisburg-Essen am Institut für Politikwissenschaft und der Universität Siegen am Institut für Medienwissenschaft.

Ausreichend Anstöße, die Leistungen und die Verantwortung des Sportjournalismus zu thematisieren (vgl. Gleich 2000; Digel/Burk 2001; Schmalenbach 2014; Grimmer 2014; Burk 2015). Dabei sollte neben den (wenigen) Arbeiten zur Ethik im Sportjournalismus (vgl. Meinberg 2007; Mikos 2010; Burk 2015) auf die Unterscheidung in „*sports journalism*“ und „*sports broadcasting*“ (Boyle 2006, S. 57ff.) zurückgegriffen werden. Mit dieser Unterscheidung wird die Sportkommunikation in den kritischen Sportjournalismus auf der einen Seite und die unterhaltend-informative Berichterstattung bzw. Reportage über ein Sportereignis auf der anderen Seite unterteilt.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden vier kommunikationsethische Problembereiche der Sportberichterstattung vorgestellt, und diese in den Kontext zum Berufsverständnis der Sportjournalisten gebracht.

1. Kritische Begleitung des Sports – oft nicht durch die Sportjournalisten

Korruptionsskandale im Sport sind zahlreich und vielfältig (vgl. z. B. Böcking 2007). Ein erstes Beispiel ist der von Redakteuren der „Süddeutschen Zeitung“ aufgedeckte Fall des Ex-Managers der Bayerischen Landesbank Gerhard Gribkowsky. Die Journalisten Leyendecker, Ott und Richter fragten im Zusammenhang mit dem Verkauf der Formel-1-Anteile der Landesbank im Jahr 2005 – diesen Verkauf hatte Gribkowsky verantwortet – nach der Rolle von Bernie Ecclestone, dem Kopf der Formel 1. Insgesamt 50 Millionen Dollar hatte Gribkowsky offenbar von Ecclestone bekommen, nachdem er Formel-1-Anteile der BayernLB an einen Ecclestone freundlich gestimmten Investor verkauft hatte. An den Boss der Formel 1 hatte sich bis dato kaum jemand herangetraut – zumal kein Sportjournalist (Drepper/Nieland 2011, S. 26). Die Anklage gegen Ecclestone stellte die Finanzierung der Formel 1 auf den Prüfstand – Reformen sind angekündigt.

Während im Fall Gribkowsky die investigative Leistung der SZ-Redakteure gelobt wurde, geriet der deutsche TV-Sportjournalismus in den vergangenen Jahren aufgrund eines schwerwiegenden Korruptionsfalls in den eigenen Reihen in Verruf. Das Frankfurter Landgericht hatte den früheren Sportjournalisten Jürgen Emig im Jahr 2008 wegen Korruption zu zwei Jahren und acht Monaten Haft verurteilt. Emig hatte über seine Frau verdeckt Produktionszuschüsse von Sportveranstal-

tern für Sendungen kassiert und betrieb systematisch Schleichwerbung. Das Frankfurter Landgericht hat in seinem Urteil strafmildernd berücksichtigt, dass es beim Sender ein Kontrollvakuum gab und „ausreichende Vorsorgeinstrumentarien“ fehlten (vgl. Bertling/Nieland 2009, S. 87). Insgesamt zeigte die Aufarbeitung des Korruptionsfalls, dass die Verstöße nicht nur persönlichen Verfehlungen einzelner (Sport-)Journalisten entspringen, sie sind vielmehr den besonderen Bedingungen der TV-Branche geschuldet (Bertling/Nieland 2010, S. 66). So sind viele werbliche Maßnahmen selbst von kundigen Rezipienten als solche nicht zu erkennen – und verstoßen deshalb gegen medienrechtliche Bestimmungen.

Ein weiteres, aktuelles Beispiel stellt die Korruption in der FIFA dar: Mit der Verhaftung von Mitgliedern des FIFA-Exekutivkomitees im Mai und Dezember 2015 in Zürich begann die Entmachtung von Sepp Blatter. Den Druck auf den Sportverband haben die US-amerikanischen Justiz- und Strafverfolgungsbehörden aufgebaut – Verhaftungen und Anklagen, Kronzeugenregelungen und Beschlagnahmungen von Konten sind Maßnahmen, die von den US-Behörden auch im Kampf gegen das organisierte Verbrechen angewendet werden. Solche Methoden sind nötig, um die bislang geringe Aufklärungsquote bei Sportskandalen ebenso zu erhöhen wie die Aufmerksamkeit von Sportredakteuren (vgl. Rowe 2016). Und diese Aufmerksamkeit ist dringend notwendig: Bei einer Beschränkung auf „*sports broadcasting*“ tapen die Sportjournalisten in die Unterhaltungsfalle (Ihle/Nieland 2013).

2. Sportjournalisten kleben am Sport

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts ist die Entwicklung des (Leistungs-)Sports eng mit den Medien verwoben. Die großen Radrundfahrten (Tour de France und Giro d'Italia) beispielsweise wurden von großen Zeitungen ins Leben gerufen und finanziert. Seit den 1950er Jahren sind die Fernsehübertragungen Motor der Sportentwicklung und der Sportbegeisterung: Zum einen wären zahlreiche Sportarten ohne die Zuwendungen von bzw. Einkünfte aus den Medien nicht überlebensfähig und zum anderen wohnt die Mehrzahl der Menschen dem Sport nicht mehr in Stadien, Hallen, an den Rennstrecken bei, sondern durch Medien. Eine Entwicklung, welche hohe Ansprüche an die Verantwortung der Sportjournalisten stellt (Mikos 2010, S. 454; Burk 2015, S. 81ff.).

Aber diesen Ansprüchen werden viele Beteiligte nicht gerecht. Vielmehr ist gerade im Sportjournalismus ein „kumpelig-kuscheliges“ Miteinander bis hin zur pathologischen Symbiose entstanden. Ein „Nähe und Distanz-Problem“ wie es in der politischen Berichterstattung kritisiert wurde und wird, scheint in diesem Bereich weniger problematisch. SZ-Journalist Hans Leyendecker (2006; 2009) spricht in diesem Zusammenhang von der „klebrigen Nähe“. Viele Sportjournalisten „sonnen sich dann gerne in der Nähe“ der Sportstars (Mikos 2010, S. 456; vgl. auch Hill 2005; Burk 2015, S. 86ff.).

Problematisch ist zudem, dass bei der Sportberichterstattung das frühzeitige Besetzen von Themen und das Anzetteln von „Aufregungskommunikation“ im Vordergrund stehen. Der Journalist Thomas Kistner (2004, S. 13) geht noch einen Schritt weiter: Neben dem kritiklosen, gedankenarmen Wiederkäuen von Leerformeln bemängelt er das „Durchreichen von Neuigkeiten einfach so“. Die fehlende Kritik gipfelt, so Kistner, in einem „nationalen Gesinnungsjournalismus“ (Kistner 2004, S. 13), auf den er die Nichtexistenz der Stasi- und Dopingdebatten im Osten der Republik zurückführt.

3. Begrenzter Sportjournalismus

Das Verhältnis zwischen Sportjournalismus und Medienethik ist problematisch aufgrund der Verwischung von Grenzen und der Instrumentalisierung des Sports vor allem durch Wirtschaft und Politik für eigennützige Zwecke (Mikos 2010, S. 455; Burk 2015, S. 89f.; vgl. grundlegend Grimmer 2016). Im Ergebnis findet nur noch ein „begrenzter Journalismus“ (Jakob u.a. 2009) statt. Die zentralen Herausforderungen dabei sind erstens die Erhaltung unabhängiger Berichterstattung bei gleichzeitiger Gefährdung durch subtile Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheiten, zweitens die Erhaltung der Güte journalistischer Arbeitsergebnisse bei Gefährdung durch Verknappung essenziell notwendiger Ressourcen und drittens die Erhaltung der Funktionalität journalistischer Tätigkeit angesichts erodierender Nachrichtenmärkte, interner wie externer Einflussnahme und verändertem Rezeptionsverhalten.

Der Sport und auch der Sportjournalismus müssen sich immer stärker ökonomischen Regeln unterwerfen. Oftmals kommt es zu Koppelgeschäften zwischen Veranstaltern, Vermarktern und dem Sportjournalismus. So konstatiert beispielsweise Mikos (2010, S. 455f.), dass die Ökonomisierung sowohl des Sports als auch der Medien zur Beschränkung der freien

Berichterstattung geführt hat. Da, so Mikos weiter, die Fernseh-Lizenzen für die Mehrzahl der Sportarten in komplexen Rechtepaketen verkauft werden, wird letztlich der freie Zugang zu einem Ereignis von öffentlichem Interesse eingeschränkt.¹ Zudem ist die journalistische Hoheit über den Berichterstattungsgegenstand in der TV-Sportberichterstattung abhandengekommen. So müssen immer häufiger die Redaktionen das von Verbands- bzw. Veranstalterseite vorproduzierte Bildmaterial übernehmen. Konkretes Beispiel für werbliche Koppelgeschäfte im Bereich des Beschaffungsmanagements war die Kombination der Vergabe von TV-Rechten an die öffentlich-rechtlichen Sender durch das Internationale Olympische Komitee (IOC) mit der Verpflichtung kostenlose Werbung für das IOC während der Spiele 2008 in Peking zu senden. In der Formel 1 werden Bildregisseure angehalten, bestimmte Kamerapositionen punktgenau einzuhalten, damit Werbebanner umfänglich zu sehen sind. Diese Einstellungen werden auch vorgenommen, wenn es zu einem Verlust an publizistischen Wert (z. B. hinsichtlich Dramatik, Dynamik) kommt (vgl. Bertling/Nieland 2010; 2009). Inzwischen sind sogar Fälle von Bildzensur bekannt geworden, etwa bei der Fußball-Europameisterschaft 2008, wo Aufnahmen von Pyrotechnik auf den Tribünen seitens der UEFA-Produktionsfirma TEAM nicht freigegeben wurden. Dieses Muster wiederholte sich bei der Europameisterschaft 2016 in Frankreich, bei der Bilder von prügelnden Hooligans oder auch nur unzufriedener Fans nicht freigegeben wurden – die ARD beschwerte sich folgerichtig bei der UEFA, da sie sich in der freien Berichterstattung eingeschränkt sah.

Diese Beispiele zeigen: Die Sportberichterstattung hat auf verschiedenen Ebenen medienethische Verstöße zu verkraften. Mehr noch als der politische Journalismus ist der Sportjournalismus ein begrenzter Journalismus. Inwieweit er diese Begrenztheit überwinden kann ist eine offene Frage – doch die Hürden scheinen sehr hoch.

1 Auch wenn durch den Rundfunkstaatsvertrag bei der Umsetzung der EU-Fernsehrichtlinie eine so genannte „nationale Schutzliste“ aufgestellt wurde von Sportereignissen die grundsätzlich im Free-TV übertragen werden müssen und das Bundesverfassungsgericht die Kurzberichterstattung über „Veranstaltungen und Ereignisse, die öffentlich zugänglich und von allgemeinem Informationsinteresse sind“ (BverfG, 1 BvF 1/91 vom 11.11.1997) erlaubt.

4. Kapitulation vor der Komplexität

Seine Begrenztheit erlebt der Sportjournalismus vor allem im Zusammenhang mit der Dopingberichterstattung (vgl. Kautz 2011; Ihle/Nieland 2013; Schaffrath et al. 2016). Verschiedene Studien weisen nach, dass beim Thema Doping die Kritik- und Kontrollfunktion durch den Sportjournalismus kaum adäquat oder nur von wenigen Redaktionen bzw. vereinzelt Journalisten wahrgenommen wird (Schaffrath et al. 2016, S. S. 239; auch Burk 2015, S. 87f.; Ihle/Nieland 2013, S. 165f.; Mikos 2010, S. 459). Schaffrath, Kautz und Schulz (2016) führen dies auf unterschiedliche Voraussetzungen sowie Selbstansprüche zurück: Die Sportjournalisten überregionaler Zeitungen thematisieren Doping deutlich häufiger als die Journalisten von Lokalzeitungen oder Boulevardblättern. In ihrer Studie stellen sie darüber hinaus Ignoranz und fehlendes Willen bei den befragten Sportjournalisten fest; vereinzelt werden auch „Kompetenzprobleme“ von den Befragten eingeräumt.

Gerade die Komplexität der Dopingvergehen im modernen Sport verlangt nach einer besseren Schulung sowie einer permanenten Fortbildung der Sportjournalisten (vgl. z. B. Schaffrath et al. 2016, S. 240; Ihle/Nieland 2013, S. 167) – nur so lässt sich kritischer Sportjournalismus realisieren. Ziel sollte sein, der „Dopingfalle“ (Bette/Schimank 2006) mit Hilfe der Sportberichterstattung zu entkommen. Im Augenblick aber verläuft die Dopingdiskussion in den Sportverbänden weiterhin unterkomplex und halbherzig. Das Dopingproblem stellt Sportjournalisten daher vor wesentlich differenziertere Fragen als sie mit einer „einfachen 1:0-Berichterstattung“ abgedeckt werden könnten. Insofern muss die Distanz zum Gegenstand eine strukturelle sein, die sich aus Kenntnis dieser Gemengelage ergibt (Ihle/Nieland 2013, S. 168).

Berufs- und Rollenverständnis von Sportjournalisten

Wie mit solchen Herausforderungen umgegangen wird, hängt wesentlich vom Berufsverständnis der Sportjournalisten ab (vgl. im Folgenden Ihle/Nieland 2013, S. 158-160). Die Forschungen zu Rollenbildern in Sportredaktionen offenbaren wesentliche Unterschiede zwischen Sportjournalisten und „Durchschnittsjournalisten“ (vgl. Kolb 2009; Hauer 2012). Gerade in der US-amerikanischen Journalistenforschung wird eine Sonderstellung von Sportjournalisten betont (vgl. Wanta 2013, S. 84). Die Unterschiede lassen sich dahingehend interpretieren, dass

Sportjournalisten eine stärker abgegrenzte Gruppe in den Redaktionen bilden als andere Redakteure, weniger Austausch mit den anderen Ressorts pflegen und auch seltener in andere Tätigkeitsgebiete wechseln (vgl. Wanta 2013, S. 84). Undurchlässige Gruppengrenzen können ein Faktor dafür sein, dass sich in der beruflichen Sozialisation ein bestimmtes Rollenselbstverständnis über längere Zeiträume verfestigt.

In Deutschland wurde die Abweichung des Rollenselbstverständnisses der Sportredakteure vom Berufsverständnis in anderen Ressorts mit der Bezeichnung des „Außenseiter der Redaktion“ gefasst. In seiner Pionierstudie konnte Weischenberg (1976) diese Außenseiterposition auf die schlechtere Ausbildung, eine andere Berufssozialisation und ein anderes Berufsverständnis als in anderen Ressorts zurückführen. Inzwischen stellt sich hierzulande die Lage anders dar (vgl. Weischenberg 1994, S. 428; Hauer 2012, S. 50ff) – teilweise ist sogar vom Sportjournalisten als dem „Aufsteiger“ der Redaktion (vgl. Görner 1995) und einem „Star“ der gesamten Branche (Meyen/Riesmeyer 2009, S. 164 sowie S. 171f.) die Rede.²

Gleichwohl, Unterschiede bestehen weiterhin: So betonen etwa Weischenberg et al. (2006), dass 69 Prozent der Sportjournalisten der Aussage zustimmen, sie wollten „dem Publikum Unterhaltung und Entspannung bieten“, was insgesamt über alle Ressorts aber nur 37 Prozent der Journalisten so sehen (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 279–284; auch Kolb 2009, S. 58). Noch deutlichere Differenzen ergeben sich bei solchen Aussagen, die wohl als typisch für „kritischen“ bzw. „aufklärerischen“ Journalismus angesehen werden können. Während 24 Prozent aller Journalisten (und 32 Prozent im Politikressort) Politik, Wirtschaft und Gesellschaft kontrollieren wollen, gilt dasselbe nur für 10 Prozent der Sportjournalisten (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 279–284; Hauer 2012, S. 171ff.). Die politische Tagesordnung zu beeinflussen und Themen auf die politische Agenda zu setzen, streben lediglich sechs Prozent der Sportjournalisten, aber 14 Prozent im Gesamtdurchschnitt an (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 279–284). Andererseits wollen aber auch

2 *Erinnert sei daran, dass Sportjournalisten wie Waldemar Hartmann erfolgreiche Buchautoren und Ikonen der Werbeindustrie sind und eine Reihe von ehemaligen Sportjournalist_innen inzwischen eine Karriere im Unterhaltungsjournalismus (J. B. Kerner, R. Beckmann, O. Welke) und Politikjournalismus (A. Will, M. Illner, D. Hayali) angetreten haben.*

Sportjournalisten „Kritik an Missständen üben“ (53 Prozent) und setzen dies in ihrer täglichen Arbeit auch um (zu 47 Prozent) und liegen damit nur wenig unter bzw. sogar etwas über dem Durchschnitt (58 Prozent Zustimmung, 43 Prozent Umsetzung) (vgl. Weischenberg et al. 2006, S. 279–284; auch Hauer 2012, S. 188–192). Sofern die skizzierten Befunde als bedeutsam im Sinne von Abweichungen von „normativen Anforderungen“ an Journalismus sind, stellt sich die Frage, welche Leitlinien den Sportjournalismus „auf Schiene“ bringen könnten.

Leitlinien des Sportjournalismus

Tatsächlich existiert eine lange Tradition im Bemühen, dass der Sportjournalismus sich einen Verhaltenscodex gibt. Seit 2008 liegen neue Leitsätze des Verbands Deutscher Sportjournalisten vor (vgl. Tab. 1).³ Verglichen mit anderen Institutionen der Medienselbstkontrolle sind die Leitsätze des Verbands Deutscher Sportjournalisten lediglich ein erster Aufschlag. Insbesondere eine Institutionalisierung der Selbstkritik fehlt – seit der Verkündung der Leitsätze gibt es keine erkennbaren (Weiter-)Entwicklungen bzw. Reflektionen. Insofern herrscht Stillstand: Die Sportjournalisten gefallen sich weiter in der Rolle der Outsider der Redaktionen – dies sind sie aber nicht mehr und auch die Rolle des Sports in der Gesellschaft ist eine andere, eine bedeutsamere als noch vor einigen Jahren. Andererseits hat sich der Sportjournalismus in den vergangenen Jahren auch sehr positiv entwickelt: Die erzählenden Reportagen und argumentierenden Essays sind unübersehbar und zeugen von zunehmender Personen- und Institutionenkompetenz. Für die Doping-Recherche erhält die ARD weltweit Zuspruch.

Ausblick

Dieser Zuspruch ist nötig, denn Korruption und Sport bilden „ein perfektes Paar“ (Weinreich 2006; Drepper/Nieland 2011). Mit einem ausschließlich „live-fokussierten, ereignisfixierten und unterhaltungsorientierten Sportjournalismus“ (Schaffrath 2016, S. 239) können die Anforderungen der zunehmenden Ökonomisierung nicht bewältigt werden. „*Sports journalism*“ benötigt eine Mediensportethik als Pflichten-, Tugend-, Prinzipien- und Strebensethik (vgl. Bertling/Nieland 2010, S. 89). Aber

³ Vgl. http://www.sportjournalist.de/Ueber_uns/Leitlinien/ (zuletzt aufgerufen am 20.7.2016).

Sportjournalisten und Sportjournalistinnen – gleichgültig in welchem Medium tätig und unabhängig vom Arbeitsverhältnis – verpflichten sich in ihrer Arbeit zu folgenden ethischen Ansprüchen und beruflichen Zielsetzungen.

1. Das berufsständische Privileg, das Sportjournalisten/innen durch Artikel 5 des Grundgesetzes, die Allgemeinen Erklärungen der Menschenrechte, die Konvention des Europarates sowie die nationalen Pressegesetze, Rundfunkrechte und Staatsverträge zugestanden wird, ist verantwortungsbewusst und moralisch unanfechtbar anzuwenden.
2. Sportjournalisten/innen widersetzen sich jeder nationalistischen, chauvinistischen, rassistischen, religiösen und politischen Verleumdung und Ausgrenzung.
3. Sportjournalisten/innen bearbeiten und bewerten alle Bereiche des Sports. Sie üben damit eine öffentliche Kontrollfunktion aus. Sportjournalisten/innen setzen sich für einen humanen, von Korruption und Doping freien Sport ein.
4. Sportjournalisten/innen lassen sich von niemandem vereinnahmen und instrumentalisieren, wahren ihre journalistische Unabhängigkeit und lehnen Einladungen und Geschenke ab, die diese in Frage stellen könnten.
5. Menschenwürde, der Schutz der Persönlichkeit und die Intimsphäre sind in der sportjournalistischen Arbeit zu achten. In jedem Fall sind die Folgen der Berichterstattung zu bedenken.
6. Grundlagen der Arbeit sind sorgfältige Recherche, korrekte Wiedergabe von Zitaten und eine unmissverständliche Sprache. Sportjournalisten/innen verpflichten sich zur wahrheitsgemäßen und sachlichen Berichterstattung.
7. Sportjournalisten/innen setzen sich für journalistische Qualität ein. Sie streben ein hohes Aus- und Fortbildungsniveau des Berufsstandes an.
8. Sportjournalisten/innen pflegen trotz der Konkurrenz der Medienbereiche und Mediensysteme untereinander einen fairen Umgang und offene Kritik und verpflichten sich zur gegenseitigen Wertschätzung.

Tab. 1: Leitlinien des Verbands Deutscher Sportjournalisten

es gibt noch keine Ausformulierung dieser Ethik. Ziel ist eine institutionalisierte Selbstkontrolle. Diese ist nicht eingelöst (vgl. Bertling/Nieland 2009, S. 67). Die Einrichtung einer „Clearingstelle Sport“ (beim BR) und die Selbstverpflichtung der Sportjournalisten im WDR, auf das Duzen der Sportler zu verzichten, zeugen von einer Sensibilisierung. Mit dem Magazin „Sport inside“ (WDR) hat der kritische Sportjournalismus einen festen Platz im deutschen Fernsehen; hier und im Medienmagazin „zapp“ sind Praktiken des Sportjournalismus selbst Teil der Berichterstattung.

In dem Maße, wie der Einfluss der Medien auf den Sport zunimmt, nimmt die Möglichkeit ab, über Sport als eigenständiges Geschehen zu berichten. Der Produktionsprozess des

Mediensports als wirtschaftliches Produkt, das auf die Medien als Vermarktungsweg angewiesen ist, muss in den Blickpunkt rücken, da die journalistische Funktion der Beobachtung von Gesellschaft anders nicht aufrechterhalten werden kann. Andernfalls würde Sportjournalismus zum bloßen Distributionswerkzeug (Ihle/Nieland 2013, S. 169). Wenn 2015 auch als „Sportjahr“ in Erinnerung bleibt, sind erste Schritte gegangen; dann sind nicht mehr nur die geraden Jahre Hochzeiten des „sports broadcasting“, vielmehr kann der „sports journalism“ ohne zeitliche Eingrenzung kommunikationsethische und kritische Ansprüche verwirklichen.

Literatur

- Bertling, Christoph/Nieland, Jörg-Uwe (2010): *Sportevents als Werbeträger. Manipulation und Korruption sind ständige Begleiter des deutschen Sportjournalismus*. In: *message – Internationale Zeitschrift für Journalismus*, 12. Jg., H. 3, S. 86-89.
- Bertling, Christoph/Nieland, Jörg-Uwe (2009): *Taktische Fouls. Eine medienethische Betrachtung der programmintegrierten Werbung in der Sportberichterstattung*. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*, 12. Jg. H.1, 61-S. 67.
- Bette, Karl-Heinrich/Schimank, Uwe (2006): *Die Dopingfälle. Soziologische Betrachtungen*. Bielefeld.
- Blaschke, Ronny (2011). ... und nun zum Sport. In: *Journalist*, H. 12, S. 12-20.
- Böcking, Tabea (2007): *Sportskandale in der Presse*. In: *Publizistik*, 53. Jg., H. 4, 502-523.
- Boyle, Raymond (2006): *Sports Journalism. Context and Issues*. Los Angeles u.a.
- Burk, Verena (2015): *Zur Verantwortung der Massenmedien und des Sportjournalismus im Spitzensport*. In: Born, Joachim/Gloning, Thomas (Hg.): *Sport, Sprache, Kommunikation, Medien*. Gießen, S. 81-91.
- Digel, Helmut/Burk, Verena (2001): *Sport und Medien. Entwicklungstendenzen und Probleme einer lukrativen Beziehung*. In: Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria (Hg.): *Sport und Sportrezeption*. Baden-Baden, S. 15-31.
- Drepper, Daniel/Nieland, Jörg-Uwe (2011): *Die dunkle Seite des Sports. Korruption und Sportjournalismus*. In: *Journalistik Journal*, 14. Jg. H. 2, S. 26f.
- Gerhard, Heinz/Zubayr, Camille (2014): *Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen*. In: *Media Perspektiven*, H. 9, S. 447-455.
- Gleich, Uli (2000): *Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung*. In: *Media Perspektiven*, H. 11, S. 511-516.

- Görner, Felix (1995): *Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin.
- Grimmer, Christoph G. (2014): *Kooperation oder Kontrolle? Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. Köln.
- Hauer, Stefanie (2012): *Sportjournalismus in Deutschland. Vom Marktschreier bis zum Missionar. Das berufliche Selbstverständnis von Sportjournalisten in Deutschland*. Berlin.
- Hill, Declan (2005): *Reporter im Abseits*. In: *message*, H. 2, S. 43-45.
- Ihle, Holger/Nieland, Jörg-Uwe (2013): *Dopingaufklärung in der Unterhaltungsfaller? Überlegungen zum Umgang mit Doping im medialisierten Sport*. In: Eckhard Meinberg/Körner, Sven (Hg.): *Doping kulturwissenschaftlich betrachtet*. Sankt Augustin, S. 155-172.
- Ihle, Holger/Nieland, Jörg-Uwe/Rehbach, Simon (2016): *Medialisierung des Sports – ein Untersuchungsmodell*. In: Schürmann, Volker/Mittag, Jürgen/Stibbe, Günter/Nieland, Jörg-Uwe/Haut, Jan (Hg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – gesellschaftstheoretische Verortungen*. Bielefeld, S. 185-203.
- Imhof, Kurt (2000): *Öffentlichkeit und Skandal*. In: Neumann-Braun, Klaus/Müller-Doohm, Stefan (Hg.): *Medien- und Kommunikationssoziologie*. Weinheim/München, S. 55-68.
- Imhof, Kurt (2006): *Mediengesellschaft und Medialisierung*. In: *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 54. Jg., H. 2, S. 191-215.
- Jakob, Geribert/Autorenteam der Forschungsgruppe Medien (2009): *Begrenzter Journalismus. Was beeinflusst die Entfaltung eines Qualitätsjournalismus? Dokumentation zum 14. Mainzer MedienDisput*. <http://www.mediendisput.de/downloads/Begrenzter%20Journalismus.pdf> (zuletzt aufgerufen am 27.6.2016).
- Kautz, Fabian (2011). *Blickpunkt Doping. Eine explorative Studie zu Meinungen und Einstellungen von Sportjournalisten in Bezug auf Doping, die Berichterstattung darüber und mögliche Lösungen des Dopingproblems*. Münster.
- Kistner, Thomas (2004): *Fairness auf deutsche Art*. In: *message*, H. 3, S. 10-14.
- Kolb, Steffen (2009): *Sportjournalisten in Deutschland*. In: Horky, Thomas/Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen/DFJV (Hg.): *Sportjournalismus*. Konstanz, S. 45-62.
- Leyendecker, Hans (2005): *Wer zahlt, schafft an – Sportjournalismus: Eine Chronik der Skandale zeigt, dass sich die Grenze zwischen Bericht und Kommerz auflöst*. In: *Süddeutsche Zeitung vom 5.8.*, S. 31.
- Leyendecker, Hans (2006). *Klebrige Nähe. Anmerkungen zur Korruption im modernen deutschen Sportjournalismus*. <http://www.sportjournalismus.org/images/downloads/KIS%20202006.pdf> (zuletzt aufgerufen am 10.5.2009).

- Leyendecker, Hans (2009). Abpfiff. In: Horky, Thomas/Schauerte, Thorsten/Schwier, Jürgen/DFJV (Hg.): *Sportjournalismus*. Konstanz, S. 305-312.
- Meinberg, Eckhard (2007): *Ethische Aspekte der Sportberichterstattung*. In: Schierl, Thomas (Hg.): *Handbuch Medien, Kommunikation und Sport*. Schorndorf, S. 123-136.
- Meyen, Michael/Riesmeyer, Claudia (2009): *Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland*. Konstanz.
- Mikos, Lothar (2010): *Sportjournalismus*. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden, S. 454-463.
- Nieland, Jörg-Uwe/Schürmann, Volker/Stibbe, Günter/Haut, Jan (2016): Einleitung. In: Schürmann, Volker/Mittag, Jürgen/Stibbe, Günter/Nieland, Jörg-Uwe/Haut, Jan (Hg.): *Bewegungskulturen im Wandel. Der Sport der Medialen Moderne – gesellschaftstheoretische Verortungen*. Bielefeld, S. 9-23.
- Rowe, David (2016): *Sport Journalism and the FIFA Scandal: Personalization, Co-optation, and Investigation*. In: *Communication & Sport*, S. 1-19.
- Rühle, Angela (2013): *Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. Entwicklung der Sportberichterstattung im Free-TV*. In: *Media Perspektiven*, H. 9, S. 423-440.
- Schaffrath, Michael/Kautz, Fabian/Schultz, Thorsten (2016): *Kompetenzprobleme wegen Komplexität. Wissensdefizite von Sportjournalisten beim Thema Doping*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 64. Jg., H.2, S. 219-243.
- Schmalenbach, Hanna (2014): *Qualität im Sportjournalismus. Entwicklung eines Konzepts zur Beurteilung des Sportressorts im Print*. Pulheim.
- Stiehler, Hans-Jörg (2007): *Mediensport als interdisziplinäre Herausforderung*. In: *Leipziger Sportwissenschaftliche Beiträge*, 48. Jg., H. 2, S. 3-12.
- Wanta, Wayne (2013): *Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists*. In: *Communication and Sport*, 1. Jg., H. 1-2, S. 76-87.
- Weinreich, Jens (Hg.) (2006): *Korruption im Sport. Mafiose Dribblings. Organisiertes Schweigen*. Leipzig.
- Weischenberg, Siegfried (1976): *Die Außenseiter der Redaktion: Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Theorie und Analyse im Rahmen eines allgemeinen Konzepts komplexer Kommunikatorforschung (Bochumer Studien zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bd. 9)*. Bochum.
- Weischenberg, Siegfried (1994): *Annäherungen an die ‚Außenseiter‘. Theoretische Einsichten und vergleichende empirische Befunde zu Wandlungsprozessen im Sportjournalismus*. In: *Publizistik*, 39. Jg., H. 4, S. 428-452.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.

Die Selbstberichterstattung des Sports

Die Bedeutung von vereinseigenen Medien am Beispiel Club-TV.
 Von *Thomas Horky und Thomas Hestermann*

Abstract Die Bedeutung von vereinseigenen Medien ist in den vergangenen Jahren gestiegen, ein Beispiel dafür ist das sogenannte Club-TV. Auf mehreren Ebenen ist festzustellen, dass der Sport zunehmend über sich selbst berichtet und damit in Form des *corporate sports journalism* journalistische Funktionen wahrnimmt. Die Folgen für den Sportjournalismus sind vielfältig und schwer vorhersehbar. In diesem Beitrag wird die Selbstberichterstattung des Sports zunächst theoretisch auf verschiedenen Ebenen dargestellt und dann am Beispiel des Club-TV im Fußball mit den praktischen Konsequenzen beschrieben. Präsentiert werden zudem die Befunde einer Leitfaden-Befragung von 22 Vertretern des Corporate Publishing, insbesondere zu Themen des vereinseigenen Sportfernsehens. Deutlich wird eine wachsende Gefahr für den Sportjournalismus durch die Selbstberichterstattung des Sports. Gleichzeitig eröffnen sich jedoch auch Möglichkeiten zu einer Neupositionierung.

Es war der 23. November 2013, der eine Revolution in der Fußball-Medien-Welt deutlich machte. Was war passiert? Nationalspieler Mario Götze war von Borussia Dortmund zum FC Bayern München gewechselt, schoss im ersten Spiel gegen seinen früheren Arbeitgeber das erste Tor – und verweigerte im Anschluss der wartenden Presse jeglichen Kommentar. Den gab es einen Tag später über drei Minuten beim vereinseigenen Fernsehen von Bayern München, „fcb.tv“, dem er in einem Interview seine Gefühle und Eindrücke schilderte. Selbst der öffentlich-rechtliche Rundfunk übernahm Aussagen und ganze Passagen dieses Interviews in die Berichterstattung. Die Relevanz von vereinseigenen Fernsehkanälen, dem sogenannten Club-TV, wurde eindrucksvoll belegt (vgl. Spiller 2013). Die Kommunikation des FC Bayern München ist das prominenteste Beispiel einer sich verfestigenden Entwicklung: Schon seit Beginn des Jahrtausends investieren vor allem Fußballvereine in Deutschland immer stärker in eigene Bildberichterstattung,

Prof. Dr. Thomas Horky ist Professor für Sportkommunikation an der Hochschule Macromedia in Hamburg. Seine Schwerpunkte sind die Digitalisierung des Sports in den Medien sowie die Qualität von Sportjournalismus.

Prof. Dr. Thomas Hestermann ist Fernsehjournalist und Professor für crossmedialen Journalismus der Hochschule Macromedia in Hamburg und Berlin. Er forscht zu Entscheidungsmustern im Journalismus.

in alle Formen von Clubmedien, um das Bild des Vereins in der Öffentlichkeit selbst in die Hand zu nehmen. Gleichzeitig werden die Informationsmöglichkeiten für traditionelle Medien mehr und mehr eingeschränkt. Die Entwicklung kann wie folgt zusammengefasst werden: Der Sport berichtet über sich selbst.

Corporate Sports Journalism: Definition und Vorkommen

Die Selbstberichterstattung des Sports ist vielfältig im Anlass und inhaltlich heterogen. So werden beispielsweise wichtige Informationen wie Trainerwechsel oder Spielerkäufe beim FC Bayern München seit längerem nur über vereinseigene Medien kommuniziert. Trainer Josep „Pep“ Guardiola stand während seiner Tätigkeit in München traditionellen Medien nicht für Interviews außerhalb der offiziellen Termine zur Verfügung, er sprach allerdings zweimal mit vereinseigenen Medien bzw. Sponsorenmedien (vgl. Wiegand 2014). Auch der Dachverband des deutschen Sports, der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB), produziert seit 2014 das Bild von vielen im Verband organisierten Sportarten selbst. Mit „sportdeutschland.tv“ richtete die DOSB New Media GmbH einen Web-TV-Sender für Sportarten ein, der im Internet kostenfreie Bewegtbildangebote zur Verfügung stellt. Ein Anlass dafür war offensichtlich, dass viele dieser Sportarten im Programm der traditionellen Fernsehsender zunehmend nicht mehr genügend Berücksichtigung finden (vgl. Bouhs 2014, Gertsch 2014, Huber 2014). Schon seit Jahren produzieren die großen Dachverbände IOC, FIFA oder UEFA selbst das Fernsehsignal bei Olympischen Spielen und Welt- oder Europameisterschaften im Fußball. Gleichzeitig wird ein umfangreiches journalistisches Angebot zur Verfügung gestellt, das von traditionellen Medien oft unredigiert ausgestrahlt wird (vgl. Gertsch 2014).

Grundsätzlich ist die Selbstberichterstattung des Sports auf vier Ebenen zu beobachten.¹

- ▶ **Vereinseigene Medien:** Mit der zunehmenden Kommerzialisierung vor allem der Vereine der Fußball-Bundesliga sind

1 Auf die Darstellung der besonderen Form der Selbstberichterstattung des Sports durch Privatpersonen wie Fans (Vereinsblogger) oder durch Sponsoren (Red Bull Media House) wird hier verzichtet, da dies nicht in erster Linie eine Selbstberichterstattung ist, sondern als Rezipienten- bzw. Bürgerjournalismus oder Sponsorenangebote über Sport bezeichnet werden muss.

auch die Abteilungen für Kommunikation, Medien oder Public Relations in den Vereinen gewachsen. Neben traditionellen Medien wie Vereinszeitschriften, Pressemitteilungen, Stadionmagazin und Homepage wird von den Vereinen meist auch in mehreren sozialen Netzwerken wie „Facebook“, „Twitter“ oder „Instagram“ sowie durch vereinseigene Hörfunksender und Fernsehkanäle kommuniziert.

- ▶ **Verbandsmedien:** Aufgrund der meist zentralisierten Vermarktung der Sportsenderechte durch die Fachverbände ist die Bedeutung der verbandseigenen Medienangebote gestiegen. So kommuniziert die Deutsche Fußball-Liga im Auftrag der Vereine alle Themen rund um die Fußball-Bundesliga in vielfältigen Angebotsformen (Homepage, Social Media, Pressemitteilungen etc.). Durch die Tochter DFL Sportcast wird auch das Basissignal zur Übertragung der Fußball-Bundesliga im Fernsehen durch den Verband selbst erstellt.
- ▶ **Akteurseigene Medien:** Durch die Individualisierung der Möglichkeiten zur massenmedialen Kommunikation vor allem in Form personalisierter Produktion und Distribution durch soziale Netzwerke werden die Akteure des Sports immer stärker selbst zu einem Medium. So stellt der Fußballer Cristiano Ronaldo gemessen an seinen Followern und Fans in sozialen Netzwerken das reichweitenstärkste Einzel-Sportmedium der Welt dar.
- ▶ **Eventmedien:** Bei großen Sportveranstaltungen wird vom Organisationsteam des Events immer stärker selbst über die Veranstaltung berichtet, z. B. über Websites oder soziale Netzwerke.

Diese besondere Situation, dass der Gegenstand der Berichterstattung über sich selbst berichtet, könnte mit dem Begriff der Öffentlichkeitsarbeit oder der Public Relations bezeichnet werden. Neben Analyse, Konzeption, dem Kontakt oder der Evaluation war schon immer die Information eine der zentralen Aufgaben von PR – auch im Sport (vgl. Schaffrath 2009). Bei der Selbstberichterstattung des Sports wird jedoch vom Modell der Intereffikation (vgl. Bentele et al. 1997) mit ihren Induktions- und Adaptionsprozessen zwischen PR und Journalismus ein weiterer Schritt vollzogen, denn der Sport wird selbst zum Medium und umgeht damit den Journalismus. Er stellt selbst mittels journalistischer Angebote Öffentlichkeit her. Diese unternehmensgebundene Form von Journalismus wird als *corporate*

journalism, corporate publishing oder *content marketing* (deutsch: Unternehmensjournalismus) bezeichnet (vgl. Kounalakis et al. 1999). Die in der digitalisierten Kommunikation stark gestiegenen gegenseitigen Anpassungsprozesse von PR und Journalismus führen mithin zu einer Interdependenz (vgl. Weber 2004) und haben so eine neue Form des unternehmensgebundenen Journalismus entstehen lassen – im Fall des Sports einen *corporate sports journalism*.

Tatsächlich scheint sich gerade im Sport eine besondere Hybridform bzw. ein Zwitter zwischen Journalismus und PR an der „Schnittstelle zwischen eigenen medienökonomischen Interessen und der Wertschöpfung durch Markenbekanntheit“ der Vereine (Degen/Köhler 2015, S. 100) entwickelt zu haben. Grimmer (2014, S. 57) stellt fest, dass sich „Öffentlichkeitsarbeit im Profisport deutlich von PR in weiteren gesellschaftlichen Bereichen unterscheidet“. Im Sport sei PR eine „stärker steuernde, regulierende Aktion“. Im Ausblick erklärt Grimmer (2014, S. 394): „Diese Autonomisierung der Vereine stellt für den Sportjournalismus eine Gefahr dar.“

Im Sport scheint sich eine Hybridform, ein Zwitter zwischen Journalismus und PR der Vereine entwickelt zu haben.

Die Selbstberichterstattung des Sports entspricht in Produktion und Distribution dem traditionellen Journalismus und wird von diesem in vielen Fällen als Quelle von Informationen bzw. sogar unredigiert als eigener journalistischer Inhalt weiter distribuiert.² Auch die exklusive Selbsterstellung der Fernsehbilder des Sports durch Sportverbände, die die Grundlage der traditionellen Fernsehberichterstattung bilden, belegt die Verwischung der Grenzen von PR und Journalismus bei der Selbstberichterstattung des Sports – *corporate sports journalism* ist eine Form der Interdependenz, die für die Rezipient_innen oft kaum noch wahrnehmbar ist.

Form und Funktion von Club-TV

Besonders in der Diskussion stehen die vereinseigenen Angebote an Bewegtbildern, die im Folgenden unter dem Begriff Club-TV analysiert werden sollen. Allgemein wird *Club-TV* definiert als „ein regelmäßiges, technologieunabhängiges, audiovisuelles Angebot von vereinsbezogenen Inhalten, bei denen der Verein

² So wurde das Interview mit Mario Götze vom vereinseigenen Sender „fcb.tv“ in Teilen auch vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit Angabe der Quelle ausgestrahlt sowie von mehreren Print- bzw. Onlinemedien zitiert.

selbst für die Konzipierung verantwortlich ist oder zumindest ein Mitspracherecht bei der Auswahl der Inhalte besitzt“ (Baumeister 2011, S. 4-5). Bei Bewegtbildern sind aufgrund der exklusiven Vergabe von TV-Senderechten besondere Zugangsbeschränkungen zu verzeichnen, daher gewinnt Club-TV vor allem im Profi-Fußball deutlich an Relevanz. Den rechtlichen Rahmen in Deutschland bildet die Richtlinie zur Individualvermarktung der Clubs von der DFL (2013).

Als Ursprungsort der Entwicklung gilt der englische Club Manchester United, der 1998 den vereinseigenen Sender MUTV startete. Den Auftakt in Deutschland machte im Jahr 2000 Bayer Leverkusen. Mittlerweile verfügt nahezu jeder Bundesligaverein über ein eigenes Club-TV-Angebot. Nach anfänglichen Versuchen über eine Distribution via Pay-TV werden die meisten Club-TV-Angebote nunmehr als Kanal auf dem sozialen Netzwerk „YouTube“ frei zugänglich ausgestrahlt. Einige Vereine strahlen zudem kostenpflichtige Inhalte aus, die Kosten für ein Jahresabonnement liegen im Schnitt bei etwa 30 bis 40 Euro. Zuverlässige Angaben zur Zahl der Abonnenten liegen nicht vor, in verschiedenen Beiträgen ist von 25 000 bis zu 40 000 (fcb.tv) die Rede (vgl. ZDF info 2013, Treusch 2015, Eisenberger 2015). Die Inhalte sind mit exklusiven Interviews, Features, Porträts und vor allem der (Live-)Übertragung von Pressekonferenzen, Trainingseinheiten oder Testspielen meist identisch. Bilder von aktuellen Spielen dürfen nur zeitversetzt und hinter einer Paywall ausgestrahlt werden, einen Überblick dazu bieten Degen und Köhler (2015) sowie Zeitler (2015).

Die Funktionen von Club-TV-Angeboten können folgendermaßen zusammengefasst werden:

- ▶ *Erhöhung der Reichweite:* Clubs können durch die vereinseigenen Medienangebote ihre Reichweiten deutlich erhöhen. Dies bietet nicht nur direkt für Sponsoren Vorteile, sondern auch indirekt für Werbekunden der Vereine (vgl. Zeitler 2015; Baumeister 2011).
- ▶ *Aufbau und Kontrolle des Images:* Clubs haben in vereinseigenen Medien die Deutungshoheit über Inhalte und können so gezielt ein Image aufbauen bzw. kontrollieren. Club-TV wird vor allem zur „Stärkung der Marke“ genutzt (Degen/Köhler 2015, S. 107). Sponsoren bekommen eine Plattform für ihre Informationen, Club-TV ist so ein „Marketinginstrument“ (Horeni 2014).

Den Auftakt in Deutschland machte Bayer Leverkusen – mittlerweile verfügt nahezu jeder Bundesligaverein über ein eigenes Club-TV-Angebot.

- ▶ *Internationalisierung*: Durch Club-TV können Informationen durch die Vereine international gesteuert werden (vgl. Wöckener 2014, Treusch 2015). Der FC Bayern München strahlt zweimal pro Woche das bis zu dreistündige Format „fcb.tv“ über Satellit in 75 Ländern aus (vgl. Komma-Pöllath 2015), vor allem die Märkte USA und China rücken immer stärker in den Fokus (vgl. Zeitler 2015).
- ▶ *Finanzieller Gewinn*: Auch wenn beim Club-TV durch die professionelle Produktion hohe Kosten für die Vereine entstehen können, können doch direkt über Abgebühren oder indirekt über Werbung und Sponsorenverträge Einnahmen generiert werden (vgl. Baumeister 2011).
- ▶ *Ermöglichung emotionaler Partizipation*: Die Zielgruppe von Club-TV sind Fans (vgl. ZDF info 2013), dabei vor allem die „die nicht so häufig ins Stadion gehen“ (Treusch 2015). Diesen Fans wird durch die Angebote eine (mediale) Nähe zum Verein und seinen Akteuren geboten, eine emotionale Beteiligung am Clubgeschehen wird ermöglicht (vgl. Degen/Köhler 2015, Wöckener 2014).
- ▶ *Informationsverbreitung*: Durch Club-TV und andere vereinseigene Medien können Vereine ihre eigenen Informationen ungefiltert und schnell selbst verbreiten (vgl. Degen/Köhler 2015; Treusch 2015). Ein Beleg dafür mag die wachsende Anzahl (professioneller) Mitarbeiter in den Kommunikationsabteilungen der Clubs sein, Journalisten von traditionellen Medien werden von den Clubs abgeworben. So arbeiten bspw. beim FC Bayern München zurzeit etwa 20 Redakteure, darunter mehrere ehemalige Redakteure der „Süddeutschen Zeitung“ (vgl. Komma-Pöllath 2015).

Einfluss der Selbstberichterstattung des Sports auf den Sportjournalismus

Der Einfluss von Club-TV auf den Sportjournalismus ist umstritten. Zwar wird oft behauptet, der traditionelle Journalismus verliere nicht an Bedeutung, da es eine unabhängige, mitunter kritische Einschätzung und Bewertung durch Sportjournalisten brauche – aber die zukünftige Entwicklung ist nicht abzuschätzen. Zumindest lassen erste Rezipientenstudien den Einfluss von vereinseigenen Medien auf Konsumenten relativieren. Die Ergebnisse deuten, insbesondere beim Club-TV, auf eine schwache Wirkung hin (vgl. Burk et al. 2015). Dennoch: „Die journalistische Berichterstattung verliert aus Sicht der Vereine und Verbände an Bedeutung“, sagt Roland Eitel, Me-

dienberater von Fußballbundestrainer Joachim Löw und Nationalspieler Mesut Özil (zitiert nach Horeni 2015). Das Prinzip in den europäischen Topclubs und Nationalteams heiÙe „Verknappung und Exklusivität“.

Tatsächlich beschreiben mehrere Sportjournalisten die fehlenden Möglichkeiten zu Interviews (Treusch 2015), so dürfen bspw. Spieler von Real Madrid im Ausland nicht mit spanischen Medien sprechen, um dem Club im Heimatland einen exklusiven Zugang zu gewähren (vgl. Horeni 2015). Diese Verknappung der Zugangsmöglichkeiten zu Akteuren (vgl. Zeitler 2015), aber auch zu Clubs und Events selbst, ist trotz potenzieller Offenheit der vereinseigenen Medien nicht von der Hand zu weisen. Die „Clubs verschließen sich im realen Leben den Fans, in der digitalen Performance täuschen sie Transparenz vor“ (Treusch 2015). Für Club-TV oder verbandseigene Medien ist der Zugang zu den Akteuren oft einfacher und es werden intimere bzw. direktere Aussagen, Inneneinsichten oder Handlungen vor der Kamera ermöglicht. Damit aber steht ein „guter originärer Zugang für den Sportjournalismus“ auf dem Spiel.³

Ein Blick auf die Situation in England und den USA bestätigt die Bedeutung der Entwicklung: In den amerikanischen Profiligen ist der Einfluss der Selbstberichterstattung des Sports immens gewachsen, NFL oder NBA bestimmen in und mit ihren vielfältigen Medienkanälen das Bild ihres Sports bis hin zu ausgefeilten Richtlinien zur Selbstberichterstattung der Athleten (vgl. Horky/Kamp 2012). Eine Folge: Immer stärker empfinden sich die Redakteure der vereinseigenen Medien aufgrund identischer Arbeitsaufgaben und Handlungen als Journalisten (vgl. Suggs 2015). In England verzichteten die ersten Clubs konsequenterweise ganz auf einen Zugang für Sportjournalisten und verweisen auf die Möglichkeit zur Information über vereinseigene Angebote (vgl. Scheler 2015). Eine Entwicklung, die auch in Deutschland diskutiert wird und in Anfängen zu beobachten ist (vgl. Wiegand 2014; Scheler 2015).

Den Trend zur Zitate-Kontrolle durch Beschränkung von Zugang und Aussagen bis hin zur Zensur beschreiben Horky und Kamp (2012). Ein weiterer Aspekt sei dabei das „Agenda Set-

3 So sei laut DFB-TV/Medien-Koordinator Uli Voigt die Nähe zum Team bei der Fußball-WM 2014 nur durch die eigenen Medien möglich gewesen, da die Akteure ihnen stärker vertrauten als traditionellen Medien (Treusch 2015).

ting durch Akteure“ (S. 144-146), indem Clubs oder die Akteure selbst Themen setzen, Akzente der Berichterstattung durch die Selbstberichterstattung bestimmen und dabei als ein Themenfilter agieren (vgl. Zeitler 2015). Möglich ist durch den wachsenden Einfluss von *corporate sports journalism* aber gleichzeitig ein gegenläufiger Trend zu einer Rückbesinnung des Sportjournalismus auf traditionelle Aufgaben wie Kritik, Kontrolle sowie der wichtiger werdenden Kuration von Meinungen und Themen.

Befunde einer Befragung zu Corporate Publishing und Club-TV

Was sind die Motive und Handlungsmuster, die Club-TV prägen? Im Wintersemester 2015/16 führten Studierende der Hochschule Macromedia 22 etwa einstündige Leitfaden-Interviews mit Verantwortlichen im Bereich Corporate Publishing. Das Forschungsinteresse richtete sich auf Handlungsfelder der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen, die sich mit journalistischen Mitteln unmittelbar an die Kundschaft richten. Das Forschungsdesign war geleitet von der Qualitativen Heuristik nach Kleining (1982, 2007; vgl. Krotz 2005; Lamnek 2005, S. 375-381).

Eine Variation der Perspektiven wurde durch eine teilstandardisierte Befragung in unterschiedlichen thematischen Feldern – Sport, Wirtschaft und Politik – und durch den Fokus auf nahezu alle Publikationsformen erzielt. Befragt wurden Vertreter von Kundenzeitschriften, Weblogs, Social Media, Bewegtbild im Netz bis zu multimedialen Angeboten; interviewt wurden auch Verantwortliche in Agenturen, die für mehrere Unternehmen arbeiten. Alle Aussagen wurden transkribiert und anonymisiert. Um diese Anonymisierung zu stützen, wird bei den Angaben zu wörtlichen Interviewauszügen durchweg die männliche Form verwendet.

Im Fokus standen Fragen wie: Was haben von Organisationsinteressen geleiteter Journalismus und unparteilicher Journalismus gemein, was unterscheidet sie? Wie beurteilen Fachleute, die beide Branchen kennen, die jeweiligen Möglichkeiten und Grenzen, Abhängigkeiten und Freiheiten? Wie definieren die Akteure sich selbst und ihre Rolle, was leitet sie? Wie sehen sie den Trend und die Zukunft von Corporate Publishing? Die Darstellung der Befunde konzentriert sich im Folgenden auf die Befragten aus dem Sport, die an verschiedenen Orten für Club-TV tätig sind, aber auch für andere onlinejournalistische Formate und Social Media von Fußball-, Basketball- und Volleyballvereinen der ersten und zweiten Bundesligen.

Die beruflichen Hintergründe der Befragten im Sport reichen vom Sportjournalismus über Medienmanagement bis zu Vereinskarrerien ohne entsprechende formale Ausbildung. Sie sind nicht durchweg in den Vereinen sozialisiert, für die sie arbeiten, aber teilen eine starke Affinität zum Sport mit Vorgeschichten als sportlich Aktive, als Ehrenamtliche oder als Dauerkartenbesitzer. Bei der Entscheidung, ihre Neigung zum Beruf zu machen, habe „nicht nur der Kopf mitgespielt, sondern auch ein bisschen das Herz“, heißt es in einem der Interviews. Insofern sehen Befragte, die einen journalistischen Hintergrund haben, eher eine Kontinuität als einen Bruch in ihrer Arbeitsbiographie: „In dem Moment war ich mir nicht bewusst, ich möchte aus dem klassischen Journalismus raus und in diesen ‚Corporate Journalism‘ rein, sondern es hat mich einfach gereizt, ein Projekt komplett neu aufzubauen und Strukturen zu schaffen, die für mich Sinn ergeben.“

Daraus lässt sich die Selbsteinschätzung weitgehender Handlungsautonomie erklären. Zu Beginn des Forschungsprojektes wurde angenommen, dass sich die Befragten im Corporate Publishing selbst als weniger frei beurteilen im Vergleich mit Journalist_innen in traditionellen Medien, dies aber beispielsweise durch komfortablere Arbeitsbedingungen als aufgewogen betrachten. Tatsächlich aber sehen die Befragten für sich nicht *weniger*, sondern *andere* Freiheiten – auch jene, die aus ihrer eigenen Arbeitsbiographie heraus beide Tätigkeitsfelder kennen. „Man kann hier relativ frei arbeiten, da man nicht die normalen Vorgaben einer Fernsehsendung hat“, sagt ein Club-TV-Verantwortlicher – was auch damit zusammenhängt, dass Club-TV als Web-TV nicht festen Sendezeiten und Programmschemata unterworfen ist. Aus der Bindung an einen Verein erwachse nicht nur Beschränkung, sondern auch inhaltliche Vielfalt. „Wir können viel mehr machen, weil wir einen viel besseren Zugang haben zu den Spielern, zu den Themen. Wir sind viel besser informiert, weil wir der Verein sind, und das sehe ich als großen Vorteil.“

In ersten Inhaltsanalysen, die stichprobenhaft Formate des Club-TV erfassten und zur empirischen Fundierung der Forschungsinterviews dienten, war aufgefallen, dass Club-TV im Besonderen und Corporate Publishing im Allgemeinen in der Sprache, der Dramaturgie und der visuellen Vermittlung klassischen journalistischen Formen ähnelt. Gefragt wurde, inwieweit dies dazu dient, weniger parteilich zu wirken. „Klar wollen wir den Fans vermitteln, dass wir Club-TV sind“, erwidert einer

der Akteure. „Dass das, was sie bei uns bekommen, immer auch ein bisschen durch die Vereinsbrille gefärbt ist, ist klar, aber wir versuchen auch, eine gewisse Neutralität zu vermitteln und vor allem eine Verlässlichkeit sowie Ehrlichkeit. Bei uns gibt es keine Lügen.“ Dabei dürfe Corporate Publishing nicht zu werblich sein – denn dies, darin sind sich die Befragten einig, würde vom Endkonsumenten nicht akzeptiert. „Der hat ein ganz gutes Gespür dafür, was echt und was vorgegaukelt ist.“

Wenn man die Berichterstattung über die Spiele, die Spieler und verwandte Themen betrachte, sagt ein anderer, „sind wir gar nicht bis wenig vom Journalismus entfernt. (...) Da macht dann eher der Ton die Musik.“ Man würde niemals selbst die Mannschaft abkanzeln, dafür den Trainer deutliche Worte über sportliche Defizite sprechen lassen und an einer Mobilisierung arbeiten, um mit dem Rückhalt der Fans ein Formtief zu überwinden. Insofern zählen die befragten Corporate Publisher auch Selbstkritik zu ihrem Repertoire, sie rechnen sich gleichsam einem konstruktiven Journalismus zu (vgl. Haagerup 2015; Hestermann 2016).

Die Befragten stellen dem Begriff der journalistischen Freiheit den Begriff der Authentizität entgegen. Der Verein sei kein Produkt, sondern etwas Emotionales, heißt es in einem der Interviews: „Wenn ich davon überzeugt bin, ist es natürlich einfacher, das zu transportieren, wofür dieser Verein steht und was er für Werte hat.“ Doch dass die vereinseigenen Medien zwar parteilich seien, aber doch ein umfassendes Bild quasi aus der Innensicht zeigen, darf bezweifelt werden. Dies zeigt sich bspw. dann, wenn gefragt wurde, wie Corporate Publisher die Selbstdarstellung *anderer* Vereine bewerten. Ein Club-TV-Akteur offenbart: „Man ertappt sich manchmal selbst. Wenn es beispielsweise einen großen Transfer bei einem anderen Bundesligisten und dazu noch Nebengeräusche gibt, dann geht man selbst weniger auf die vereinsinternen Seiten, sondern auch auf neutrale Seiten wie ‚Kicker‘ oder ‚Sportbild‘. Man nimmt eher die neutrale Meldung, weil die Vereinsmeldung einem etwas unglaubwürdig erscheint. Das ist die eigene Konsumentenbrille.“

Vergleichbar dem unparteilichen Journalismus ist das Corporate Publishing auf Publikumsakzeptanz angewiesen – allerdings nicht unmittelbar, sagt ein Akteur. Darin liege ein Stück Handlungsfreiheit. „Wir müssen nicht die großen Schlagzeilen generieren wie die Zeitungen, um Auflage zu machen oder um unsere Beiträge interessant zu machen, sondern versuchen, über Inhalt zu kommen.“ Denn die Zahl der Abonnenten beim

Club-TV sei nicht die zentrale Erfolgsgröße und werde viel stärker durch sportliche Erfolge oder Misserfolge der Mannschaft als durch die journalistische Leistung der Vereinsmedien beeinflusst.

Klar sei zugleich, dass Corporate Publishing nur Wirkung entfalten könne, wenn es vom Publikum genutzt und geschätzt werde, so ein Verantwortlicher. Es gehe um „wertigen Inhalt“ statt um bloße Werbebotschaften. Man müsse den Fans „Inhalte bieten, von denen wir zumindest ausgehen, dass sie ihnen etwas bringen“. Soweit von Fans die Rede ist, geht es um eine virtuelle Community eigenen Zuschnitts. Die Nutzer von Club-TV sind den Befragten zufolge oft älter als die Fans im Stadion, nicht unbedingt im Besitz einer Dauerkarte und leben oft nicht in der Stadt des jeweiligen Vereins.

Aus den Abonnements unmittelbar finanziellen Ertrag zu ziehen, spielt nur eine Nebenrolle, heißt es. Die Gewinne aus den Abo-Gebühren seien bislang überschaubar. In anderen Sportarten als Fußball biete Club-TV wenig Aussicht auf Profit – und wird dennoch als gemeinschaftsbildendes Mittel immer wichtiger. Den Befragten zufolge ist Club-TV ein Zukunftsmodell, nicht zuletzt wegen der gesunkenen Kosten für die Produktion und Verbreitung von Bewegtbild: „Das wird sich enorm entwickeln, weil es für die Vereine einfacher ist, mit den eigenen Ressourcen zu produzieren und die Kontrolle zu behalten.“

Dabei sehen sich die Akteure selbst nicht als Teil einer Strategie der großen Vereine, ihre Darstellung immer rigider zu kontrollieren und dabei einen kritischen Journalismus zu behindern. Es sei klar, „dass Unternehmen das Interesse haben, Themen zu platzieren, aber wie sieht es eigentlich bei den Zeitungen aus? Es wird leider immer weniger in Deutschland, dass Journalisten frei arbeiten können“, sagt einer der Befragten.

Diskussion und Fazit

Deutlich wird in der Auseinandersetzung mit den verschiedenen Formaten der Selbstberichterstattung des Sports, dass sich mit dem *corporate sports journalism* eine hybride Form der Sportberichterstattung entwickelt hat, deren Folgen für den Sportjournalismus noch nicht einzuschätzen sind. Diese Entwicklung ist durch die sozialen Netzwerke und die stärker werdende

*Aus den Abonnements unmittelbar
finanziellen Ertrag zu ziehen,
spielt nur eine Nebenrolle.
Die Gewinne sind bislang überschaubar.*

Kontrolle von Vereinen und Verbänden vor allem im Fußball verstärkt worden. Tatsächlich offenbart sich vor allem ein Problem der traditionellen Sportberichterstattung, die in der jüngeren Vergangenheit zu viele Aufgaben des Journalismus wie Kritik und Kontrolle vernachlässigt hat und sich oft nur auf Aktualität und den emotional gefärbten Transport von Top-Sport-Events konzentriert hat (vgl. Horky/Kamp 2012).

Wenn sich der unparteiliche Sportjournalismus erschöpft in Routinen, wenn kritische Haltung eher Attitüde ist als getrieben von Neugier, wenn die Formate und Inhalte wie Fließbandprodukte wirken – dann haben Club-TV und andere Formate des Corporate Publishing im Sport mit ihrem direkten Zugang zu den Akteuren und Vereinsinterna tatsächlich größere Marktpotenziale. Wenn sich aber der Sportjournalismus immer wieder neu erfindet, dann hat er eine Chance im Wettbewerb.

Literatur

- Baumeister, Johannes (2011): *Internet-basiertes Club-TV: Eine neue Erlösquelle für Fußball-Bundesligavereine?* Stuttgart.
- Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): *Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus.* In: Schulze-Fürstenow, Günther/Martini, Bernd-Jürgen (Hg.): *Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikations-Management in Wirtschaft, Verbänden, Behörden.* Neuwied, S. 1-33.
- Bouhs, Daniel (2014): *Sportschau? Och nö!* In: *Taz vom 23.8.* <http://www.taz.de/!5035087/> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Burk, Verena/Grimmer, Christoph G./Pawlowski, Tim (2015): *“Same, Same – but Different!” On Consumers’ Use of Corporate PR Media in Sports.* In: *Journal of Sport Management* <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2015-0180> (zuletzt aufgerufen am 16.6.2016).
- Degen, Matthias/Köhler, Andreas (2015): *Club-TV-Angebote in der Fußball-Bundesliga: Content Marketing als Journalismus-Konkurrenz.* In: Pagel, Sven (Hg.): *Schnittstellen (in) der Medienökonomie.* Baden-Baden, S. 216-244.
- DFL (2013): *Richtlinie zur individuellen Verwertung und Vermarktung medialer Rechte von den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga.* http://s.bundesliga.de/assets/doc/281249_original.pdf (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Eisenberger, Korbinian (2015): *Fußball-Fan-TV. Herr Bürki und die Berge.* In: *Süddeutsche Zeitung vom 11.8.* <http://www.sueddeutsche.de/medien/fussball-fan-tv-herr-buerki-und-die-berge-1.2604431> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).

- Gertsch, Christof (2014): *Der Sport wird sein eigener Berichterstatter*. In: NZZ vom 14.12. http://webpaper.nzz.ch/2014/12/14/sport/LRASF/der-sport-wird-sein-eigener-berichterstatter?guest_pass=c1031486b5%3ALRASF%3A8952084ea7fd6768f88c4d29f100140e539ffe85 (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Grimmer, Christoph G. (2014): *Kooperation oder Kontrolle. Eine empirische Untersuchung zum Spannungsverhältnis von Pressesprechern in der Fußball-Bundesliga und Journalisten*. Köln.
- Haagerup, Ulrik (2015): *Constructive News: Warum „bad news“ die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren*. Eugendorf.
- Hestermann, Thomas (2016): *Das Grauen der Nachrichten und die Sehnsucht nach dem Positiven*. In: tv diskurs, 20. Jg., Nr. 2/2016, S. 32-35.
- Horeni, Michael (2014): *Der Schein ist heilig*. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 16.11., S. 15.
- Horky, Thomas/Kamp, Hanns-Christian (2012): *Sport. Basiswissen für die Medienpraxis*. Köln.
- Huber, Joachim (2014): *Wenn ARD und ZDF nicht übertragen wollen. DOSB und IOC machen selber Sportfernsehen*. In: Tagesspiegel vom 10.12. <http://www.tagesspiegel.de/medien/wenn-ard-und-zdf-nicht-uebertragen-wollen-dosb-und-ioc-machen-selber-sportfernsehen/11096940.html> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Kleining, Gerhard (1982): *Umriss zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung*. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 34. Jg., Nr. 2, S. 224-253.
- Kleining, Gerhard (2007): *Der qualitative Forschungsprozess*. In: Naderer, Gabriele/Balzer, Eva (Hg.): *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen*. Wiesbaden, S. 189-230.
- Komma-Pöllath, Thilo (2015): *Die Journalismusmacher des FC Bayern München*. In: Medium Magazin, 31. Jg., Nr. 9, S. 16-17.
- Kounalakis, Markos/Banks, Drew/Daus, Kim (1999): *Beyond Spin: The Power of Strategic Corporate Journalism*. San Francisco.
- Krotz, Friedrich (2005): *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnografie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*. Köln.
- Lamnek, Siegfried (2005): *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim/Basel.
- Schaffrath, Michael (Hg.) (2009): *Sport-PR und PR im Sport*. Münster.
- Scheler, Fabian (2015): *Sportjournalismus. Fußballclubs brauchen keine Journalisten mehr*. In: Zeit Online vom 19.8. <http://www.zeit.de/sport/2015-08/sportjournalismus-fussball-grossbritannien-club-tv> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Spiller, Christian (2013): *Sportjournalismus. Wenn Fußballklubs sich selbst interviewen*. In: Zeit Online vom 28.11. <http://www.zeit.de/sport/2013-11/>

- fussball-klubtv-journalismus-fcbayern (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Suggs, David Welch (2015): *Valuing the Media: Access and Autonomy as Functions of Legitimacy for Journalists*. In: *International Journal of Sport Communication*, Nr. 8, S. 46 -67.
- Treusch, Wolf-Sören (2015): *Homestorys im Klub-TV. Die Tücken des Fußball-Journalismus*. In: *Deutschlandradio Kultur vom 8.2.2015* http://www.deutschlandradiokultur.de/homestorys-im-klub-tv-die-tuecken-des-fussball-journalismus.966.de.html?dram:article_id=309387 (zuletzt aufgerufen am 16.6.2016).
- Weber, Stefan (2004): *Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR*. In: *Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR*. Wiesbaden, S. 53-66.
- Wiegand, Ralf (2014): *Sportler und Journalisten. Im Abseits*. In: *Süddeutsche Zeitung vom 3.5.* <http://www.sueddeutsche.de/medien/sportler-und-journalisten-im-abseits-1.1948660> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- Wöckener, Lutz (2014): *Marketing. Bundesliga entdeckt Web-TV als Wachstumsmarkt*. In: *Die Welt vom 17.3.* <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/fc-bayernmuenchen/article125865150/Bundesliga-entdeckt-Web-TV-als-Wachstumsmarkt.html> (zuletzt aufgerufen am 10.4.2016).
- ZDF info (2013). *Fan TV*. In: *Kanal Blinken TV vom 27.4.* https://www.youtube.com/watch?v=iFnTPL_tGvQ (zuletzt aufgerufen am 4.4.2016).
- Zeitler, Patrick (2015): *Der Einfluss von Klub-TV auf den unabhängigen Sportjournalismus am Beispiel der Fußball-Bundesliga*. BA-Thesis, Hochschule Ansbach.

Politische Wettkämpfe?!

Die Olympischen Winterspiele 2014 im Spiegel der Presse und der Bevölkerung. *Von Regina Greck*

Abstract Bereits einige Monate vor der Eröffnung der XXII. Olympischen Winterspiele in Sotschi 2014 stand Russland als Gastgeberland in der Kritik. Vor allem die Missachtung von Menschenrechten empörte die deutschen Medien, sodass die politischen Vorwürfe in der Öffentlichkeit den olympischen Sportgedanken zu überlagern schienen. Die vorliegende Studie prüft diesen Eindruck aus zwei Perspektiven, die im Agenda-Setting-Modell verknüpft werden: Sie untersucht überregionale Printmedien hinsichtlich ihrer politischen Themenschwerpunkte in der Berichterstattung über die Spiele, und fragt die Rezipient_innen, welche Aspekte sie wahrgenommen haben. Im Vergleich zeigen sich einige Überschneidungen in der Themenrangfolge der Printmedien und des Publikums.

Die XXII. Olympischen Winterspiele 2014 waren kaum nach Sotschi vergeben, schon stand Russland als frisch gekürtes Gastgeberland in der Kritik. Die deutsche Medienlandschaft diskutierte u. a. den enormen finanziellen Aufwand und es regten sich öffentliche Zweifel an der Eignung des Badeortes als Wintersportzentrum. Doch nicht nur die Organisation der Spiele stand im Fokus der Öffentlichkeit, auch die politische Lage des Gastgeberlandes Russland rückte in den Blick. Dabei dominierten u. a. Fragen der Menschenrechte, der Umgang mit politischen Oppositionellen sowie die Diskriminierung Homosexueller die journalistische Berichterstattung. Es entstand der Eindruck, dass der olympische Sportgedanke schon vor Beginn der Spiele in der medialen Diskussion zusehends in den Hintergrund geriet und (sport)politische Aspekte die geplanten Wettkämpfe überlagerten.

Die vorliegende Studie betrachtet diese Hypothese aus zwei Blickwinkeln: Sie untersucht die journalistische Berichterstattung überregionaler deutscher Printtitel hinsichtlich ihrer Themenschwerpunkte und Akteure sowie die Themenwahrnehmung bei den Rezipient_innen. Verknüpft werden diese beiden Schritte mit dem Konzept des Agenda-Settings.

*Dr. Regina Greck,
Diplom-Journalistin,
ist Wissenschaftliche
Mitarbeiterin
am Studiengang
Journalistik der
Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.*

Die Theorie des Agenda-Settings

Die Theorie, dass die Medien mit ihrer Berichterstattung beeinflussen, worüber die Menschen nachdenken – wie bereits Cohen 1963 im Kernsatz des Agenda-Settings zusammenfassende –, wurde bereits mehrfach überprüft und weiterentwickelt (vgl. McCombs/Shaw 1972; Rössler 1997). Verschiedene Studien zeigen bis heute, dass dieser Effekt nachgewiesen werden kann – wenn auch in unterschiedlicher Stärke, abhängig von den untersuchten Themen, deren Aufmachung und der Mediengattung, in der sie erscheinen (vgl. Wanta/Ghanem 2007).

Die drei Grundbegriffe des Agenda-Setting-Konzeptes sind Thema, Tagesordnung sowie Themensetzung (vgl. dazu im Folgenden Maurer 2010, S. 10f.). Das Thema umfasst in der vorliegenden Studie die politisch aufgeladene Diskussion um die Olympischen Winterspiele in Sotschi. Die Tagesordnung bezeichnet die Rangfolge der Themen in der medialen Berichterstattung und beim Publikum. Diese Untersuchung befasst sich in einem engen Zuschnitt mit der Rangfolge verschiedener Aspekte innerhalb der medialen Diskussion um die Spiele in Russland 2014. Der Begriff der Themensetzung meint den Einfluss der Agenda der journalistischen Berichterstattung u. a. auf die des Publikums, die diese Studie vorsichtig nachzuzeichnen versucht.

Inwieweit die Agenda des Journalismus die des Publikums beeinflusst, beschreiben drei mögliche Modelle, die bereits McCombs 1977 (S. 99ff.) erforscht hat (vgl. zu den Modellen auch Rössler 1997, S. 93ff.; Maurer 2010, S. 16). Die Aufmerksamkeit der Rezipient_innen wird im (1) Awareness-Modell durch die journalistische Berichterstattung erst auf Themen gelenkt, während im (2) Salience-Modell die Häufigkeit der medialen Thematisierung die Wichtigkeit beim Publikum steigert. Im (3) Priorities-Modell übernehmen die Rezipient_innen die Agenda der Medien in der gleichen Rangfolge. Weitere Forscher entdeckten komplexere Mechanismen des Agenda-Settings, die die mediale Karriere von Themen und deren Auswirkung auf das Publikum im Fokus haben (vgl. Kepplinger et al. 1989, S. 99ff.), die Eigenschaften sowie die Mediennutzung der Rezipient_innen in den Blick nehmen (vgl. Erbring et al. 1980; Rössler 1997, S. 60f) und zudem zeigen, dass es auch zu einer Übernahme der Bewertung der Themen aus der journalistischen Berichterstattung durch das Publikum kommen kann (vgl. McCombs/Shaw 1993). Die vorliegende Studie zielt jedoch lediglich auf den Einfluss der journalistischen Themenagenda auf die Rezipient_innen ab.

Überregionale Berichterstattung und Publikumsmeinung in der Analyse

Welche Themenaspekte rund um die Olympischen Spiele von Sotschi 2014 wie stark in den Medien beleuchtet wurden, untersucht diese Studie mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse überregionaler Qualitätstageszeitungen („Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „taz. die tageszeitung“ und „Die Welt“), ergänzt um die „Bild“-Zeitung sowie die politischen Nachrichtenmagazine „Spiegel“, „Stern“ und „Focus“. Der Untersuchungszeitraum umspannt ein halbes Jahr vor den Olympischen Winterspielen 2014 bis zu ihrem Ende (23.8.2013 bis 23.2.2014). Als Aufgreifkriterium für die analysierten Artikel mussten diese die Schlagworte¹ „Sotschi“ oder „Sotchi“ sowie „Olympia“ und mindestens einen politischen Aspekt rund um die Spiele im ersten Absatz aufweisen. Insgesamt konnten 354 Artikel gefunden und untersucht werden.

Um diese inhaltsanalytisch ermittelte Themenagenda mit der des Publikums zu vergleichen, wurde die deutsche Bevölkerung zu ihrer Themenwahrnehmung sowie zu ihrer Einstellung zu Olympia in Sotschi befragt.² Die Feldphase der Onlinebefragung im Pull-Verfahren erstreckte sich vom 26. Mai bis 8. Juni 2014 und ergab einen Rücklauf von 750 ausgefüllten Fragebögen. Der Link zum Fragebogen wurde in Internetforen und auf Facebook-Seiten publiziert, die sich um die Winterspiele in Sotschi, aber auch Olympia und Sportthemen allgemein drehen. Weiterhin unterstützten verschiedene Sport- und Journalistenverbände deutschlandweit die Studie und schickten die Befra-

- 1 Für die Übertragung des Austragungsortes aus dem Kyrillischen ins Lateinische gibt es folgende Möglichkeiten: Sotschi und Sotchi. Obwohl Sotschi die gängigere Schreibweise im Deutschen ist, tauchten beide in der journalistischen Berichterstattung auf und wurden demnach als Schlagwort verwendet.
- 2 Die vorliegende Studie wurde im Rahmen eines Lehrprojekts im Sommersemester 2014 an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt unter der Leitung von Tanja Kössler und Dr. Regina Greck durchgeführt. Aufgrund der zeitlichen Determinanten des Semesters fand die Befragung der Rezipient_innen ca. drei Monate nach den Olympischen Spielen sowie nur einmalig und zeitgleich zur Inhaltsanalyse statt. Dieses Vorgehen ist nicht optimal, um Agenda-Setting-Effekte messen zu können, es kann sie nur andeuten. Zudem fokussiert die vorliegende Studie aus forschungsökonomischen Gründen nur Printmedien, wodurch die Live-Berichterstattung des Fernsehens, das ebenfalls Einfluss auf das Agenda-Setting beim Publikum hat, außen vor blieb.

gung an ihre Mitglieder per Mail. Im ersten Schritt soll im Folgenden die politische Berichterstattung über die Olympischen Spiele von Sotschi 2014 in den ausgewählten überregionalen Medien betrachtet werden, um diese im zweiten Schritt mit der Wahrnehmung bei den Rezipient_innen zu vergleichen.

Merkmale der Berichterstattung rund um Olympia in Sotschi

Im Zeitverlauf wird deutlich, dass zu Beginn des Untersuchungszeitraums kaum politische Artikel in der Berichterstattung erscheinen (August bis November 2013: 16,1 Prozent, n=354), während der Medienoutput kurz vor dem Beginn der Spiele stark zunimmt: Im Dezember 2013 werden 20,9 Prozent aller Artikel veröffentlicht, im Januar 2014 16,9 Prozent und im Februar 2014 46,0 Prozent. Vor Beginn der Spiele, also bis zum 7. Februar 2014, berichten die untersuchten Printmedien mit im Schnitt neun Artikeln politischer Natur pro Woche, während der Wettkämpfe erhöhte sich die Zahl auf 67.

Ein knappes Drittel der Analyseeinheiten (30,8 Prozent) waren Meldungen, 32,5 Prozent Berichte. Andere Darstellungsformen wie Interviews (5,9 Prozent) und Reportagen (6,5 Prozent) wählen die Medien im Zusammenhang mit Olympia in Sotschi deutlich seltener. Mit einem Fünftel (20,6 Prozent) ist der Anteil der Kommentare jedoch ziemlich groß. Das meinungsgeladene Thema scheint demnach die Form der Berichterstattung beeinflusst zu haben.

Themen in der journalistischen Berichterstattung

Alle untersuchten Artikel wurden zunächst in thematische Bereiche sortiert und anschließend einem konkreten Unterthema zugeordnet. Mit Abstand am häufigsten behandeln die analysierten Artikel die Themenfelder Gesellschaftspolitik (29,9 Prozent) und die Ausrichtung der Olympischen Spiele (25,1 Prozent). Die gesellschaftspolitischen Artikel thematisieren u.a. den Umgang mit politischen Oppositionellen (33,0 Prozent), mit Homosexuellen (32,1 Prozent) sowie mit den Menschenrechten in Russland allgemein (12,3 Prozent).

Bei der Ausrichtung der Spiele werden vor allem die Aspekte Sicherheit (26,7 Prozent), Arbeitsbedingungen beim Bau der Sportstätten (23,3 Prozent), Kosten der Spiele (16,7 Prozent) und die Umweltproblematik rund um Sotschi (11,1 Prozent) zur Sprache gebracht.

Die Reaktionen anderer Nationen auf Russland als Gastgeberland machen 13,6 Prozent aller Analyseeinheiten aus. Dabei diskutierten die Autoren dieser Artikel in rund zwei Dritteln der Fälle (66,7 Prozent) den Boykott von Olympia durch Staatschefs und Politiker, während nur 6,3 Prozent den expliziten Besuch von Staatsmännern in den Fokus rückten. Einen sportlichen Schwerpunkt hatten insgesamt 12,4 Prozent aller untersuchten Analyseeinheiten, während 4,8 Prozent die Trennung von Sport und Politik thematisierten und 2,3 Prozent positive Auswirkungen der Spiele auf Russland (11,9 Prozent Sonstiges).

Themen im Zeitverlauf in der Tagespresse

Anhand der sechs am häufigsten gefundenen Unterthemen (vgl. Abb. 1) wird deutlich, dass die politisch geprägte Berichterstattung in den analysierten Tageszeitungen hauptsächlich vor Beginn der Olympischen Spiele in Sotschi stattfindet, bei der „Bild“-Zeitung ausschließlich. Über den Boykott der Wettkämpfe u. a. von Bundespräsident Joachim Gauck schreiben die untersuchten Medien nur im Vorfeld, doch auch die Sicherheitsthematik und die Kosten der Spiele erzeugen nach der Eröffnungsfestfeier kaum noch ein Medienecho. Lediglich die Diskussion um das umstrittene Gesetz gegen positive Äußerungen über Homosexualität im Beisein Minderjähriger oder in den Medien bleibt in der Berichterstattung relativ konstant, noch deutlicher ist dies für Artikel über den Umgang mit Oppositionellen in Russland zu konstatieren.

Personalisierungstendenz in der Berichterstattung

Die Inhaltsanalyse ermöglichte es auch, die zwei prominentesten Akteure der Artikel festzuhalten. In rund 80 Prozent aller Fälle lässt sich ein politischer Akteur (dazu zählen Politiker oder Aktivisten) ausmachen, knapp 60 Prozent der Artikel nennen (auch) einen Akteur aus dem Sport wie Trainer, Athleten oder Vertreter von Verbänden (vgl. Tab. 1). Sowohl bei den Politikern als auch bei den Akteuren des Sports zeigt sich eine hohe Konzentration auf einzelne Personen. In 15,1 Prozent der Artikel steht dezidiert das Olympische Komitee und/oder sein Präsident Thomas Bach (12,2 Prozent) im Fokus. Als politische Akteure treten der russische Präsident Wladimir Putin (25,2 Prozent) und/oder der deutsche Bundespräsident Joachim Gauck (8,4 Prozent) am häufigsten in den Artikeln auf.

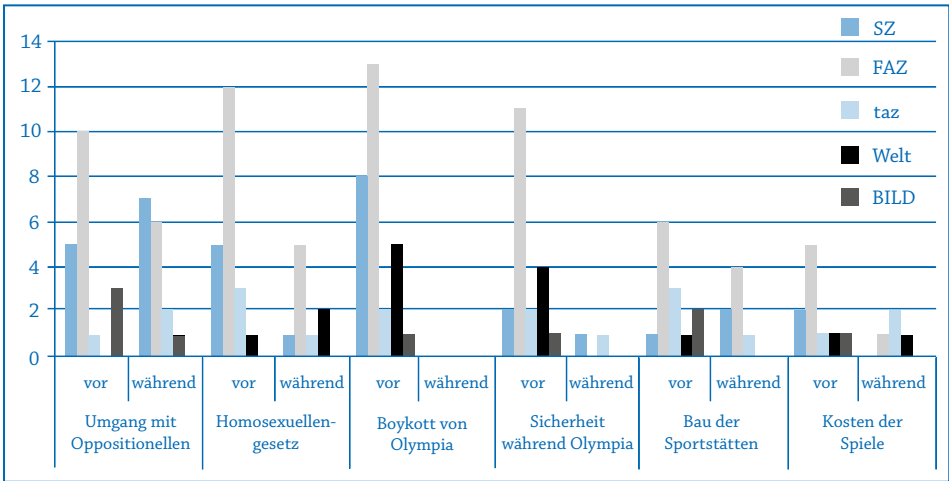


Abb.1: Die häufigsten sechs Themen in der Berichterstattung rund um die Olympischen Spiele von Sotschi 2014 nach Medium sowie vor und während der Spiele (n=149, absolute Zahlen)

Zusammenfassend zeigt sich, dass in der Berichterstattung rund um die Olympischen Winterspiele von Sotschi 2014 gesellschaftspolitische Themen und solche, die die Ausrichtung der Spiele betreffen, in der überregionalen Presse im Vordergrund stehen. Welche Aspekte die Rezipient_innen wahrgenommen haben, zeigt im Folgenden die Auswertung der quantitativen Befragung.

Eingeschränktes Befragungssample

Mit 750 gültigen Antworten erreichte die Umfrage nach der Datenbereinigung eine Beendigungsquote von 53,4 Prozent. Wie bei einem Lehrprojekt zu erwarten war, weist die Stichprobe einige Besonderheiten auf. Während im Geschlechterverhältnis (48,7 Prozent Männer und 51,3 Prozent Frauen) keine großen Differenzen zum gesamtdeutschen Durchschnitt auszumachen sind (vgl. Statistisches Bundesamt 2015), macht der Altersdurchschnitt der Befragten von rund 35 Jahren deutlich, dass es sich bei den Teilnehmern der Umfrage um ein eher jüngeres Publikum handelt, das unter dem Vergleichswert der deutschen Bevölkerung liegt (Altersmedian Deutschland 2015: 46,2 Jahre; vgl. UN DESA (Population Division) 2015). Noch deutlicher weist das Bildungsniveau der Befragten auf ein stark universitär geprägtes Milieu der Teilnehmer hin. So geben 80,2 Prozent an, mindestens das Abitur abgelegt zu haben, knapp über die Hälfte der Abiturient_innen (59,1 Prozent) verfügt darüber hinaus mindestens über ein abgeschlossenes Studium. Obwohl

Akteur	Prozent der Artikel
Verbände	34,8%
Sportler & Trainer	23,5%
Organisationen & Aktivisten	7,8%
russische Organisationen & Aktivisten	15,1%
deutsche Politiker	18,0%
russische Politiker	33,9%
sonstige Politiker	7,2%
sonstige Akteure	29,3%

Tab. 1: Akteure in der Berichterstattung rund um die Olympischen Spiele von Sotschi 2014 (die häufigsten Akteure, Prozent der Artikel)

die Teilnehmer der Befragung online und deutschlandweit rekrutiert wurden, ergibt sich ein deutliches regionales Muster, was die Herkunft der Teilnehmer angeht. Mehr als drei Viertel aller Befragten (78,3 Prozent) kommen aus Bayern, weitere 8,4 Prozent antworteten aus Baden-Württemberg. Die restlichen Bundesländer stellen nur marginal Befragungsteilnehmer.

Sport und Politik – verschwimmende Grenzen?

Bei der Austragung der Olympischen Spiele geht es schon lange nicht mehr nur um die Wettkämpfe vor Ort. In Zeiten der Medialisierung der Gesellschaft (vgl. Meyen 2009, S. 23; Jarren/Donges 2011, S. 24; Schulz 2011, S. 31ff.) können solche Großereignisse unterschiedliche Interessensgruppen aus Politik, Wirtschaft und natürlich dem Sport auf den Plan rufen, die dort eine mediale Plattform suchen. Die Befragten sollten ihre Einschätzung zu diesen verschwimmenden Grenzen in der Bewertung verschiedener Aussagen auf einer vierstufigen Skala³ abgeben. Der Großteil der Teilnehmer (61,2 Prozent) stimmt sehr oder teils dem Statement zu, dass eigentlich die sportlichen Wettkämpfe rund um die Olympischen Spiele im Fokus stehen sollten. Trotzdem glaubt ebenfalls die Mehrheit (62,6 Prozent) sehr oder teils, dass Olympia durchaus auch eine ge-

³ Die Skala zur Zustimmung lautete: *sehr, teils, kaum, gar nicht*.

eignete Plattform für politische Aussagen ist. 79,6 Prozent der Teilnehmer hätten sich in Bezug auf Olympia in Sotschi sogar sehr oder teils gewünscht, dass das Olympische Komitee Stellung zu politischen Fragen bezogen hätte. Auch die wirtschaftlichen Interessen überlagern dem Eindruck von fast der Hälfte der Befragten nach die sportlichen: 45,6 Prozent der Teilnehmer attestieren diesen sehr oder teilweise eine höhere Relevanz im Rahmen der Olympischen Spiele als den Wettkämpfen.

Themenwahrnehmung des Publikums

Die Befragten sollten im Fragebogen insbesondere beurteilen, ob und in welchem Maß sie bestimmte Themenfelder in der journalistischen Berichterstattung wahrgenommen haben. Dabei fällt zunächst ins Auge, dass nur 29,2 Prozent der Teilnehmer die Politik im Vergleich zum Sport im Vordergrund sehen, wohingegen der Rest das Verhältnis andersherum oder zumindest als ausgeglichen empfindet. Gefragt nach der Beurteilung der politischen Lage in Russland durch die journalistische Berichterstattung der deutschen Medien geben die meisten Teilnehmer an (82,4 Prozent), diese auf einer fünfstufigen Skala⁴ als mindestens zurückhaltend kritisch erlebt zu haben. Den Befragten wurden anschließend acht konkrete Themenfelder präsentiert, die sich in einer qualitativen Vorstudie von Teilen des Materials der quantitativen Inhaltsanalyse als die prominentesten in der Medienberichterstattung ergeben haben. Die Umfrageteilnehmer sollten die Präsenz dieser Themen in den Medien auf einer vierstufigen Skala von sehr häufig bis nie bewerten.

Am deutlichsten erinnerten sich die Befragten an Artikel über den Umgang mit Homosexuellen in den deutschen Medien (vgl. Tab. 2). Rund drei Viertel (77,6 Prozent) gaben an, dass das oft bis sehr häufig Thema in den Medien war. Ähnliche Angaben erzielte die Berichterstattung über den Umgang der russischen Politik mit Oppositionellen (78,7 Prozent sehr häufig und oft), wobei die Befragten dabei seltener als beim Thema Homophobie sehr häufig angaben. Nach diesen beiden Spitzenthemen folgen in der Erinnerung der Befragten in der Berichterstattung um die Olympischen Spiele in Sotschi ebenfalls oft die immensen Kosten der Ausrichtung (70,1 Prozent), die prekären Arbeitsbedingungen auf den Baustellen (65,5

⁴ Die Skala lautete: *kritisch, zurückhaltend kritisch, neutral, eher unkritisch, unkritisch.*

Prozent) und die Klimaproblematik, die sich im Badeort Sot-schi ergab, als er zu einem Wintersportort umgestaltet werden musste (61,7 Prozent).

Selten bis nie fanden nach Ansicht der Mehrheit der Befragten die Umsiedlung von Einheimischen (59,2 Prozent), polizeiliche Eingriffe bei der Kartenvergabe (86,6 Prozent) und die problematische Abfallentsorgung auf dem Areal der Spiele (88,2 Prozent) in den Medien statt.

Vergleich von Publikums- und Medienagenda

Der Vergleich dieser Angaben mit den Ergebnissen der Inhaltsanalyse zeigt einige interessante Überschneidungen. Es wird deutlich, dass die am häufigsten durch die Befragten wahrgenommenen Themen auch die am häufigsten in den überregionalen Zeitungen und Nachrichtenmagazinen publizierten sind (vgl. Tab 3).⁵

So findet sich der Umgang mit politischen Oppositionellen und mit Homosexuellen jeweils auf Platz 1 und 2 beider Themenranglisten. Auch die Kosten der Ausrichtung der Spiele und die schlechten Arbeitsbedingungen auf den Baustellen bekommen einen ähnlichen Rangplatz auf beiden Listen, bevor diese sich in der Themenhäufigkeit auseinander bewegen.

Einschränkend gilt anzumerken, dass die quantitative Inhaltsanalyse dieser Studie, über die die Themenrangliste der Medien erstellt wurde, nur auf überregionalen Printmedien basiert. Andere Mediengattungen blieben aus forschungsökonomischen Gründen außen vor, obwohl Fernsehen, Internet und Radio natürlich auch Einfluss auf die Rezipient_innen haben können. Eine Kotrollfrage in der Befragung zeigt, dass das Fernsehen bei den Teilnehmern als das häufigste Medium gewählt wurde, um sich über Olympia in Sotschi zu informieren: Rund die Hälfte aller Befragten nutzte es sehr häufig oder oft dafür. Dies entspricht in etwa der Mediennutzung der Deutschen im Durchschnitt (vgl. Media Perspektiven 2014, S. 66) und ist im vorliegenden Fall sicher auch dem geschuldet, dass der Live-Charakter des TV ein sportliches Thema am besten wiedergibt. An zweiter Stelle der Informationsquellen der Befragten über Olympia in

⁵ Aufgrund der methodischen Einschränkungen durch den zeitlichen Rahmen eines Lehrprojektes, die bereits in Fußnote 2 angedeutet wurden, können nur Ranglisten der Themen in Befragung und Inhaltsanalyse verglichen werden.

Themen in Bezug auf Olympia (Angaben in Prozent)	sehr häufig/oft	selten/nie
Umgang mit politischen Oppositionellen	78,7	21,3
Umgang mit Homosexuellen	77,7	22,3
Kosten für die Ausrichtung der Spiele	70,1	29,9
Arbeitsbedingungen auf den Baustellen	65,5	34,5
Umgestaltung eines Badeortes in einen Wintersportort	61,7	38,3
Umsiedlung von Einheimischen	40,8	59,2
Polizeiliche Eingriffe bei der Karten- und Passvergabe	13,4	86,6
Probleme bei der Abfallentsorgung	11,8	88,2

Tab. 2: Die Wahrnehmung politischer Problemfelder rund um die Spiele in den Medien durch die Befragten (n=743-746)

Sotschi folgen schon die Zeitung (36,2 Prozent) und das Internet (34,5 Prozent). Eher wenig genutzt wurde das Radio. Gerade einmal rund ein Fünftel der Befragten hörte oft oder sehr häufig Informationen zu den Olympischen Spielen.

Die gefundene grobe Übereinstimmung der Themenagenden des Publikums und der analysierten Printmedien zeigt, dass beide offensichtlich nicht losgelöst voneinander existieren. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie können vermuten lassen, dass die Medien in Anlehnung an Cohen (1963) und den Grundgedanken des Agenda-Settings beeinflussen können, was die Rezipient_innen zu einem Thema wahrnehmen. Ob sie das „Wie“ beeinflussen können, wie McCombs und Shaw (1993) vermuten, bliebe für die Thematik der Olympischen Spiele in Sotschi noch zu erforschen.

Literatur

- Cohen, Bernard Cecil (1963): *The press and foreign policy*. Princeton.
- Erbring, Lutz/Goldenberg, Edie N./Miller, Arthur (1980): *Front-Page News and Real World Cues: A New Look at Agenda-Setting by Mass Media*. In: *American Journal of Political Science*, 24. Jg., Nr. 4, S. 383-395.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden.

Themen in Bezug auf Olympia	Rangplatz Befragung sehr häufig/oft in den Medien wahrgenommen	Rangplatz Inhaltsanalyse Häufigkeit gefundene Themen
Umgang mit politischen Oppositionellen	1	1
Umgang mit Homosexuellen	2	2
Kosten für die Ausrichtung der Spiele	3	6
Arbeitsbedingungen auf den Baustellen	4	5
Umgestaltung eines Badeortes in einen Wintersportort	5	10
Umsiedlung von Einheimischen	6	13
Probleme bei der Abfallentsorgung	7	18

Tab. 3: Rangliste der am häufigsten durch die Befragten wahrgenommenen Themen in der journalistischen Berichterstattung und ihr Rangplatz in der durch die in der Inhaltsanalyse erstellten Themenliste nach Häufigkeit

Kepplinger, Hans Mathias et al. (1989): *Der Einfluss der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung. Freiburg im Breisgau.*

Maurer, Marcus (2010): *Agenda-Setting. Baden-Baden.*

McCombs, Maxwell E./Shaw Donald L. (1972): *The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: The Public Opinion Quarterly, 36. Jg., Nr. 2, S. 176-187.*

McCombs, Maxwell E. (1977): *Newspapers Versus Television: Mass Communication Effects Across Time. In: Shaw, Donald L./McCombs, Maxwell E. (Hg.): The emergence of American political issues. The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul, S. 89-106.*

McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1993): *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. In: Journal of Communication, 43. Jg., Nr. 2, S. 58-67.*

Media Perspektiven (2014): *Basisdaten. Frankfurt am Main.*

Meyen, Michael (2009): *Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 57. Jg., Nr. 1, S. 23-38.*

Rössler, Patrick (1997): *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Opladen.*

Schulz, Winfried (2011): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden.*

Statistisches Bundesamt 2015: *Bevölkerung – Zahl der Einwohner in Deutschland nach Geschlecht von 1995 bis 2014. Zugriff über Statista. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/161868/umfrage/entwicklung-der->*

gesamtbevoelkerung-nach-geschlecht-seit-1995/ (zuletzt aufgerufen am 30.5.2016).

UN DESA (Population Division) 2015: Durchschnittsalter der Bevölkerung in den wichtigsten Industrie- und Schwellenländern im Jahr 2015 (Altersmedian in Jahren). Zugriff über Statista. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37220/umfrage/altersmedian-der-bevoelkerung-in-ausgewaehlten-laendern/> (zuletzt aufgerufen am 30.5.2016).

Wanta, Wayne/Ghanem, Salma (2007): *Effects of agenda-setting*. In: Preiss, Raymond W. et al. (Hg.): *Mass media effects research. Advances through media-analysis*. New York, S. 37-52.

Macht

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 4).

Von Klaus-Dieter Altmeyen

Macht ist ein aktiver Vorgang und entsteht in sozialen Prozessen, in denen einzelne Personen, Gruppen oder Institutionen aktiv dominante Herrschaftsformen gegenüber anderen anstreben. Als relationales Konstrukt ist Macht eine Ausdrucksform von Interaktionen in sozialen Beziehungen. Machtfigurationen sind hochkomplexe, ineinander verschachtelte Handlungsformen. Macht kann in, durch und von Medien und Journalismus ausgeübt werden. Macht ist nicht gegenständlich, sie ist eine „weithin unsichtbare Eigenschaft sozialer Beziehungen“ (Imbusch 2007, S. 396). Macht ist kein Zustand unveränderlichen Besitzes, sie kann nur auf eine bestimmbare Beziehung bezogen werden. Deshalb sind Medien nicht generell Meinungsmachthaber. Nur bestimmte Medien können zu einem bestimmten Zeitpunkt und im Hinblick auf spezifische andere Beteiligte als Machtfaktor gelten.

Es existieren viele Machtdefinitionen. Neben der bekanntesten von Max Weber (2005 [1909], S. 38) kann Macht vor allem verstanden werden als „Bedingungs- und Bedeutungsrahmen, der die Umsetzung der [...] Verhaltensbereitschaften in konkretes Handeln, d.h. den konkreten sozialen Austausch im Sinne eines Austausches oder einer gegenseitigen Übertragung von Kontrolle über Ressourcen und Ereignisse verständlich bzw. verstehbar macht“ (Küpper/Felsch 2000, S. 21). Wer Ressourcen oder Ereignisse kontrolliert, hat Macht.

Ressourcen sind dabei nicht nur Faktoren, die durch Macht beherrscht werden sollen, sondern sind selbst gleichfalls Machtquellen und Machtmittel, da die Verfügbarkeit und der Einsatz der Ressourcen über die Stärke der Machtausübung entscheiden. Allokative Ressourcen beziehen sich auf das Vermögen zur Umgestaltung von Herrschaft über Objekte, Güter oder andere

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen lehrt Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und ist Mitherausgeber von Communicatio Socialis.

materielle Phänomene, autoritative Ressourcen auf das Vermögen zur Umgestaltung von Herrschaft über Personen oder Akteure (Giddens 1997, S. 86). Während der Besitz einer Druckerei oder Lizenzrechte typische allokativen Ressourcen sind, stellen Reputation, aber auch Verantwortung oder Ethik, autoritative Ressourcen dar.

Da Machtbeziehungen auf Handlungsakten gründen, bei denen die Handelnden (gleichgerichtete oder unterschiedliche) Interessen vertreten, entstehen generell Macht- und Verteilungskonflikte dann, wenn ein Akteur Machtausübung regelmäßig anwendet als „Versuch, die anderen Akteure innerhalb der Machtbeziehung zu veranlassen, ihre Verhaltensbereitschaften in das von ihm gewünschte konkrete Verhalten zu überführen“ (Küpper/Felsch 2000, S. 21). Die Machtausübung ist gekoppelt an das Vermögen des Akteurs, seine Ansprüche und Interessen durchzusetzen, was umso besser gelingt, je mehr Möglichkeiten der Akteur hat. „Ein wesentliches Element von Machtbeziehungen sind daher die Optionen, über die die beteiligten Akteure verfügen und die es ihnen ermöglichen, ihr Verhalten ungewiss zu halten“ (Theis-Berglmaier 1997, S. 27). Die Wahl zwischen Optionen erhöht den Handlungsspielraum und das Machtvermögen eines Akteurs und vergrößert zugleich die Unsicherheit bei den weiteren Beteiligten der Machtbeziehungen, wenn diese Optionen relevant sind für die Beteiligten (vgl. Crozier/ Friedberg 1979, S. 43). Nur wenn das zu behandelnde Problem oder das Interesse der Beteiligten gleichgerichtet ist, kommt es zu Machtspielen mit Zugewinn oder Verlust von Macht. Mit Machtausübung sollen immer Handlungsoptionen vergrößert und Unsicherheitszonen verringert werden (vgl. Röttger 2000, S. 158).

Von entscheidendem Interesse dafür, dass Ethik oder Verantwortung in den Praktiken der Macht in Medien oder Journalismus eine Rolle spielen, sind zwei Aspekte. 1. der Wille der Beteiligten, Ethik oder Verantwortung überhaupt als Elemente des Handelns anzuerkennen und 2. die Einsicht, dass Ethik und Verantwortung eine (autoritative) Ressource sind und den Gang von Ereignissen beeinflussen können.

Journalismus und Macht

Power to: Macht für wen?

Macht spielt eine Rolle in den Beziehungen zwischen Redakteuren und Redaktionsmanagement (Entscheidungshierarchie),

in den Beziehungen zwischen Journalisten und ihren Interviewpartnern, Rundfunkräte agieren innerhalb machtvoller Beziehungen mit dem Medienmanagement, und Organisationen wie die Landesmedienanstalten oder die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich stecken in machtdurchsetzten Verhandlungen mit den Medienorganisationen. Eine zentrale Frage zielt also ab auf das power to, wer hat Macht.

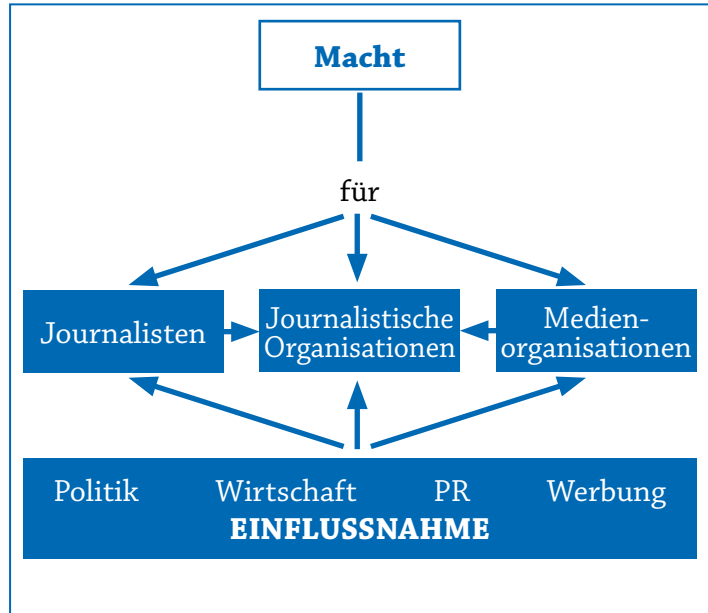
Eine grundsätzliche Differenzierung ist die zwischen journalistischen und Medienorganisationen. Aus organisationaler Perspektive lassen sich Journalismus und Medien als eigenständige Organisationen ansehen, die funktional autonom, aber organisational abhängig sind (vgl. zum Folgenden Altmeppen 2006, S. 201 ff.). Aus dieser Konstellation ergeben sich wechselseitig Erwartungen, Anpassungen und Abhängigkeiten zwischen der Informationsproduktion (der journalistischen Organisationen) und der Mitteilungsleistung (der Medienorganisationen), die in Ko-Orientierung verlaufen und über Machtmechanismen geregelt werden. Das Tauschgeschäft, Informationsprodukte gegen Ressourcen, begründet eine Reihe von strukturellen und sozialen Machtbeziehungen zwischen journalistischen und Medienorganisationen.

Die Frage nach den „Machthabern“ im medialen Raum ist folglich dreifach zu beantworten (vgl. Abb. 1), mit den Journalisten, den journalistischen Organisationen und den Medienorganisationen, die in komplexen wechselseitigen Machtbeziehungen und in komplexen Machtbeziehungen mit ihrer Umwelt stehen. Angesichts dieser Unterscheidung wird ersichtlich, dass Meinungsmacht mit dem Journalismus zusammenhängt und Marktmacht mit den Medienorganisationen. Meinungsmacht richtet sich auf die durch die Berichterstattung gegebene Möglichkeit, die öffentliche Meinung zu beeinflussen. „Die entscheidende Macht der Massenmedien“, so Gerhards (1991, S. 58), „beruht auf der Tatsache, daß sie öffentliche Meinung generieren, die Einfluß auf die Meinungsbildung und die Ausbildung von Wahlpräferenzen nimmt.“

Die Marktmacht dagegen ist kein publizistisches, sondern ein ökonomisches Phänomen. Bei der Marktmacht stehen die Aspekte von Medienkonzentration und Monopolbildung im Vordergrund, beide Machtbegriffe bilden einen engen Zusammenhang immer dann, wenn es um die publizistische Vielfalt

Grundbegriffe der MEDIENETHIK Communicatio Socialis

Abb. 1:
„Machthaber“ im
medialen Raum



geht (vgl. Heinrich 1999, S. 231f.). Medienunternehmen agieren im Orientierungshorizont der Wirtschaft, ihre Handlungskriterien sind wirtschaftlicher Provenienz. Als Besitzer, Eigentümer oder Gesellschafter verfügen die Machthaber der Medienorganisationen über Kapital, Rechte, Produkte und Sachvermögen, das im Hinblick auf Marktmacht eingesetzt wird, um die Kosten- oder die Preisführerschaft zu erreichen, um Fusionen, Kooperationen und Beteiligungen der Medienorganisationen untereinander und mit anderen Branchen zu schmieden.

Diese Unterscheidung begründet Unterscheidungen der Ethik und Verantwortlichkeit. Medienunternehmen sind verantwortlich für die Sicherung der Ressourcen des Journalismus, die dieser für seine Arbeit benötigt. Darüber hinaus sind Medienunternehmen Bestandteil von unternehmensethischen Ansprüchen und von Corporate Social Responsibility (vgl. Bracker 2016). Journalist_innen sind verantwortlich für den professionellen, verantwortlichen Prozess der Produktion von Berichterstattung.

Power over: Macht über wen oder was?

Die zweite grundlegende Differenzierung des Machtbegriffs drückt sich im power over aus. Dabei geht es um die Frage, auf welche Weise Akteure Macht zur Verhinderung und zur Ermöglichung eines Handelns nutzen, das ihren Interessen und Zielen

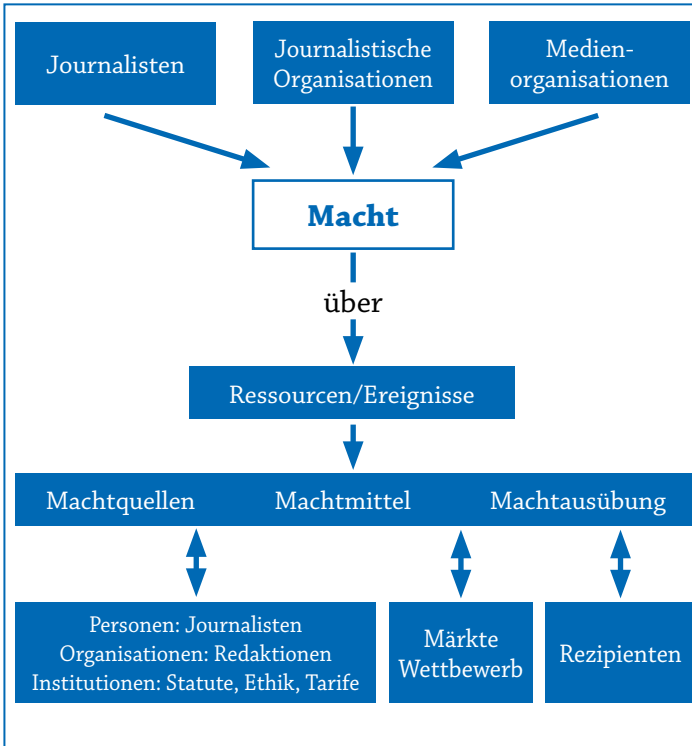


Abb. 2:
Macht über
Ressourcen und
Ereignisse im
medialen Raum

entspricht. Im Mittelpunkt stehen Ressourcen und Ereignisse, die mittels der Macht kontrolliert werden sollen, um interesseleitete Ziele durchzusetzen, zu sichern oder auszubauen. Die Frage des power over ist zudem danach zu unterscheiden, ob Journalisten, journalistische Organisationen oder Medienorganisationen Macht über Ressourcen oder Ereignisse haben (vgl. Abb. 2). Die Macht des einzelnen Journalisten dürfte, außerhalb von Autorität oder Position, eher gering sein. Journalistische Organisationen dagegen streben nach Exklusivität der Berichterstattung im Vergleich zu anderen Redaktionen. Sie achten ferner auf die Reaktionen des Publikums, registrieren Veränderungen des Rezipientenverhaltens und suchen darauf adäquat zu reagieren.

Ferner sind institutionelle Arrangements bedeutsam für Machtfragen, zu denen auch die Durchsetzung ethischer Standards gehört, wie sie beispielsweise der Presserat mit dem Ethikkodex oder Good Company Rankings bei Unternehmen darstellen. Aktuell werden die Dauertemen der Autonomie und der Ethik zunehmend verdrängt von den Folgen der Kommerzialisierung.

Macht wodurch? Machtquellen, Machtmittel, Machtausübung

Von entscheidender Bedeutung bei der Bewertung von Macht sind die Quellen und Mittel der Macht, die darüber entscheiden, welche Formen der Machtausübung angewendet werden, um potenzielle in aktuelle Macht zu verwandeln. Machtquellen wie die (journalistische) Organisation, physische und psychische Stärke (der Journalisten) sowie Eigentum und Besitz (der Medieninhaber) werden zu Machtfaktoren, wenn sie durch Machtmittel als konkrete Medien zur Machtausübung eingesetzt werden. Aus der Vielfalt möglicher Quellen, Mittel und Formen der Machtausübung ergeben sich komplexe Geflechte asymmetrischer und wechselseitiger Beziehungen, die als Machtfiguration bezeichnet werden (vgl. Imbusch 2007, S. 397).

Eine Systematisierung von Journalismus und Macht

Die Vieldeutigkeit von Macht scheint eher noch zuzunehmen, bringt man das Konstrukt in Verbindung mit dem Journalismus. Zu den generell mit Macht verbundenen Ausprägungen kommen beim Journalismus noch alle Machtformen hinzu, die sich im Zusammenhang mit öffentlicher Meinung und öffentlichen Funktionen ergeben. Selbst wenn die Medienorganisationen als eigenständiger Machtfaktor ausgeblendet werden, verbleiben mit den Journalisten und journalistischen Organisationen, mit den Unterscheidungen von *power to* und *power over*, von Machtquellen, -mitteln und Formen der Machtausübung immer noch enorm viele Variablen für eine Matrix, wie sie in Tabelle 1 vorliegt.

Die Tabelleninhalte verbinden Indikatoren ausgewählter Machtdimensionen (Machtquellen, Machtmittel, Formen der Machtausübung) mit dem Geltungsgrad, der Wirkungsintensität und der Reichweite von Macht. Zudem gibt die rechte Spalte Auskunft darüber, welche Art von Ressourcen mit dem jeweiligen Indikator angesprochen wird.

Die Vielfalt der Machtausübung im und durch den Journalismus beruht vor allem darauf, dass die Dynamik von Machtprozessen aus miteinander verwobenen Machtfigurationen entsteht, an denen Personen ebenso beteiligt sind wie Gruppen und Organisationen. Grundsätzlich unterschieden werden können zwei Ebenen der Machtausübung: diejenige im Journalismus, mit Personen wie einzelnen Journalisten, Medieneigentümern und Medienmanagern, mit Gruppen von Journalisten oder Mediengesellschaftern und mit Organisationen wie Ressorts,

Tarifpartnern und Nachrichtenzulieferern; und die Machtausübung durch Journalismus, mit wiederum einzelnen Journalisten und Organisationen wie den Redaktionen auf der einen und den Berichterstattungsobjekten und -objekten wie Parteien, Verbänden, Sportvereinen und der PR sowie Politikern, Wirtschaftsvertretern und PR-Fachkräften und schließlich dem Publikum auf der anderen Seite.

Auch wenn ethische Kriterien oder solche von Verantwortung nur an wenigen Stellen in der Matrix explizit werden, spielen sie doch in viel mehr Zusammenhängen eine Rolle. Kontrolle beispielsweise ist mit Verantwortung verbunden, Glaubwürdigkeit und Reputation sind mit ethischen Ansprüchen gekoppelt. Die gesellschaftliche Stellung und die Wahrnehmung gesellschaftlicher Funktionen werden von der Gesellschaft an den Journalismus delegiert. Macht und Ethik/Verantwortung stehen in einem dauerhaften Beziehungszusammenhang, der häufig konfliktär ist. Dieses Faktum wird nur leider sehr selten thematisiert.

Tab. 1: Journalismus und Dimensionen der Macht (Quelle: Altmeyen 2007)

Indikatoren der Machtdimensionen	Geltungsgrad	Wirkungsintensität	Reichweite	Ressourcenart
Formen der Machtausübung				
Einfluss, Überzeugung, Motivation	Persönlichkeit (Publizisten, Meinungsführer, Hierarchie)	face-to-face, situativ	soziale Beziehungen und Netzwerke organisationale Beziehungen intraorganisational (Redaktionshierarchie und -management) interorganisational (Fusionsverhandlungen, Tarifverhandlungen)	autoritativ
Autorität	Persönlichkeitsmerkmale Amt und Position (Führungsposition, Glaubwürdigkeit der Berichterstattung) symbolisch (Reputation des Journalisten)	face-to-face, situativ wechselnd	soziale Beziehungen und Netzwerke	autoritativ
Kontrolle	Soziale Beziehungen intraorganisational (Redaktionshierarchie) formelle Regeln (vertragliche Beziehungen – Anstellungsvertrag, Nachrichtenfaktoren, Gegenlesen) informelle Regeln (Redaktionsnormen) gesellschaftliche Legitimation (Kritik und Kontrolle)	sozial und regelgebunden abhängig vom Sanktionspotential	soziale und kontraktliche Beziehungen	autoritativ, allokativ

Indikatoren der Machtdimensionen	Geltungsgrad	Wirkungsintensität	Reichweite	Ressourcenart
Machtquellen				
Psychische Stärke	soziale Beziehungen (Verhandlungen über Gehalt, Durchsetzungskraft des Journalisten z. B. bei der Recherche)	face-to-face, situativ hoch	soziale Beziehungen und Netzwerke (Umfeld Recherche, intra-/interorganisational)	autoritativ
Eigentum/Besitz	Medieneigentümer, Anteilseigner, Gesellschafter	materiell symbolisch	Organisationale Beziehungen intraorganisational (Eigentum) interorganisational (Reputation, Autorität)	autoritativ, allokativ
Organisation	Organisationsmitglieder (Redaktion) Hierarchie (Management, Eigentümer) Organisation als Ressource Strukturelle Macht	intraorganisational hoch (Hierarchie) interorganisational hoch	Organisationale Beziehungen intraorganisational (Struktur) interorganisational (Reputation, Autorität)	autoritativ, allokativ
Machtmittel				
Ökonomisches Kapital	Property rights (Lizenzen) Sachgüter (Druckereien, Medienhäuser) Finanzmittel (Kapital, Aktien)	höchste Ausdehnung	gesellschaftsweit	allokativ, autoritativ
Soziales Kapital	Unternehmensverantwortung Wahrnehmung gesellschaftlicher Funktionen Ethische Normen Institutionalisierte Beziehungen und dauerhafte Netzwerke (Verbände wie BDZV, djv; Aufsichtsgremien) Wissen, Verfügung über Informationen Gender	indirekt (Nutzung von „Vitamin B“) symbolisch	soziale Beziehungen und Netzwerke organisationale Beziehungen Medienbranche	autoritativ
Kulturelles Kapital	Journalismus als Produzent kultureller Güter gesellschaftliche Stellung des Journalismus (4. Gewalt) Berufliches Ansehen der Journalisten („Begabungsberuf“) Deutungshoheit (Agenda Setting, Meinungsführer) Gender	symbolisch	soziale Beziehungen gesellschaftsweit	autoritativ

Literatur

- Altmeyen, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden.
- Altmeyen, Klaus-Dieter (2007): *Journalismus und Macht. Ein Systematisierungs- und Analyseentwurf*. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hg.): *Journalismustheorie. Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden, S. 421-447.
- Bracker, Isabel (2016): *Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC): Selbstbild und Fremdwahrnehmung in der öffentlichen Kommunikation. Voraussetzungen, Strukturen und Formen nachhaltigkeitsorientierter Verantwortungskommunikation am Beispiel der Medienwirtschaft*. Dissertation. Eichstätt.
- Crozier, Michel/Friedberg, Erhard (1977): *Macht und Organisation. Die Zwänge kollektiven Handelns*. Königstein im Taunus.
- Gerhards, Jürgen (1991): *Die Macht der Massenmedien und die Demokratie: Empirische Befunde*. Discussion Paper FS III 91-108. Wissenschaftszentrum Berlin.
- Giddens, Anthony (31997): *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt am Main.
- Heinrich, Jürgen (1999): *Medienökonomie. Bd. 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen/Wiesbaden.
- Imbusch, Peter (2007): *Macht: Dimensionen und Perspektiven eines Phänomens*. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Hanitzsch, Thomas/Schlüter, Carsten (Hg.): *Journalismustheorie: Next Generation. Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation*. Wiesbaden, S. 395-419.
- Küpper, Willi/Felsch, Anke (2000): *Organisation, Macht und Ökonomie. Mikropolitik und die Konstitution organisationaler Handlungssysteme*. Wiesbaden.
- Röttger, Ulrike (2000): *Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie*. Wiesbaden.
- Theis-Berglmaier, Anna M. (1997): *Das demokratische Moment der Ungewissheit*. In: Schatz, Heribert/Jarren, Otfried/Knaup, Bettina (Hg.): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht*. Opladen, S.25-33.
- Weber, Max (1972): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5., rev. Aufl. (besorgt von Johannes Winkelmann). Tübingen.

Self-Tracking zwischen Emanzipation und digitaler Überwachung

Die Rolle Big Datas für ein autonomes Verhalten.

Von *Christiane Schöttler*

Abstract Das Messen und Sammeln von Daten über den eigenen Körper und das eigene Verhalten hat seit Anfang der 2000er-Jahre durch den Einsatz elektronischer Gadgets eine qualitative Neuerung erfahren. Kann Self-Tracking als Mainstream-Verhalten mit kommerziellen Anwendungen, die Big Data-Analysen unterstützen, der emanzipatorischen Erwartungshaltung der Nutzer_innen entsprechen oder droht es zu einem Kontroll- oder Disziplinierungsinstrument zu werden, das die Autonomie des Einzelnen zu unterlaufen droht? Diese Frage wird hier untersucht, indem die Asymmetrie zwischen der Erkenntnismöglichkeit des Einzelnen und der Big Data-verarbeitenden Akteure dargestellt wird, durch die Big Data eine panoptische Funktion erhält, die dem Self-Tracking eine autonomie-einschränkende Wirkung verleihen kann.

Die Praxis des individuellen, regelmäßigen und freiwilligen digitalen Aufzeichnens und Sammelns von Daten über sich selbst mit elektronischen Geräten, Sensoren und Software wird als Self-Tracking bezeichnet (vgl. Lupton 2014, S. 3). Neben speziellen Fitness-Trackern haben sich vor allem Smartphones, in denen eine Vielzahl von Sensoren – zum Beispiel zur Orts-, Bewegungs- oder Pulsmessung – verbaut sind, zu ständig präsenten Mess- und Protokollierungsgeräten entwickelt (vgl. Case et al. 2015). Diese Geräte können physische Daten sowie physiologische Prozesse, die der bewussten Reflexion üblicherweise entgehen (vgl. Ruckenstein 2014, S. 68f.), erfassen und bieten mit einem weiten Spektrum von Messwerten eine umfangreiche Informationsquelle für Selbstbeobachtungen und -erforschungen.

Neben der Erfassung und Auswertung der persönlichen Daten spielen für viele Self-Tracker die Kommunikation miteinander und der Vergleich ihrer Daten eine Rolle. Diese kommunikativen Komponenten des Self-Trackings werden tech-

*Christiane Schöttler,
Dipl.-Ing., M.A. ist
nach ihrer Tätigkeit im
IT- und Organisations-
Management
Promovendin an
der Hochschule
für Philosophie in
München.*

nisch durch das Internet als interaktives Medium und die Möglichkeit, Daten in einer Cloud speichern und verarbeiten zu lassen, realisiert.

Diese technischen Möglichkeiten nutzt die 2007 in den USA entstandene Quantified Self (QS)-Bewegung. Gemäß ihrem Motto „Self knowledge through numbers“ – Selbsterkenntnis durch Zahlen – wollen die Anhänger_innen der QS-Bewegung (QSers) die Erkenntnis über ihr Verhalten und die Funktionsweise ihres Körpers nicht nur aufgrund subjektiver Empfindungen und Einschätzungen gewinnen, sondern diese Erkenntnis durch die Analyse von als objektiv angesehenen Daten ergänzen (vgl. Wolf 2010). Zum Gewinn einer persönlichen Erkenntnis setzten viele QSers ganz individuelle Self-Tracking-Methoden ein (vgl. Nafus/Sherman 2014, S. 1790). Durch die so gewonnene Selbsterkenntnis erwarten sie einen Autonomie- und Kompetenzgewinn, der sich praktisch in einem individuellen, von gängigen Standards unabhängigen Umgang mit ihren Körpern äußert, zum Beispiel bei der Behandlung von Krankheiten. Viele QSers betreiben das Self-Tracking intensiv mit großem technischen Know-how und medizinischem Interesse (vgl. Wolf 2010).

Die QS-Bewegung repräsentiert zwar nur einen kleinen Ausschnitt aus dem sehr breiten Feld der Self-Tracker (vgl. Röcke 2015, S. 616). Sie spielt aber eine zu beachtende Rolle, da auch Anbieter von Self-Tracking-Lösungen selbst als QSers in der Bewegung mitwirken (vgl. Nafus/Sherman 2014, S. 1788) und die QSers als besonders aktive Self-Tracker die Wegbereiter eines sich zum Mainstream ausweitenden Trends des Self-Trackings sein können (vgl. Alkhatib 2014, S. 4).

Self-Tracking als Mainstreamverhalten

In der Mainstreamform nutzen die Self-Tracker vorrangig kommerzielle mobile Self-Tracking-Anwendungen (Apps), die die Daten in einer von der Anwendung vorgegebenen Weise erfassen, auswerten und bewerten (vgl. bitkom 2016). Die Funktionsweise solcher Apps ermöglicht daher zumeist keine Berücksichtigung individueller Bedürfnisse. Die Erfassung und Auswertung der Daten erfolgt anhand anwendungsspezifischer Kriterien, die sich zumeist an allgemein anerkannten Normen oder den statistischen Werten anderer Nutzer orientieren. Die Datenauswertungen, die die Self-Tracker über ihre Aktivitäten erhalten, sind daher eher für die Ausrichtung des Verhaltens an solchen Normen als zum Gewinn von Selbsterkenntnis und Autonomie geeignet. Den Ansprüchen der QSers nach Selbster-

kenntnis und Analyse der eigenen Daten nach selbstgewählten Kriterien entspricht die Nutzung kommerzieller Self-Tracking-Apps daher nur noch sehr eingeschränkt.

Kommerzielle Self-Tracking-Apps übertragen in der Regel die vom Self-Tracker erzeugten Daten über das Internet in eine Cloud außerhalb des Kontrollbereichs des Self-Trackers. Diese Cloud-Speicherung ermöglicht IT- und Social-Media-Unternehmen Self-Tracking-Daten mit anderen Daten aus beliebigen Quellen unabhängig von ihrem ursprünglichen Erfassungskontext zu sogenannten Big Data zusammenzuführen (vgl. Manovich 2014, S. 70). Diese Big Data können zu beliebigen Zwecken analysiert oder anderen Unternehmen

Die zunehmende kommerzielle Bedeutung der Big Data-Analysen steigert das Interesse an der Nutzung der Self-Tracking-Lösungen.

oder Institutionen gegen Entgelt zur Verfügung gestellt werden. Durch intelligente Big Data-spezifische Analysen können in den Daten bislang unvermutete Korrelationen zwischen Variablen

erkannt werden, ohne kausale Zusammenhänge erfassen zu müssen. Solche Datenanalysen können ohne das Wissen und unabhängig von den Intentionen und Interessen der Self-Tracker erzeugt werden.

Die zunehmende kommerzielle Bedeutung der Big Data-Analysen steigert das Interesse an der Nutzung der Self-Tracking-Lösungen insbesondere bei den Unternehmen oder Institutionen, die von Self-Tracking-Daten spezieller Personengruppen profitieren wollen. Self-Tracking wird daher zunehmend von diesen Akteuren in verschiedensten Kontexten befürwortet oder aktiv unterstützt (vgl. Satariano 2014; AOK Nordost). Die Motivation der Self-Tracker verschiebt sich unter diesen Bedingungen in den stärker extrinsischen Bereich und wird von Faktoren abhängig, die aus kommerziellen Interessen gesteuert werden (vgl. Lupton 2014, S. 7).

Die Auswirkungen der Datenanalyse bleiben nicht auf die Self-Tracker selbst beschränkt, sondern betreffen auch Personengruppen, die von der Gruppe der Self-Tracker unabhängig sind. Dies tritt vor allem dann ein, wenn die Analysen genutzt werden, um präskriptive Normen zu setzen. Nutzen beispielsweise Akteure im Gesundheitswesen Self-Tracking-Daten zur Gestaltung von Versicherungsbedingungen (vgl. E-HEALTH-COM 2016), werden Erwartungen an das Management gesundheitlicher Risiken formuliert, Werturteile beeinflusst und insbesondere über finanzielle Anreize Impulse zur Verhaltensänderung bei Kunden und Nichtkunden, Ärzt_innen und

Patient_innen, Fitness- und Versicherungsanbieter_innen und Arbeitgeber_innen gesetzt. Versicherungen können beispielsweise ihre Produkte und Prämien so gestalten, dass Self-Tracking als Instrument zur Formung eines normkonformen Körpers allgemein geboten erscheint. Insbesondere wenn sich Versichertenkollektive zunehmend zu Gemeinschaften von Personen mit vergleichbaren Risiken wandeln, wächst der Druck, gesundheitliche Risiken gemäß einem ökonomischen Kalkül zu minimieren (vgl. Schmidt-Sämisch 2000, S. 174). Diese Art der Beeinflussung betrifft die unterschiedlichen Personengruppen unabhängig vom Self-Tracking-Verhalten des Einzelnen. Der Einzelne kann sich auf der individuellen Ebene, zum Beispiel durch einen Verzicht auf Self-Tracking, dieses Einflusses nicht entziehen.

Die panoptische Funktion von Big Data

Die Wirkungsmöglichkeiten von Big Data-Analysen werden deutlich, wenn man die unterschiedlichen Erkenntnismöglichkeiten betrachtet, die sie IT-Unternehmen im Unterschied zum Einzelnen bieten. Im Gegensatz zum Einzelnen können Unternehmen mithilfe von Big Data-Analysen eine statistische Sicht auf ausgewählte Zielgruppen erzeugen. Der Einzelne kann weder erkennen, welche Daten aufgrund seines Verhaltens in diese Analysen eingehen, noch weiß er, welche Analysen von welchen Akteuren durchgeführt werden, zu welchen Erkenntnissen die Analysen führen und wie ihm die Analyseergebnisse zugeschrieben werden und sein Leben oder das anderer beeinflussen.

Die Asymmetrie der Erkenntnismöglichkeiten zwischen den Einzelnen und den Unternehmen und die dadurch ermöglichte Einflussnahme auf die Lebensbedingungen der Einzelnen verleiht Big Data eine panoptische Funktion:

„Das Panopticon ist eine Maschine zur Scheidung des Paares Sehen/Gesehenwerden: im Außenring wird man vollständig gesehen, ohne jemals zu sehen; im Zentralturm sieht man alles, ohne je gesehen zu werden“ (Foucault 2013, S. 259).

Foucault beschreibt mit dem Panopticon die Wirkungsweise einer Macht, die durch die Demonstration ständig möglicher Überwachung den Betroffenen das Bewusstsein steter Beobachtbarkeit vermittelt und dadurch ihre Selbstdisziplinierung zur Folge hat. Der Betroffene ist dabei immer „Objekt einer Information, niemals Subjekt einer Kommunikation“ (vgl. Foucault 2013, S. 257). Diese Disziplinierung soll mit minimalen Kosten eine möglichst intensive und lückenlose Wirkung ge-

sellschaftlicher Macht ermöglichen und die ökonomische Steigerung der Macht mit der Leistungsfähigkeit der Apparate verbinden, innerhalb derer sie ausgeübt wird (vgl. Foucault 2013, S. 280).

Durch ihre Anbindung an Big Data-Analysen üben Self-Tracking-Apps eine disziplinierende Wirkung aus, die mit der des Panopticons vergleichbar ist. Die Wirkung der Self-Tracking-Apps wird aber noch erweitert, indem im Gegensatz zum Panopticon die Sichtbarkeit und Kommunikation der Nutzer untereinander nicht unterbunden, sondern gefördert wird.

(Selbst-)Disziplinierende Wirkung Big Datas

Vergleichbar mit dem Aufseher im Zentralturm des Panopticons sind die Self-Tracker für die Akteure sichtbar, die auf die Self-Tracking-Daten zugreifen und diese aggregieren können. Diese Sichtbarkeit ist den Self-Trackern meist nicht bewusst und kann von ihnen nicht beliebig eingeschränkt werden. Konträr zur Abschottung der Gefangenen voneinander im Panopticon liegt ein großer Teil der Funktionalität der Self-Tracking-Apps in der Kommunikationsmöglichkeit der Nutzer_innen untereinander mit der sie freiwillig eine intendierte Sichtbarkeit herstellen. Diese beiden Formen der Sichtbarkeit müssen hinsichtlich ihrer disziplinierenden Wirkung auf einzelne Körper und die regulierende Wirkung auf Kollektive voneinander unterschieden werden.

Die Nutzer_innen der Self-Tracking-Apps erzeugen eine gegenseitige intendierte Sichtbarkeit um die Selbstdarstellungs- und Kommunikationsmöglichkeiten aber auch die selbstdisziplinierende Wirkung eines sozialen Raumes zu nutzen. Dort können sie sich mit anderen austauschen und vergleichen, sich durch die bewusste und beabsichtigte Präsentation ihrer Aktivitäten motivieren oder zur Selbstdisziplin anregen lassen. Somit begeben sich die Nutzer_innen solcher Apps in die Doppelrolle der Überwacher_innen und der Bewachten. Unter dem Aspekt der intendierten Sichtbarkeit stellt das Self-Tracking eine Technik im Rahmen der Disziplinartechnologie dar, die zwischen gewünschtem und ungewünschtem Verhalten unterscheidet und geeignet ist, die Nutzer_innen an einer Norm auszurichten (vgl. Lemke et al. 2012, S. 13).

Im Gegensatz zur intendierten Sichtbarkeit zwingen die Apps den Nutzer_innen eine von ihnen nicht intendierte Sicht-

Nutzer_innen von Self-Tracking-Apps begeben sich in eine Doppelrolle der Überwacher_innen und der Bewachten.

barkeit gegenüber den datenverarbeitenden Akteuren auf, die der Überwachung dienen kann. Nur die Akzeptanz dieser Form der Sichtbarkeit ermöglicht die uneingeschränkte Nutzung der App-Funktionalität. Da die Möglichkeit der Überwachung selten von alltäglichen Erfahrungen oder Sinneseindrücken gestützt wird, ist ein Bewusstsein für die ständige Beobachtbarkeit kaum ausgeprägt. Die fehlende Erfahrung der Überwachung einerseits und der wahrnehmbare Anwendungsnutzen andererseits führt über eine Nichtbeachtung oder Verdrängung der Überwachungsmöglichkeiten zu ihrer Akzeptanz.

Die Normativität des empirisch Normalen

Als weiterer Aspekt wird nun das Vermögen der Big Data-Analysen betrachtet, dem empirisch Normalen einen normativen Charakter zu geben und so menschliches Verhalten sich stets verändernden Kategorien zuzuordnen. Hierzu werden mithilfe von Korrelationsanalysen die erfassten personenbezogenen Daten Kategorien zugeordnet, die aufgrund bereits bekannter Verhaltens- oder Identitätsmuster definiert wurden. Die Daten werden aber nicht nur kategorisiert und bewertet, sondern dienen gleichzeitig dazu, die Definitionen der Kategorien ständig neu zu adaptieren. Die Kategoriedefinitionen und das zu Kategorisierende beeinflussen sich in einem kontinuierlichen iterativen Prozess gegenseitig. Die Kategoriedefinitionen entwickeln sich dadurch fortlaufend automatisiert weiter (vgl. Cheney-Lippold 2011, S. 168). Auf diese Weise beeinflusst das deskriptiv Normale die Kategoriebildung. Da die Kategorisierung wiederum die Handlungsbedingungen und das Selbstverständnis von Personen beeinflusst, erhält das empirisch Normale durch diesen Rückkopplungsmechanismus einen normativen Charakter. Dieses Vorgehen entkoppelt die algorithmische Entwicklung normativer Kategorien im digitalen Bereich von dem in der Gesellschaft bestehenden Verständnis der Kategorien (vgl. Cheney-Lippold 2011, S. 170).

Die Zuordnungen von menschlichem Verhalten oder Eigenschaften zu variablen, algorithmisch erzeugten Kategorien werden zur Festlegung der Möglichkeitsbedingungen derjenigen genutzt, die der Kategorie zugerechnet werden. Bestimmte Handlungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel der Zugang zu Ressourcen, werden nur denjenigen Personen gewährt, die einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden. Dieser Vorgang baut eine konstante Feedback-Schleife zwischen dem Verhalten und Eigenschaften von Personen und den digitalen Kategorien auf,

die eine Form der Kontrolle darstellt (vgl. Cheney-Lippold 2011, S. 168). Diese Kategorisierung bedeutet eine Verschiebung von Stereotypen einer sozialen Welt zu statistischen Stereotypen, die losgelöst von ihren körperlichen oder sozialen Bedeutungen gebildet werden (vgl. Cheney-Lippold 2011, S. 171).

Die kategorienbildenden Algorithmen werden zumeist von großen Social-Media-Unternehmen erstellt und sind selbst innerhalb dieser Unternehmen nur für wenige transparent (vgl. Manovich 2014, S. 70). Die Kategorien entwickeln sich somit in einem Bereich außerhalb gesellschaftlicher Diskussionen und Aushandlungen. Damit droht die Gesellschaft die Hoheit über die Bedeutung von Kategorien, die für ihr Selbstverständnis bedeutsam ist, zu verlieren (vgl. Cheney-Lippold 2011, S. 178).

Self-Tracking erzeugt durch diese Anwendungsweise von Big Data eine regulierende Wirkung auf Kollektive, die für die Betroffenen intransparent ist. Als eine Technik im Rahmen der Sicherheitstechnologie setzt Self-Tracking das empirisch Normale zur Norm und bestimmt einen Korridor von akzeptablen Verhaltensweisen und Eigenschaften (vgl. Lemke et al. 2012, S. 13f.).

Regulierung und Autonomie

Im Folgenden wird die regulierende Funktion der Big Data-Analysen hinsichtlich der Rechtfertigung ihres Einsatzes und ihres Einflusses auf den privaten Bereich des Einzelnen betrachtet. Sowohl die Rechtfertigung eines regulierenden Eingreifens in Handlungsoptionen als auch die Gewährung eines privaten Bereichs sind bedeutsam für die Autonomie der Betroffenen.

Die Frage der Rechtfertigung des Einsatzes von Big Data-Analysen als gesellschaftliches Steuerungsinstrument wird insbesondere durch die Intransparenz der regulierenden Funktion aufgeworfen. Wenn man eine Person als gesellschaftliches und autonomes Wesen ansieht, das den Anspruch hat, „eine eigene und anderen gleichgestellte Rechtfertigungsautorität in Bezug auf das zu sein, was ihr gegenüber gelten soll“ (Forst 2011, S. 16), dann darf die Person nur Strukturen oder Normen unterworfen werden, zu deren Rechtfertigung reziprok und allgemein nicht zurückweisbare Gründe angegeben werden können und die Beziehungen schaffen, in denen die Person als Rechtfertigungs-subjekt anerkannt ist (ebd.).

Für eine Machtausübung, die auf nicht transparenten Verfahren beruht, können keine reziprok und allgemein nicht zurückweisbare Gründe angegeben werden, da die hierzu notwendigen Informationen über zugrundeliegende Normen,

Strukturen, Intentionen, Verfahren und die genutzte Datenbasis den Betroffenen gegenüber nicht offenliegen. Der Einsatz nicht transparenter Steuerungsinstrumente verwehrt den betroffenen Personen nicht nur den Status des Subjekts der Kommunikation wie im foucaultschen Panoptikum, sondern auch den des Subjekts der Rechtfertigung und untergräbt daher ihre Autonomie.

Verschärft wird der Aspekt der mangelnden Rechtfertigung des Einsatzes intransparenter Steuerungsinstrumente dadurch, dass diese Steuerungsinstrumente vor allem den IT- und Social-Media-Unternehmen als nicht-staatlichen Akteuren zur Verfügung stehen. Ihre Verfügbarkeit für privatwirtschaftliche Akteure stellt eine Machtverschiebung von demokratisch legitimierten Institutionen zu privatwirtschaftlichen Unternehmen dar. Diese Unternehmen können „die Verfügungsgewalt über Daten und die Definitionsmacht über ihre Bewertung“ (Zurawski 2015, S. 35) auf nicht transparente Weise zur Kontrolle der Möglichkeiten gesellschaftlicher Teilhabe nutzen (vgl. ebd.).

Die Freiheit zur autonomen Lebensführung in liberalen Gesellschaften bedeutet, dass eine Person Entscheidungen unter der Perspektive des eigenen Wohls treffen und gemäß diesen Entscheidungen tatsächlich leben kann (vgl. Rössler 2001, S. 102). Voraussetzung hierfür ist der private Bereich der Person (vgl. ebd., S. 99), dessen Zugang sie kontrollieren kann und/oder soll und/oder darf und indem sie vor unerwünschtem Zugriff anderer geschützt ist (vgl. ebd., S. 23f.). Self-Tracking verändert durch seine Verbindung zu Big Data die Zugriffsmöglichkeiten Dritter insbesondere auf den bislang intimen Bereich des Verhältnisses einer Person zu ihrem eigenen Körper.

Die Verwendung von Self-Tracking-Daten in Big Data-Analysen hat zur Folge, dass die Auswirkungen der Analysen weder für die Self-Tracker als Datenerzeuger_innen noch für andere Personen nachvollziehbar oder einschätzbar sind. In allen Situationen, in denen der Einfluss von Big Data-Analysen vermutet werden kann, kann eine Person keine gut begründeten Annahmen haben, welches Wissen ein Kommunikationspartner über sie hat oder welches Bild er sich von ihr macht. Die Unsicherheit über die Voraussetzungen einer Interaktion schränken die Entscheidungsfreiheit über eine kontextspezifische Selbstdarstellung ein und beeinträchtigen dadurch die Autonomie der Person (vgl. Rössler 2001, S. 203).

Die Unsicherheit über die Voraussetzungen einer Interaktion beeinträchtigen die Autonomie der Person.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Self-Tracking ein emanzipatorisches Potential vor allem für diejenigen Self-Tracker beinhaltet, die nicht ausschließlich auf kommerzielle Self-Tracking Apps angewiesen sind und ein reflektiertes Verhältnis zu den gesellschaftlichen Anforderungen an ihren Umgang mit ihrem eigenen Körper entwickeln können.

Jedoch droht die massenhafte Anwendung kommerzieller Self-Tracking-Apps aufgrund ihrer Big Data-Anbindung eine ungerechtfertigte Regulierung von Verhaltensweisen zu unterstützen und eine Entscheidungsfindung unter der Perspektive des eigenen Wohls zu erschweren. Ein solches Self-Tracking als Mainstreamverhalten kann die Autonomie vieler Personengruppen – unabhängig vom Self-Tracking-Verhalten jedes Einzelnen – beeinträchtigen und einen selbstbestimmten Umgang mit dem eigenen Körper behindern. Der Erwartung nach Autonomie- und Kompetenzgewinn der QSers als Wegbereitern des Self-Trackings wirkt es dann entgegen.

Literatur

- Alkhatib, Ali (2014): *Quantified Self: Ethnography of a Digital Culture*, B.A.-Thesis, Department of Anthropology, University of California, Irvine.
- AOK Nordost (o.A.): *FitMit AOK Dein Einsatz zahlt sich aus*. <https://www.fitmit-aok.de/> (zuletzt aufgerufen am 22.3.2016).
- bitkom (2016): *Gemeinsame Presseinfo von Bitkom und BMJV: Fast ein Drittel nutzt Fitness-Tracker*. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Gemeinsame-Presseinfo-von-Bitkom-und-BMJV-Fast-ein-Drittel-nutzt-Fitness-Tracker.html> (zuletzt aufgerufen am 22.3.2016).
- Case, Meredith A. et al. (2015): *Accuracy of smartphone applications and wearable devices for tracking physical activity data*. In: *JAMA*, 313. Jg., Nr. 6, S. 625-626.
- Cheney-Lippold, John (2011): *A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control*. In: *Theory, Culture & Society*, 28. Jg., Nr. 6, S. 164-181.
- E-HEALTH-COM (2016): *Digitale Medizin. Versicherungen und Kassenärzte drehen am Rad*. <http://www.e-health-com.eu/newsletter-2016-1/digitale-medizin/> (zuletzt aufgerufen am 4.2.2016).
- Forst, Rainer (2011): *Kritik der Rechtfertigungsverhältnisse: Perspektiven einer kritischen Theorie der Politik*. Berlin.
- Foucault, Michel (¹⁴2013): *Überwachen und Strafen – Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt am Main.
- Lemke, Thomas/Krasmann, Susanne/Bröckling, Ulrich (62012): *Gouvernementalität, Neoliberalismus und Selbsttechnologien. Eine Einleitung*.

- In: Bröckling, Ulrich/Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hg.): *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt am Main.
- Lupton, Deborah (2014): *Self-Tracking Modes: Reflexive Self-Monitoring and Data Practices*. <http://ssrn.com/abstract=2483549> (zuletzt aufgerufen am 8.6.2015).
- Manovich, Lev (2014): *Trending. Verheißungen und Herausforderungen der Big Social Data*. In: Reichert, Ramòn (Hg.): *Big Data. Analysen zum digitalen Wandel von Wissen, Macht und Ökonomie*. Bielefeld, S. 65-83.
- Nafus, Dawn/Sherman, Jamie (2014): *This One Does Not Go Up to Eleven: The Quantified Self Movement as an Alternative Big Data Practice*. In: *International Journal of Communication*, 8. Jg., S. 1784-1794.
- Röcke, Anja (2015): Bericht über die Jahrestagung der Gesellschaft für Wissenschafts- und Technikforschung „Leibmessen. Experimentelle Optimierung von Körper und Alltag“ Tübingen, 21.-22. November 2014. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 24. Jg., H. 4, S. 615-620.
- Rössler, Beate (2001): *Der Wert des Privaten*. Frankfurt am Main.
- Ruckenstein, Minna (2014): *Visualized and Interacted Life: Personal Analytics and Engagements with Data Doubles*. In: *Societies*, 4. Jg., Nr. 1, S. 68-84.
- Satariano, Adam (2014): *Wear This Device So the Boss Knows You're Losing Weight* <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-08-21/wear-this-device-so-the-boss-knows-you-re-losing-weight> (zuletzt aufgerufen am 22.1.2016).
- Schmidt-Sämisch, Henning (2000): *Selber schuld. Skizzen versicherungsmathematischer Gerechtigkeit*. In: Bröckling, Ulrich/Krasmann, Susanne/Lemke, Thomas (Hg.): *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt am Main.
- Wolf, Gary (2010): *The Data-Driven Life*. http://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html?_r=0 (zuletzt aufgerufen am 8.6.2015).
- Zurawski, Nils (2015): *Technische Innovationen und deren gesellschaftliche Auswirkungen im Kontext von Überwachung*. In: Schiller, Jochen et al. (Hg.): *Schriftenreihe Sicherheit* Nr. 16, Berlin.

Linking is good journalism?

Die Rezeption von Hyperlinks im digitalen Journalismus und ihr Einfluss auf die subjektive Qualitätswahrnehmung.

Von Jonathan Gruber und Alexander Godulla

Abstract Hyperlinks ordnen und verknüpfen den Strom an Informationen im Internet. Sie dienen täglich zahlreichen Menschen zur Orientierung und zum Verweis auf Quellen oder weiterführende Angebote. Inzwischen beginnt auch der professionelle Journalismus, die Vorteile von Hyperlinks für sich zu entdecken. Denn theoretisch fördern Links journalistische Qualitätskriterien wie die Glaubwürdigkeit, Exaktheit, Vielfältigkeit, Verständlichkeit oder Informationsdichte eines Textes. Tatsächlich ist jedoch kaum etwas über ihre Wirkung bekannt: Welchen Einfluss haben Hyperlinks in journalistischen Informationsangeboten auf das Nutzungsverhalten des Publikums? Und wie wirken sich Hyperlinks auf die Qualitätswahrnehmung solcher Texte aus? Mittels einer Experimentalsituation konnte die vorliegende Studie positive Effekte des Einsatzes von Hyperlinks auf die Qualitätswahrnehmung journalistischer Texte nachweisen.

Linking is good journalism.“ Mit dieser simplen Formel stieß der US-Journalist und Journalismusforscher Steve Buttry (2008) im vergangenen Jahrzehnt eine Diskussion über die Chancen und Risiken externer Links an. Niemand könne im Journalismus alle Antworten auf alle Fragen bereithalten und sämtliche Aspekte eines Themas abdecken. Buttrys simple Schlussfolgerung ist daher ein Plädoyer für den Link: „So provide links. Provide value.“ Rund acht Jahre später kann nicht ernsthaft behauptet werden, dass Links im digitalen Qualitätsjournalismus eine große Rolle spielen würden. Neben der Praxis straft auch die Scientific Community den Link mit Desinteresse: Außer einer Dissertationsschrift von Schweiger (2001) existieren kaum Forschungsergebnisse über den Einfluss von Hyperlinks auf die Nutzung journalistischer Angebote. Ob Buttrys Optimismus also angebracht oder fehlgeleitet ist, kann derzeit kaum beurteilt werden. Diesem Mangel will diese Studie entgegenwirken, indem sie das Nutzungsverhalten des Publikums unter dem Einfluss von Links in einer Experimentalsituation

Prof. Dr. Alexander Godulla ist Professor für Kommunikation und Medienlehre an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Seine Forschungsschwerpunkte umfassen u. a. das Storytelling mit digitalen Medien und die Rezeption neuer Darstellungsformen in Journalismus und PR.

Jonathan Gruber, B.A., ist Absolvent des Bachelorstudiengangs Medien und Kommunikation an der Universität Passau und forschte in seiner Bachelorarbeit zur Wirkung von Hyperlinks auf die Qualitätswahrnehmung journalistischer Informationsangebote.

untersucht. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Qualität journalistischer Angebote, denn gerade diese können potentiell von der Quellfunktion eines Hyperlinks profitieren. Wolling (2006) postuliert einen kausalen Zusammenhang zwischen der Qualitätswahrnehmung und der Nutzung medialer Angebote in Gestalt der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl. Umso besser das Qualitätsurteil des Publikums über ein Angebot ausfalle, umso höher sei auch die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Nutzung (vgl. Wolling 2006, S. 458).

Im Internet ist jedes Angebot prinzipiell nur einen Hyperlink von seinen Nutzerinnen und Nutzern entfernt. Doch während manche Quellen enorm häufig referenziert werden, versinkt ein Großteil der Angebote im kaum sichtbaren Long Tail des Internets (vgl. Anderson 2006). Grund dafür ist eine chronische Überforderung des Publikums, das längst den Überblick über die vielfältigen Informationsangebote verloren hat. „A wealth of information creates a poverty of attention“ (Simon 1971, S. 41). Der professionelle Journalismus buhlt nicht nur mit allerlei fiktionalen Inhalten wie TV-Serien oder Computerspielen, sondern auch mit den Erzeugnissen der Laienkommunikation um die Aufmerksamkeit des Publikums. Gleichzeitig schreitet ein Prozess der Disintermediation voran, der Vermittlern zwischen Akteuren öffentlicher Kommunikation zusehends die Bedeutung nimmt (vgl. Neuberger 2009, S. 39-40).

Unter dem Eindruck dieser Entwicklung steigt die Nachfrage nach einer professionellen Form des „Gatewatchings“ im Journalismus (vgl. Bruns 2009). Diese Arbeitsroutine des digitalen Journalismus ist ein logischer Bezugspunkt von Hyperlinks, da sie insbesondere auf die Kontextualisierung von Aussagen gerichtet ist. Journalistische Gatewatcher bzw. Kuratoren kommen den Aufgaben eines redaktionellen Editors nach. Sie produzieren nicht mehr nur neue Informationsangebote, sondern filtern, verifizieren und interpretieren bestehende. Dabei könnte sich der auf externe Angebote gerichtete Hyperlink zu einem zentralen Werkzeug entwickeln. Ein Vorbild für seinen effizienten Einsatz zur Zitation und Reziprozität bietet die Blogger-Szene (vgl. Tsui 2008, S. 73). Dort dienen Links in zahlreichen Blogs zum Verweis auf (interessante) Angebote oder Quellen, erhöhen so deren Glaubwürdigkeit und verbinden die Kommunikation der einzelnen Bloggerinnen und Blogger zu einem größeren Ganzen, der sogenannten Blogosphäre.

Hyperlinks könnten analog dazu auch im Qualitätsjournalismus eine vergleichbare Rolle übernehmen. Sie könnten

vor allem Gatewatcher in ihrer Arbeit unterstützen und ganz konkret die Qualität journalistischer Informationsangebote verbessern. Egal ob nutzerbezogen-handlungsorientierte, funktional-systemorientierte oder demokratietheoretisch-normative Qualitätskriterien, externe Hyperlinks sind in vielfältiger Weise zu ihrer Unterstützung einsetzbar. Doch wie reagiert das Publikum – fern der theoretischen Qualitätsverbesserung – auf die Verwendung von Hyperlinks in journalistischen Informationsangeboten? Honoriert es ihren Einsatz mit gesteigertem Interesse und Zuwendung?

Fragestellung und Studiendesign: Erkennen von Hyperlinks und deren Einfluss auf Qualitätsurteile

Die Nutzung von Informationsangeboten setzt sich aus einer Selektions- und Rezeptionsphase zusammen. Ein bekannter Ansatz zur Beschreibung des Selektionsverhalten ist der Usese-and-Gratifications-Approach: Nutzerinnen und Nutzer haben bestimmte Bedürfnisse. Durch die Auswahl eines Angebots erhoffen sie sich eine Gratifikation dieser Bedürfnisse (vgl. Schweiger 2001, S. 44). Ein nützliches Angebot ist eines, welches die Bedürfnisse bei der Rezeption in wahrnehmbarer Weise befriedigt. In der Rezeptionsphase unterscheidet Brosius (1995, S. 19) zwischen der alltagsrationalen und wissenschaftlich-rationalen Verarbeitung von Informationen. Je nach persönlichem Interesse, beziehungsweise je nach Zustand der eigenen „Involviertheit“, werden Informationen entweder beiläufig (alltagsrational) oder intensiv (wissenschaftlich-rational) rezipiert (vgl. Brosius 1995, S. 300). Das hier vorgestellte Experiment überprüft die Auswirkung von externen Hyperlinks auf die alltagsrationale Nutzung von Informationsangeboten.

An dieser Stelle setzen die beiden zentralen Hypothesen dieser Studie an. Hypothese 1 formuliert eine notwendige Bedingung, ohne deren Eintreffen das vorgenommene Experiment keine Aussagekraft hätte. Hypothese 2 dagegen ist das Ergebnis der skizzierten Vorüberlegungen zum digitalisierten Journalismus, Gatewatching, zu Hyperlinks, zum Nutzenansatz, zu Schweigers Forschungspionierarbeit und im Besonderen zu Wollings Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl.

H1: Rezipienten erkennen einen Hyperlink in einem journalistischen Informationsangebot und verstehen seine Funktion.

Ein Hyperlink an sich gibt keine Auskunft über die mit ihm verknüpften Informationen. Er besitzt keine eigene Darstellungs-

form, sondern wird in der Regel hinter ein grafisch hervorgehobenes Wort, einen Text oder ein Bild gelegt (vgl. Meier 2003, S. 29). Damit das Publikum also überhaupt vom Nutzen eines Hyperlinks in einem journalistischen Angebot profitiert, muss es erst einmal dessen Existenz erkennen, sowie seinen jeweiligen Sinn und Zweck verstehen.

H2: Hyperlinks beeinflussen das Qualitätsurteil von Rezipienten über ein journalistisches Angebot positiv.

Nach der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl von Wolling vergleichen Menschen während der Rezeption eines Medienangebots durchgängig ihre Qualitätserwartungen mit ihrer Qualitätswahrnehmung. Fällt ein Qualitätsurteil am Ende positiv aus, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Nutzung des Angebots (vgl. Wolling 2004, S. 174). Die Studie misst, ob Hyperlinks die Qualitätswahrnehmung eines journalistischen Informationsangebots verbessern. Qualität wird dabei durch eine adaptierte Auswahl aus dem Kriterienkatalog von Lilienthal et al. (2014, S. 30ff.) definiert, welche die Punkte Glaubwürdigkeit, Exaktheit, Vielfältigkeit, Verständlichkeit und Informationsdichte umfasst. Ergänzt wurde der Katalog, auf Grundlage der Theorie der subjektiven Qualitätsauswahl, um die Merkmale der Qualitätserwartung und der erneuten Nutzung. Ein Experiment zur Qualitätswahrnehmung mit anschließender Befragung dient der Untersuchung der Auswirkungen von Hyperlinks auf die genannten Faktoren. Sollte die Rezeption eines Angebots mit (externen) Hyperlinks zu besseren Qualitätsurteilen führen als die Rezeption eines Angebots ohne Links, wären die Hypothesen vorläufig anzunehmen.

Da die Rezeption von Online-Journalismus üblicherweise mittels des Internets geschieht, bot sich ein Online-Experiment zur Durchführung der Studie an. Die Stichprobe des Experiments, dargestellt durch Kontroll- und Experimentalgruppe, entschied selbst über die Teilnahme am Experiment. Anstatt verallgemeinerbaren Aussagen über eine bestimmte Population resultieren aus der vorliegenden Studie daher relative Aussagen über den Nutzen von Hyperlinks in journalistischen Informationsangeboten (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012, S. 205). Mittels einer passiven Rekrutierung über das soziale Netzwerk „Facebook“ wurde am 2. Oktober 2015 das Experiment gestartet. Weder die Thematik noch die Aufgabenstellung wurden aus den zum Zweck der Rekrutierung platzierten Teilnahmeaufrufen ersichtlich. Über einen Link im Teilnahmeaufruf gelangten

die Testpersonen zu einem Fragebogen und den Instruktionen für das Experiment. Dabei war der Teilnahme-Link ausschlaggebend für die Randomisierung der Stichprobe. Mit dem Klick auf den Link wurden die Versuchspersonen zufällig der Experimental- oder der Kontrollgruppe zugelost. Da bei einer uneingeschränkten Zufallsauswahl die unterschiedlichen Bedingungen meist ungleichmäßig oft gezogen werden, konnte keine einheitliche Gruppenstärke bei Experimental- und Kontrollgruppe garantiert werden.

Im eigentlichen Experiment wurde die Ausprägung der unabhängigen Variable variiert: Während Gruppe A (Experimentalgruppe) mit externen Hyperlinks konfrontiert wurde (Stimulus), fand Gruppe B (Kontrollgruppe) ein Angebot ohne Hyperlinks vor (kein Stimulus). Die Kontrollgruppe bildete den Maßstab, auf dessen Grundlage die Wirkung von Hyperlinks nachgewiesen werden konnte (vgl. ebd., S. 197f.). „Der Unterschied zwischen Experimental- und Kontrollgruppe ist es, der ein Experiment aussagekräftig macht“ (ebd., S. 205). Bis auf die Variation der unabhängigen Variable war der Versuchsaufbau der Kontroll- und Experimentalgruppe vollständig identisch. Aufgeteilt war das Experiment in zwei Phasen: der Besuch einer Website und anschließend eine vollkommen standardisierte Befragung. Die Website beinhaltete ein hypothetisches journalistisches Informationsangebot, welches eigens zur experimentellen Überprüfung der Hypothesen erstellt worden war. Es existierte in doppelter Ausführung. Während Website B nur journalistische Informationsangebote zu fünf zufällig ausgewählten Themen enthielt¹, wurden auf Website A die gleichen

1 Die Auswahl der fünf Themen auf den Experimentalwebsites sollte möglichst reliabel erfolgen. Aus diesem Grund wurden die Themen mithilfe eines Spielkartensets namens „Anno Domini – Deutschland“ der Firma Abacusspiele (2015) ermittelt. Dieses Rate- und Wissensspiel umfasst 340 Karten zum Themengebiet Deutschland. Auf jeder Karte steht ein Ereignis der Weltgeschichte, sowie die Jahreszahl in dem dieses Ereignis eingetreten ist. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Spiels zu erhalten, sind alle Ereignisse im Schnitt von ähnlicher Relevanz und verfügen damit über annähernd ähnlich viele Nachrichtenfaktoren. Sieht man von den persönlichen Präferenzen der Testpersonen ab, sollte der Nachrichtenwert eines jeden Themas aus dem Kartenspiel am Ende in etwa gleich sein. Die fünf Themen lauteten: 1. Verbot der KPD (1956), 2. Organisation des Kölner Karneval (1824-1827), 3. Philipp von Zesen und die „Fruchtbringende Gesellschaft“ (um 1650), 4. Die Aufholjagd von Skifahrerin Christl Cranz (1936) und 5. Otto I. wird König von Griechenland (1832).

journalistischen Informationsangebote noch um passende externe Hyperlinks angereichert.

Insgesamt wurden zwischen dem 2. und 11. Oktober 2015 122 Befragungen erfolgreich abgeschlossen. Die Randomisierung der über „Facebook“ rekrutierten Stichprobe ergab eine ungleichmäßige Verteilung der Testpersonen auf die beiden Forschungsgruppen. 70 Versuchspersonen (43%) wurden der Experimentalgruppe und 52 Versuchspersonen (57%) der Kontrollgruppe zugewiesen. Beide Gruppen sind hinsichtlich der Verteilung des Geschlechts annähernd gleich verteilt. Die 20- bis 29-Jährigen machten mit 82 Prozent in der Kontrollgruppe und 67 Prozent in der Experimentalgruppe jeweils den größten Anteil aus.

Befunde: Das Publikum erkennt Hyperlinks und wird durch sie in seinen Qualitätsurteilen positiv beeinflusst

Haben die Testpersonen der Experimentalgruppe die Hyperlinks innerhalb des Informationsangebots erkannt (H₁)? Erste Aufschlüsse darüber bot eine automatisierte statistische Auswertung des Klickverhaltens. Insgesamt 78 Klicks auf einen externen Link wurden in der Experimentalgruppe gezählt. Die externen Links wurden also zum Teil erkannt und verwendet. Wie viel Prozent der Testpersonen nun aber konkret einen Link (oder mehrere) verwendet haben, konnte auf Basis der vorliegenden Informationen nicht ermittelt werden. Allerdings erfuhr die Hypothese auch Unterstützung von den Ergebnissen der Hypothese 2. Die dort gemessenen Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe ließen sich aufgrund des Versuchsaufbaus einzig auf die Existenz beziehungsweise das Fehlen von Hyperlinks (Stimulus) in den Texten zurückführen. Hätte das Publikum der Experimentalgruppe die Hyperlinks nicht erkannt (H₁), so wären folglich keine eindeutigen Unterschiede zur Kontrollgruppe messbar gewesen.

Das Experiment testete, ob Hyperlinks die Qualitätswahrnehmung von journalistischen Informationsangeboten verbessern. Dazu wurden zunächst alle Personen in der Stichprobe zu ihren Qualitätserwartungen an ein journalistisches Informationsangebot befragt. Anschließend wurden diese ausgewählten journalistischen Qualitätskriterien auf die Experimentalwebsites angewendet. Egal ob Kontroll- oder Experimentalgruppe, jede Versuchsperson wurde aufgefordert, das ihr vorgelegte Informationsangebot nach den Kriterien Glaubwürdigkeit, Exaktheit, Vielfältigkeit, Verständlichkeit und Informationsdichte zu bewerten.

Abb. 1: Qualitätserwartungen an journalistische Informationsangebote

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 („überhaupt nicht wichtig“) bis 5 („sehr wichtig“) an, wie wichtig die einzelnen Kriterien für Sie persönlich sind.

	1 (überhaupt nicht wichtig)	2	3	4	5 (sehr wichtig)
Glaubwürdigkeit	4 % (5)	1 % (1)	4 % (5)	10 % (12)	81 % (99)
Exaktheit	2 % (3)	2 % (3)	14 % (17)	28 % (34)	55 % (65)
Vielfältigkeit	2 % (3)	11 % (13)	30 % (36)	39 % (47)	18 % (23)
Verständlichkeit	2 % (3)	5 % (6)	6 % (7)	30 % (37)	57 % (69)
Informationsdichte	1 % (1)	11 % (14)	41 % (50)	36 % (44)	11 % (13)

n = 122, summierter Wert aus Experimental- und Kontrollgruppe. Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

Abb. 2: Qualitätswahrnehmung Glaubwürdigkeit

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, für wie glaubwürdig Sie die Informationen auf dieser Webseite halten.

	1 (überhaupt nicht glaub- würdig)	2	3	4	5 (sehr glaubwür- dig)
Experimental- gruppe	3 % (2)	16 % (11)	26 % (18)	37 % (26)	19 % (13)
Kontrollgruppe	2 % (1)	29 % (15)	42 % (22)	21 % (11)	6 % (3)

Experimentalgruppe n = 70, *Kontrollgruppe n* = 52. Mittelwerte: 3,53 (*Experimentalgruppe*); 3,0 (*Kontrollgruppe*). Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

Die Glaubwürdigkeit wurde mit großer Übereinstimmung (81%) als ein sehr wichtiges Qualitätskriterium für journalistische Informationsangebote eingeordnet (vgl. Abb. 1). Das Angebot auf der Webseite mit Hyperlinks beurteilten insgesamt 56 Prozent der Experimentalgruppe als positiv; insgesamt 19 Prozent wählten den Höchstwert und sahen es als „sehr glaubwürdig“ an (vgl. Abb. 2). 26 Prozent blieben wertneutral und insgesamt 19 Prozent erachteten die dargebotenen Informationen als nicht glaubwürdig. Im Vergleich dazu fiel das Urteil der Kontrollgruppe schlechter aus. Nur 27 Prozent (im Vergleich zu 56%) bewerteten hier die Glaubwürdigkeit des Angebots positiv. Ganze 42 Prozent legten sich nicht fest und

Abb. 3: Qualitätswahrnehmung Exaktheit

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, für wie exakt Sie die Informationen auf dieser Webseite halten.

	1 (überhaupt nicht richtig)	2	3	4	5 (sehr richtig)
Experimental- gruppe	0 % (0)	9 % (6)	43 % (30)	36 % (25)	11 % (8)
Kontrollgruppe	2 % (1)	23 % (12)	35 % (18)	33 % (17)	4 % (2)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 3,51 (Experimentalgruppe); 3,14 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen sowie durch die Auswahl der Kategorie „Keine Antwort“ (Experimentalgruppe: 1 Fall/1 %; Kontrollgruppe: 2 Fälle/4 %).

31 Prozent erachteten das Informationsangebot als nicht glaubwürdig. Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass die Rezeption der mit Hyperlinks versehenen Texte zu einem besseren Qualitätsurteil über deren Glaubwürdigkeit führt.

Ein weiteres Qualitätsmerkmal journalistischer Informationsangebote ist deren Richtigkeit (oder auch Exaktheit). Diese hatten 83 Prozent der Testpersonen als wichtiges Qualitätsmerkmal journalistischer Informationsangebote interpretiert. Die Angebote innerhalb des Experiments wurden – wenn sie Hyperlinks beinhalten – von insgesamt 47 Prozent der Experimentalgruppe als richtig bewertet (vgl. Abb. 3). Ohne Hyperlinks dagegen beurteilten nur 37 Prozent die Informationen als richtig, 35 Prozent wählten eine neutrale Antwort und insgesamt 24 Prozent belegten das Angebot mit einer niedrigen Einschätzung seiner Exaktheit. Zu einem derart negativen Urteil kamen in der Experimentalgruppe mit Hyperlinks nur neun Prozent, wo – anders als in der Kontrollgruppe – außerdem von keiner Versuchsperson die negativste Ausprägung ausgewählt wurde. Sobald also Links zu externen Quellen in die Informationstexte eingebaut worden waren, stieg auch die wahrgenommene Richtigkeit.

Ein vielfältiges Informationsangebot mit einer Fülle an unterschiedlichen Quellen und Informationen dient in der demokratischen Gesellschaft zur Meinungsbildung des Einzelnen. 57 Prozent der Stichprobe bekräftigten die Wichtigkeit der Vielfalt für ein journalistisches Informationsangebot (vgl. Abb. 1) und wählten die höchste oder zweithöchste Ausprägung bei der Zustimmung. 30 Prozent enthielten sich einer genauen

Abb. 4: Qualitätswahrnehmung Vielfalt

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, für wie vielfältig Sie die Webseite halten.

	1 (überhaupt nicht vielfäl- tig)	2	3	4	5 (sehr vielfältig)
Experimental- gruppe	3 % (2)	31 % (22)	17 % (12)	33 % (23)	16 % (11)
Kontrollgruppe	13 % (7)	23 % (12)	29 % (15)	21 % (11)	13 % (7)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 3,27 (Experimentalgruppe); 2,98 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

Positionsbestimmung und 13 Prozent sahen in der Vielfalt kein bedeutendes Qualitätskriterium. Bezogen auf die experimentelle Website mit Hyperlinks werteten 49 Prozent der Experimentalgruppe das Angebot als vielfältig oder sehr vielfältig (vgl. Abb. 4). In der Kontrollgruppe kamen nur 34 Prozent zu demselben Qualitätsurteil. Insgesamt bestätigt sich also auch beim Kriterium Vielfalt der Nutzen des Hyperlinks: Waren externe Links in den Texten vorhanden, so wurde deren Vielfalt als höher eingestuft.

In weitaus geringerer Weise trugen externe Hyperlinks zur wahrgenommenen Verständlichkeit bei. Sie ist eine Grundvoraussetzung für einen funktionierenden Qualitätsjournalismus. Dem stimmten 87 Prozent der Stichprobe zu und bewerteten die Verständlichkeit als wichtig (30%) oder gar sehr wichtig (57%) (vgl. Abb. 1). Die rezipierten Texte wurden anschließend von der Experimentalgruppe zu 88 Prozent als verständlich eingestuft (Kontrollgruppe: 80%) (vgl. Abb. 5). Die geringe Abweichung kann darauf zurückgeführt werden, dass sich die Texte aufgrund ihrer Beschaffenheit bereits per se durch sehr hohe Verständlichkeit auszeichneten.

Genauso wie bei den bereits genannten Qualitätskriterien wurden auch bei der Informationsdichte Qualitätserwartung und Qualitätswahrnehmung abgefragt. Hier ordneten 47 Prozent der Stichprobe dieses Kriterium als wenigstens wichtig ein. Immerhin 41 Prozent enthielten sich einer eindeutigen Wertung. 12 Prozent sahen die Informationsdichte als vergleichsweise unwichtig an. Die Informationsmöglichkeiten auf den besuchten Experimentalwebsites erachteten ganze 42 Prozent

Abb. 5: Qualitätswahrnehmung Verständlichkeit

Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, für wie verständlich Sie die Webseite halten.

	1 (überhaupt nicht ver- ständlich)	2	3	4	5 (sehr ver- ständlich)
Experimental- gruppe	0 % (0)	4 % (3)	7 % (5)	37 % (26)	51 % (36)
Kontrollgruppe	0 % (0)	12 % (6)	8 % (4)	40 % (21)	40 % (21)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 4,36 (Experimentalgruppe); 4,1 (Kontrollgruppe).
Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

der Kontrollgruppe als nicht ausreichend (vgl. Abb. 6). Innerhalb der Experimentalgruppe waren es dagegen nur 27 Prozent. Stattdessen werteten hier 44 Prozent die Texte mit Hyperlinks als informativ (im Vergleich zu 31% innerhalb der Kontrollgruppe).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Qualitätsurteil über die mit Hyperlinks versehenen Texte bei jedem der fünf Kriterien in der Experimentalgruppe durchweg positiver ausfällt. Am deutlichsten wird die Glaubwürdigkeit eines journalistischen Informationsangebots durch den Einsatz von Hyperlinks beeinflusst. Die Ursache liegt vermutlich in der Quellenfunktion der Links. Sie gestatten es dem Publikum, die dargestellten Aussagen und Sachverhalte autonom zu kontrollieren und eigenständig nachzuvollziehen. Dies schafft Transparenz und folglich Glaubwürdigkeit. Ebenfalls deutliche Vorteile sind bei der Informationsfunktion auszumachen. Die Basis für diesen Unterschied bildet der Ankereffekt von Hyperlinks, da sie neben dem Zugang zu den Originalquellen gleichzeitig auch weiterführende Informationen eröffnen.

Doch wie sieht es mit dem Bedürfnis nach einer erneuten Nutzung aus? Befragt nach ihrer Zustimmung zu der Aussage „Ich würde die Webseite meinen Freunden als Informationsquelle für die dargestellten Themen empfehlen“ war das Urteil der Experimentalgruppe im Schnitt positiver als das der Kontrollgruppe (vgl. Abb. 7). Immerhin 37 Prozent würden die Webseite mit Hyperlinks weiterempfehlen, ohne Hyperlinks dagegen äußerten sich nur 21 Prozent positiv und mehr als die Hälfte in der Kontrollgruppe (57%) lehnten eine Empfehlung sogar ab (im Vergleich zu 40% in der Experimentalgruppe).

Abb. 6: Qualitätswahrnehmung Informationsdichte

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Der Informationsumfang auf der Webseite ist angemessen.

	1 (stimme überhaupt nicht zu)	2	3	4	5 (stimme vollständig zu)
Experimentalgruppe	7 % (5)	20 % (14)	29 % (20)	27 % (19)	17 % (12)
Kontrollgruppe	17 % (9)	25 % (13)	25 % (13)	21 % (11)	10 % (5)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 3,27 (Experimentalgruppe); 2,8 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100% bedingt durch Rundungsdifferenzen sowie durch die Auswahl der Kategorie „Keine Antwort“ (Kontrollgruppe: 1 Fall/2 %).

Abb. 7: Erneute Nutzung

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Ich würde die Website meinen Freunden empfehlen.

	1 (stimme überhaupt nicht zu)	2	3	4	5 (stimme vollständig zu)
Experimentalgruppe	13 % (9)	27 % (19)	23 % (16)	26 % (18)	11 % (8)
Kontrollgruppe	35 % (18)	23 % (12)	21 % (11)	13 % (7)	8 % (4)

Experimentalgruppe n = 70, Kontrollgruppe n = 52. Mittelwerte: 2,96 (Experimentalgruppe); 2,37 (Kontrollgruppe). Abweichungen von 100 % bedingt durch Rundungsdifferenzen.

Resümee

Durch den Einsatz externer Hyperlinks fällt das allgemeine Qualitätsurteil über eine ansonsten völlig identische Seite nicht nur deutlich positiver aus, sondern auch die Bereitschaft zur Weiterempfehlung wird tendenziell gesteigert. Farblich markierte externe Hyperlinks werden innerhalb von Texten erkannt und teilweise verwendet. „Teilweise“ verwendet bedeutet, dass die 70 Testpersonen innerhalb der Experimentalgruppe „nur“ 78 Mal tatsächlich auf einen der Links geklickt haben. Im Schnitt hat also jede Untersuchungsperson ungefähr einmal auf einen Link geklickt (und das bei insgesamt 38 externen Hyper-

links auf der Website). Das ist nicht besonders häufig (geschweige denn konnte nachvollzogen werden, ob die Linkquellen auch tatsächlich anschließend rezipiert wurden). Trotzdem hat ihre schiere Existenz ausgereicht, die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, Exaktheit, Vielfältigkeit, Verständlichkeit und Informationsdichte des Angebots merklich zu verbessern.

Hyperlinks schaffen Vertrauen. Sie geben Menschen während und nach der Rezeption das Gefühl von Auswahlfreiheit und Kontrolle. Nutzerinnen und Nutzer gewinnen Zugang zu unterschiedlichen Quellen und ergänzenden Informationen. Bei komplexen und ausführlichen Zusammenhängen erhalten sie so Erklärungen und Definitionen. Von Hyperlinks profitieren Publikum und Journalismus gleichermaßen, denn sie führen zu einer erhöhten Nutzung des dargebotenen Angebots. Für den um belastbare Alleinstellungsmerkmale und zukunftsichere Finanzierungsmodelle ringenden Journalismus (vgl. Godulla 2015) sind diese Aspekte langfristig von hoher Relevanz.

Dennoch werden Hyperlinks fortan wohl nicht in jedem journalistischen Informationsangebot auftauchen. Zu schwer wiegen Argumente wie Zeitmangel, instabile Quellenverweise, Bezahlschranken und sinkende Werbeeinnahmen. Zudem ist der Einsatz von Verweisen nicht frei von Herausforderungen. Journalistinnen und Journalisten müssen ein Gefühl für die Qualität und sinnvolle Quantität von Links entwickeln, sie müssen lernen, wofür und wann sich der Einsatz von Hyperlinks am besten eignet und wie beziehungsweise ob sie kommentiert und (farblich) markiert werden sollten.

Ein journalistischer Gatewatcher wäre daher idealerweise auch ein Profi im Einsatz von Hyperlinks. In seiner Arbeit als Editor des World Wide Webs ist er auf die Funktion von Hyperlinks angewiesen. Orientieren kann er sich an der erfolgreichen Kommunikationspraxis zahlreicher Blogs. Die dort tätigen Kommunikatorinnen und Kommunikatoren produzieren in der Regel keine eigenständigen Informationen, sondern ergänzen das bestehende Angebot. Sie bieten ihren Bezugsgruppen Zugang zu einer Auswahl unterschiedlichster Informationsangebote und nützen dabei gerade jenen, die kaum Zeit haben selbstständig nach Informationen zu suchen. Im Gegensatz zu automatisierten Algorithmen können Blogs bei unterschiedlichen Angeboten zum selben Thema eine reflektierte Auswahl treffen und scheinbar irrelevante Themen mit relevanten Informationen verknüpfen.

Noch sind Algorithmen zudem nicht fähig, Informationen in einen Kontext einzuordnen und mit diametralen Meinungen und Quellen abzugleichen. Der Hyperlink ist für Blogs dabei das zentrale Werkzeug, um schnell und einfach zusammenhängende Informationen, primäre Quellen und gegensätzliche Interpretationen an Angebote zu heften (vgl. Blood 2002, S. 12f.). Journalistische Gatewatcher könnten mit Hyperlinks Ähnliches leisten: Dem Publikum im Informationsüberangebot Orientierung bieten, Quellen miteinander verbinden, Diskussionen neutral reflektieren und so einen Gegenpol zu den Algorithmen von „Google“, „Facebook“ und Co. bilden.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen zwar nur den Einfluss von Hyperlinks auf die Qualitätswahrnehmung journalistischer Angebote, sie bieten aber erste Hinweise auf die vielversprechenden Einsatzmöglichkeiten von Hyperlinks im Journalismus. Da die Nutzungszahlen von journalistischen Qualitätsangeboten durch wachsende Konkurrenz großflächig zurückgehen, wäre es fahrlässig die positiven Auswirkungen von externen Hyperlinks auf die Nutzungswahrscheinlichkeit zu ignorieren.

Literatur

- Anderson, Chris (2006): *The Long Tail. Why the future of business selling less of more.* New York.
- Blood, Rebecca (2002): *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog.* Cambridge /USA.
- Brosius, Hans-Bernd (1995): *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten.* Opladen.
- Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2012): *Methoden der empirischen Sozialforschung. Eine Einführung.* Wiesbaden.
- Bruns, Axel (2009): *Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet.* In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung.* Wiesbaden, S. 107-128.
- Buttry, Steve (2008): *Google doesn't fear outbound links; neither should you.* https://stevebuttry.wordpress.com/2012/02/27/my-2008-post-google-doesnt_fear-outbound-links-neither-should-you/ (zuletzt aufgerufen am 13.2016).
- Godulla, Alexander (2015): *Mehr als „lousy pennies“? Etablierte vs. alternative Geschäftsmodelle im Online-Journalismus.* In: Hahn, Oliver/Hohlfeld, Ralf/Knieper, Thomas (Hg.): *Digitale Öffentlichkeit(en).* Konstanz, S. 135-147.

- Lilienthal, Volker et al. (2014): *Digitaler Journalismus. Dynamik-Teilhabetechnik*. LfM-Schriftenreihe Medienforschung Band 74. Düsseldorf.
- Meier, Klaus (2003): *Neue journalistische Formen*. In: Meier, Klaus (Hg.): *Internet-Journalismus*. Konstanz, S. 21-172.
- Neuberger, Christoph (2009): *Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs*. In: Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.): *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*. Wiesbaden, S. 19-105.
- Schweiger, Wolfgang (2001): *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München.
- Simon, Herbert A. (1971): *Designing Organizations for an Information-Rich World*. In: *Computers, Communication, and the Public Interest*, 37. Jg., S. 40-41.
- Tsui, Lokman (2008): *The Hyperlink in Newspapers and Blogs*. In: Turow, Joseph/Tsui, Lokman (Hg.): *The Hyperlinked Society. Questioning Connections in the Digital Age*. Michigan, S. 70-84.
- Wolling, Jens (2006): *Medienqualität aus Rezipientensicht. Test eines qualitätsbasierten Selektionsmodells im Rahmen eines Mehr-Methoden-Projekts*. In: Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz, S. 457-475.

Public Relations der Diakonie

Strukturen des Berufsfeldes und Merkmale der Funktionsträger.*
Von Hermann Kirchmann

Abstract Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des evangelischen Wohlfahrtsverbands Deutschlands (Diakonie) befindet sich in einer Rechtfertigungs- und Legitimationskrise: Die Ansprüche und Erwartungen der Kirche und Diakonie an die PR-Akteure nehmen zu. Gleichzeitig ist ein Wirkungsverlust der PR der Diakonie zu attestieren. Mit der 2014 durchgeführten Berufsfeldstudie „Wie sehen Sie sich selbst?“ wurden zum ersten Mal Strukturen des PR-Berufsfeldes und Merkmale von PR-Funktionsträgern der Diakonie untersucht. Die Ergebnisse der Untersuchung geben Aufschluss über die persönlichen Merkmale der Akteure, ihr Arbeitsfeld, das organisationale Umfeld sowie ausgewählte Themenfelder. Die Studie hat einen erkundenden, explorativen Charakter und öffnet den Blick für weitere Untersuchungen, um die Entwicklung der Professionalität diakonischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu begleiten und zu fördern.

Für Verantwortliche von Kirche und Diakonie ist die Öffentlichkeits- und Pressearbeit offenkundig ein Problem: Thies Gundlach (2014), Vizepräsident des Kirchenamtes der EKD, fordert für die Kirche eine „hochreflektierte Strategie“, um nicht weiter an öffentlicher Wahrnehmung zu verlieren. Ulrich Lilie, Präsident der Diakonie Deutschland, mahnte an, auf eine zunehmend kritische mediale Öffentlichkeit sensibel zu reagieren und mit interessanten und relevanten Themen über Diakonie und Kirche zu berichten (vgl. Lilie 2014a, 2014b,

Hermann Kirchmann schloss 2016 sein Masterstudium der Pflege und Gesundheitsförderung an der evangelischen Hochschule Darmstadt ab und ist Gesellschafter und Geschäftsführer der „WeCare! PR & Kommunikation GmbH“. Seit Juni 2016 ist Hermann Kirchmann beim Caritasverband für die Diözese Würzburg e.V. Leiter der Abteilung Gemeindec Caritas, Engagementförderung und Bildung.

* Dem Beitrag liegt die Masterarbeit zugrunde, mit der der Autor sein Studium an der Evangelischen Hochschule Darmstadt abschloss. Teil der Masterarbeit ist eine vom Verfasser durchgeführte empirische Studie, deren Ergebnisse von der Diakonie Deutschland als „Diakonie-Text 10.2014: Wie sehen Sie sich selbst?“ veröffentlicht wurde.

2015). Über die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der christlichen Wohlfahrtsverbände gibt es bisher keine gesicherten Wissensbestände. Diese Vernachlässigung des wissenschaftlichen Diskurses ist für die Diakonie (aber auch für die Caritas) in mehrfacher Weise problematisch. Unzureichende Erkenntnisse gefährden den Austausch mit Hilfebedürftigen, Spendern und Ehrenamtlichen sowie die Verbindung der Diakonie mit Gesellschaft und Kirche. Die zentralen Fragen zielen darauf ab, Erkenntnisse über die Voraussetzungen zu gewinnen, wie PR-Akteure die Ziele der Diakonie wirkungsvoll unterstützen können.

Entwicklungslinien der PR-Forschung

Deutschsprachige PR-Forschungsarbeiten lassen seit den 1960er Jahren zwei grundsätzliche Orientierungen erkennen, die für den Untersuchungsgegenstand relevant sind: (1) Gesellschaftstheoretische Ansätze stellen auf die Rolle und Funktion von PR in kommunikativen Reproduktionsprozessen moderner Gesellschaften ab. In Anlehnung an den Begriffsapparat von Niklas Luhmann entwickeln Franz Ronneberger und Manfred Rühl eine „Theorie der Public Relations“ (vgl. Ronneberger/Rühl 1992). Auf Jürgen Habermas beziehen sich Roland Burkart und Sabine Probst mit ihrem „Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ (vgl. Burkart 1993). (2) Organisationstheoretische Modelle verorten PR als eine Kommunikationsfunktion von gewinnorientierten Unternehmen (vgl. Zerfaß 2010, S. 47). Mit dem Modell „PR als beobachtungsbasierte Reflexionsinstanz“ beschreiben Röttger, Preusse und Schmidt Funktionen und Leistungen von PR (vgl. Röttger et al. 2014, S. 125-148) unter Bezug auf systemische Organisationsbegriffe. Ansgar Zerfaß verbindet betriebswirtschaftliche, kommunikationswissenschaftliche und handlungstheoretische Fragestellungen zur „Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations“ (vgl. Zerfaß 2010).

Diakonie

Konstitutives Merkmal der Diakonie als soziale Arbeit der Evangelischen Kirche ist das Hilfehandeln in Wort und Tat. Nach der aktuellen Einrichtungsstatistik für 2014 zählt die Diakonie zu den größten Trägern für Pflege, Betreuung, Begleitung, Gesundheit und Bildung. In mehr als 30 000 diakonischen Einrichtungen und Diensten sind rund 464 000 Mitarbeiter_innen in über 20 verschiedenen Arbeitsfeldern beschäftigt und werden von knapp 700 000 ehrenamtlichen Mitarbeiter_innen unterstützt

(vgl. Diakonie Deutschland et al. 2015). Die Refinanzierung diakonischer Leistungen erfolgt durch beitragsfinanzierte Solidarkassen, steuerfinanzierte Sozialhilfe, kommunale Zuschüsse, private Zuzahlungen und kirchliche Zuwendungen. Die wirtschaftlich tätigen Organisationen der Diakonie werden nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen geführt. Als gemeinnützig anerkannte Organisationen dürfen sie aber keine primäre und ausschließliche Gewinnabsicht verfolgen. Auf die Veränderungen der sozialpolitischen Rahmenbedingungen seit den 1980er Jahren haben diakonische Unternehmen mit der Implementierung betriebswirtschaftlicher Steuerungsmechanismen reagiert. Ihrem Selbstverständnis und ihrer Werteorientierung legen sie aber weiterhin altruistische, ethische und theologische Motive zugrunde. Die sich widersprechenden Steuerungslogiken des selbstlosen bzw. betriebswirtschaftlichen Handelns führen im Ergebnis dazu, dass die Problembewältigungskapazität der PR der Diakonie an ihre Grenzen stößt.

Öffentlichkeits- und Pressearbeit der Diakonie

Die PR spielte in der Geschichte der neueren Diakonie über weite Strecken nur eine Randrolle. 1983 werden erstmals vom Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit des Diakonischen Werkes der EKD programmatische Überlegungen für diakonische Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt. Ein kommunikatives Gesamtkonzept, das die interne und externe Kommunikation miteinander verbindet, eine Abgrenzung von Werbung und PR vornimmt, die gesamte Kommunikation gegenüber der Organisation verortet und ihre spezifischen Funktionen und Aufgaben deutlich macht, bleibt eine Wunschvorstellung. Auch die Anregungen, die vom publizistischen Gesamtkonzept der EKD (1979) ausgingen, fanden keine eigene konzeptionelle Verarbeitung.

Trotz dieser Einschränkungen konnte sich die PR der Diakonie seit Ende der 1990er Jahre weiterentwickeln. Deutlich wird dies zum einen durch die steigende Anzahl von PR-Akteuren. Zum anderen ist zu beobachten, dass zunehmend Ideen, Konzepte und Begriffe von PR aus den Kommunikationswissenschaften, der Betriebswirtschaftslehre, vor allem aber aus der Praxis von Unternehmen übernommen wurden. Nach wie vor aber fehlt es an programmatischen Auseinandersetzungen darüber, welche Rolle in der PR der Diakonie die Spannungsfelder Ökonomie und Werte, Wettbewerb und Qualität, sozialer Dienstleister und Lobbyist von Hilfebedürftigen spielen,

oder wie sich Aufgaben und Perspektiven in einer von Digitalisierung und Medialisierung geprägten Gesellschaft wandeln. Die Kommunikation des Markenkerns wird als zentrales Anliegen der PR verstanden: „Schließlich geht es nicht nur darum, in einem Konkurrenzumfeld konsistent wahrgenommen zu werden, sondern durch Alleinstellungsmerkmale, Profilaussagen und Glaubwürdigkeit zu überzeugen“ (Geschäftsbericht Diakonie Deutschland et al. 2014, S. 9). Voraussetzung dafür, so der Geschäftsbericht, sei die genaue Kenntnis der eigenen Stärken, um sich im Wettbewerb sozialer und gesundheitlicher Dienstleistungen zu behaupten.

Ermittlung der Untersuchungsdimensionen

Als Ergebnis der Diskussion relevanter PR-Forschungstheorien für den Untersuchungsgegenstand sowie der Analyse des Untersuchungsgegenstands erschließen sich zentrale Dimensionen für die empirische Untersuchung:

- (1) Gesellschaftliche Rahmenbedingungen von PR: Die Diakonie in ihren verschiedenen organisatorischen Ausprägungen ist Teil der Gesellschaft, die die Handlungsbedingungen der Diakonie prägt. Politik, Parteien und Interessensverbände greifen durch Gesetze und Verordnungen in die sozialen und gesundheitlichen Arbeitsfelder ein. Der PR der Diakonie kommt deshalb die Aufgabe zu, die Handlungsräume der Diakonie zu sichern und zu erweitern.
- (2) Organisationale Strukturen von PR der Diakonie: Im Praxisfeld PR werden von unterschiedlichen Organisationstypen der Diakonie PR-Leistungen erbracht. Strukturen von PR ermöglichen Erkenntnisse darüber, wie PR in die Organisation integriert ist, welche Bedeutung PR für die Organisationsziele zukommt, wie das Handeln der PR-Akteure formelhaft geregelt ist, und was von ihnen erwartet wird. Hierarchien als Teil der Strukturen regeln Mitwirkungs- und Anordnungsrechte, gewähren und ermöglichen allokativen und autoritativen Ressourcen und stellen auf die Perspektiven der Akteure in ihrer organisationalen Karriere ab.
- (3) Funktionen von PR der Diakonie: Die PR der Diakonie stellt darauf ab, die Handlungsmöglichkeiten und Spielräume der Organisation zu sichern und zu erweitern. Die Spielräume diakonischer Unternehmen werden dabei von mindestens vier Einflusskräften (Gesellschaft, Staat/Kostenträger, Kirche, Kunden/Hilfebedürftige) bestimmt, die jeweils spezifische Interessen haben und sich meist nicht

auf einen gemeinsamen Nenner bringen lassen. Die Differenzierung von Umwelten sowie das Erkennen spezifischer Interessen sind somit eine zentrale Funktion von PR.

- (4) Individuelle Merkmale von PR-Akteuren der Diakonie: Durch Hierarchien, Stellenbeschreibungen und die Darstellung von Aufgaben und Arbeitsabläufen erhalten PR-Akteure eine Orientierung, in der auch zum Ausdruck kommt, welche Bedeutung, Verantwortung oder Ressourcen ihnen zugesprochen werden. Diese Zuweisungen entscheiden mit darüber, welche PR-Leistungen wie erbracht werden können. Neben diesen Rahmenbedingungen für PR-Leistungen sind die individuellen Merkmale der PR-Akteure der zweite Faktor, der für die Problemlösungskompetenz der PR entscheidend ist.

Untersuchungsdesign und -methode

Die forschungsleitenden Dimensionen verdeutlichen, dass die Problematisierung des PR-Berufsfeldes und der PR-Akteure aus unterschiedlichen Perspektiven erfolgen kann. Aus Sicht der Diakonie Deutschland (Bundesverband) stellen sich andere Fragen als aus der Perspektive des Verbandes diakonischer Dienstgeber. Aus der Perspektive der Leitung diakonischer Unternehmen erschließen sich wiederum andere Aspekte als aus Sicht der PR-Akteure. Unstrittig ist, dass eine PR-Praxis ohne PR-Akteure nicht denkbar ist, auch wenn PR-Leistungen unter organisationalen Rahmenbedingungen stattfinden. In Abwägung der Argumente, die für oder gegen eine quantitative deskriptive Untersuchung sprechen, überwiegen die Vorteile einer schriftlichen Befragung. Eine qualitative Untersuchung würde das Datenvolumen signifikant einschränken.

Die Untersuchungsdimensionen werden in 64 Fragen konkretisiert, die in der Regel mit mehreren Antworten versehen sind. Jeder Antwort (Item) ist eine Skala zugeordnet, die eine Zustimmung oder Ablehnung in mehreren vorgegebenen Abstufungen ermöglicht. Den Abstufungen liegt eine Likert-Skala zugrunde: Der Abstand zwischen den Intervallen ist identisch und die „Tendenz zur Mitte“ wird vermieden durch eine gerade Anzahl der Skalenwerte. Die Studie basiert auf einer vom 17. Juni bis 8. Juli 2014 durchgeführten schriftlichen Befragung von 509 PR-Akteuren diakonischer Organisationen, deren Kontaktdaten dem Zentrum Kommunikation der Diakonie vorliegen. Die Bestandsliste wird regelmäßig aktualisiert. Somit ist eine Vollerhebung gegeben.

Diskussion der Ergebnisse

An der Befragung haben 141 PR-Akteure der Diakonie teilgenommen. Die Rücklaufquote betrug somit knapp 28 Prozent. Über das PR-Berufsfeld und die PR-Funktionsträger der Diakonie liegen damit erstmals umfangreiche repräsentative Daten vor. Vier zentrale Problemkreise kennzeichnen das PR-Berufsfeld und die PR-Akteure:

Grenzen und Perspektiven organisationaler Strukturen für PR

Von einem eigenständigen PR-System, das über eigene Rechte und Ressourcen verfügt, kann in der Diakonie nur begrenzt gesprochen werden: Lediglich mit 31 Prozent der PR-Akteure wird die strategische Ausrichtung der Organisation abgestimmt. Nur mit 41 Prozent der Befragten sprechen sich Fachbereichs- und Tätigkeitsverantwortliche über relevante Themen ab. 26 Prozent der Befragten leiten ein Referat oder eine Abteilung für PR.

Warum PR als System in der Diakonie bisher nur unzureichend beachtet wird, hat vielfältige, meist über die Jahrzehnte gewachsene Ursachen, die in engem Zusammenhang mit den unterschiedlichen organisationalen Voraussetzungen stehen. Eine Stärkung des Systems PR würde eine neue Positionierung innerhalb der organisationalen Strukturen erfordern. Eine solche Entwicklung ist jedoch nicht losgelöst von der Diskussion um die gesamte Organisationsentwicklung zu sehen.

Für das System PR muss es in diesem Prozess darum gehen, die Handlungsspielräume gegenüber anderen Verantwortungsbereichen wie Fachabteilungen oder Unternehmensleitung durch festgeschriebene Rechte und Befugnisse zu erweitern und zu sichern. Allerdings wird die PR der Diakonie diese strategische Rolle erst dann erfüllen können, wenn sie selbst Teil der Gesamtstrategie ist. Andererseits können PR-Akteure nicht umhin nachzuweisen, welche speziellen, überprüfbaren Beiträge sie für die Erreichung der strategischen Organisationsziele leisten.

Defizite und Potentiale der PR-Akteure

Bei zwei Dritteln der PR-Funktionsträger stehen ausführende Tätigkeiten im Vordergrund. Planende, steuernde, kontrollierende Tätigkeiten haben nur bei einem Drittel der Akteure eine Relevanz. Nach klassischen PR-Rollenkonzepten (vgl. Fröhlich et al. 2005, S. 29-36) sind die Akteure mehrheitlich Kommunikationstechniker und nicht Kommunikationsmanager. Zwar messen 85 Prozent der PR-Akteure ihrer Arbeit für die Beziehungen ihrer Organisation eine sehr hohe Bedeutung zu, und sogar

92 Prozent der PR-Akteure halten ihre fachliche Kompetenz für die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens ihrer Organisation für sehr förderlich, aber andererseits beschäftigen sich nur 13 Prozent der Akteure intensiv bzw. sehr intensiv mit Fragen der eigenen Weiterbildung, 28 Prozent mit Analysen/Konzeptionen und 14 Prozent mit Social Media.

Damit werden erhebliche Widersprüche in der Selbsteinschätzung der PR-Akteure deutlich: Einerseits weisen sie ihrer Arbeit eine herausragende Bedeutung für den Akzeptanz- und Absatzmarkt zu. Für ihre Lern- und Wissensbereitschaft stellen sich die PR-Akteure aber ein selbstkritisches Zeugnis aus. Relevant ist dieser Wert auch deshalb, weil nur knapp 20 Prozent der Befragten über eine einschlägige wissenschaftliche Ausbildung verfügen. In der Professionalisierungsdebatte um PR-Arbeit herrscht heute aber weitgehende Übereinstimmung, dass eine PR-spezifische Ausbildung die Voraussetzung für die Entwicklung des Berufsfeldes ist.

Nicht weniger bedeutend für die Entwicklung der PR sind die Persönlichkeitsmerkmale der Akteure: Nur 28 Prozent der Befragten schätzen sich selbst als anspruchsvoll, 18 Prozent als optimistisch und 13 Prozent als durchsetzungsstark ein. Diese Selbsteinschätzungen sind ein Indikator, wie die PR-Akteure in und außerhalb der Organisation wahrgenommen werden und letztlich auch, was von ihnen zu erwarten und was ihnen zuzutrauen ist. Dem immer wieder im Rahmen der Professionalisierungsdiskussion (vgl. Röttger et al. 2014, S. 252-255) geforderten Macht- und Strategiewachstums von PR wird damit ein wesentlicher Teil der Legitimation entzogen.

Als Potentiale der Akteure sind ihre vielfältigen wissenschaftlichen Ausbildungen zu erkennen, ihre Erfolgsorientierung und ihre intrinsische Motivation. Die sachspezifischen Qualifikationen, die in Studiengängen der Sozialarbeit, Pädagogik, Theologie, Sprachen und Kommunikation erworben wurden, stellen eine Basis für die Erweiterung fachspezifischer PR- sowie betriebswirtschaftlicher Kenntnisse dar. Die sichtbare Erfolgsorientierung öffnet die Perspektive für PR als Managementaufgabe.

Kirche vs. Markt

Die gewonnenen Erkenntnisse im Spannungsfeld Kirche/Markt sind alarmierend: 66 Prozent der Befragten sehen das Profil der Diakonie durch die Privatisierung und Ökonomisierung der sozialen Arbeit gefährdet. Zudem stellt für 41 Prozent der Befrag-

ten das Profil der Diakonie als sozialer Dienst der evangelischen Kirche kein Alleinstellungsmerkmal mehr dar. Gleichzeitig messen 90 Prozent der Befragten der Förderung der Qualitätsstandards bei den Hilfeleistungen eine große bis sehr große Bedeutung für die Diakonie zu. Die Verbundenheit mit der evangelischen Kirche ist dagegen nur für 38 Prozent von hoher bzw. sehr hoher Bedeutung.

Diese Widersprüche kennzeichnen das Spannungsfeld zwischen Kirche und Markt und gefährden das öffentliche Vertrauen, das der Diakonie entgegengebracht wird. In der PR-Praxis spiegelt sich die Problematik in einer zunehmenden Verschiebung der Aufgaben von PR-Akteuren: 40 Prozent beschäftigen sich inzwischen intensiv bzw. sehr intensiv mit marktbezogenen Kommunikationsleistungen. Marktorientierte Kommunikation fordert von den Akteuren aber ein Instrumentarium, für das sie nicht ausgebildet und auf das sie nicht vorbereitet sind. Die Veränderungen und Erweiterungen der Tätigkeiten der Akteure dürften eine wesentliche Ursache dafür sein, dass sich die Hälfte der Akteure durch den Umfang der Tätigkeitsfelder und die Intensität der Arbeit belastet bzw. sehr belastet fühlt.

Grenzen und Perspektiven von Professionalisierung und Professionalität

Offensichtlich ist, dass die Fremdbeobachtungen mit den Selbsteinschätzungen der PR-Akteure über ihre Professionalität nicht übereinstimmen. Das Problem besteht darin, dass es in der Diakonie keine Kriterien für die fachliche Beurteilung der Arbeit der PR-Akteure gibt. Klassische Instrumente zur Messung von PR-Wirkung spielen für die Akteure nur eine sehr geringe Rolle. Zielvereinbarungsgespräche, um die Arbeit der Akteure zu fokussieren und damit überprüfbar zu machen, sind lediglich für 33 Prozent der Befragten die Regel. Der Beurteilung der Professionalität (Fachlichkeit der Arbeit) wird damit weitgehend der Boden entzogen bzw. es ist nur von einer sehr eingeschränkt messbaren Professionalität zu sprechen.

Fragen der Professionalisierung zielen nach organisationssoziologischem Verständnis auf Autonomie, Selbstbestimmung und Selbstorganisation der Akteure ab. PR-Akteuren der Diakonie kann ebenso wenig ein professioneller Status bezogen auf klassische Professionen zugesprochen werden, wie dies für das gesamte Berufsfeld der Fall ist (vgl. Röttger et al. 2014, S. 250). Die mit Professionalisierungsdebatten verbundenen Themen wie wissenschaftsbasierte Kompetenzen oder weitreichende

persönliche und fachliche Entscheidungs- und Handlungsfreiheit werden aber auch für die PR der Diakonie in Zukunft eine Rolle spielen. Allerdings müssten dabei neben der Entwicklung der fachlichen Qualität auch die Entwicklung der organisationalen Verortung und der Befugnisse der PR-Akteure im Zentrum stehen.

Perspektiven für die PR der Diakonie

In den vergangenen Jahren haben Träger und Einrichtungen, Fachverbände und Bundesverband der Diakonie die Entwicklung der PR gefördert. Im Vordergrund stand dabei die Stärkung von Sach-, Fach- und Realisierungskompetenz der PR-Akteure. Wenig Beachtung fanden hingegen die eigentlichen Grundsatzthemen:

- ▶ Selbstverständnis und Programmatik von PR,
- ▶ Strukturen und Ressourcen von PR,
- ▶ Öffentlichkeit und Medien,
- ▶ Marktkommunikation und PR,
- ▶ Verortung und Verantwortung von PR-Akteuren sowie
- ▶ Kirche und Diakonie.

Diese Themen betreffen alle Organisationstypen der Diakonie und sind unter ein Dach zu bringen. Die Erfahrungen, Kompetenzen und Ressourcen der verschiedenen Organisationen werden in unzureichender Weise ausgetauscht. PR hat zwar ihre Basis in der eigenen Organisation, aber eine effiziente und zielgerichtete Weiterentwicklung der PR der Diakonie setzt nicht nur die Bearbeitung vernachlässigter Themen voraus, sondern auch Strukturen und Formen der Kooperation.

Vordringlich ist ein professionelles Netzwerk, das einen organisationalen Rahmen sowie entsprechende Ressourcen benötigt. Für die weitere Professionalisierung erscheint es ebenfalls sinnvoll, mit PR-Akteuren, Verantwortlichen der Fachverbände der Diakonie und des Bundesverbandes sowie der Kirche einen gemeinsamen Diskussionsprozess zu initiieren, um die Grundsatzthemen zu bearbeiten und die Perspektiven der PR der Diakonie neu zu definieren. Die Bemühungen um punktuelle Lösungen für organisationale oder personale Probleme von PR sollten in einen grundsätzlichen Rahmen eingebunden sein. Erst mit einem solchen Rahmen ergibt sich die Möglichkeit, die PR der Diakonie zu verorten und ihr unverwechselbare Merkmale zu geben: als Orientierung für die Organisationen, für die PR-Akteure und für die Öffentlichkeit.

Die Ergebnisse der Studie erschließen Zusammenhänge und Strukturen des PR-Berufsfeldes und der PR-Funktionsträger. Offensichtlich ist aber weiterer Forschungsbedarf. Weitere Erkenntnisse sind zu gewinnen durch:

- ▶ *Längsschnitt-Untersuchungen*: Wie entwickeln sich Probleme und Spannungsfeder im zeitlichen Vergleich? Dies könnte wichtige Erkenntnisse darüber liefern, welche Dynamik spezifischen Prozessen zu Grunde liegt, z.B. hinsichtlich der Entwicklung der Medien und den daraus resultierenden Folgen für PR.
- ▶ *Querschnitt-Untersuchungen* zu speziellen Problemen und Themen der PR der Diakonie: Zu untersuchen sind (a) die Organisationskommunikation zwischen Markt und Kirche, (b) die Rolle der Freiwilligen als strategisches Element der PR der Diakonie, (c) die Bedingungen und Perspektiven für die Issue-Kommunikation der Diakonie, (d) Funktion und Perspektiven einer werteorientierten Kommunikation der Diakonie oder (e) Perspektiven für eine Kommunikationsstrategie des sozialen Handelns.

Vielen der aufgezeigten Probleme liegen die Veränderungen des Hilfehandelns zugrunde: Das selbstlose, religiös motivierte Hilfehandeln wurde im Lauf der jüngsten Geschichte zu einem Abrechnungsverfahren gegenüber Staat, Solidarkassen und Kunden – so sehen es zumindest die Kritiker. So populistisch diese Kritik auch ist, sie wird die Diakonie (auch die Caritas) begleiten, so lange kein modernes, zeitgemäßes, überzeugendes Verständnis darüber vorliegt, was Hilfehandeln in der Gegenwart ist (vgl. Degen 2008, S. 26). Haslinger (2009, S. 132) plädiert für ein neues Wohlfahrtsverständnis und damit auch für eine Neuausrichtung der Wohlfahrtsverbände. Ob und wie die Spannungen und Widersprüche zu beheben sind, die den Wohlfahrtsorganisationen und ihrer Kommunikation eigen sind, ist eine nur in Ansätzen begonnene Diskussion – zu sehr geht es heute um Bestands- und weniger um Zukunftsfragen, wie sie beispielsweise Gundlach (2014) stellt.

Für die PR-Arbeit der Diakonie ist nicht weniger gefordert als ein zukunftssträchtiges Fundament. Erforderlich ist ein einheitsstiftender kommunikations- und sozialtheoretischer Rahmen für konzeptionelle und operative Praxis. In dem Neuanfang muss zum Ausdruck kommen, wie die unterschiedlichen Grundlagen des Handels zu einem stimmigen kommunikativen Gesamtkonzept vereint werden.

Literatur

- Burkart, Roland (1993): *Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Studienreihe Konfliktforschung, Band 7.* Wien.
- Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband/Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e. V. (Hg.) (2014): *Diakonie für eine inklusive Gesellschaft. Geschäftsbericht 2014.* <http://www.diakonie.de/media/Geschaeftsbericht-2014.pdf> (zuletzt aufgerufen am 31.12.2015)
- Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband/Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V. (Hg.) (2015): *Diakonie Texte. Statistische Informationen. Einrichtungsstatistik zum 1. Januar 2014.* http://www.diakonie.de/media/Texte-04_2015-Einrichtungsstatistik.pdf (zuletzt aufgerufen am 31.12.2015)
- Degen, Johannes (2008): *Ein anderes Verständnis von Hilfe. Hilfeethos aus einer Religion der Freiheit.* In: Herrmann, Volker/Horstmann, Martin (Hg.): *Studienbuch Diakonik. Diakonisches Handeln. Diakonisches Profil. Diakonische Kirche. Band 2. Neukirchen-Vluyn, S. 13-28.*
- Fröhlich, Romy/Peters, Sonja B./Simmelbauer, Eva-Maria (2005): *Public Relations. Daten und Fakten der berufsspezifischen Berufsfeldforschung.* München.
- Gundlach, Thies (2014): *„Hört uns jemand? Kirche in der Öffentlichkeit 2030?“* https://www.ekd.de/download/kirche_und_oeffentlichkeit.pdf (zuletzt aufgerufen am 31.12.2015)
- Haslinger, Herbert (2009): *Diakonie. Grundlagen für die soziale Arbeit der Kirchen.* Paderborn u.a..
- Kirchmann, Hermann (2014): *Wie sehen Sie sich selbst? Die Akteure der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Diakonie. Studie im Auftrag der Diakonie Deutschland, Zentrum Kommunikation.* http://www.diakonie.de/media/Texte-10_2014__Wie_sehen-Sie-sich-selbst.pdf (zuletzt aufgerufen am 24.5.2016).
- Lilie, Ulrich (2014a): *Nachgefragt: „Mehr Demokratie wagen“ heißt die Herausforderung. Ein Interview von Sarah Schneider und Ute Burbach-Tasso mit Ulrich Lilie.* <http://www.diakonie.de/nachgefragt-mehr-diakonie-wagen-14192.html> (zuletzt aufgerufen am 31.12.2015).
- Lilie, Ulrich (2014b): *Diakonie-Präsident Ulrich Lilie im Gespräch. Was ist heute Diakonie in Deutschland?* In: *Mecklenburgische und Pommersche Kirchenzeitung Nr. 30/2014.* <http://www.kirche-mv.de/Gespraech-mit-dem-Diakonie-Praesidenten-Ulrich-Lil.3483.0.html> (zuletzt aufgerufen am 31.12.2015).
- Lilie, Ulrich (2015): *„Diakonie Präsident Ulrich Lilie zur Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit.“* http://images.google.de/imgres?imgurl=http://i.ytimg.com/vi/dQDuKXo_rPs/hqdefault.jpg&imgrefurl=http://www.youtube

[com/watch?v=3DdQDuKXo_rPs&h=360&w=480&tbid=2r7gZGBZ1WGO4M:&docid=W0C4_9GjV25lsM&itg=1&ei=E9dWV0-AJMWyswGP5rmADw&tbm=isch&iact=rc&uact=3&page=1&start=0&ndsp=25&ved=0ahUKEwjP1bqa6a3JAhVF2SwKHQ9zDvAQrQMIHjAA](http://www.youtube.com/watch?v=3DdQDuKXo_rPs&h=360&w=480&tbid=2r7gZGBZ1WGO4M:&docid=W0C4_9GjV25lsM&itg=1&ei=E9dWV0-AJMWyswGP5rmADw&tbm=isch&iact=rc&uact=3&page=1&start=0&ndsp=25&ved=0ahUKEwjP1bqa6a3JAhVF2SwKHQ9zDvAQrQMIHjAA) (zuletzt aufgerufen am 31.12.2015).

Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen.

Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2014): *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden.

Zerfaß, Ansgar (2010): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Wiesbaden.

Literatur-Rundschau

Otfried Jarren/Christian Steininger (Hg.): *Journalismus jenseits von Markt und Staat. Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Marie Luise Kiefer. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2016 (= Schriftenreihe Medienstrukturen, Band 10), 295 Seiten, 54,00 Euro.*

Rezensionen von Festschriften zu schreiben, zählt zu den weniger dankbaren Tätigkeiten im Forschungsbetrieb: Ist das Werk gut gemacht, erreicht es eine hohe Identität der Beiträge mit dem Wirken der zu würdigenden Person. Lob wie Kritik sind demgegenüber nur schwer zu formulieren, da man ein gesamtes Œuvre kaum in wenigen Zeilen angemessen beurteilen kann. Die zu einem runden Geburtstag von Marie Luise Kiefer erschienene Festschrift macht da keine Ausnahme: Es ist das unbestreitbare Verdienst der Jubilarin (der präzise Ehrentag wird in der Schrift elegant unterschlagen), die theoretischen Perspektiven des Journalismus intensiv mit dem Institutionenbegriff verknüpft zu haben. Otfried Jarren und Christian Steininger haben es als Herausgeber verstanden, sich diesem Verdienst in höchst unprätentiöser Weise zu nähern: „Reflexion über die von Marie Luise Kiefer vorgelegten Arbeiten“ (S. 11) sei das vorrangige Ziel ihres Bandes, der insgesamt 17 Beiträge sowie das für diese Darstellungsform obligatorische Schriftenverzeichnis (Regina Schnellmann) enthält. Seine Legitimation erfährt dieses Projekt nicht nur durch den kalendarischen Anlass, sondern auch durch die tatsächlich zu beobachtende fehlende Innovationskraft der Kommunikationswissenschaft auf dem Feld der Theorien. Zu „Lasten einer substantiierten wissenschaftlichen Debatte“ (S. 11) sehen die Herausgeber das Fach eher an praktischen Fragen orientiert und resümieren: „Auffällig ist, dass es keinen ernsthaften Diskurs über Theorien und die Theorieentwicklung im Fach Kommunikationswissenschaft gibt, wohl aber anhaltende Debatten über Forschungsmethoden“ (12f.).

Ein seriöser Maßstab zur Beurteilung der vorliegenden Schrift wäre demnach, ob sie tatsächlich einen Beitrag zur Lösung dieses Problems zu leisten vermag. Ein Stück weit gelingt dies bereits mit der sehr gut geschriebenen Einleitung. Hochkomprimiert bieten Jarren und Steininger hier einen Verständ-



nisrahmen für die Entwicklung des Institutionalismus. Der sich anschließende erste Teil wird in dieser Reihenfolge mit Beiträgen von Otfried Jarren, Christoph Neuberger, Uwe Schimank, Christian Steininger, Wolfgang Seufert und Manuel Puppis eng an Marie Luise Kiefers Kernschrift „Journalismus und Medien als Institutionen“ (2010) entlang geführt. Elf darauf aufbauende Essays (Regina Schnellmann, Patrick Donges, Wolfgang Schulz, Klaus-Dieter Altmeppen, Matthias Künzler, Klaus Beck, Philip Baugut, Swaran Sandhu, Birger P. Priddat, Franziska Oehmer, Vinzenz Wyss) aktualisieren die Thematik und beziehen sie auf gegenwärtige und künftige Fragestellungen. Die Beiträge sind dabei meist eher kurz gehalten, was der Lesbarkeit zu Gute kommt und durch die Vielseitigkeit der Beitragenden zahlreiche Anknüpfungspunkte eröffnet. Laut Einleitung kann dieser zweite Teil auch mit „Kiefer revisited“ (S. 26) überschrieben werden, was tatsächlich eine gute Vorstellung des Konzepts vermittelt.

Der Autor dieses Textes hatte schon vor sechs Jahren das Vergnügen, „Journalismus und Medien als Institutionen“ für *Communicatio Socialis* zu rezensieren. Das damalige Resümee: „Ob sich der gemeinhin postulierte ‚institutional turn‘ auch angesichts dieses engagiert vorgetragenen Diskussionsbeitrags auf breiter Basis in der Kommunikationswissenschaft verankern lässt, bleibt derzeit noch abzuwarten.“ Dass die Wende hin zur institutionalistischen Perspektive tatsächlich vollzogen worden ist, lässt sich auch an dieser Stelle leider noch nicht sagen. Aber die Festschrift darf als Beleg dafür gelesen werden, dass das Voranschreiten institutionstheoretischer Ansätze vital und dynamisch ist. Beides ist auch Marie Luise Kiefer als durch die Festschrift geehrte Wissenschaftlerin für die Zukunft von Herzen zu wünschen.

Alexander Godulla, Würzburg



Carola Richter/Asiem El Difraoui (Hg.): *Arabische Medien. Konstanz: UVK Verlag 2015, 344 Seiten, 44,00 Euro.*

Als Anfang 2011 die Aufstände in Teilen der arabischen Welt begannen, hatten westliche Beobachter schnell eine Erklärung parat: Die sozialen Medien hatten es den Aktivist_innen auf der Straße ermöglicht, sich zu sammeln und den Funken der Revolution weiterzutragen. Bald war das Wort der „Facebook“-Revolution gefunden, und auch wenn schon die damals noch ge-

ringen Nutzerzahlen gegen diese Charakterisierung sprachen, schwappten die vor allem medial verstärkten Erschütterungen wie Wellen durch die Region – zumindest in der westlichen Wahrnehmung. Dennoch waren sie aus heutiger Sicht nur dies: Wellen, Strömungen im großen Ozean der arabischen Welt. Dass dieser keineswegs homogen ist, liegt bei über 300 Millionen Menschen in so unterschiedlichen Staaten wie Libyen oder Kuwait auf der Hand. Carola Richter und Asiem El Difraoui haben nun den Sammelband „Arabische Medien“ vorgelegt, der es sich zur Aufgabe macht, diesen Ozean in Breite und Tiefe auszuloten. „Arabische Medien“ hat das Zeug zum Standardwerk, zumal es in deutscher und mit Abstrichen auch in englischer Sprache bisher kein vergleichbares Buch gibt. Richter ist Juniorprofessorin für Internationale Kommunikation an der FU Berlin, El Difraoui ist Politikwissenschaftler und Autor. Auch sehr viele der Autor_innen des Bandes sind anerkannte Fachleute.

Die inhaltliche Stärke des Buchs liegt in seiner Zweiteilung. Im ersten Teil, „Transnationale Phänomene“, greifen die Autor_innen zentrale, übergreifende Aspekte der arabischen Medienlandschaften auf. Nach einer historischen Einführung von Bettina Gräf beschreibt der Beitrag der Herausgeber die bis heute zentrale Rolle des Satellitenfernsehens. Dass al-Jazeera seine großen Zeiten wohl hinter sich hat, ist jedem klar, der beobachtet hat, wie sich der katarische Sender in der Berichterstattung über das postrevolutionäre Ägypten nach den Vorgaben des Herrscherhauses in Doha gedreht hat. Wer jetzt – natürlich zum Großteil zu Recht – die in vielen arabischen Ländern verbreitete staatliche Einmischung beklagt, lernt im Buch, dass auch die USA, einige europäische Länder und Russland mitmischen: „In keiner anderen Region wird durch ausländische Anbieter so stark versucht, mittels internationaler Fernsehsender auf die politische Öffentlichkeit Einfluss zu nehmen“ (S. 47), heißt es bei Richter/El Difraoui.

Wirtschaftliche Interessen spielen in der Medienlandschaft eine zentrale Rolle, wie Almut Woller in ihrem Beitrag zu den „Media Cities“, hier am Beispiel Dubai, klug darlegt: Diese Sonderwirtschaftszonen locken Medienkonzerne mit Freiheiten, zu denen sogar der Verzicht auf die sonst weitreichende Zensur gehört. Dies jedoch sollte „nicht als Indiz für politische Liberalisierung oder gar Demokratisierung gelesen werden“ (S. 60), sondern vor allem als wirtschaftlich-politisch getragene Reaktion auf die versiegenden Ölquellen der Golfemirate.

Ein Beitrag des Bandes beleuchtet Genderkonstruktionen in den arabischen Medien; hier zeigt Xenia Tabitha Gleissner, dass der größere Einbezug von Frauen in die Medienproduktion nicht ohne weiteres als Indiz für aktive Teilnahme verstanden werden könne. Asiem El Difraoui geht als ausgewiesener Islamismus-Kenner auf die Entstehung und Wirkmächtigkeit islamistischer Medien ein.

Im zweiten Teil des Buchs beschreiben die Autor_innen die Medien und Mediensysteme von 18 arabischen Ländern. Die Beiträge sind jeweils etwa gleich lang und analog strukturiert und ermöglichen dadurch eine Vergleichbarkeit – hier wird der Band als Nachschlagewerk nutzbar. Dass die Texte aus Platzgründen nicht allzu sehr in die Tiefe gehen können, liegt in der Natur der Sache. Dennoch und gerade mit dem Wissen aus dem ersten Teil ermöglicht es die Lektüre, die häufig komplexen und auch transnational miteinander verwobenen Entwicklungen der einzelnen Staaten einzuordnen und zu gewichten. Deutlich wird: In nahezu allen beschriebenen Ländern sind die Medien häufig nur Spielball der Mächtigen. Auch in diesem zweiten Teil sind die meisten der Autor_innen unbestrittene Experten: Da ist Daniel Gerlach, als Chefredakteur der Zeitschrift „zenith“ und Syrienkenner seit längerem ein gefragter Interviewpartner, oder Mareike Transfeld, die gemeinsam mit Hafez Al-Bukari den Jemen-Beitrag verfasst hat und als wissenschaftliche Mitarbeiterin bei der Stiftung Wissenschaft und Politik forscht. Nicht alle halten das durchgehend äußerst hohe Niveau des Bandes, was vielleicht auch den verschiedenen methodischen Herangehensweisen im ersten Teil geschuldet ist. Ein weiterer, kleiner Kritikpunkt könnte sein, dass von den 22 Autor_innen nur wenige aus dem arabischen Raum stammen.

Zurück zu den sozialen Medien: „Bereits lange vor den ersten Massendemonstrationen haben [...] Facebook-Seiten bürgerschaftliches Engagement forciert“ (S. 68), erklärt Maria Röder-Tzellos, zum Beispiel durch die Möglichkeit, sich anonym an der Dokumentation politischer Ereignisse zu beteiligen. Aber: Soziale Netzwerkmedien sind keine genuin demokratischen Technologien. Ebenso, wie sie von uns sympathischen Aktivist_innen benutzt werden, können sie von Autokraten instrumentalisiert werden. Auch hier gilt wieder – aber bei weitem nicht nur – Ägypten als Beispiel, wo der Staat mit einer weitreichenden Kontrolle des Internets nicht nur liebäugelt, sondern sie bereits umsetzt.

Christopher Resch, Leipzig

Andreas Elter/Christian F. Trippe: Ausland. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag 2015 (=Journalismus Bibliothek, Band 2), 204 Seiten, 18,50 Euro.

Das Bild des Auslandsjournalismus, Traumberuf vieler Nachwuchsjournalist_innen, ist geprägt von altgedienten Korrespondenten öffentlich-rechtlicher Sender, deren Karrierekrönung ein Korrespondentenplatz in einer Weltmetropole darstellt. Ist dieses Bild heute noch aktuell? Und wie hat sich die Auslandsberichterstattung mit Globalisierung, Digitalisierung und Medienkrise im 21. Jahrhundert verändert? Diesen Fragen widmet sich der Band „Ausland – Basiswissen für die Medienpraxis“ von Andreas Elter und Christian F. Trippe.

Das Buch richtet sich an eine heterogene Zielgruppe aus Journalist_innen und Berufseinsteiger_innen, Studierenden und Hochschullehrer_innen. Die Idee ist, mit einem Autorenteam aus einem Journalisten und einem Wissenschaftler Praxiserfahrung mit Theoriewissen zu verknüpfen und in einer verständlichen Sprache zu vermitteln.

Die Inhalte spannen – gemessen am Umfang und der kompakten Größe des Buches – einen weiten Bogen von historischen Wurzeln über Aufgabenfelder, Akteure und Formate der Auslandsberichterstattung hin zu einigen wissenschaftlichen Analyseergebnissen. Ein Ausblick zur Zukunft des Auslandsjournalismus und ein Serviceteil zu möglichen Wegen in den Beruf runden die Einführung ab.

Im einführenden praktischen Teil werden Charakteristika der Berichterstattung aus dem Ausland basierend auf den Erfahrungen der Autoren und anderer Auslandskorrespondenten treffend beschrieben. So berichten die Autoren beispielsweise über den Gebrauch nationaler Stereotype in der Auslandsberichterstattung, dass es meistens die Zentralredaktionen seien, „die den Stammtischen hinterher texteten und redigierten“ (S. 55). Eindrücklich beschrieben wird auch die unterschiedliche Art und Weise der auslandsjournalistischen Arbeit in demokratischen und autoritären Ländern. In Demokratien spielen die Auslandspresse oft nur eine marginale Rolle, während die Behörden nicht-demokratischer Länder ein geradezu zudringliches Interesse an der auslandsjournalistischen Arbeit hätten.

Dem Kapitel folgen Checklisten für Auslandsjournalisten zum Start im fremden Berichtsgebiet. Diese sind in der Struktur des Buchs mit einem einordnenden und abstrakten



Charakter eher befremdlich und erscheinen oft wie Selbstverständlichkeiten. So wird beispielsweise empfohlen, auf internationalen Gipfeln „ein LAN-Kabel und einen Mehrfachstecker dabei zu haben, eventuell zusätzlich einen landesspezifischen Stecker“ (S. 72).

Das nachfolgende Kapitel beschreibt unterschiedliche Typen von Auslandskorrespondenten (Korrespondenten, Freie Auslandsreporter, Fallschirm-Journalisten, Delegationsreporter, Reporter am Schreibtisch, Auslandsredakteure und Grenzgänger – als solche werden Experten bezeichnet, die nicht originär aus dem Journalismus kommen) und Formaten der Auslandsberichterstattung. Die folgende „Kleine Typologie der Auslandsreporter“ (S. 107f.), die die im Ausland tätigen Journalist_innen in „Weltenerklärer, Diplomat, Raubein, Geschichtenerzähler, Beteiligte“ unterteilt, mutet unvollständig, anekdotisch und subjektiv an.

Der Überblick über den Forschungsstand ist gemäß dem einführenden Charakter des Buchs kurz und exemplarisch. In der Auflistung der Forschungsfelder fehlen beispielsweise Studien zu Rezipienten der Auslandsberichterstattung wie zu neuen Informationsformen abseits klassischer journalistischer Produkte.

Sehr aufschlussreich hingegen ist das letzte Kapitel zur Zukunft des Auslandsjournalismus, das die aktuellen Entwicklungen zusammenfasst. In diesem verfolgen die Autoren die Frage, ob die Entwicklung vom Korrespondenten (zurück) zur Korrespondenz geht. Sie beschreiben, dass die Arbeitsbelastung und -verdichtung so hoch seien, „dass Auslandskorrespondenten immer häufiger nicht zum Ort des Geschehens in ihrem Berichtsgebiet gehen (können), sondern stattdessen von zu Hause oder aus der Redaktion arbeiten“. Diese Entwicklung halten die Autoren für bedenklich, denn „niemand wird auf Dauer ausschließlich Pseudo-Augenzeugen bezahlen wollen“ (S. 165). Die Autoren stellen zum Abschluss sieben kenntnisreiche und schlüssig argumentierte Überlegungen zum Auslandsjournalismus der Zukunft auf, von denen man sich wünscht, dass sie auch bei den Entscheidern in den Medienzentralen beherzigt würden: Sie argumentieren beispielsweise, dass die „auslandsjournalistischen Alleinstellungsmerkmale der Zukunft“ vermehrt durch ihren „Erzählwert, durch den Reflexionsgrad und die Originalität“ (S. 166) bestimmt würden. So plädieren sie für mehr „tiefgründige Analysen zum jeweiligen bilateralen Stand der Dinge, Mut zu ungewöhnlichen Zugängen,

Suche nach und Vermittlung von Expertenwissen gerne auch abseits des Mainstreams“ (S. 166). Insgesamt bietet der Band eine solide Einführung zum Thema. Mitunter mutet die Mischung aus abstrakteren Überblickskapiteln, persönlichen Berichten von Korrespondenten und praktischen Tipps für die Arbeit seltsam an. Positiv zu erwähnen ist, dass das Buch sehr gut zu lesen und unterhaltsam ist.

Julia Lönnendonker, Dortmund

Florian Bock: Der Fall „Publik“. Katholische Presse in der Bundesrepublik Deutschland um 1968. Paderborn: Ferdinand Schöningh 2015 (= Veröffentlichungen der Kommission für Zeitgeschichte, Reihe B, Band 128), 554 Seiten, 69,90 Euro.

In der Einleitung zum schmalen Sammelband „PUBLIK - Episode oder Lehrstück?“ 1974 berichtete ich, dass *Communicatio Socialis* von Anfang an dem „Fall ‚Publik‘“ Interesse entgegengebracht habe. Das Interesse gilt heute dem also betitelten Buch: „Der Fall ‚Publik‘“ von Florian Bock. Die Anfänge jener katholischen Wochenzeitung waren vom mittelschweren Geheimhaltungsmantel umgeben, der bei Zeitungsgründungen üblich ist. Das Ende des Blattes (19. November 1971) aber strahlte in einer Überfülle von Transparenz. Synodale Franz Kamphaus sprach auf dem Publik-Tag (11. Mai 1972) der Würzburger Synode von einem „gläsernen Sarg“. Dem Schneewittchen, das nicht wieder erwachen sollte, wurden viele Rosen gestreut, mündliche und schriftliche, die in umfangreichen Bibliographien notiert sind. Als finale Kränze der urteilenden Trauergemeinde konnte man die Publikationen von Schmolke (1974), Roegele (1983) und Schardt (1998) ansehen. Schmolke dachte an einen „künftigen Analysator“, Roegele sprach von Gerüchten und einer Legende, die sich über „Publik“ im Gedächtnis der Nachwelt festgesetzt habe; Schardt brach sein Schweigen und gab einen Rückblick aus seiner Sicht. Wissenschaftlich gesprochen: Es wurde ein Desiderat angezeigt. Autor Bock verspricht, Abhilfe zu schaffen und das „Experimentierfeld innerhalb des nachkonziliaren Katholizismus“ – als solches versteht er „Publik“ – aufzuklären. Sein Vorhaben füllt 554 Seiten; 32 davon sind für das Quellen- und Literaturverzeichnis, weitere elf für das Personen-, Orts- und Sachregister reserviert.

Bock hat einen erheblichen Vorteil gegenüber allen „Publik“-Forschern vor ihm: mehr Quellen, und zwar zugäng-



liche Quellen. Sie lagern seit 2001 im Historischen Archiv des Erzbistums Köln. Neun Regalmeter. Auch die themenbezogenen Sammlungen der Diözesanarchive Essen, Münster, Osnabrück und Limburg hat er genutzt. Den Gesamtüberblick über die Archivlage enthält der Abschnitt 2 der Einleitung.

554 Seiten wollen gegliedert sein. In leichter Überschreitung des Untertitels (Katholische Presse „um 1968“) beginnt der Autor mit den Anfängen von „Publik“ als KWZ (1965-1968) (= Kap. II), untersucht im Kap. III das „Profil von Publik 1968 bis 1971“, die „finanzielle Krise“ (Kap. IV), den „Tod“ von Publik“ (V), „Publik als Medium eines Kirchenbildes“ (VI) und schließlich, beginnend auf Seite 397, „Publik auf der Würzburger Synode“ (VII). Der Gründung von „Publik-Forum“ und dem italienischen „Avvenire“ (1968) werden eigene Kapitel (VIII und IX) gewidmet, ehe im X. Kapitel das endgültige Fazit unter der Fragestellung „Keine Experimente?“ gezogen wird. (Als Hilfe für den Intensiv-Leser: Jeweils ein Zwischenfazit nach II, III, IV, VI, VII, VIII und IX.)

Hilfe kann der Leser brauchen. Denn in den Kapiteln „Finanzielle Krise“ und „Tod“ setzt Bock inhaltlich Vieles voraus, was gliederungssystematisch erst im Kapitel „Publik auf der Synode“ ansteht. Der für den 11. Mai 1972 angesetzte Publik-Tag der Synode hat sich ja als Zünder für die große Informationsexplosion erwiesen: Die Dokumentation Forster, die Gutachten Schmolke und Wagner, die vorbereiteten Texte der zuständigen Kommissionen und nicht zuletzt die mündlichen Beiträge, – all dies erbrachte nicht nur eineinhalb Kilo Informationsmaterial, sondern auch die eingängige Metapher vom gläsernen Sarg. Der Termin 11. Mai erhärtete Luhmanns These von der „Vordringlichkeit des Befristeten“: Am Gutachten „Katholische Publizistik 72/73“ wurde damals in Münster so schnell gearbeitet, dass die Bischofskonferenz daraus bereits den Extrakt „Sofortprogramm“ ziehen konnte, das Besänftigungspflaster für den Verlust-Schmerz. Der große und dichte Komplex 11. Mai wird jedoch für die Nachgeborenen (heute die große Mehrheit der Leser) erst nachträglich aufbereitet, ein *hysteron proteron* innerhalb der Ordnungsstrategie dieses aus einer Dissertation hervorgegangenen Werkes. Was wollte der Buchautor wissen, als er sich ans Werk machte? Relativ knappe Auskünfte finden sich a) in der Einleitung zur Einleitung und b) im Abschnitt I,2 (Leitfragen).

Zu a: Was ging in katholischen Köpfen vor, die da eine katholische Wochenzeitung gründen wollten? Glaubten sie an die Inhalte, die sie für weitergebenswert hielten? Musste „Publik“

gewissermaßen naturgesetzesgemäß scheitern? Und zu b: Welcher medialen „Bewältigungsmechanismen“ bediente sich die Kirche, um mit dem großen *aggiornamento* mitzuhalten? Wie reagierte die sich gerade heftig wandelnde Gesellschaft (1968!) auf das Experiment? „Was wird – jeweils wechselseitig – von Kirche und Welt unter ‚Katholizität‘ verstanden?“

Zur Methode gibt es einen eigenen Abschnitt (I,3) in der Einleitung. Er beginnt mit Überlegungen zur Systemtheorie, verzichtet aber leider auf die Benennung der konkret angewandten Methoden. Aus der Lektüre erkennt man einen Methodenmix aus herkömmlicher (historischer) Dokumentenanalyse und (weitgehend) Diskursanalyse. Zur Nutzung der Oral History-Quellen findet sich keine besondere methodologische Vorgabe.

Die wissenschaftliche Grundlage des Autors ist die Kirchengeschichte, nicht die Kommunikationsgeschichte, obwohl sich Vieles als Beitrag zur Kommunikationsgeschichte liest. Der Kern seines Interesses ist in der Theologie angesiedelt. Das geht besonders aus dem Kapitel „Publik als Medium eines Kirchenbildes“ (VI) hervor, zu dem der Schluss des vorangehenden Kapitels hinüberleitet: Hinter dem „Aneinander-vorbei-Reden“ zwischen den Publik-Leuten und ihren Rezipienten habe sich „ein theologisches Konzept, ja ein Kirchenbild“ verborgen.

Dieses war freilich arg facettiert, um nicht zu sagen: zersplittert. Spätestens hier wird der Milieu-Begriff zum Hauptgegenstand. Forum (nicht verstehbar ohne den heterogenen Katholizismus von 1968) und Milieu (NB! katholisches Milieu, woran „Publik“ laut Schardt schließlich gestorben ist) sind gesellschaftsanalytische Begriffe, die sich in das theologische Anliegen Bocks immer wieder einfügen. Die Klärung beider Begriffe im zeitgeschichtlichen Kontext wäre Stoff genug gewesen für eine Dissertation.

Katholisches Milieu und neues, d. h. soziodemographisch verstandenes (Sinus-)Milieu finden sich nebeneinander, wenn es z. B. (S. 389) heißt: „die katholischen Intellektuellen kaufen [Publik] nicht“, – klar, sie wurden von den Planern zum (alten) Milieu gezählt, während sie längst auch im neuen Milieu saßen, das seine Informationen und Anregungen zu Religion und Kirche aus den säkularen Medien holte. So liefert Bock Denkanstoß um Denkanstoß, reichert seine verschlungenen, wenngleich meist logischen Teppichmuster noch um Exkurse oder exkursartige Kapitel (AKP, „Rhein-Mainische Volkszeitung“, „Avvenire“) an und lässt so manches Mal – ob der Fülle – das Weltkind in der Mitten stehen. Was bringt das endgültige Fazit (Kap. X)?

Es trägt den Titel „Keine Experimente?“ Das ist – ohne das Fragezeichen – eine Wahl-Slogan (1957) aus der Adenauer-Zeit. Er hat dem alten Herrn den größten Wahlerfolg seiner Ära eingebracht (53 Prozent der Mandate für die Union). Bei einem „Publik“-Zeitgenossen löst er wahrscheinlich andere Assoziationen aus als bei einem heutigen Jung-Wissenschaftler. Die Publik-Gründung war zwar ein Experiment, allerdings mit 15 Millionen DM an der Obergrenze einer bloßen Versuchsanordnung liegend. Das Projekt mit „Keine Experimente“ zu verabschieden, täte den Gründungsfinanzierern Unrecht. Die Mehrheit der deutschen Bischöfe wollte etwas für die Dauer schaffen, ein „Blatt im großen Stil“, wie man im 19. Jahrhundert gesagt hätte, – eine Institution. Der „Fall“ zeigt, dass es hier tatsächlich um „Chancen der kirchlichen Selbstmodernisierung in den 1960er Jahren“ (Bock S. 494) ging. Aber eben nur Chancen. So manches konzilsangeregte Projekt (auf ganz anderen Feldern als dem der Publizistik) ließ sich damals auch nicht verwirklichen, weil es tatsächlich einen „katholischen Grundkonsens im Sinne eines alle Lager einenden Kirchen- und Gesellschaftsentwurfs“ nicht gab. So ist das Fragezeichen hinter dem Slogan von 1957 höchst angezeigt. Der aufgeregten Zeit um 1968 sollte man nicht Unrecht tun.

Auch das Schlusskapitel bringt noch weitere neue Denkanstöße. „Publik war als symbolischer Akteur eines sich konstituierenden, nachkonziliaren Bewußtseins geplant...“ (S. 495). Wie viel davon ist wirkmächtig geblieben? Wird das Großunternehmen Kirche inzwischen nicht von ganz anderen Sorgen geplant, z. B. um vorkonziliare Strukturen in seiner Zentrale? Oder, um kleinere Brötchen zu backen: Was alles allein aus „Communio et Progressio“ ist bis heute nicht verwirklicht worden? Aus der Konkursmasse von „Publik“ gab es immerhin das Sofortprogramm. Bock tut ihm Unrecht, wenn er ausgerechnet im Fazit sagt, dass es „auf einem eher abstrakten Niveau verblieb und innerhalb der katholischen Presselandschaft kaum Fuß zu fassen vermochte“ (S. 500). Mindestens die Medien Dienstleistung Gesellschaft hat seit nunmehr 41 Jahre Stützmauern in diese Landschaft eingezogen, die das Zerbröseln der *acies formata* bislang verhindert haben.

Am Schluss sind nun keineswegs „alle Fragen offen“. Im Gegenteil, die meisten zum Fall „Publik“ sind, wenn auch nicht alle mit letzter Klarheit, beantwortet. Aus dem gläsernen Sarg ist ein gläsernes Mausoleum geworden.

Michael Schmolke, Salzburg

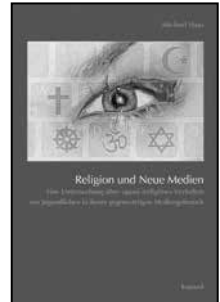
- Roegele, Otto B. (1983): „Publik“ – ein Lehrstück. In: Dieter Albrecht u.a. (Hg.): *Politik und Konfession. Festschrift für Konrad Repgen*, Berlin, S. 535-564.
- Schardt, Alois (1998): *Publik – eine katholische Wochenzeitung*. In: *Archiv für mittelrheinische Kirchengeschichte*, 50. Jg., S. 393-419.
- Schmolke, Michael (Hg.) (1974): *Publik – Episode oder Lehrstück?* Paderborn.

Michael Haas: Religion und Neue Medien. Eine Untersuchung über (quasi-)religiöses Verhalten von Jugendlichen in ihrem gegenwärtigen Mediengebrauch. München: kopaed Verlag 2015, 369 Seiten, 22,80 Euro.

Jugend – Medien – Religion: In diese spannungsvolle Beziehung versucht Michael Haas Licht zu bringen. Hierbei geht er der Frage nach, wie Jugendliche durch Neue Medien mit transzendenzorientierten Themen in Berührung kommen. Er interessiert sich für die Bedeutung von Religiosität in Bezug auf das Medienverhalten von Jugendlichen, um damit Grundlagenforschung für die medienreligiöse Pädagogik zu betreiben.

In einem ersten Teil (Kapitel 1 bis 5) werden die theoretischen Fundamente gelegt: Auf metatheoretische Überlegungen zum interaktionistischen Konstruktivismus folgt eine Auseinandersetzung mit Lebenswelten Jugendlicher, Religion/Religiosität und Neuen Medien. Der Autor präsentiert ein interessantes Repertoire religiöser Symbolik und Motive in Neuen Medien. Im weiteren Verlauf bezieht sich Haas auf Grundmuster der in den Medienformaten erzählten Geschichten, „die sich an religionspezifischen oder religionsübergreifenden Mythen orientieren“ (S. 122). Er hält fest, „dass Inhalte in der populären Medienkultur sehr oft mit religiösen Bedeutungen aufgeladen werden (S. 130).“ Allerdings handele es sich – was auf der Basis der gewählten Beispiele nicht anders zu erwarten war – um „Bausteine von Religionen“ und es sei wahrzunehmen, dass das „klassisch Religiöse und seine Inhalte offensichtlich an Eindeutigkeiten verlieren“ (S. 131).

Haas vermutet, dass Medienproduzenten ihre Inhalte häufig deshalb mit religiösen Fragmenten codieren, um das innere Begehren der Konsumenten nach Allmacht und Vollkommenheit zu berühren (S. 160f.). Der Umgang mit diesen Inhalten könne, anders als bei etablierten Religionsinstitutionen, sehr frei sein. Die hieraus entstehende Konkurrenz auf dem Markt der Religionen impliziert eine zentrale Herausforderung der



Pädagogik: Heranwachsende bei ihrer Partizipation am religiösen Markt zu unterstützen. Damit möchte er emanzipierte Beobachter fördern, die selbstbestimmt und bewusst ihre Auswahl treffen.

In einem zweiten Teil seiner Arbeit formuliert Haas in Kapitel 6 „Hypothesen“, die auf dem ersten theoretischen Teil aufbauen und in Kapitel 7 in eine „Empirisch-quantitative Schülerbefragung“ münden. Als Hypothese setzt er etwa voraus, dass Religiosität für Jugendliche bedeutungsvoll ist und diese abhängt von individuellen und gesellschaftlichen Kontexten. Ein zu beobachtendes Merkmal könnte die Sakralisierung des Profanen bzw. Profanisierung des Sakralen bei bestimmten Jugendlichen sein. Ebenso könnten Neue Medien durch die Bereitstellung von symbolischem Material (quasi-) religiöse Funktionen bei Jugendlichen übernehmen. Festzustellen sei außerdem eine religiöse Mediensozialisation von Jugendlichen.

Als Ergebnis der Schülerbefragung fasst Haas u. a. zusammen: Religiosität spielt im Alltagsleben der Kölner Jugendlichen prinzipiell eine Rolle, doch können die Befragten lediglich als „schwach religiös“ eingestuft werden. Nur die Hälfte zeigt eine schwache Bereitschaft nach religiösen Überzeugungen zu handeln. „Je religiöser die Heranwachsenden in dieser Studie sind, umso eher stellen sie religiöse Bezüge in Medieninhalten her (S. 230).“

In einem dritten Teil werden die Ergebnisse analysiert. Hervorgehoben wird 1) die Bedeutung der Neuen Medien im Hinblick auf die Herausbildung religiöser Sensibilität; 2) der kritische Umgang mit neuen Medien, der durch die Vermittlung religiösen Wissens gefördert werden könne; 3) der Zusammenhang von religiösem Ausdrucksverhalten und verantwortungsbewusstem Verhalten; 4) dass ein kompetenter Umgang mit der Nutzung von Neuen Medien zum Anstieg der religiösen Kommunikationsfähigkeit führen könne; 5) dass die Dimension der religiös motivierten Lebensgestaltung im Blick zu behalten sei, bei der die Heranwachsenden zu einem bewussten und reflektierten Umgang mit den Sinnangeboten Neuer Medien geführt werden sollen. Kapitel 9 führt systematisch orientierte Überlegungen zusammen, bei denen sowohl die Voraussetzungen des Lehrens und Lernens als auch Grundgedanken zu Vorbereitung, Durchführung und Reflexion einer medienreligiösen Didaktik aus konstruktivistischer Perspektive skizziert werden sollen. Ein knappes 10. Kapitel bildet das Fazit:

Neue Medien sieht Haas als „einflussreicher stabilisierender Sozialisationsfaktor [...], denn sie füllen oftmals ein Vakuum an kulturellen und sozialen Orientierungsmustern (S.315).“ Haas spricht von einer „Allianz zwischen neuen Medien und Religionen“ (S. 316), wenn Religionsvertreter auf Mechanismen der Neuen Medien zurückgreifen, um ihre Produkte erfolgreicher anzubieten. Deutlich wahrzunehmen ist hierbei, dass Medienmacher und die klassischen Religionsinstanzen zueinander in Konkurrenz treten.

Treffend scheint die Analyse von Haas zu sein, wenn er schreibt: „Die Hoffnung einiger Säkularisierungsgegner, dass die etablierten Religionen durch die Hintertür der Neuen Medien *automatisch* wieder verstärkt Einzug in die Lebenswelt vieler Menschen erhalten und es somit zu einer Resakralisierung [...] kommt, wird in dieser Arbeit nicht geteilt. [... Im] Prozess einer medienreligiösen Sozialisation [scheint] ausschlaggebend zu sein, dass Mädchen und Jungen häufig über die neuen Medien mit fragmentierter religiöser Ware von verschiedenen Sinnanbietern in Berührung kommen“ (S. 317). Haas beschreibt die medienreligiöse Sozialisation der Heranwachsenden im ambivalenten Spannungsfeld von Sinnsuche und Kommerz, weshalb er für die (Weiter-)Entwicklung der medienreligiösen Bildung plädiert.

Florian Kluger, Eichstätt

Abstracts

Holger Ihle: Sports and Media. A Review of the Field of Research

The scientific exploration of the various social, economic and journalistic coherencies between sports and media requires interdisciplinary perspectives. During the last decades an international scientific community has established itself consisting of the sociology of sport, sports economics as well as the communication and media sciences. The German-speaking area is primarily represented through its contributions in the field of (sports) media research. Based on two classifications of the research field “sport communication”, this article provides a review of the variously distinctive lines of research within the sport-media complex. Differences between international and German research traditions are thereby clarified and possible lines of development with regard to sport-communication research are presented.

Jörg-Uwe Nieland: The Ethics of Sports Communication. A Problematization

Based on selected and in part spectacular cases, the article illuminates the communicational-ethical aspects of sports reporting. The accomplishments and responsibility of sports journalism are then judged problematical when a “sticky proximity” comes to exist between the sports journalist and the subject of his/her report. These and further patterns in sports communication are discussed and then linked to the findings regarding roles and the professional understanding of sports journalists. Finally, the question is discussed to what degree the guidelines of the Association of German Sports Journalists can serve as a foundation for the critical support of sports and thereby break through the problematical patterns of sports reporting.

Thomas Horiky/Thomas Hestermann: Self-Reporting in Sports. The Significance of Club-Owned Media by Example of Club-TV

The significance of club-owned media has increased over the past years. An example thereof is so-called Club-TV. One can note that on several levels sports are increasingly reporting on themselves in the form of corporate sport journalism and are thereby assuming journalistic functions. The consequences for sports journalism are manifold and difficult to predict. In this article self-reporting in sports is first illustrated in theory on various levels and then, using Club-TV in soccer as an example, the practical consequences thereof are described. The survey results of guided interviews conducted among 22 representatives of Corporate Publishing are also presented, in particular regarding topics concerning club-owned sports TV. A growing danger becomes apparent for sports journalism through the self-reporting of sports. However, at the same time, possibilities with regard to a repositioning reveal themselves.

*Regina Greck: Political Contest?! The Olympic Winter Games of 2014
Mirrored in the Press and Public*

Several months before the opening of the 22th Winter Olympics in Sotchi 2014 Russia, as host country, already came under criticism. In particular the violation of human rights generated intense indignation in the German press coverage, so that publicly it appeared as if political accusations overlaid the Olympic idea of sports itself. The study addresses this impression from two points of view: It investigates the nationwide press concerning the political topics contained in its coverage of the games, and also asks the audience which aspects thereof they noticed in particular. In comparison, a number of thematic overlaps can be recognized in the order of topics of the media and the audience.

*Christiane Schöttler: Self-Tracking between Emancipation and Digital
Surveillance – The Role of Big Data on Autonomous Behavior*

Self-tracking, i.e. the measuring and collection of data concerning one's own body and own behavior have experienced a renewal since the beginning of the 2000s by the wide spread distribution of electronic gadgets with the ability to measure these data continuously and to store them via the Internet in a Cloud. Many users are equating self-tracking with a gain in autonomy and competence. But does self-tracking as a mainstream behavior with commercial applications, which are supporting Big Data analyses, meet these emancipatory expectations? Or does it threaten to become a tool for exercising control and taking disciplinary action, which will undermine one's personal autonomy? This question is examined by describing the asymmetry between the possibilities of perception of the individual and the big data-processing companies, which provides a panoptic function to big data.

*Jonathan Gruber/Alexander Godulla: Linking is good journalism?
The Adoption of Hyperlinks in Digital Journalism and their Influence on
Subjective Quality-Perceptions*

The flow of information in the internet is organized and connected through hyperlinks. Numerous people use them every day for orientation and in order to link to sources or further content. Therefore, professional journalism has started to identify the benefits of the use of hyperlinks. In theory, they improve journalistic quality standards like credibility, accuracy, diversity, comprehensibility or information density. In contradiction to that, there is little known about their impact on the usage behavior of the audience of journalistic content. To what extent does the existence of hyperlinks influence the perception of the quality of a journalistic article? With the help of a scientific experiment, this study was able to prove the positive influence of the use of hyperlinks on the perceived quality of journalistic articles.

Hermann Kirchmann: Diaconal Public Relations: Structures of Professional Field and Characteristics of Public Relations Functionaries

The press and public relations work of the Evangelical welfare organization in Germany (diacony) finds itself in a crisis of justification and legitimacy: The demands and expectations of the church and diaconry towards the public relations players are on the increase. At the same time, a loss of impact on the part of diaconal public relations can be certified. With the occupational field study “How do You See Yourself?” („Wie sehen Sie sich selbst?“) conducted in 2014, the structures of the public relations professional field and characteristics of public relations functionaries of the diaconry were studied for the first time. The results of the study provide information concerning the personal traits of the players, their field of work, the organizational environment as well as additional selected topics. The study possesses an exploratory character and offers a glimpse towards further researches, in order to advise and support the development and professionalism of diaconal press and public relations work.

Impressum

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Professur für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: andreas.buesch@kh-mz.de; Prof. Dr. Alexander Filipović, Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Kaulbachstr. 31a, D-80539 München, E-Mail: alexander.filipovic@hfph.de

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.), Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk, Petra Hemmelmann, Susanne Wegner.

Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 25, D-85072 Eichstätt; Telefon: 08421/93-21554, Fax: 08421/93-21786, E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

E-Journal: ejournal.communicatio-socialis.de; ISSN (online): 2198-3852; Redaktion: Hannah Widera

Verlag und Anzeigenverwaltung: Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 0711/4406-140, Fax: 0711/4406-138, E-Mail: petra.haertel@schwabenverlag.de, Internet: www.gruenewaldverlag.de

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe *oder* E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe *und* E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünewald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise: Formale Vorgaben für Autorinnen und Autoren sind zusammengefasst in einem Merkblatt, das bei der Redaktion angefordert oder auf unserer Website heruntergeladen werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag.