Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Fakultät Karl-Scharfenberg

Studiengang Kommunikationsmanagement

Masterarbeit zur Erreichung des Grades Master of Arts (M.A.)

Semester 5

Erstprüfer: Prof. Dr. Marc-Christian Ollrog

Zweitprüfer: Dipl.-Journalist Christian Raupach

Veränderung der regionalen Sportberichterstattung am Beispiel von Fußballderbys

Eine quantitative Inhaltsanalyse regionaler Tageszeitungen zur Identifizierung von Boulevardisierungstendenzen in der Sportberichterstattung

Julia Klingemann

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **II**

Abkürzungsverzeichnis ..... **IV**

Abbildungsverzeichnis ..... **V**

Tabellenverzeichnis ..... **VI**

1 Einleitung **1**

1.1 Aufbau der Arbeit 3

2 Sportjournalismus in Deutschland **5**

2.1 Die Historie der Sportberichterstattung in den Printmedien 5

2.2 Forschungsstand zur Sportpublizistik 8

2.3 Dreiecksbeziehung Sport-Medien-Wirtschaft 12

2.4 Der Lokaljournalismus als besondere Form des Journalismus 17

2.4.1 Abgrenzung des lokalen Berichterstattungsraums 17

2.4.2 Die Entstehung des Lokaljournalismus und seine Bedeutung für die Gesellschaft 18

2.5 Die Darstellungsformen im Sportjournalismus 19

2.5.1 Nachricht 22

2.5.2 Bericht 23

2.5.3 Kommentar 24

3 Die Rolle des Fußballs in der Gesellschaft **25**

3.1 Fußball als Objekt einer alltäglichen Kulturproduktion 26

3.1.1 Zum Begriff „Derby“ 27

3.1.2 Das Niedersachsenderby 28

3.2 Professionalisierung und Kommerzialisierung des Fußballs in Deutschland 30

4 Boulevardisierung im Sport?
Aktuelle Tendenzen in der Sportberichterstattung **32**

4.1 Boulevardjournalismus und seine Merkmale 32

4.1.1 Die Abgrenzung zum Informationsjournalismus 35

4.2 Merkmale der Sportberichterstattung 41

4.2.1 Boulevardisierung 42

4.2.2 Sprache der Sportberichterstattung 46

4.3 Spannungsfelder des Sportjournalismus 47

4.3.1 Unterhaltung und Information 47

4.3.2 Ereignis und Hintergrund 49

4.3.3 Nähe und Distanz ... 50

5 Forschungsdesign – quantitative Inhaltsanalyse ... 51

5.1 Untersuchungsmaterial ... 52

5.2 Untersuchungsgegenstand ... 53

5.3 Untersuchungszeitraum und Grundgesamtheit ... 53

5.4 Operationalisierung ... 54

5.5 Forschungsfrage und Hypothesen ... 55

5.6 Pretest und Intracoderreliabilitätstest ... 56

6 Forschungsergebnisse ... 58

6.1 Allgemeine Auswertung ... 58

6.1.1 Anzahl relevanter Artikel je Zeitung ... 58

6.1.2 Wochenschwerpunkt der Sportberichterstattung ... 59

6.1.3 Anzahl relevanter Artikel je Zeitungsseite ... 60

6.1.4 Anzahl der Bilder ... 60

6.1.5 Darstellung der Rivalität zwischen den beiden Vereinen ... 61

6.2 Auswertung der Hypothesen ... 62

6.2.1 Umfang der Berichterstattung ... 62

6.2.2 Darstellungsformen ... 64

6.2.3 Inhalte zu den Fußballpartien ... 66

6.2.4 Thematische Spektrum ... 68

6.2.5 Visuelle Gestaltungsmerkmale ... 77

6.2.6 Wertung der Berichterstattung ... 83

6.2.7 Qualitätsdimensionen ... 84

6.2.8 Personalisierung ... 90

6.2.9 Regionale Verbundenheit ... 97

7 Zusammenfassung der Ergebnisse ... 100

8 Fazit ... 105

8.1 Grenzen und Kritik der empirischen Methode ... 106

Literaturverzeichnis ... VI

Online-Quellenverzeichnis ... XVII

Anhang ... XIX

Eidesstaatliche Erklärung ... LIII

Abkürzungsverzeichnis

[.]	Auslassung eines Wortes
[…] / (…)	Auslassung von mehr als einem Wort
bspw.	Beispiel
BS Zeitung	Braunschweiger Zeitung
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka/ ungefähr
d.h.	das heißt
ebd.	ebendort
et al.	und andere
FCB	FC Barcelona
HAZ	Hannoversche Allgemeine Zeitung
H.i.O	Hervorhebung im Original
ggf.	gegebenenfalls
M	Mittelwert
n	Anzahl der Fälle
o.a.	oder anderes
o.J.	ohne Jahr
RMD	Real Madrid Club de Fútbol
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.:	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dreiecksbeziehung Medien-Sport-Wirtschaft..... 16
Abbildung 2: Funktionstheoretische Einteilung von Darstellungsformen. 21
Abbildung 4: Einordnung der Journalismusformen nach Sparks (2000) 36
Abbildung 5: Zentrale Qualitätsdimensionen und -kriterien..... 38
Abbildung 6: Prozentuale Verteilung der untersuchten Artikel im Verlauf der Woche 59
Abbildung 7: Anzahl der Artikel im Verlauf der Woche je Zeitung 60
Abbildung 8: Wortwolke zu verwendeten Begriffen rund um das Derby 61
Abbildung 9: Zunahme der Artikel im Zeitverlauf 62
Abbildung 10: Darstellungsformen der Artikel 64
Abbildung 11: Aufteilung der DSF Bericht in seine Erscheinungsformen..... 65
Abbildung 12: Zusammensetzung der Themendimension "sonstige Themen" im Jahrzehnt 2010..... 70
Abbildung 13: Ausschreitungen und Straftaten als Themen der Berichterstattung 73
Abbildung 14: Prozentuale Anteil der Hintergrundberichterstattung 75
Abbildung 15: Hintergrundberichterstattung im Zeitverlauf 76
Abbildung 16: Verwendung von Visualisierungselementen..... 78
Abbildung 17: Einsatz von Visualisierungselementen in der BS Zeitung im Zeitverlauf .. 79
Abbildung 18: Einsatz von Visualisierungselementen in der BILD Hannover im Zeitverlauf 80
Abbildung 19: Relative Häufigkeiten textgestalterischer Elemente (in Prozent) 81
Abbildung 20: Wertung der untersuchten Artikel im Zeitverlauf..... 84
Abbildung 21: Personalisierung der Überschrift im Zeitverlauf..... 91
Abbildung 22: Personalisierung der Artikel im Zeitverlauf..... 92
Abbildung 23: Thematisierung des Sportlers/ Aktiven oder Trainers als Privatperson..... 93
Abbildung 24: Themen zur Karriere der Sportler/ Aktiven oder Trainer 94
Abbildung 25: Hauptakteure in den untersuchten Zeitungsartikel..... 96
Abbildung 26: Wertung der Mannschaften..... 97
Abbildung 27: Mittelwertvergleich zur Wertung von Hannover 96 und Eintracht Braunschweig..... 98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die W-Fragen im Überblick 22
Tabelle 2: Anzahl der Artikel in den verschiedenen Zeitungen 58
Tabelle 3: Durchschnittliche Anzahl von Artikeln pro Partie 63
Tabelle 4: Verfasser der Artikel 67
Tabelle 5: Anzahl der Artikel in den verschiedenen Jahrzehnten 68
Tabelle 6: Themendimensionen im Zeitverlauf
(zusammengefasst, nur Hauptthema 1, Angaben in Prozent) 69
Tabelle 7: Ausschreitungen und Straftaten als Themen der Berichterstattung 72
Tabelle 8: Ausschreitungen und Straftaten als Hauptthemen der drei Zeitungen
(absolute Häufigkeiten) 73
Tabelle 9: Relative Häufigkeiten von Kriegsmetaphern unterschiedlicher
Themenfelder (in Prozent) 82
Tabelle 10: Bewertung der W-Fragen (relative Häufigkeiten in Prozent) 85
Tabelle 11: Variablen zu der analytischen Qualität der Artikel
(relative Häufigkeiten in Prozent) 86
Tabelle 12: Vielfalt und Unparteilichkeit der drei Zeitungen
(relative Häufigkeiten in Prozent) 87
Tabelle 13: Qualitätsdimensionen Sachgerechtigkeit und
Verständlichkeit in den drei Zeitungen (relative Häufigkeiten in Prozent) 89

1 Einleitung

„Der Sport, insbesondere der Hochleistungssport, lässt sich als äußerst populärer Bestandteil unserer gegenwärtigen gesellschaftlichen Situation kaum mehr losgelöst von seiner medialen Aufbereitung betrachten."

(Nause, 1987, S. 227)

Der Sport nimmt, wie das Zitat bereits darstellt, in unserer heutigen Gesellschaft eine besondere Rolle ein, denn durch die körperliche Betätigung kann der Mensch einen Ausgleich zu dem stressigen Alltagsleben erfahren. Gleichermaßen entsteht bei den Zuschauern von Sportwettkämpfen ein Spannungsmoment bzw. Unterhaltungseffekt, der zumeist mit einem Identifikationseffekt einhergeht. Dieser sorgt dafür, dass jährlich Millionen von Menschen Sportstätten auf der ganzen Welt besuchen, der Sport einen großen gesellschaftlichen Stellenwert erlangt hat und seine Berücksichtigung in den Massenmedien findet (vgl. Nause, 1987, S.227).

Trotz der Vielfältigkeit von Sportangeboten wird eine Sportart in der Medienberichterstattung besonders stark thematisiert: der Fußball. Er ist nicht nur in Deutschland mit Abstand die beliebteste Sportart der Bevölkerung (vgl. IfD Allensbach, 2017). Vielmehr verdeutlichen die Masseneuphorie um die Europa- und Weltmeisterschaften sowie die zahlreichen Angebote des Public Viewings, dass die Sportart weltweit einen besonderen Stellenwert in der Bevölkerung einnimmt. In Deutschland ist der Fußball seit seiner Entstehung Ende des 19. Jahrhunderts (vgl. DFB, o.J.) stetig zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor aufgestiegen. Dabei wird er nicht nur als körperliche Betätigung ausgeübt, sondern von einem großen Publikum konsumiert und zu einem Produkt aufbereitet (vgl. BMWI, 2015, S. 3). Einen erheblichen Anteil daran haben nicht nur die Sportvereine, die Sportartikelhersteller und Merchandiser, die die Sportart und seine Akteure vermarkten, sondern auch die Medienanstalten, die den Fußball in den Fokus ihrer Berichterstattung stellen. Gleich (2000) merkt hierzu an, dass sich die Medien und der Sport symbiotisch entwickeln und sich zusammen mit der Wirtschaft in einer Dreiecksbeziehung befinden. Diese Interessensgemeinschaft ist es, die die Betrachtung des Sportjournalismus aus wissenschaftlicher Sicht so interessant macht (vgl. Loosen, 2001, S. 1).

Da sich die Medien jedoch seit geraumer Zeit im Kampf um die Aufmerksamkeit der Zuschauer befinden (Ökonomie der Aufmerksamkeit), müssen die verschiedenen Mediengattungen eine für den Zuschauer/ Leser lukrative und attraktive Berichterstattung anbieten (vgl. Gleich, 2000). Dazu konnte bereits in zahlreichen Studien festgestellt werden, dass sich die Sportberichterstattung in den vergangenen Jahren dementsprechend verändert hat: Wo früher

noch von einer „1:0 Berichterstattung“ die Rede war, also einer reinen Darstellung des Ergebnisses einer Partie, kann heutzutage beobachtet werden, dass die Sportberichterstattung vielmehr auf Hintergrundinformationen und Informationen über das Geschehen rund um das eigentliche Fußballspiel ausgerichtet ist. Dabei wird kritisiert, dass sich die Sportjournalisten vermehrt verschiedener Inszenierungsmethoden bedienen, die die Berichterstattung dahingehend aufwerten soll, sodass das Interesse des Lesers geweckt wird und somit der Absatz der Zeitung gesichert ist. Durch die Anwendung verschiedener Methoden sieht sich der Sportberichterstattung der Kritik ausgesetzt, emotional, superlativistisch und stereotypisch aufgeladen zu sein und eine Starkultivierung vorzunehmen (vgl. Fischer, 1991, S. 281).

In vorangegangenen Studien, welche die Kritik an dem Sportjournalismus überprüft haben, wurde zumeist entweder die gesamte Sportberichterstattung in einem vordefinierten Zeitraum analysiert, oder sich auf die Berichterstattung über sportliche Großveranstaltungen beschränkt. Außer Betracht gelassen wurde bislang jedoch die Sportberichterstattung über besondere Sportveranstaltungen für einen lokalen Nahbereich. Die vorliegende Untersuchung versucht demnach diese Lücke zu schließen, indem die lokale Sportberichterstattung über ein Lokalderby zwischen zwei Fußballvereinen auf die bestehenden Kritikpunkte hin untersucht wird. Aufgrund der geringen Distanz zwischen den beiden Vereinen und der deutschlandweit - zumindest unter fußballinteressierten Personen - bekannten Rivalität, die ihren Ursprung in der historischen Entwicklung der beiden Städte findet, wurden die Partien zwischen den niedersächsischen Fußballvereinen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 als Untersuchungsgegenstand gewählt. Die Spiele zwischen den beiden Mannschaften sorgen nicht nur bei den jeweiligen Fangruppierungen, sondern auch für weitere Teile der Bevölkerung für eine besonders angespannte Stimmung, die gerade rund um die jüngst ausgetragenen Spiele oftmals zu Ausschreitungen unter Fußballfans führte. Die Spiele liefern demnach per se bereits eine Grundlage für eine Berichterstattung, die über eine normale Spielberichterstattung hinausgeht. Dahingehend wurde gerade in jüngerer Vergangenheit starke Kritik an der Berichterstattung über die Partien vernommen werden. So wird zum Beispiel von der größten Fanorganisation aus Braunschweig argumentiert, dass die „[s]eriöse Berichterstattung und die Aufgabe des Journalismus, Geschehnisse objektiv aufzuarbeiten und somit der Bevölkerung als Informationsquelle zur Verfügung zu stellen, [.] in keiner Weise erfüllt“ (Cattiva, 2016) wird.

Die vorliegende Arbeit nimmt sich der Aufgabe an, nachzuweisen, ob die geäußerte Kritik bestätigt werden kann, und die Befunde aus vorherigen Studien zur Sportberichterstattung auch auf die lokale Berichterstattung über Sportereignisse, speziell dem Fußballderby, übertragbar sind. Die übergeordnete Forschungsfrage dazu lautet:

Wie hat sich die lokale Sportberichterstattung über Fußballderbys unter dem Vorzeichen der Boulevardisierung und der Professionalisierung/ Kommerzialisierung des Profifußballs verändert?

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird die Print-Sportberichterstattung der drei größten Lokalzeitungen des Großraums Braunschweig/ Hannover analysiert. Die relevanten Artikel über die Partien zwischen Eintracht Braunschwieg und Hannover 96 stammen somit aus der *Braunschweiger Zeitung*, der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung (HAZ)* sowie der *BILD Hannover*, einer Regionalausgabe der größten Boulevardzeitung Deutschlands. Durch die Wahl von Qualitätszeitungen und einem boulevardjournalistischen Medium als Quelle des Untersuchungsmaterials, kann die Berichterstattung direkt verglichen, und somit Boulevardisierungstendenzen (im Qualitätsjournalismus) noch besser erkannt werden.

1.1 Aufbau der Arbeit

Um die übergeordnete Forschungsfrage mit ihren einzelnen Bestandteilen beantworten zu können, wird in Kapitel 2 zunächst der Sportjournalismus in Deutschland beleuchtet. Dabei wird sich dem Themenfeld über die historischen Anfänge der Sportberichterstattung in den Printmedien genähert. Diese Betrachtung ist dahingehend von Bedeutung für die vorliegende Arbeit, da die historische Entwicklung maßgeblich die jetzige Form des Sportjournalismus geprägt hat (Kapitel 2.1). Im Anschluss daran werden verschiedene bedeutsame Studien zur Sportberichterstattung vorgestellt (Kapitel 2.2), deren Ergebnisse als Grundlage für die spätere Hypothesenbildung als auch die Operationalisierung der quantitativen Inhaltsanalyse dienen. Weiterhin wird in Kapitel 2 auf die wesentliche Beziehung zwischen dem Sport, den Medien und der Wirtschaft eingegangen und ihre Auswirkungen auf die Sportberichterstattung erläutert (Kapitel 2.3).

Wie aus der Forschungsfrage hervorgeht, soll die Lokalsportberichterstattung hinsichtlich Veränderungen untersucht werden. Um jedoch ein Grundwissen über die spezielle Form des Lokaljournalismus zu schaffen, wird zunächst definiert, was als „Lokales“ verstanden wird (Kapitel 2.4.1). Darauf aufbauend wird kurz die historische Entwicklung des Lokaljournalismus dargestellt, um daraus seine Bedeutung und Aufgaben für die Gesellschaft abzuleiten (Kapitel 2.4.2).

Nachdem bereits wesentliche Faktoren der Forschungsfrage betrachtet wurden, wird im dritten Kapitel auf die Rolle des Fußballs in der Gesellschaft, sowie seiner Stellung als Objekt einer alltäglichen Kulturproduktion eingegangen (Kapitel 3; Kapitel 3.1). Aus diesem Kapitel wird ersichtlich, warum die Fußballderbys zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 als Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Arbeit gewählt wurden (Kapitel 3.1.2).

Aus der Betrachtung bisheriger Studien und Erkenntnisse zu dem Sportjournalismus wird hervorgehen, dass zahlreiche Kritikpunkte an ihm geäußert werden. Darunter auch, dass er boulevardjournalistische Tendenzen aufweist. Um die Kritikpunkte nachvollziehbar zu machen, werden wesentliche Überlegungen und Erkenntnisse aus der Betrachtung des Boulevardjournalismus und dem Prozess der Boulevardisierung in Kapitel 4 beleuchtet. Dabei gilt es vor allem, diese Journalismusform von dem Informationsjournalismus abzugrenzen (Kapitel 4.1). Im Anschluss daran sollen wesentliche Tendenzen der Sportberichterstattung (Kapitel 4.2) sowie Spannungsfelder aufgezeigt, in denen die Sportberichterstattung von Sportjournalisten produziert wird (Kapitel 4.3).

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird neben der theoriebasierten Betrachtung des Sportjournalismus eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Diese dient dazu, die aus der Theorie und vorherigen Studien zur Sportberichterstattung abgeleiteten Kritikpunkte am Beispiel der Berichterstattung über die Fußballderbys zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 zu überprüfen. Das fünfte Kapitel enthält dementsprechend das Methodendesign, welches alle relevanten Informationen für die Durchführung der Inhaltsanalyse enthält. Im Anschluss daran werden die erhobenen Daten in Hinblick auf die aufgestellten Hypothesen ausgewertet, die Resultate dargestellt und die Ergebnisse diskutiert.

Die Arbeit schließt mit einem Fazit und der letztendlichen Beantwortung der Forschungsfrage ab.

2 Sportjournalismus in Deutschland

2.1 Die Historie der Sportberichterstattung in den Printmedien

Die Geschichte der Sportberichterstattung findet ihren Ursprung in Großbritannien, wo im Jahr 1681 die erste Mitteilung über einen Boxkampf im „True Protestant Mercury“ erschien (vgl. Weischenberg, 1976, S. 121). Die Anfänge der Sportberichterstattung in Deutschland gehen zurück auf das Jahr 1724, in dem die „Breslauer Zeitung“ einen Bericht über ein Pferderennen veröffentlichte. Ähnlich wie in Großbritannien war auch in Deutschland der Sport zunächst nur in der Oberschicht verbreitet und somit die Berichterstattung auf diese Zielgruppe ausgerichtet. (vgl. Weischenberg, 1976, S. 118ff.)

Nachdem sich Mitte des 19. Jahrhunderts die „Turnerfachpresse“ herausgebildet hatte (vgl. Häupler, 1950, S. 29), wurde im Jahr 1856 das zur damaligen Zeit wichtigste „Fachblatt in Deutschland“ gegründet, „in dem auch die ersten Anfänge einer geordneten Berichterstattung nach den damaligen journalistischen Prinzipien festzustellen“ waren (Häupler, 1950, S. 42f.). Einige Jahre später, ab etwa 1885, widmeten sich größere deutsche Verlage erstmals der Sportberichterstattung (vgl. Wipper, 2003, S. 129): „Sport im Bild“ war die erste Wochenzeitschrift, die alle damaligen Sportarten berücksichtigte. Ein Jahr nach Erscheinen der „Sport im Bild“ nahm auch die erste deutsche Tageszeitung („Münchner Neuesten Nachrichten“) eine eigene Sportrubrik mit dem Titel „Sportzeitung“ in ihr Angebot auf. Die Gründung eines eigenen Ressorts für den Sport wurde notwendig, da die Zahl der Meldungen über Sportereignisse immer mehr zunahm und sich die Zuordnung dieser in eine der bestehenden Rubriken der Zeitung als schwierig erwies. (vgl. Eggers, 2009, S. 16). Mit „Sport im Wort“ wurde 1899 eine Tageszeitung auf den Markt gebracht, die sich ausschließlich auf die Sportberichterstattung konzentrierte und sich bis zum Beginn des 1. Weltkriegs halten konnte (vgl. Weischenberg, 1976, S. 124). Die unterschiedlichen Medien rekrutierten ihre Sportjournalisten zumeist aus dem Sport selbst, da diese zum einen eine fachliche Nähe zu dem Sport/ der spezifischen Sportart aufwiesen und zum anderen teilweise selber Teilnehmer der Wettkämpfe waren, über die sie berichteten und somit bereits vor Ort waren (vgl. Eggers, 2009, S. 16).

Die exklusive Berichterstattung über den Fußballsport mit dem Blatt „Der Fußball“, die bereits nach einem Jahr in eine allgemeine Sportzeitung gewandelt wurde, startete im Jahr 1894 relativ spät. Erst im Jahr 1911 wurde mit der Zeitschrift „Fußball“ eine Zeitschrift herausgegeben, die sich ausschließlich mit dieser Ballsportart beschäftigte und sich damit auch auf dem Markt behaupten konnte (vgl. Weischenberg, 1978, S. 13f.; Wipper, 2003, S. 129)

Während des 1. Weltkrieges wurde dem Sportjournalismus jedoch seine Grundlage genommen, da der Sportbetrieb in Deutschland durch den Krieg drastisch eingeschränkt bzw. minimiert wurde und somit kein Anlass zur Berichterstattung mehr gegeben war. Viele Zeitschriften mussten demnach eingestellt werden. Nach Ende des 1. Weltkrieg war bei den Menschen jedoch ein erhöhtes „Bedürfnis nach Ablenkung durch Massenvergnügen“ (Weischenberg, 1976, S. 130) zu erkennen, dass sich vorrangig durch Sport befriedigen ließ. In dieser Zeit erlebte der Sportjournalismus, vor allem durch die unterhaltenden Elemente des Sports, seinen erneuten und endgültigen Durchbruch (vgl. ebd.). Bis 1933 stieg die Zahl der Sportzeitschriften auf über 400 (darunter auch die noch heute bekannte Zeitschrift „Kicker-Sportmagazin“) an, die Verlage erkannten die „Rentabilität der unabhängigen Sportpresse“ (Weischenberg, 1976, S. 130) und das Sportressort konnte sich als fester Bestandteil einer Tageszeitung etablieren (vgl. Bölz, 2014, S. 176f.). In dieser „Blütezeit“ der Sportberichterstattung waren die Zeitschriften- und Zeitungstitel jedoch stark von einer Politisierung und damit einer Beeinflussung ihrer Berichterstattung betroffen (vgl. Wipper, 2003, S. 130). Das Ende des 1. Weltkrieges implizierte eine vielseitige Berichterstattung über zahlreiche Sportarten, gleichermaßen konnte eine vollkommene Verschiebung der Berichterstattung hin zur Unterhaltung und Vermarktung des Sports, das sich als „Kennzeichen des modernen Sportjournalismus“ abzeichnete, beobachtet werden (vgl. Weischenberg, 1976, S. 130).
Mit Beginn des 2. Weltkrieges erlebte die Sportpresse einen wiederholten Niedergang, der 1944 letztendlich dazu führte, dass keine einzige Sportzeitschrift mehr im deutschen Zeitschriftenmarkt vertreten war (vgl. Weischenberg, 1976, S. 138). Allerdings konnte sich die Sportberichterstattung wie bereits nach dem Ende des 1. Weltkrieges wieder entwickeln, denn das Verlangen nach Unterhaltung und Ablenkung der Bevölkerung bestand weiterhin.

Nachdem im Jahr 1952 deutsche Sportler wieder an den Wettkämpfen der Olympischen Spielen teilnehmen durften und 1954 der Titel des Fußballweltmeisters das erste Mal an Deutschland verliehen wurde, erlebte die Sportpresse ihren endgültigen Durchbruch: Tageszeitungen profitierten abermals von der großen Sportbegeisterung der Bevölkerung und widmeten sich im großen Maße dem Sport und der Sportberichterstattung. Gleichzeitig sorgten sie erneut für eine internationale Anerkennung Deutschlands, die durch die Kriege verloren gegangen war. (vgl. Weischenberg, 1978, S. 17; Bölz, 2014, S. 177)

Mit Entstehung der Fußball-Bundesliga im Jahr 1962 (vgl. DFB, 2012) wurden die Sportteile in den Tageszeitungen erheblich erweitert und aufgewertet. In Folge dessen konnte die Sportberichterstattung einen größeren Leserkreis ansprechen und machte dem Fernsehen und dem Hörfunk Konkurrenz (vgl. Bölz, 2014, S. 178). Dies konnte nicht zuletzt durch die Gestaltung

der Beiträge erreicht werden, in dem zahlreiche Hintergrundgeschichten mit entsprechenden Kommentaren publiziert wurden. Die bis dahin vorherrschende sogenannte „1:0 Berichterstattung“, die sich durch die Konzentration auf die ereignis- und ergebniszentrierte Berichterstattung definiert (Ereignisberichterstattung), wurde entsprechend um die Hintergrundberichterstattung ergänzt (vgl. Horky/Kamp, 2012, S. 48).
In den Jahren zwischen 1963 und 1967 stieg der Anteil der Sportberichterstattung in Tageszeitungen um 250 Prozent an (vgl. Heimann, 1993, S. 20). 1983 lag der Anteil der Berichterstattung über Sportgeschehen im Durchschnitt zwischen 3,2 und 15,7 Prozent - an Montagen sogar bei 20,0 Prozent und mehr. Dabei fiel der Großteil der Berichterstattung über Fußball mit 32 Prozent am stärksten aus (vgl. Binnewies, 1983, S. 221). Auch heute noch ist die Konzentration auf den Leistungssport und auf den Fußball ein wesentlicher Kritikpunkt an die Sportberichterstattung (vgl. Horky/ Kamp, 2012, S. 18).
Mit der Gründung der „BILD“, der größten deutschen Boulevardzeitung im Jahr 1952, beschleunigte sich die Entwicklung von einer tatsachenorientierten Berichterstattung über Sportereignisse im Sportressort, hin zu einer Berichterstattung in weiteren Ressorts der Tageszeitungen (vgl. Eggers, 2009, S. 21).

Weiterhin führten sportliche Großveranstaltungen, wie die Olympischen Spiele 1972 und die Fußballweltmeisterschaft 1974, dazu, dass Deutschland eine zweifelsfreie Anerkennung im internationalen Sport erreichte und der Beruf des Sportjournalisten in den Fokus der Aufmerksamkeit gelangte. Ein weiterer wesentlicher Schritt zu der heutigen Form der Sportberichterstattung und einer Kommerzialisierung des Sports war die im Jahr 1973 erste Trikot-Werbung der Firma *Jägermeister* auf den Trikots der Spieler von Eintracht Braunschweig. (vgl. Horky/Kamp, 2012, S. 20)

Aus der historischen Entwicklung des Sportjournalismus lassen sich demnach extrahieren, die für den weiteren Verlauf der Arbeit von Bedeutung sind. Dabei handelt es sich um die:

- Zunahme des Umfangs der Sportberichterstattung
- frühe Tendenz zur Ausrichtung der Sportberichterstattung als Unterhaltung für die Zuschauer (Horky/Kamp, 2012, S. 18)
- Ergänzung der ursprünglichen „1:0 Berichterstattung“ durch Hintergrundinformationen

All diese Entwicklungsschritte wirken sich entscheidend auf das Erscheinungsbild der heutigen Sportberichterstattung aus. Im Folgenden werden verschiedene Studien zur Sportpubli-

zistik betrachtet, anhand derer die wesentlichen Merkmale und Kritikpunkte an die Sportberichterstattung deutlich gemacht werden können. Diese sind für die vorliegende Arbeit aus dem Grund von Bedeutung, als dass sie die Grundlage für das spätere Codebuch für die quantitative Inhaltsanalyse bilden.

2.2 Forschungsstand zur Sportpublizistik

Die Sportpublizistik gilt als eine sehr junge Teildisziplin der Kommunikations- und Publizistikwissenschaften, insbesondere aber der Journalistik (vgl. Bölz, 2014, S. 23). Dabei „[.] wird mit Bezug auf die Gesellschaft [analysiert], was Journalismus für die Öffentlichkeit unter welchen Bedingungen leistet und welche Einflussfaktoren das journalistische Handeln bestimmen bzw. inwiefern Journalismus mit anderen gesellschaftlichen Teilbereichen wie Politik, Wirtschaft oder Religion interagiert.“ (Wyss/Keel 2010, 339).
Den Beginn in der deutschen Sportpublizistik machte Siegfried Weischenberg 1976 mit seiner Dissertation und Kommunikatorstudie „Außenseiter der Redaktion“, deren Ergebnisse bis in die 90er Jahre die wissenschaftliche Sichtweise und das Rollenverständnis von Sportjournalisten in Deutschland definierte (vgl. Weischenberg, 1976). Die zentralen Befunde Weischenbergs zu seiner These, dass Sportjournalisten „die Außenseiter der Redaktion“ seien, lauten wie folgt (vgl. Weischenberg, 1976, S. 326ff.):

- Anders als in anderen journalistischen Ressorts liegt im Sportjournalismus ein niedrigeres Vor- und Ausbildungsniveau vor
- Sportjournalisten werden vermehrt aus dem näheren Umfeld des Leistungssports rekrutiert, wodurch sich das Verständnis von Sport stark auf „Leistung“ bezieht. Eine kritische Reflexion findet in der Berichterstattung keinen Platz. Ebenfalls „[...] steht das Gewinnstreben [im Vordergrund], in den Hintergrund geraten sind die sozialen Funktionen. Ablenkung anstelle von Aufdeckung gesellschaftlicher Widersprüche [...]“ (Weischenberg, 1976, S. 327).
- Trotz hoher Berufszufriedenheit fehlt den Journalisten die Identifikation mit ihrem Beruf in der Öffentlichkeit, gleichzeitig gehen sie von einer negativen Fremdeinschätzung durch Kollegen und dem Publikum aus.
- Sportjournalisten sehen sich in der Ressorthierarchie als Randfiguren

Lerch stellte 1989 in seiner Studie zur Kommerzialisierung des Sports und den damit verbundenen Auswirkungen auf den Sportjournalismus fest, dass eben dort ein positiver Wandel mit der zunehmenden Bedeutung von Wirtschaft und Sponsoren im Sport zu erkennen war (siehe

hierzu Kapitel 2.3). Gleichzeitig wandelte sich der Trend nach Ansicht der befragten Journalisten zu einer „professionell dargebotenen, unterhaltungsorientierten, aber [...] eher oberflächlicheren Berichterstattung“ (Lerch, 1989, S. 162).
Ein weiterer, großer Meilenstein der Sportpublizistik entstand in den 1990er Jahren durch die Studie von Görner mit dem Titel „Vom Außenseiter zum Aufsteiger“, die das geänderte Rollenverständnis der Sportjournalisten dokumentierte und damit eine Anschlussstudie an die von Weischenberg darstellte (vgl. Görner, 1994). Görners zentrale Befunde seiner repräsentativen Studie konnten die von Weischenberg aufgestellten Thesen widerlegen. Er zeigte auf, dass die Sportjournalisten innerhalb sowie außerhalb der Redaktion an Prestige gewonnen hatten und zudem das Sportressort zu einem der wichtigeren Ressorts in der Hierarchiestruktur aufgestiegen war. Demnach stand es laut Aussagen der Journalisten direkt hinter dem Politikressort und dem Ressort „Lokales“ (vgl. Görner, 1994, S. 323f.). Einer der wichtigsten Befunde für die vorliegende Studie ist jedoch, dass eine Zunahme des Entertainments in der Sportberichterstattung nachzuweisen war. Gründe hierfür lagen vor allem in der Einführung des dualen Rundfunksystems sowie in der Kommerzialisierung des Sports. Fast die Hälfte aller befragten Journalisten[1] gaben in dieser Hinsicht an, ihren Beruf als Entertainer anzusehen: „Anders als im allgemeinen Journalismus hat das Sportressort längst die Schwelle zum Infotainment überschritten, mit Betonung auf den letzten zwei Silben“. (vgl. ebd. S. 262ff.)
In den darauffolgenden Jahren wurden Untersuchungen zu der Sportberichterstattung in den unterschiedlichen Massenmedien angestellt. Dabei formulierte Schaffrath 1996 einen Statusquo der Sportberichterstattung im Hörfunk, Burk (2002) ordnete die Sportberichterstattung im Fernsehen ein und Loosen (1998) lieferte mit ihrer Inhaltsanalyse eine der ersten Studien zum Sportjournalismus im Printmedium. Zusätzlich stellten Wernecken und Scholz mit ihren Arbeiten jeweils die Eintönigkeit und den Nationalismus in der deutschen Sportberichterstattung fest (vgl. Wernecken, 2000; Scholz, 1993; Bölz, 2014, S. 24f.).

Thomas Horky und Jörg-Uwe Nieland leiteten im Jahr 2011 den „*International Sports Press Survey 2011*“ an, bei dem die Sportberichterstattung in 22 Ländern auf quantitative und qualitative Merkmale untersucht wurden. Dabei betrachteten sie sowohl die jeweils auflagenstärksten, überregionalen Zeitungen, die Boulevardzeitungen als auch die größten Regionalzeitungen aus den jeweiligen Ländern. Mittels dieser Untersuchung konnten sie feststellen, dass Fußball im internationalen Vergleich die Sportart ist, über die am meisten berichtet wird (im Schnitt 41 Prozent der untersuchten Artikel befassten sich mit Fußball). Weiterhin konnte aufgezeigt werden, dass fast 80 Prozent der untersuchten Artikel in Form von Nachrichten

[1] Görner befragte von 4087 Journalisten; insgesamt 1739 Journalisten sahen ihren Beruf selbst als Entertainer (vgl. Görner, 1994, S. 151f.)

und Berichten auftraten und somit vor allem (tages-)aktuelle sportliche Themen (z.B. Resultate, Spielberichte sowie sportliche Leistungen) zum Inhalt hatten. In Hinblick auf die Sportberichterstattung in Deutschland konnten die Forscher darlegen, dass signifikante Unterschiede zwischen überregionalen Tageszeitungen und den Boulevardzeitungen vorliegen: Während bei den überregionalen Tageszeitungen der Anteil an Artikeln mit mehreren Quellen höher ausfiel als bei den Boulevardzeitungen, liegt ein umgekehrtes Verhältnis in Bezug auf die Visualisierung (den Einsatz von Bildern) vor, da für die Boulevardblätter ein erhöhter Einsatz von Fotos in ihrer Berichterstattung aufgezeigt werden konnte (vgl. Horky/ Nieland, 2014).

Im Jahr 2014 führte Bölz somit eine der ersten und umfangreichsten qualitativen Arbeiten durch, mit der er „die Produktion der Fußballberichterstattung in ihrer inneren Logik und Funktionsweise explorativ zu bestimmen“ (Bölz, 2014, S. 15) versuchte. Die wichtigsten Befunde aus Bölz’ medienethnografischer Analyse lassen sich in komprimierter Form in dem Fazit seiner Arbeit wiederfinden. Dabei stellt er fest, dass „[...] die Kultur der Fußballberichterstattung [in Teilen] zu unterhaltsamer, marktgesteuerter Berichterstattung [tendiert]“, wobei die Journalisten „[...] die ökonomischen Zwänge und Kalküle mit ihren Vorstellungen von journalistischer Qualität und publizistischer Unabhängigkeit sowie Verantwortung in Einklang bringen [müssen]. (Bölz, 2014, S. 345). Diese würde der Studie entsprechend einem „täglichen Balanceakt“ (ebd.) entsprechen. Weiterhin stellte er fest, dass die Tendenz von regionalen, Nicht-Boulevardzeitungen dahingeht, die Berichterstattung über den lokalen Verein bzw. den Verein mit der höchsten kulturellen Nähe[2] auszubauen. Dabei führt er die Schlussfolgerung an, dass „die regionalen Tageszeitungen [.] auf die Entwicklung der jeweiligen Vereine [reagierten], um sich als Katalysatoren regionaler Identitäten zu etablieren“ (ebd. S. 322). Außerdem sei zu erkennen, dass vor allem in Printboulevardmedien die Fußballberichterstattungen teilweise einen dominierenden Umfang im Vergleich zu allen anderen Inhalten der Zeitung aufweisen (vgl. ebd.).

Weitere wesentliche Erkenntnisse lieferten Sandra Heck, Paul Nierhaus und Andreas Luh im Jahr 2012, indem sie die *Derbyberichterstattung* der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung aus den Jahren von 1947 bis 2007 inhaltsanalytisch untersuchten. Ihr Fokus lag dabei vor allem darauf, herauszufinden, wie umfangreich diese war und welche Begrifflichkeiten dabei für die Begegnung zwischen den Fußballvereinen Schalke 04 und Borussia Dortmund verwendet wurden (vgl. Heck et al. 2012). Dabei zeigten sie auf, dass die Rivalität zwischen den Vereinen erst ab dem Jahr 1977 größere Beachtung in der Berichterstattung fand. Davor

[2] Die kulturelle Nähe ist dabei nicht zwangsläufig mit der regionalen Nähe gleichzusetzen (vgl. hierzu das Beispiel bei Bölz, 2014, S. 322).

wurde dem Spiel „auch nicht mehr als eine sportliche Bedeutung“ (Biermann, 2014) beigemessen. Ab dem Jahr 1997 wurden Begriffe wie „Revierderby“ oder „Ruhrpottgipfel“ vermehrt in der Berichterstattung verwendet, wobei der Umfang eben dieser nicht größer wurde. Weiterhin konnten sie feststellen, dass die Vor- und Nachberichterstattung zu den Spielen ab 1997 ebenfalls auf der Titelseite der Zeitung veröffentlicht wurden. Als Fazit ihrer Betrachtung formulierten die drei Forscher, dass „[d]ie Behauptung, dass es ein >historisches< großes Revierderby gibt, dessen Spuren bis in die Frühzeit des Ruhrgebietsfußballs zurückverfolgt werden kann, [.] ein künstlicher, von den Medien geschaffener Mythos [ist]“ (Heck et al., 2012). Die veränderte Berichterstattung in Bezug auf das Derby kann laut Heck et al. auf eine veränderte Wahrnehmung des Fußballspiels zurückgeführt werden, die zum einen durch den generellen Wandel von einem ausschließlichen Informationsjournalismus hin zu einem emotionaleren und personalisiertere Journalismus (siehe hierzu Kapitel 4.1), aber auch durch jene Fußballfans erreicht wurde, die sich „ab Anfang der Siebzigerjahre durch Fahnen, Schals und Kutten als solche erstmals deutlich zu erkennen“ (Biermann, 2014) gaben. Laut Heck et al. hätten sich im Fußball demnach das zunehmend historische Erbe und der Unterhaltungswert dieser Partien miteinander verbunden (vgl. ebd.), wodurch „[...] es keine Überraschung [ist], dass das Derby von einer informationshungrigen und abenteuerlustigen Gesellschaft sowie damit korrespondierenden Sportmedien als Mittel der Unterhaltung aufgegriffen wurde“ (Heck et al., 2012).

Weitere Erkenntnisse in Hinblick auf die Derbyberichterstattung liefern Forscher aus Spanien, die 2014 die Berichterstattung über die Spiele zwischen Real Madrid und Barcelona untersuchten. Dabei wurde herausgefunden, dass sich die Berichterstattung überwiegend auf Details der Begegnung stützt: So stehen Akteure (Trainer, Spieler) und ihre Aussagen im Fokus. Dabei schlussfolgern die Forscher:

> „The RMD and FCB case is noteworthy because while literature insistently keeps framing it on the grounds of national identity clash, media interest, as our results suggest, neglects this frame and promotes a frame that lays emphasis on the clash between the main individual characters“ (Lopez-Gonzalez et al., 2014, S. 702).

Sie zeigen demnach auf, dass der Fokus der Sportberichterstattung über die Aufeinandertreffen zwischen Real Madrid und Barcelona auf die Konflikte und Auseinandersetzungen zwischen einzelnen, individuellen Charakteren liegt.

Neben der Studie von Heck, Nierhaus und Luh und Lopez-Gonzalez et al. gibt es kaum Studien, die die spezielle Form der Derbyberichterstattung der Medien analytisch untersuchen. In den vergangenen Jahren wurden zwar zahlreiche Bachelor- und Masterarbeiten zu dem

Thema der Sportberichterstattung allgemein verfasst, allerdings fehlt es noch immer an wesentlichen Erkenntnissen zu der speziellen Form der Derbyberichterstattung.

Aus der Betrachtung der unterschiedlichen Studien können folgende Kritikpunkte und Charakteristika der Sportberichterstattung zusammengefasst werden, die in der vorliegenden Arbeit den Grundstein für die Hypothesen zur Beantwortung der Forschungsfrage sowie dem Codebuch zur Durchführung der quantitativen Inhaltsanalyse liefern:

- Über die Sportart Fußball wird am umfangreichsten in den untersuchten Medien berichtet
- Die Sportberichterstattung weist Tendenzen des Entertainments, also der oberflächlichen Unterhaltung auf, wobei individuelle Charaktere in den Fokus der Berichterstattung gerückt werden
- Zwischen überregionalen Tageszeitungen und Boulevardzeitungen liegen wesentliche Unterschiede in Hinblick auf die Visualisierung und Nennung von Quellenangaben vor
- Einhergehend mit der Beziehung zwischen dem Sport und der Wirtschaft, kann eine Veränderung der Sportberichterstattung nachgewiesen werden.

Auf die Beziehung zwischen dem Sport, den Medien und der Wirtschaft soll im folgenden näher eingegangen werden, um die Veränderungen der Sportberichterstattung begründbar zu machen.

2.3 Dreiecksbeziehung Sport-Medien-Wirtschaft

„Attraktiver Sport braucht Sponsoren,
die Sponsoren brauchen das Fernsehen, um ihre Werbebotschaft zu verbreiten,
das Fernsehen braucht den Sport als Unterhaltungsprogramm für den Zuschauer.“
Reiner Deike, 1990, S. 68

Wie aus dem vorherigen Kapitel bereits hervorgeht, herrschen zwischen dem Sport, den Medien und der Wirtschaft Wechselbeziehungen, die das Erscheinungsbild und die heutige Form des Fußballs (und des Sports allgemein), sowie der Berichterstattung darüber, formen (vgl. Riedl, 2016). Der genaue Zeitpunkt, ab wann Verbindungen zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen entstanden, lässt sich jedoch nicht mehr konkret rekonstruieren. Als wesentlicher Faktor kann die zunehmende Ökonomisierung der Felder angesehen werden, die zunächst noch unabhängig voneinander existierten (vgl. Schwier/ Schauerte, 2008, S. 9).

Bis vor wenigen Jahrzenten wurde der Sport noch in seiner ursprünglichen Form der spielerischen Zerstreuung und des Zeitvertreibs angesehen. Dieses Bild des Sports beinhaltete dabei ebenfalls, dass die ausübenden Sportler ihren Lebensunterhalt nicht mit dem Sport verdienen, sondern diesen lediglich in ihrer Freizeit ausüben sollten (vgl. Hahn, 1992, S. 18f.). Allerdings weisen viele Sportarten, die im 19. Jahrhundert entstanden sind, in der Phase ihrer Etablierung bereits Kommerzialisierungs- sowie Professionalisierungstendenzen auf. Als prominentes Beispiel wird hierbei unter anderem die *Tour de France*[3] genannt, die sinnbildlich für die frühe medien- und marktgerechte Inszenierung von Sportereignissen steht. Dieses Fahrrad-Etappenrennen wurde einst von Zeitungsverlegern entwickelt, um einen Berichterstattungsgegenstand zu schaffen, der vom Publikum nachgefragt wird (vgl. Schwier/ Schauerte, 2008, S. 10).

Obwohl Zeitungen bereits gerne über Sport berichteten (siehe hierzu Kapitel 2.1), wurde das heutige eigenständige Ressort zunächst vernachlässigt behandelt. Hierfür nennen Schwier und Schauerte (2008, S. 10ff.) verschiedene Gründe. Zum einen fanden die damaligen Sportveranstaltungen vermehrt nur für die Sportler und die Zuschauer statt, ohne dabei Rücksicht auf die Medien zu nehmen[4]. Zum anderen waren die Sportberichterstattungen *Low-Budget*-Produktionen, da die Sender kaum oder keine Gebühren für Übertragungslizenzen aufbringen mussten und die Produktionen ohne personellen und technischen Großaufwand umgesetzt werden konnten.

Sportarten, primär der Fußball, eigneten sich aufgrund ihrer Strukturen (zeitliche und räumliche Begrenzungen) besonders für die Berichterstattung und ließen sich bestens mit den Produktionsroutinen der Medienschaffenden vereinen (vgl. Horky, 2001). Außerdem waren und sind Sportveranstaltungen aufgrund des feststehenden Veranstaltungskalenders planbar, sodass sich die Medien auf die Ereignisse einstellen können, und diese fest in die Berichterstattung einplanen können. Weiterhin war der sportjournalistische Konkurrenzkampf nur schwach ausgeprägt, sodass die journalistischen Stilmittel zu einer reinen Berichterstattung, „1:0 Berichterstattung“ oder Ergebnisberichterstattung eingesetzt wurden. „Die Rundfunkanstalten verstanden die Sportberichterstattung demnach in erster Linie als Teil ihres gesellschaftlichen Auftrags, die Menschen zu informieren, zu bilden und zu unterhalten, wobei sich die Unterhaltungsaspekte hauptsächlich aus dem ihm immanenten Spiel- und Spannungselement ergeben sollte“ (ebd. S. 13).

[3] Die *Tour de France* wurde 1903 von der Sportzeitung L’Auto gegründet, um eine Auflagensteigerung zu erreichen und somit gegen das Konkurrenzblatt Le Vélo bestehen zu können.

[4] So wurde zum Beispiel das Finale der Fußballweltmeisterschaft 1954 in Bern einige Minuten vor dem eigentlichen festgelegten Startzeitpunkt angepfiffen. Als Konsequenz davon stiegen zahlreiche Radiosender erst verspätet in die Übertragung des Spiels ein (vgl. ebd. S. 11).

Als wesentlicher Treiber der Entwicklung der Beziehung zwischen Sport und Medien kann die Einführung des Dualen Rundfunksystems im Jahr 1984 angesehen werden: Während die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten über Gebühren finanziert werden, mussten (und müssen) sich die neu zugelassenen privatwirtschaftlich organisierten Sender eigenständig finanzieren. Dies geschah und geschieht noch heute fast ausschließlich über die Werbung, wodurch privatwirtschaftliche Medienbetriebe mehr Werbeplätze und -zeiten anbieten müssen als es den öffentlich-rechtlichen Sendern erlaubt ist. Mit dem privatwirtschaftlichen Rundfunk wurde eine neue Form des Fernsehens geschaffen, dessen Inhalte einen großen Anteil an Unterhaltung enthalten sollten. Um sich dennoch als Konkurrent zu den öffentlich-rechtlichen Sendern positionieren zu können, musste ein Programmformat konzipiert werden, das zum einem dem strategischen Reputationsaufbau dient, und zum anderen hohe Einschaltquoten generieren soll, sodass die Marktmacht und damit die Nachfrage nach Werbeplatzierungen aus der Wirtschaft anzukurbeln (vgl. Siegert/ Lobigs, 2004). Der Sport, allen voran der Fußball, der hohes Interesse in der Bevölkerung auslöst, wurde somit von den Medien verwendet, um diese Ziele zu erreichen.

Ein weiterer Meilenstein für den Sportjournalismus und die Beziehung zwischen Sport und den Medien war der Wimbledonsieg von Boris Becker im Jahr 1985. Bereits durch die sportlichen Ereignisse bei der Wimbledon-Generalprobe 1985 konnte er die Aufmerksamkeit der Medien auf sich lenken und somit die Berichterstattung über Tennis in Deutschland intensivieren. Diese Entwicklungen wurden mit den Erfolgen von Stefanie „Steffi“ Maria Graf weiter verstärkt, wodurch in der Bevölkerung eine hohe Anteilnahme für die sportlichen und privaten Aktivitäten der Sportler zu verzeichnen war. Diese Entwicklung zeigte sowohl den öffentlich-rechtlichen als auch den privaten Sendern, welches Potenzial massenattraktive Sportarten hinsichtlich der Zuschauerzahlen haben. Infolgedessen entwickelte sich ein Kampf um die Übertragungsrechte von Sportveranstaltungen (vgl. Schwier/ Schauerte, 2008, S. 15f), der in der heutigen Zeit Dimensionen in Milliardenhöhe annimmt.[5]

Diese Veränderungen brachten neue Inszenierungsmethoden bzw. -muster in der Sportberichterstattung hervor. Medien bzw. Medienschaffenden machten einzelne Sportler zu Identifikationsfiguren für die jeweilige Sportart, wodurch eine Nachfrage nach der Berichterstattung über Geschehnisse zu eben diesen Sportarten erreicht werden sollte (vgl. ebd.). Durch die Einführung des privaten Fernsehens, wurden darüber hinaus die Übertragungszeiten ausgeweitet, Vor- und Nachberichterstattungen produziert sowie neue Sendeformate geschaffen

[5] Während ARD und ZDF im Jahr 1984 etwa 10 Millionen D-Mark für die Übertragungsrechte von Fußballspielen zahlten, werden die Medienrechte für die kommende Fußball-Saison 17/18 auf einen Wert von über einer Milliarde Euro geschätzt (vgl. Riedl, 2016; Tagesschau, 2016).

(zum Beispiel Sport Talkshows). Dabei orientierten sich die Sender verstärkt an unterhaltenden Elementen und an den Stars, wodurch sich eine Boulevardisierung abzeichnete (vgl. Riedl, 2016; Burk 2002; Kapitel 4). Diese Tendenzen sind Auslöser dafür, dass „gewöhnliche“ Sportler mit einem außerordentlichen Talent in ihrer jeweiligen Sportart heutzutage als „Stars“ in der Gesellschaft positioniert werden (vgl. Schwier, 2016). Doch nicht nur die Massenmedien profitierten aus der Beziehung mit dem Sport. Durch die Berücksichtigung in den Massenmedien erfuhren (und erfahren noch heute) Sportveranstaltungen, allen voran der Fußball, eine enorme Zunahme der Zuschauerzahlen. Außerdem prägte die dauerhafte Kommunikation über Sport/ Fußball eine kollektive Identität sowie das öffentliche Bild des Fußballs (vgl. Schwier/ Schauerte, 2008, S. 13).

Nicht nur die Medien sind an dem Publikum der Sportveranstaltungen interessiert, sondern auch die Wirtschaft macht sich die Sportveranstaltungen zu Nutze, um den Zuschauer als Käufer und Kunden auf sich aufmerksam zu machen (vgl. Riedl, 2016). Lichtenauer (1985) charakterisierte mit (1) *der Werbung der Sportindustrie*, (2) *Sport als Leitbild in der Werbung*, (3) *Sport als Mittel der Werbung*, (4) *der Werbung mit Sportstarts* sowie der (5) der *Sponsorenwerbung* fünf wesentliche Verflechtungsbereiche für die Beziehung zwischen dem Sport und der werbetreibenden Wirtschaft.

Die Kopplungen zwischen den gesellschaftlichen Systemen wurden durch das Konkurrenz- und Leistungsprinzip des Sports selbst hervorgerufen, denn Sportvereine sind mit voranschreitender Professionalisierung auf externe Ressourcen angewiesen, um weiterhin sportlich erfolgreich zu sein und im Kampf um die besten Spieler bestehen zu können. Der Spitzensport ist demnach stark abhängig von (s)einem großen Publikum, welches die Einnahmen großer Gelder aus Wirtschaft und Massenmedien sichert (vgl. Riedl, 2016). Laut Riedl kann demnach das Publikum von Sportveranstaltungen als ein starker Treiber des Beziehungsaufbaus zwischen dem Sport, der Wirtschaft und den Medien angesehen werden. Dabei gilt maßgeblich: Je größer das Publikum einer Sportveranstaltung ist, desto besser funktioniert der Leistungsaustausch zwischen den drei gesellschaftlichen Teilsystemen (vgl. ebd.).

Doch um das Publikum überhaupt erreichen zu können und somit überhaupt das Bewusstsein über das jeweilige Produkt zu schaffen, benötigen die Unternehmen die Aufmerksamkeit der Medien. In gleichem Maße brauchen jedoch auch die Medien (vor allem die privatwirtschaftlich organisierten Sender und Medienunternehmen) die Wirtschaftsunternehmen, um ihr Fortbestehen zu sichern. Die Einnahmen können sie aus dem Verkauf von Werbeflächen bzw. -zeiten erzielen. Die folgende Abbildung visualisiert die Verbindungen zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen Sport, Medien und Wirtschaft und verdeutlicht, welche Nutzen die Systeme jeweils auseinanderziehen. Gleichermaßen ist die Stabilität der Beziehung zwischen den drei gesellschaftlichen Teilsystemen davon abhängig, inwieweit das Publikum weiterhin

akzeptiert, in zahlreichen Lebensbereichen mit sportlichen Themen konfrontiert zu werden. Schwindet das Interesse der Gesellschaft an dem Mediensport, so bricht die Dreiecksbeziehung zwischen den Teilsystemen in sich zusammen (vgl. Riedl, 2016). Das Publikum kann durch sein großes Interesse an der Sportart, der damit verbundenen Kaufkraft von Eintrittskarten und dem Konsum der Massenmedien in der Mitte des Dreiecks von Sport. Medien und Wirtschaft platziert werden (vgl. Preuß, 2005; vgl. Abbildung 1).

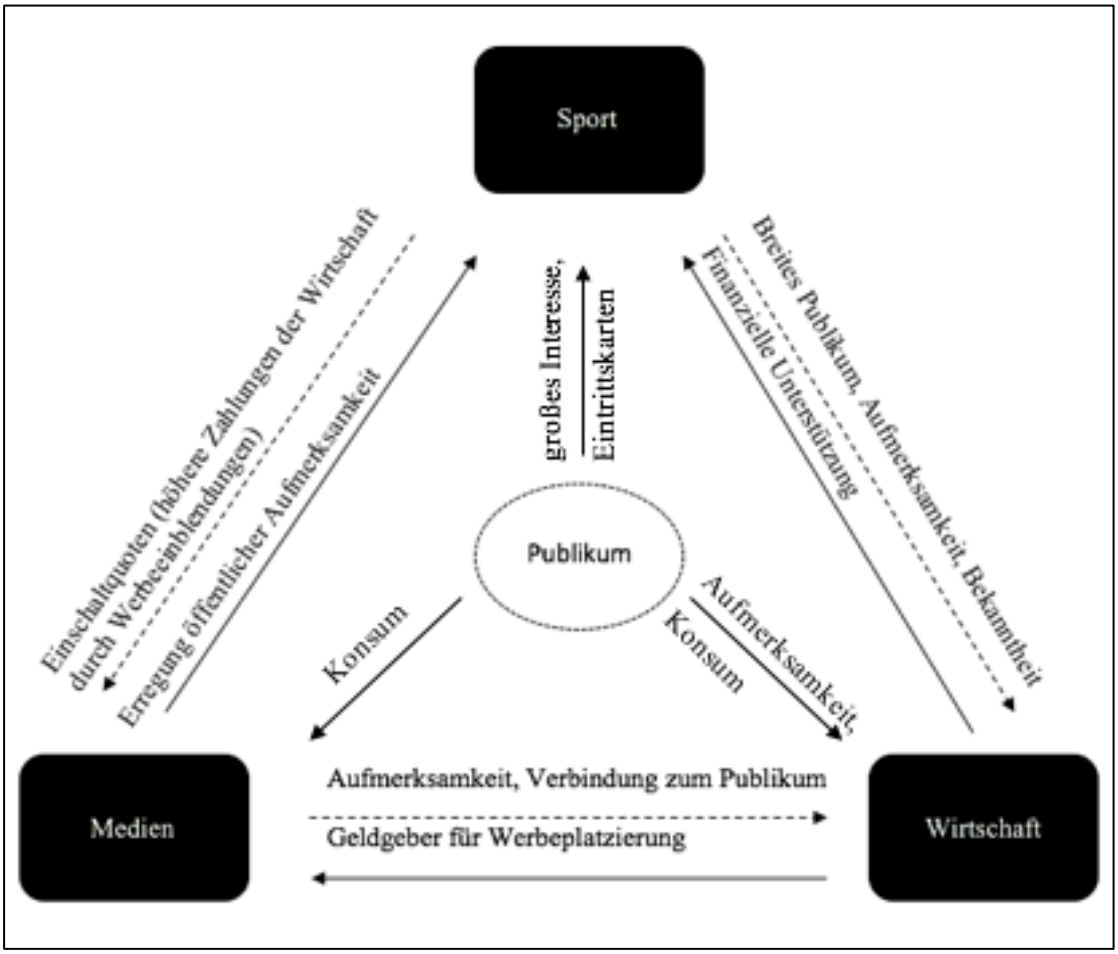


Abbildung 1: *Dreiecksbeziehung Medien-Sport-Wirtschaft. Quelle: Eigene Darstellung*

Zusammenfassend aus der Betrachtung der historischen Entwicklung des Sportjournalismus und den Überlegungen zur Dreiecksbeziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft lässt sich formulieren, dass das Bild des Sports in den Medien nicht als reales Abbild des Sports ist, sondern eine eigene Sportmedienrealität darstellt (vgl. Scherer, 2015).

2.4 Der Lokaljournalismus als besondere Form des Journalismus

Wie in der Einleitung bereits herausgestellt wurde, wird in der vorliegenden Arbeit die Sportberichterstattung in Lokalzeitungen inhaltsanalytisch untersucht. Im Folgenden soll hierfür ein grundsätzliches Verständnis für den Lokaljournalismus und seine Besonderheiten geschaffen werden, indem zunächst auf seine Entstehung und Bedeutung für die Gesellschaft eingegangen wird und im Anschluss seine Hauptmerkmale vorgestellt werden.

2.4.1 Abgrenzung des lokalen Berichterstattungsraums

Eine besondere Herausforderung der vorliegenden Arbeit – sowie allen Arbeiten, die sich mit dem lokalen Journalismus auseinandersetzen – liegt in der Unschärfe der Begrifflichkeit „lokal“ (vgl. Möhring, 2015, S. 12). Der Begriff „lokal“ wird zwar in vielen unterschiedlichen Zusammenhängen verwendet, jedoch besteht keine einheitliche Definition. Als Abgrenzungskriterium wird in der kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung auf Verwaltungseinheiten wie etwa die *Gemeinde* zurückgegriffen (vgl. Saxer, 1980, S. 33ff.; Möhring, 2015, S. 13), wobei es auch für diesen Begriff kein einheitliches Verständnis gibt (vgl. Jonscher, 1991, S. 12). Auf Basis verschiedener Ansätze definiert Chmielewski das Lokale als „die alltägliche Lebenswelt des Rezipienten im geographischen Nahbereich“ (Möhring, 2015, S. 13; Chmielewski, 2011, S. 36f.). Allerdings ist die Bestimmung des Lokalen nur aufgrund des geographischen begrenzt möglich, da die jeweiligen situativen und spezifischen Raumbedingungen ebenfalls berücksichtigt werden müssen. Diese Raumbedingungen können sich durch soziale Räume und in ihren spezifischen Beziehungen zueinander äußern und gleichermaßen die Bestimmung des Lokalen verändern (vgl. Möhring, 2015, S. 24; Jonscher, 1995; Benzinger, 1980, S. 47f.). Nach Haller beinhalten lokale Kommunikationsräume sowohl „Dimensionen der räumlichen Begrenzung als auch der demografischen Verdichtung auf bestimmte Zentren und damit der physischen Erfahrbarkeit des alltäglichen Lebens“ (Haller, 2003, S. 576f. in Möhring, 2015, S. 24). Weiterhin können – in Hinblick auf den Journalismus – die Journalisten einen weiteren Einflussfaktor für die Eingrenzung des Lokalen darstellen, da sie letztlich darüber entscheiden, was für sie „lokal“ bedeutet und sie ihrem Publikum auf Basis dessen präsentieren (vgl. ebd.).

In der vorliegenden Untersuchung wird dem Ansatz gefolgt, dass das Lokale zum einen aufgrund des geografischen Raums, zum anderen auf Basis der spezifischen Beziehungen zwischen verschiedener Räume definiert werden kann. Dabei impliziert das „Lokale“ gleichermaßen das „Regionale“, also das Gefühl der Zugehörigkeit zu einem bestimmten geographischen Raum.

2.4.2 Die Entstehung des Lokaljournalismus und seine Bedeutung für die Gesellschaft

Viele Jahrhunderte tauschten sich die Menschen auf öffentlichen Plätzen über lokale Neuigkeiten aus: Es wurden Geschichten aus der Nachbarschaft erzählt, man konnte sich ein Meinungs- und Stimmungsbild machen und sich aktiv an dem Geschehen beteiligen. Dieser Austausch fand lange vor den ersten Formen des Journalismus statt und bediente sich dabei keinerlei Medien (vgl. Möhring, 2013, S. 63). Denn im lokalen Raum war der Rhythmus so synchronisiert, „dass Gemeinschaft und Gemeinsamkeit [.] zeitgleich erlebt werden konnte“ (Lönneker, 2012) und somit jeder an dem öffentlichen Leben und Austausch auf beispielsweise Marktplätzen teilnehmen konnte. Demnach waren persönliche und öffentliche Vernetzung entscheidend für den eigenen Wissensstand (vgl. Möhring, 2013, S. 63).

Das Zusammenleben in der Gesellschaft hat sich jedoch im letzten halben Jahrhundert stark verändert: Die Menschen, die ein an Gruppen ausgerichtetes Leben führten, haben sich aufgrund von Sehnsüchten und dem Wunsch nach individueller Freiheit zu eher individualisierten Lebensformen entwickelt. Als Auslöser hierfür gilt primär die 68er-Protestbewegung[6], durch die die vorherrschenden engen Normen und Regeln aufgebrochen wurden. Dadurch veränderte sich das Verhältnis von Zeit und Ort erheblich und gleichbedeutend auch das lokale Zusammenleben der Menschen. Dementsprechend konnte und kann weniger Austausch über gemeinsame Themen stattfinden und gesellschaftliche Räume verlieren an Bedeutung. Der eigene Wissensstand konnte nur noch unter schweren Bedingungen durch persönliche Vernetzung erweitert werden. (vgl. Lönneker, 2012)

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte sich eine regelmäßige und umfassende Lokalberichterstattung in Deutschland (vgl. Wilke, 1984). Diese wurde durch die Industrialisierung und die Entstehung von städtischen Ballungsgebieten gefördert. Da diese Ballungsgebiete derart groß waren, entwickelten sich Anzeigen-, Ereignis- und Informationsmärkte, die ausschließlich die dort ansässige Leserschaft bediente. Die gleichzeitige Weiterentwicklung des Printjournalismus führte dazu, dass sich die Zeitungen nicht nur durch den Verkaufspreis, sondern auch über die Anzeigen in den Zeitungen finanzieren konnten und somit zu einem niedrigeren Preis der breiten Masse angeboten werden konnten (vgl. Welker/ Ernst, 2012, S. 22) Laut Möhring (2001, S. 64) werden dem Lokaljournalismus heute gesellschaftliche Funk-

[6] Unter der 68-Protestbewegung bekannt sind die Proteste von Studenten in den 1960er Jahren, in denen sie gegen „starre Strukturen, den Vietnamkrieg, die rigide Sexualmoral und die Nichtaufarbeitung des Nationalsozialismus“ (bpb, o.J) ihren Unmut aussprachen.

tionen zugeschrieben, deren Erfüllung aus der Gesellschaft heraus als wichtig erachtet werden. Die Orientierungsfunktion stellt dabei bereits seit den frühen 1970er Jahren eine Grundfunktion der lokalen Medien dar. Sie sollen dem Leser „anhand ihrer Berichterstattung [..] einen Rahmen für seinen Alltag geben, ihm helfen, sich innerhalb seiner Umwelt zurechtzufinden und an ihr teilnehmen zu können“ (Möhring, 2001, S. 11). Es obliegt ihnen dabei primär die Aufgabe, gesellschaftliche Veränderungen und Ereignisse auf der Ebene einer lokalen Plattform zu strukturieren und aufzubereiten. Zu den Ebenen der Orientierung werden sozial-integrative Aspekte, die Sach- und Handlungsorientierung, Interaktionsorientierung und problembezogene Aspekte gezählt. Dabei ist es besonders wichtig, dass der Lokaljournalismus ein möglichst weites Meinungsspektrum abbildet, da er seinen Lesern somit ein größeres Orientierungsangebot liefert (vgl. Möhring, 2001, S. 24f.).

Die lokale Sportberichterstattung liefert im Gegensatz zu der überregionalen Sportberichterstattung Informationen aus dem örtlichen Nahbereich der Leser (vgl. u.a. Fischer, 1980, S. 21 in Eich, 2005, S. 132). Weiterhin können zahlreiche Forschungsarbeiten nachweisen, dass die Informationsbeschaffung im Lokalsport zumeist durch eigene Redakteure erfolgt und sich weniger auf Agenturmeldungen gestützt wird (vgl. Dovifat/Wilke, 1976, S. 18). Ebenfalls kann in Hinblick auf die lokale Sportberichterstattung eine Beschränkung auf die informativen, tatsachenorientierten Darstellungsformen nachgewiesen werden, wonach Kommentare, Glossen, Hintergrundberichte und Features nur selten als Darstellungsform für Artikel gewählt werden (vgl. Eich, 2005 S. 133; vgl. Handstein, 2010).

2.5 Die Darstellungsformen im Sportjournalismus

„Journalistische Darstellungsformen stellen im Grunde typische Formen für die Stoffgestaltung dar und können somit als die formal charakteristische Art, in der ein zur Veröffentlichung bestimmter Stoff gestaltet wird, definiert werden“ (Welker/ Ernst, 2012, S. 59). Sie halten weiterhin eine Identifikationsaufgabe inne, da man an ihnen journalistische und nicht journalistische Formen des Journalismus, und gleichzeitig die Professionalisierung des journalistischen Berufes erkennen kann. Durch handwerkliche Regeln ist die Anwendung der unterschiedlichen Darstellungsformen erlernbar (vgl. ebd.). Die Darstellungsformen des Sportjournalismus stellen ein gut bearbeitetes Feld in der Forschung dar. Wie im vorherigen Kapitel bereits aufgezeigt, liegt eine eine Konzentration auf die tatsachenorientierten Darstellungsformen vor, wohingegen meinungsorientierte Artikel weitaus seltener in Bezug auf die Sportberichterstattung nachgewiesen werden konnten. Sattlecker (2008, S. 57) formulierte

hierzu zusammenfassend, dass die Darstellungsformen Nachricht und Bericht etwa 70 Prozent der Gesamtbeiträge ausmachen, „während Reportagen, Interviews und Kommentare in der Regel kaum die Zehn-Prozent-Marke erreichen“. Aufgrund dieser Erkenntnisse sollen im Nachfolgenden die im Sportjournalismus am meisten verbreiteten Darstellungsformen vorgestellt werden, um ein für die vorliegende Arbeit notwendiges Verständnis über die Spezifika der Darstellungsformen zu leisten.

In der vorliegenden Arbeit wird die Unterteilung der journalistischen Darstellungsformen nach Haller (2008) berücksichtigt, nach dem sich die Formen in einen zweidimensionalen Raum einordnen lassen, in dem auch Mischformen mehrerer verschiedener journalistischer Darstellungsformen ihren Platz finden. Die erste Dimension stellt dabei das das Begriffspaar „objektiv-subjektiv“ dar, die zweite Dimension richtet sich nach dem Paar „empirisch-analytisch“. Das somit entstehende Koordinatensystem erlaubt es, die journalistischen Darstellungsformen je nach der Stärke ihrer Ausprägungen zu verorten, ohne sie einer bestimmten Kategorie fest zuordnen zu müssen (vgl. Welker/ Ernst, 2012, S. 60).

Nach Haller (2008, S. 107) ist die Nachricht die als am objektivsten einzustufende Darstellungsform bzw. verlangt sie eine möglichst objektive Berichterstattung: Die Inhalte sind demnach faktenbasiert, nachvollziehbar sowie überprüfbar und es wird auf sprachliche Färbungen verzichtet. Die konkurrierenden Darstellungsformen stellen die subjektiveren Formen dar, allen voran die Reportage, in der der Autor selbst erfahrene Geschehnisse in der Art schildert, dass sie für den Leser erfahrbar und nachvollziehbar werden, obwohl er nicht vor Ort war. Dabei sind der Gestaltung einer Reportage im Gegensatz zur Nachricht nur wenig Grenzen, vor allem im Aufbau, gesetzt (vgl. dazu auch Welker/Ernst, 2012, S. 60).

Das zweite Begriffspaar, welches das Koordinatensystem definiert, ordnet die Darstellungsformen danach, wie empirisch oder analytisch die Autoren ihre Texte gestalten und aufbereiten. Es wird demnach unterschieden, ob in dem Text die tatsächlichen Ereignisse in den Vordergrund gerückt, oder die Reflexion und Analyse der Ereignisse ebenfalls berücksichtigt werden (vgl. ebd.) Wie die nachfolgende Darstellung zeigt, ist die Nachricht sowohl eine empirische als auch objektive Darstellungsform, da ihr Inhalt die wesentlichen Geschehnisse aufzählt und vermittelt. Die Darstellungsform, die als am analytischsten bzw. als stark reflektierende Darstellungsform gilt, ist die Glosse (vgl. Abbildung 2).

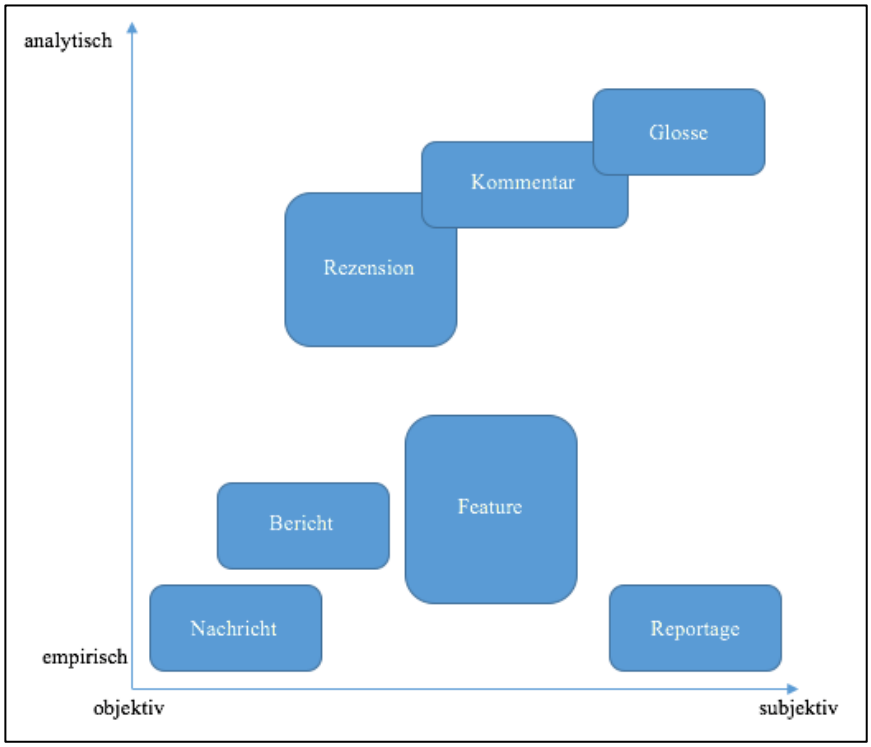


Abbildung 2: *Funktionstheoretische Einteilung von Darstellungsformen. Quelle: Eigene Darstellung nach Welker/ Ernst, 2012, S. 63*

In der Medienpraxis lassen sich oftmals Mischformen aus unterschiedlichen Darstellungsformen nachweisen. Auslöser hierfür können zum einen das fehlende Fachwissen über die Spezifika der Darstellungsformen, zum anderen kann es die Nachfrage der Leser nach leicht verständlichen und ansprechenden Texten sein (vgl. Welker/ Ernst, 2012, S. 63). Welker und Ernst behaupten in diesem Zusammenhang, dass im Lokalressort vor allem der mit Elementen des Features versehende Bericht als Mischform nachzuweisen ist, da durch die Stilelemente des Features Leseanreize gesetzt werden und der Einstieg in den Text vereinfacht wird. Eine weitere Mischform, die im Lokalteil angewandt wird, ist die Vermischung von Bericht und Glosse und somit der Anreicherung von Nachrichten mit ironisierenden Elementen. Der reine Faktenbericht wird aufgelockert und die Rezeption für den Leser vereinfacht (vgl. ebd. S. 64).

Im Nachfolgenden sollen die in der Sportberichterstattung am häufigsten angewendeten Darstellungsformen mit ihren speziellen Ausprägungen vorgestellt werden, um ein einheitliches Verständnis über die Darstellungsformen zu schaffen. Dieses ist von großer Bedeutung, da im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit die journalistischen Darstellungsformen der Sportberichterstattung in Lokalzeitungen ebenfalls erfasst werden sollen und somit eine zweifelsfreie Zuordnung aufgrund der Definitionen gewährleistet werden muss. Da sich in der Fachliteratur bereits zahlreiche Werke zu der tiefgründigen Betrachtung der einzelnen Darstellungsformen finden lassen, werden an dieser Stelle lediglich oberflächliche Überlegungen

zu den einzelnen Formen dargestellt. Auf die nähere Betrachtung des Interviews wird dabei gänzlich verzichtet, da das Interview deutlich an seinem Aufbau (Frage, Antwort) erkannt werden kann (vgl. Liesem, 2015, S. 138).

2.5.1 Nachricht

Zu den charakteristischen Merkmalen einer Nachricht konnte bislang weder in der Literatur noch in der Praxis ein Konsens gefunden werden (vgl. Liesem, 2015, S. 50). Zieht man die Nachrichtendefinition der British Broadcasting Corporation (BBC) aus dem Jahre 1976 heran, so sind vier Elemente wesentlich und charakteristisch für eine Nachricht. Demnach ist eine Nachricht (1) **aktuell**, (2) **neu**, (3) **interessant** und (4) von **persönlichem Belang**.

Der Aufbau einer Nachricht sollte dem Prinzip der umgedrehten Pyramide folgen. Bei einer Nachricht steht demnach das Wichtigste, also der Informationskern am Anfang. Danach folgen weitere allgemeine Informationen, die dem Leser in kurzen Sätzen sowie Absätzen, mit wenig Abschweifungen und in hierarchischer Abfolge [wichtige Informationen zuerst] vermittelt werden (vgl. Weischenberg, 2001, S. 79). Damit sichergestellt werden kann, dass alle wichtigen Informationen in der Nachricht enthalten sind, orientieren sich Journalisten an den W-Fragen. Dabei wird man im ersten Satz einer Nachricht immer die Antwort auf die W-Frage finden, die der Journalist die größte Wichtigkeit beimisst (vgl. Neuberger/ Kapern, 2013, S. 47). Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die zu beantwortenden W-Fragen.

W-Fragen	Antworten
Wer?	Beteiligte
Was?	Art des Ereignisses, Ablauf des Geschehens
Wann?	Zeitangabe
Wo?	Ortsangabe
Wie?	Genauere Erläuterung des Geschehens
Warum?	Ursachen des Ereignisses
Welche Folgen?	Wirkungen
Woher?	Quellenangaben

Tabelle 1: *Die W-Fragen im Überblick*

2.5.2 Bericht

Der Bericht gehört wie auch die Nachricht zu den objektiven, tatsachenorientierten journalistischen Darstellungsformen Ziel des Berichts ist eine möglichst neutrale und objektive Vermittlung von Informationen an den Leser. Dabei kann sich der Autor jedoch aufgrund der Länge des Beitrags, der in der Regel zwischen 25 und 100 Zeilen lang ist, einer tiefgründigen Behandlung eines Sachverhalts mittels direkter Zitate bzw. allgemein Mitteln des Erzählens widmen. Durch die Erzähltechniken kann der Autor seinem Bericht mehr Glaubwürdigkeit und Authentizität verleihen. Allerdings ist der Sprachstil grundsätzlich nüchtern und sachlich und weist dabei einen verständlichen Satzbau auf (vgl. Liesem, 2015, S. 70; Weischenberg, 2001, S. 81).

Die Darstellungsform des Berichts kann laut Weischenberg (2001) weiter unterschieden werden in Tatsachenberichte (Tatsachen-, Ergebnis- und Vorbericht), Handlungsberichte sowie Zitatenberichte. Wie sich an den Begriffen erkennen lässt, handelt es sich bei dieser Aufteilung um eine Differenzierung, die aufgrund der Inhalte der Berichte gemacht wird. (vgl. ebd.)

Mittels eines **Tatsachenberichts** können Fakten zusammengefasst, eingeordnet und gewichtet werden. Dabei werden wie auch bei der Nachricht die zentralen und wichtigsten Tatsachen an den Anfang gestellt, wobei der Autor bereits eine Entscheidung darüber treffen muss, welches die wichtigsten Fakten für den Text sind.

Der **Ergebnisbericht** fasst hingegen Tatsachen aus der Vergangenheit zusammen und stellt Informationen über ein konkretes Ergebnis in den Vordergrund. Tatsachen, wie zum Beispiel Gesetze, die ein Ergebnis hervorbringen, werden erst nach den konkreten Ergebnissen im Text genannt (vgl. Weischenberg, 2001, S. 83).

Die letzte Form des Tatsachenberichts ist der **Vorbericht**, der einen Ausblick auf geplante Ereignisse gibt. Dabei stehen die Besonderheiten oder der Kontext des Ereignisses im Vordergrund, nicht aber die bloße Tatsache, dass es ein Ereignis geben wird (vgl. ebd.). Ein **Nachbericht** hingegen bezieht sich auf die bereits abgelaufenen Ereignisse.

In einem **Handlungsbericht** fasst der Autor einen Ablauf eines Ereignisses zusammen, wobei der Ausgang bzw. Endpunkt aufgrund seiner Wichtigkeit an den Anfang des Berichts gestellt wird. Am häufigsten wird die Form des Handlungsberichts bei der Berichterstattung über Unfälle oder Katastrophen eingesetzt, in denen die Nachrichtenelemente Kampf, Konflikt und Spannung vorkommen. (vgl. ebd. S. 84f.)

Eine weitere Form des Berichts ist der **Zitatenbericht**, in dem Reden oder Diskussionen auf ihre Kernaussagen komprimiert dargestellt und zusammengefasst werden. Die wichtigsten Kernaussagen stehen demnach am Anfang des Berichts – unwesentlich ist dabei die Aussage, dass zum Beispiel eine Rede überhaupt stattgefunden hat. Der Journalist kann Aussagen dabei in direkter Rede oder mit Hilfe von Quellenangaben darstellen. (vgl. ebd. S. 86)

2.5.3 Kommentar

Der Kommentar ist eine der meinungsbetonten Darstellungsformen nach La Roche und dabei stark subjektiv und analytisch geprägt (siehe Abbildung 1). Im Gegensatz zu den tatsachenorientierten Formen darf und muss der Autor in einem Kommentar „urteilen, bewerten Stellung beziehen und kritisieren“ (Liesem, 2015, S. 122). Dabei ist der Autor in der Gestaltung seines Textes relativ frei, wobei die verwendete Sprache möglichst einfach und geläufig gewählt werden sollte. Dadurch erreicht er, dass seine Argumentation von einem breiten Publikum verstanden wird bzw. allgemein verständlicher ist (vgl. ebd.).

Allerdings dürfen sich Kommentare nicht nur auf die eigene Meinung des Autors beschränken, sondern müssen immer auch eine Erklärung des Sachverhaltes, zu dem sich der Autor äußert, enthalten. (vgl. Neuberger/ Kapern, 2013, S. 53).

3 Die Rolle des Fußballs in der Gesellschaft

Ohne Zweifel ist der Profifußball ein fester Bestandteil der modernen Gesellschaft, denn die „schönste Nebensache der Welt“ zieht jährlich Millionen von Menschen in ihren Bann und in die Stadien der Republik. Dabei ist der Erfolg des Fußballs nicht nur in Deutschland ein Phänomen, sondern ein Globales: 695 Millionen Fans in Privathaushalten haben weltweit das WM-Finale 2014 angeschaut - über eine Milliarde Fans waren es, zählt man die Public Viewings hinzu (vgl. FIFA, 2015). In Deutschland haben in der vergangenen Saison ca. 12,7 Millionen Menschen die Spiele der ersten Fußballbundesliga in den Stadien verfolgt (vgl. Transfermarkt, o.J.), weitaus größer werden die Zahlen für die Einschaltquoten der Spiel-Übertragungen geschätzt.

Die deutsche Fußballgeschichte findet ihren Ursprung 1874 in Braunschweig, wo Konrad Koch am Gymnasium Martino-Katharineum den Fußball – ebenso wie in Großbritannien – als Erziehungsmaßnahme der Schüler einführte, einen Schüler-Fußballclub gründete und die ersten „Regeln für das Fußballspiel“ in Deutschland niederschrieb (vgl. DFB, o.J.). Dieser war der erste Fußballverein in Deutschland (vgl. Hopf, 1998, S. 54ff.). 1878 wurde in Hannover der erste Fußballverein außerhalb einer schulischen Einrichtung gegründet (vgl. Blödorn 1974, S. 27).

Der 28.01.1900 kann als weiterer Meilenstein des deutschen Fußballs angesehen werden. An diesem Tag wurde der „Deutsche Fußball-Bund“ (DFB) als Zentralverband in Leipzig gegründet. Ab diesem Zeitpunkt verbreitete sich die Sportart rasant: Gab es im Gründungsjahr des DFB 86 Vereine, so waren es 14 Jahre später bereits 2.233 Vereine mit fast 200.000 Mitgliedern (vgl. Blödorn, 1974, S. 29). Weitere bedeutende Ereignisse waren die Einführung der Deutschen Meisterschaft im Jahr 1903, die Bildung einer Nationalmannschaft und die Gliederung in Landes- und Regionalverbände (vgl. DFB, o.J.).

Auch in den 1920er Jahren entwickelte sich der Fußball weiter. Er stieg von einer Sportart, die vor allem in Kreisen der Bürgerlichen betrieben wurde, zu einer Sportart auf, die auch von den Arbeitern sehr geschätzt wurde. Es gründeten sich die ersten Arbeiterfußballvereine, die zum Teil noch heute zu den beliebtesten Vereinen zählen (z.B. Schalke 04) (vgl. Wipper, 2003, S. 98). Darüber hinaus wurde der Fußball zu einer beliebten Thematik, die sich in weite Teile der Gesellschaft ausbreitete.

3.1 Fußball als Objekt einer alltäglichen Kulturproduktion

Wie eingangs bereits erwähnt, wird in Deutschland oftmals davon gesprochen, dass Fußball die schönste Nebensache der Welt sei. Wissenschaftliche Studien zeigen hingegen, dass er in den Medien, vorrangig aber in in der Sportberichterstattung, in den Fokus gerückt, und somit zu einer Hauptattraktion wird. Infolgedessen wird

> „über das beim Spiel Erlebte [.] an den Arbeitsplätzen und Schulen, in den Wirtshäusern und Familien berichtet und gestritten. So [...] wirkt [es] bedeutungsvoll in den Alltag der Menschen hinein, bleibt sinnstiftend haften im Bewusstsein der Fans, wird zum Inhalt einer die Generationen übergreifenden Erinnerung, ist dann nicht mehr nur ein Bestandteil individuellen Andenkens, sondern setzt sich bedeutungsvoll im ‚kollektiven Gedächtnis' (z.B. der Vereine) fest – oder sogar im ‚kulturellen Gedächtnis' ganzer Nationen" (Herzog, 2002, S. 17f.).

Der Fußball wird damit zu einem alltagskulturellen Phänomen, das in weite Teile der Gesellschaft einwirkt. Bausenwein (1995, S. 508) ist hierbei der Ansicht, dass der Fußball von der „Verlebendigung seiner Wurzeln" lebt. Die Ursache sieht er in der Vielfältigkeit der Wurzeln und ihrer bis heute aktuellen Momente des „Festes, des Kampfes, der Kunst und der Spannung" (ebd.). Diese tragen dazu bei, dass sich Menschen mit unterschiedlichster sozialer Herkunft für den Fußballsport begeistern können (vgl. ebd.). Dabei produziert nicht nur das Fußballspiel selbst eine kulturelle Bedeutung, „sondern erst diejenigen Geschichten, die rund um das Spielgeschehen erzählt werden" (Parr, 2003, S. 49). Diese Geschichten, die sich im kollektiven Gedächtnis absetzen, lassen den Fußball zu einem Erinnerungsevent aufsteigen. Ohne die mediale Unterstützung, indem das Fußballspiel allumfassend thematisiert wird, wäre dies nicht möglich – denn nicht nur durch das Erleben in den Fußballstadien werden die Erfahrungen ausgetauscht, sondern auch zum Beispiel durch die Rezeption des Spiels im Fernsehen oder in der Zeitung (vgl. Bölz, 2014, S. 53; Gerhardt, 2008).

In Anbetracht der wechselseitigen Beziehung, die zwischen dem Sport, der Gesellschaft, der Kommunikation und den Medien besteht, wird das Fußballspektakel zu einem „transgesellschaftlichen Phänomen der Alltagskultur transformiert oder verdichtet" (Bölz, 2014, S. 53). Dabei wird das Spiel zu einem Kommunikationsmittel für fast alle Gesellschaftsgruppen und damit zu einer „Art kleinster gemeinsamer Nenner, der für alle verständlich, teilhabbar und erlebbar seine Geschichte erzählt" (Bausenwein, 1995, S. 504). Laut Pfister ist kein Ereignis besser dazu geeignet, eine gemeinsame Identität zu inszenieren, allen voran durch die rituellen Abläufe und die symbolischen Orte im Fußball (vgl. Pfister, 2002, S. 53). Hackforth (1988, S. 29) führt dazu an, dass Fußball ein Interesse auslöst, „das von

keinem der sonst eher überschätzten Lebensbereiche nur annähernd erreicht werden kann". Das Publikum und die Kommunikation über das Fußballspiel lässt dieses demnach nicht nur zu einem Event gesellschaftlicher Bedeutung aufsteigen, sondern ist gleichermaßen für die einhergehende Kopplung von Sport und gesellschaftlichen Teilsystemen zuständig (vgl. Riedl, 2016; Kapitel 2.3).

Bestimmte Fußballpartien stellen in Anbetracht ihrer Bedeutung für die Alltagskultur von regionalen Räumen, besondere Ereignisse für die gemeinsame Identität der in den Regionen lebenden Personen dar. Dabei handelt es sich um die sogenannten Lokal- oder auch Revierderbys, die zwischen Vereinen aus einem örtlichen Nahbereich ausgetragen werden.

3.1.1 Zum Begriff „Derby"

Aus etymologischer Sichtweise gibt es zwei Stränge, die den Ursprung des Wortes beschreiben können. Auf der einen Seite steht der Derbybegriff im Kontext des Pferdesportes, wo er ein hochkarätiges Pferderennen beschreibt. Der Namensgeber des im Jahre 1780 gegründeten Rennens war Edward Smith Stanley, der **12th Earl of Derby** (vgl. Koller, 2008, S. 2). Auf der anderen Seite taucht der Derbybegriff in der Fußballgeschichte auf, wo er für die Beschreibung des traditionellen Volksfußballspiels in Derby (England) verwendet wird. Das am Fastnachtsdienstag ausgetragene Fußballspiel fand zwischen den Pfarrbezirken *All Saints* und *St. Peter's* statt. Folgt man diesem Strang, so bedeutet der Begriff Derby in seinem Ursprung die Begegnung zwischen verschiedenen Gruppen innerhalb der Stadtgrenzen (vgl. ebd.). Noch heute wird der Begriff „Derby" in diesem Zusammenhang verwendet und beschreibt allgemein das Aufeinandertreffen von meist rivalisierenden Sportmannschaften in Sportwettkämpfen. Vogt (1997, S. 62f.) definiert diese spezielle Form des sportlichen Duells als „[...] strukturhomologe Interaktionsform zum klassischen Duell und mithin eine[r] Angelegenheit von großes Relevanz im Bereich des symbolischen Kapitals der Ehre".

Das Erste Derby in der Fußballgeschichte des modernen Fußballs soll laut Koller 1866 in Nottingham stattgefunden haben. Dabei trafen die Vereine *Nottingham Forrest* und *Notts County* nur drei Jahre nach Gründung der FA und den modernen Regeln des Fußballs aufeinander. Wie bereits in Kapitel 3 beschrieben, bildeten sich kurz nach Gründung der FA zahlreiche Fußballvereine, wodurch innerstädtische Spielbegegnungen zum Alltag wurden. Durch die Herausbildung von Wettkämpfen und Meisterschaften entstanden ebenfalls klassische Auseinandersetzungen zwischen Vereinen aus verschiedenen Städten (vgl. Koller, 2008, S. 3f.). Ein heute noch prominentes Beispiel sind die Begegnungen zwischen Schalke 04 und Borussia Dortmund (vgl. hierzu Heck et al. 2012).

Während sich die Rivalität von Derbys innerhalb einer Stadt meistens aufgrund des Titels des „Stadtmeisters“ ergeben, fehlt bei Derbys zwischen zwei Städten meist ein eindeutiges Kriterium, wodurch sich die Rivalität begründen lässt. Die Form des Lokalderbys kann sich aus zwei verschiedenen Begebenheiten entwickeln: Zum einen kann die regionale Nähe als Strukturerweiterung der Stadtrivalenderbys angesehen werden, wonach die Spiele den Sieg und die Ehre in einer bestimmten Region einbringen sollen. Andererseits kann sich die Brisanz zwischen zwei Vereinen auch aus der in der Alltagskultur verwurzelten Rivalität von benachbarten Städten ergeben, so wie es die Derby-Geschichte zwischen den Vereinen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 zeigt.

3.1.2 Das Niedersachsenderby

Das Niedersachsenderby bezeichnet alle Fußballspiele, die zwischen den rivalisierenden Vereinen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 ausgetragen werden. Dabei beschränkt sich die Rivalität jedoch nicht nur auf den Sport, sondern begründet sich aus einem über Jahrhunderte andauernden Machtkampf zwischen den beiden Städten.

Der Ausgangspunkt des Machtkampfes liegt im Jahr 1140, als der welfische Herrscher „Heinrich der Löwe“ im Herzogtum Sachsen an die Spitze der Macht gelangte und Braunschweig zu seiner Residenzstadt erklärte. Bis ins 17. Jahrhundert hinein galt die „Löwenstadt“ als die bedeutendere und einflussreichere Stadt im heutigen Niedersachsen. Als jedoch im 17. Jahrhundert Herzog Georg als neuer Machthaber Hannover als seine Residenzstadt auswählte, wurde Braunschweig damit in den Schatten der heutigen Landeshauptstadt gestellt. Aus der Verschiebung der Machtverhältnisse resultierte ein stark angespanntes Verhältnis beider Städte, welches in der Verschärfung von Zöllen auf beiden Seiten der Stadtgrenzen sowie gründlichen Kontrollen von Händlern mündete. Hannover entwickelte sich unter Herzog Georg zur Haupt-Handels- und Verkehrsachse des Herzogtums. (vgl. Herrmann, 2016)
Die im 19. Jahrhundert aus England kommende Ballsportart, implizierte neue Anlässe der Konkurrenz zwischen den beiden Städten. Nur einige Jahre liegen zwischen den ersten Vereinsgründungen in Braunschweig und Hannover (siehe Kapitel 3), nur ein Jahr hingegen zwischen den Gründungen der noch heute erfolgreichsten Vereine der jeweiligen Stadt (Gründungsjahr Eintracht Braunschweig: 1895, Gründungsjahr Hannover 96[7]: 1896). Das erste Aufeinandertreffen der beiden Vereine fand 1905 in der 1. Ausscheidungsrunde der norddeutschen Fußballmeisterschaft statt, das Braunschweig für sich entscheiden konnte.

[7] Damals unter dem Namen „*Hannoverscher Fußball-Club*“ gegründet

Ein weiterer großer Streitpunkt stellt die Gründung der Bundesliga im Jahre 1962 dar. Mit dem Beschluss der Gründung einer bundesweiten Fußballliga wurde ebenfalls festgelegt, dass drei Vereine aus der Oberliga Nord einen Platz in dieser bekommen sollten. Da der Hamburger Sportverein sowie Werder Bremen bereits einen Platz in der neu gegründeten Liga besetzten, blieb nur noch ein Platz für die beiden Konkurrenten aus Niedersachsen übrig. Trotz besserer Erfolge, dem größeren Stadion, einem höheren Zuschauerschnitt und vor allem besseren wirtschaftlichen Voraussetzungen entschied sich der DFB nicht für den Verein aus Hannover, sondern erklärte Eintracht Braunschweig zu einem Gründungsmitglied der Bundesliga. Die Entscheidung wurde dabei aufgrund der besseren Abschlussplatzierung von Eintracht Braunschweig (3. Platz; Hannover 96 erreichte hingegen Platz 9) getroffen. Hannover 96 folgte Eintracht Braunschweig nur ein Jahr später (1964) aufgrund seiner sportlichen Qualifikationen in die Bundesliga. (vgl. Herrmann, 2016)

In der Saison 1972/1973 kam es erneut zu einem direkten Duell der beiden Vereine, da sie sich im direkten „Duell“ um den Verbleib in der Bundesliga befanden. Erst am letzten Spieltag stieg die Mannschaft aus Braunschweig in die Regionalliga ab und Hannover verweilte in der bessern Klasse. Doch auch Hannover 96 musste aufgrund seiner Platzierung in der Liga den Abstieg erleben. In den 90er Jahren erbrachten sowohl Eintracht Braunschweig als auch Hannover 96 keine sportlichen Erfolge. In der Saison 1997/1998 kam es dann vorerst zu einem letzten Aufeinandertreffen der beiden Vereine in der gleichen Liga, nachdem Hannover im direkten Duell mit Eintracht Braunschweig der Aufstieg in die 2. Bundesliga gelang.

Erst 15 Jahre später, im Jahr 2013, kam es wieder zu einem direkten Aufeinandertreffen der beiden rivalisierenden Vereine in der gleichen Liga, nachdem Eintracht Braunschweig nach 28 Jahren in die 1. Bundesliga aufstieg. Spielerisch konnte vor allem die Mannschaft aus Braunschweig mit einem 0:0 und einem 3:0 Sieg in den direkten Duellen mit den Konkurrenten aus Hannover überzeugen. (vgl. Anhang Tabelle 1)

Durch das wiederkehrende Aufeinandertreffen der beiden Vereine sowie der damit einhergehenden Berichterstattung über die Spiele, wird die Rivalität zwischen den beiden Städten reproduziert, weiter angefacht und an nachfolgende Generationen weitergegeben. Damit wird ein wesentlicher Teil der Kultur, die in den beiden Städten gelebt wird, durch den Fußball produziert und wird damit zu einem Gesprächsthema verschiedener Teilgruppen dieser Regionen.

3.2 Professionalisierung und Kommerzialisierung des Fußballs in Deutschland

In der Anfangszeit des Fußballs in Deutschland war die Professionalisierung im Sinne der Verberuflichung (vgl. Riedl, 2016) der Sportart durch den DFB verboten (vgl. Wipper, 2003, S. 99). Die Spieler - die grundsätzlich noch darauf angewiesen waren, einen Beruf auszuüben - erhielten von ihren Vereinen jedoch Ausgleichszahlungen (z.B. Reisegeld), die vom DFB geduldet wurden (vgl. ebd.). Die Anfänge der Professionalisierung der Sportart kamen mit dem Ende der 1920er Jahre im Ruhrgebiet. Dort forderten einige Spieler verschiedener Vereine eine Gewinnbeteiligung ein, denn je größer die Zuschauerresonanz wurde, desto höher wurden auch die Einnahmen der Vereine. Einige Fußballclubs – darunter auch Schalke 04 – zahlten ihren Spielern daraufhin kleinere Summen, wodurch sie vom DFB aufgrund des ausgesprochenen Verbots zwei Jahre (1930 – 1932) vom Spielbetrieb ausgeschlossen wurden. Die Diskussion über die Professionalisierung im Fußball war groß, allerdings wurde diese mit der Machtübernahme der Nationalsozialisten hinfällig (vgl. Schröder, 1989, S. 72f.; vgl. Kapitel 2.1). Nach dem 2. Weltkrieg führte der DFB, der im Jahr 1949 wieder gegründet wurde, den Status des Vertragsspielers ein. Dieser erlaubte es den Fußballspielern, Gehalt von dem jeweiligen Verein zu beziehen. Allerdings war er darüber hinaus dazu verpflichtet, einen zusätzlichen Beruf auszuüben (vgl. Lindner, 1983, S. 60).

Aufgrund ausbleibender internationaler Erfolge forderte der Bundestrainer der 1960er Jahre, Sepp Herberger, die Einführung einer Bundesliga und damit einhergehend die „Vollprofessionalisierung“ des Fußballsports. Aufgrund der permanenten Konkurrenzverhältnisse im Sportsystem sah Herberger die Gefahr, dass seine Spitzensportler von anderen Vereinen aus dem Ausland hätten abgeworben werden können (vgl. Riedl, 2016; Wipper, 2003, S. 100). Die zusammenhängenden Professionalisierungsprozesse sollten demnach Versuche darstellen, Möglichkeiten für die Leistungssteigerung zu schaffen. Darunter fallen zum Beispiel

- Spieler, die zu Vollprofis werden, um sich ausschließlich auf Training und Wettkampf konzentrieren zu können,
- die Verpflichtung hauptberuflicher und gut ausgebildeter Trainer, die versuchen sowohl die Trainingsqualität als auch das taktische Verhalten der Spieler zu verbessern,
- Unterstützung des Betreuungsstabes aus medizinischer Sicht, um die Athleten professionell gesteuert optimieren zu können,
- ein professionelles Management für die jeweiligen Vereine sowie

- die Umwandlung der gemeinnützigen Vereinigungen in Fußballunternehmen, um die internen Abstimmungsprozesse sowie die Beziehungen zu Medien und Wirtschaft dahingehend zu verbessern, sodass notwendige finanzielle Ressourcen zur Erreichung sportlicher Erfolge gewonnen werden können (vgl. Riedl, 2016).

Der DFB ging diesen Forderungen nach und die Professionalisierung des Fußballs wurde ab dem ersten Bundesliga-Spieltag, am 24. August 1963, gefördert (vgl. DFB, o.J.). Anfangs wurden Obergrenzen für Gehälter, Prämien und Ablösesummen festgelegt, die, wie sich in der Praxis zeigten, jedoch nicht eingehalten, sondern „von Angebot und Nachfrage geregelt" wurden (vgl. Wipper, 2003, S. 100). Seit dem Jahr 1968 liegen keine Geldbeschränkungen mehr vor, sodass die Preise in Deutschland, wie zuvor schon in Italien oder Spanien, in kaum vorstellbare Dimensionen stiegen – und seither stetig steigen.

Einhergehend mit der Professionalisierung des Fußballs zeigte sich auch eine Kommerzialisierung dieser Sportart. Heinemann definiert das Umfeld des Begriffs dabei so,

> „dass der Markt als Austauschmechanismus innerhalb des Sports und mit anderen Systemen – etwa Sport und Wirtschaft – zunehmend an Bedeutung gewinnt, also Nutzenströme nicht mehr freiwillig, aufgrund reziproker Verpflichtungen oder als öffentliches Gut zu Verfügung gestellt, sondern als Leistung und Gegenleistung mit dem Ziel individueller Interessensverwirklichung ausgehandelt werden, bedeutet daher auch die zunehmende Umwandlung von öffentlichen Gütern oder freiwillige Leistungen in marktfähige Waren. Es entstehen Märkte, in denen etwa der Sport gegen Eintrittsgeld, als Konzessions- oder Eigentumsrecht, sportliches Können als berufliche Leistung verkauft werden." (1984, S. 145).

Im Konkreten zeigt sich die Kommerzialisierung, die nahezu alle Bereiche des Profifußballs erfasst hat anhand verschiedener Faktoren (vgl. u.a. Nufer/ Bühler 2013). Beispiele hierfür sind die Werbung mit Profifußballern, die Umbenennung von Stadien oder Fußballvereinen im Sinne von Sponsoren (z.B. Allianz-Arena München oder Signal-Iduna Park Dortmund) oder der Verkauf von Trikots und Vereinskleidung. Dazu formulierte Heinemann (1988, S. 40) bereits, das Kommerzialisierung bedeutet, dass „Rechte, die im und mit dem Sport entstehen, über den Markt, also nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, an Nicht-Mitglieder verkauft werden" und „[d]er Sport und die mit ihm verbundenen Nutzungsrechte [.] zur Ware" werden.

4 Boulevardisierung im Sport? Aktuelle Tendenzen in der Sportberichterstattung

Im andauernden Kampf um Zuschauer, müssen sich die unterschiedlichen Medienangebote durch ihre Berichterstattung voneinander abheben, um somit lukrativ zu bleiben (vgl. Gleich, 2000, S. 511). Dabei wird vielfach die These aufgestellt, wie auch bei Schwier und Schauerte (2004), dass „der Sport in den Massenmedien [.] kein Versuch der Abbildung von Ereignissen aus der Welt des Sports, sondern ein nach den Gesetzmäßigkeiten des jeweiligen Mediums inszeniertes Spiel [sei]“. Die Nutzung der Sportberichterstattung stellt laut den beiden Autoren „einen aktiven Prozess dar, der interpretative Eigenleistungen verlangt und vor dem jeweiligen sozialen Kontext zu verstehen ist“. Texte bringen dem Leser zwar eine dominante Interpretation, bleiben dabei jedoch niemals völlig eindeutig und können somit ebenfalls alternative Lesarten bedienen (vgl. ebd.; siehe hierzu auch Kapitel 2.3).

Der Mediensport zeichnet sich als eigenständiges Genre durch seine Theatralität aus, die sich aus seinen Darstellungskonventionen und Gestaltungsspielräumen bestimmt (vgl. ebd.). Im folgenden Kapitel wird beschrieben, welcher Formen und Merkmale sich die Medien/ Journalisten bedienen, um ihre Berichterstattung bzw. den Mediensport für den Konsumenten attraktiv zu gestalten. Dabei liegt der Fokus auf der Boulevardisierung bzw. dem Boulevardjournalismus, der als großer Einflussfaktor auf den Informationsjournalismus gilt und die Art der Berichterstattung in seiner wesentlichen Form verändert.

4.1 Boulevardjournalismus und seine Merkmale

Einhergehend mit der Kommerzialisierung des Rundfunksystems findet man in der gängigen Literatur Überlegungen zum Boulevardjournalismus und der Boulevardisierung. Der Boulevardjournalismus stellt im Bereich des Journalismus eine eigene Gattung dar und ist im Zentrum des Populärjournalismus angesiedelt (vgl. Renger, 2000, S. 25). Dieser „dient dazu, mit sensationeller Berichterstattung zwischen Fakten und Fiktion maximalen unternehmerischen Profit zu erlangen und [.] Schicksale und Gefühle mit dem Suggestionsmittel der journalistischen Glaubwürdigkeit“ zu vermarkten (ebd. S. 18). Auf dem Zeitungsmarkt entsprechen dieser Definition Boulevardblätter, die ihren Absatz vor allem über den Direktverkauf auf der Straße bzw. an Zeitungskiosken finden (vgl. Leidenberger, 2015, S. 77). Das Aufkommen dieser besonderen Zeitungsform kann durch die Entstehung der Massenpresse Ende des 19. Jahrhunderts begründet werden. Diese richtete sich an die unteren und (teilweise) mittleren Gesellschaftsschichten, wodurch die Verkaufszahlen der Zeitungen stark anstiegen. Da die

neuen Leser jedoch nicht zwangsläufig den gleichen Bildungsstand wie die Oberschichten aufwiesen und ihnen große finanzielle Mittel fehlten, musste die neue Form der Presse durch ihre einfache Sprache und Aufmachung sowie einem günstigen Verkaufspreis an die neuen Leser angepasst werden (vgl. Bentele et al., 2013, S. 33). In Deutschland verkörpert diese Form des Presseerzeugnisses am erfolgreichsten die BILD-Zeitung (vgl. IVW, 2017). Diese ist in der Gestaltung von plakativen, reißerischen Schlagzeilen sowie großformatigen Fotos und einer einfachen Sprache gekennzeichnet. Diese Gestaltungsweise sieht sich darin begründet, dass die Zeitungen, die ihren Absatz vorwiegend auf den Straßen bzw. an Zeitungskiosken finden, die potentiellen Leser jeden Tag neu von dem Erwerb der Zeitung überzeugen müssen, um somit Umsätze aus dem Verkauf zu erzielen. Durch die Kombination aus den Gestaltungsmitteln sowie der Einbeziehung von populären Themen soll bei dem potentiellen Käufer der Zeitung eine Sensationslust und ein Interesse geweckt werden, wodurch sie immer wieder zum Kauf der Zeitung animiert werden. (vgl. Leidenberger, 2015, S. 78).

Bruck und Stocker (1996), die in ihren Ausführungen weniger von dem Boulevardjournalismus als von dem Boulevardformat sprechen, benennen sieben wesentliche Merkmale, die den Stil dieses Formats beschreiben. Dabei handelt es sich um die

- **Familiarisierung:** Strategie der Fokussierung auf Schicksale oder Erlebnisse prominenter und/ oder unbekannter Personen (**Personalisierung**), die Nähe zum Medienkonsumenten schaffen soll (meist durch alltagsnahe Sprache)

- **Simplifizierung:** Komplexitätsreduktion, meist durch Personalisierung
- **Melodramatisierung**, also eine starke Dramatisierung von an sich bereits dramatischen Ereignissen
- **Visualisierung:** Darstellung dramatischer Ereignisse in Bildern oder einer bildhaften Sprache
- **Wiederholung** ähnlicher Wörtern oder Aspekte, wodurch der Charakter einer Nachricht unterstrichen und eine noch höhere Emotionalisierung erreicht wird
- **Sensationalisierung,** wonach Ereignisse zu Sensationen hochsterilisiert werden, die im Kern gar keinen sensationellen Charakter haben (vgl. Bruck/ Stocker, 1996, S. 24ff.).[8]

[8] Siehe hierzu auch die Definition von Halttunen (1998, S. 67), die besagt, dass Sensationalisierung „a degraded commercial tendency to pander to public excitement in the face of particularly terrible or shocking events“ meint.

Die Dimensionen des Boulevardformats nach Bruck und Stocker, können durch weitere zentrale Kategorien von Schultheiss (2000) ergänzt werden. Dieser benennt als charakteristische Züge

- die Konzentration auf **Soft News**, bei denen der inhaltliche Schwerpunkt auf Human-Interest-Themen liegt und die zahlreiche Unterhaltungsaspekte beinhalten (vgl. hierzu auch Flath, 2013, S. 44),
- die **Emotionalisierung** der Berichterstattung (Betonung und vermehrte Darstellung von Gefühlen) sowie
- die Verwendung von **Alltagssprache**, die ebenfalls Ausdruck der Simplifizierung ist.

Bei der Betrachtung dieser Merkmale fällt auf, dass sie eine gewisse Ähnlichkeit zu den wesentlichen Merkmalen des Sensationsjournalismus nach Dulinski (2003) aufweisen. Im Kern unterscheiden sich die beiden Journalismusformen jedoch in ihren Themenspektren, welches beim Boulevardjournalismus deutlich über das Themenfeld des Sensationsjournalismus hinausgeht. Ein Beleg hierfür liefert die Definition von Sparks (2000, S. 10):

> „The tabloid[9] is a form marked by two major features: it devotes relatively little attention to politics, economics, and society and relatively much to diversions like sports, scandal, and popular entertainment; it devotes relatively much attention to the personal and private lives of people, both celebrities and ordinary people, and relatively little to political processes, economic developments, and social changes“.

Während die Politik im Boulevardjournalismus demnach nur eine untergeordnete Rolle spielt, ist die Betrachtung dieses Themenfeldes im Sensationsjournalismus ausgeschlossen (vgl. Leidenberger, 2015, S. 81).

Anhand der Verkaufszahlen der größten deutschen überregionalen Tageszeitungen ist zu erkennen, dass sich der Boulevardjournalismus, allen voran verkörpert durch die BILD-Zeitung, immer größerer Beliebtheit erfreut: Während zum Beispiel die überregionalen Tageszeitungen „*Süddeutsche Zeitung*“ und „*DIE WELT*“ rund 350.000 bzw. rund 170.000 verkaufte Auflagen im zweiten Quartal 2017 verzeichnen, weist die BILD-Zeitung (inkl. Fußballbild) einen Verkauf von fast 1,8 Millionen Exemplaren im gleichen Quartal auf (vgl. IVW, 2017).

[9] Der Begriff „tabloid“ bezeichnet im Englischen eine Boulevardzeitung/ ein Zeitungsformat

Muckenhaupt (1998, S. 124) behauptet in diesem Zusammenhang, dass das Interesse des Publikums vor allem dadurch geweckt wird, dass das Ungewöhnliche, die Abweichung von der Norm und die Ausnahmen in den Mittelpunkt der Berichterstattung gerückt wird.

Oftmals geht mit der Betrachtung des Boulevardjournalismus eine Abwertung dieser Gattung einher (vgl. Lünenborg, 2005, S. 101). Aus Sicht der Kulturwissenschaft erfährt der Boulevardjournalismus jedoch „eine Aufwertung, indem er nicht als ‚mangelhafter', niveauloser Journalismus betrachtet wird, sondern sein spezifisches gesellschaftliches Kommunikations- und Bedeutungspotenzial in den Blick genommen wird" (ebd.). Dabei arbeiten verschiedene Forscher unterschiedliche Aspekte heraus. Während Sparks (1992, S. 39) definiert, dass mit der Fokussierung auf persönliche Themen im Zweifelsfall die Machtrelationen in der Gesellschaft nicht mehr erkannt werden können und somit eine Entpolitisierung stattfindet, erkennt er gleichermaßen die Thematisierung des Privaten als eine große Stärke des Boulevardjournalismus an (vgl. u.a. bei Lünenborg, 2005, S. 98ff.).
Fiske (1992) und Langer (1992, 1998), die sich dem Populärjournalismus auf der kulturorientierten Ebene nähern, sehen die Themen der Boulevardmedien hingegen als Form der Politik an: Durch die Thematisierung von Opfer-Geschichten werden dem Leser Identifikationsmöglichkeiten gegeben; das Ende der Erzählung (welches meist in Rettung oder Versöhnung mit dem Opfer endet) löst Sehnsüchte aus, welche die Idee der Gerechtigkeit beim Leser fortbestehen lässt (vgl. Lünenborg, 2005, S. 98). Langer sieht darin ebenfalls einen wichtigen Punkt, warum sich boulevardjournalistische Erzeugnisse solcher Beliebtheit erfreuen. Demnach gibt es drei verschiedene Arten des Vergnügens, die der Leser/ Rezipient empfindet. Das Vergnügen tritt allgemein durch die Identifikationsmöglichkeiten auf, welche die Texte enthalten bzw. anbieten. Langer unterscheidet dabei zwischen dem Vergnügen der Zerstörung (Lust, am Chaos oder Schaden anderer teilzunehmen), dem Vergnügen der Ungewissheit (ähnliche Dramen könnten im eigenen Leben auftreten) sowie dem Vergnügen der Erzählung (Leser kann durch den Aufbau und die Gestaltung in den Text „abtauchen") (vgl. Langer 1992; 1998).

4.1.1 Die Abgrenzung zum Informationsjournalismus

Folgt man der allgemeinen Annahme aus der Literatur, steht der klassische Nachrichtenjournalismus für Qualitäts- und Informationsjournalismus. Diese Journalismusform steht in engem Zusammenhang mit der Objektivitätsform „Objective Reporting", für dessen Entstehung zahlreiche Faktoren, darunter das Aufkommen der Massenpresse sowie des Telegraphen, aus-

gemacht werden. Mit diesen Entwicklungen geht eine Tendenz zu einer neutraleren, faktengenaueren und sachlichen Berichterstattung einher. Weiterhin kann das Eigeninteresse der nordamerikanischen Journalisten als Treiber des Informationsjournalismus angesehen werden. Diese versuchten zu der Zeit der Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert ihren gesellschaftlichen Status aufzuwerten und berufliche Normen zu legitimieren. Dabei legten sie unter anderem die Trennung von Nachricht und Meinung fest. Mit der entstandenen objektiven Berichterstattung ging ebenfalls der Status des „Vermittlers“ in der Gesellschaft einher (vgl. hierzu u.a. Hohlfeld[10], 2003, S. 224).

Objektivität besteht in diesem Zusammenhang, wenn eine ausgewogene Berichterstattung hinsichtlich der Themen, der Perspektiven sowie der Akteure vorliegt und somit verschiedene Standpunkte bzw. Meinungen wiedergegeben werden können. Dabei bedeutet Objektivität nicht, dass Informationen vom Journalismus einfach übernommen werden, sondern vielmehr diese Informationen durch alternative Informationen überprüft werden (vgl. Leidenberger, 2015, S. 84). Dieser Aspekt ist herauszustellen, da der Boulevardisierungsbegriff laut Renger (2001, S. 71) in direkter Verbindung mit dem Objektivitätsbegriff steht, womit „ein von oben nach unten abfallender Prozess bezeichnet [wird]: Der scheinbare Niedergang von einem den Qualitätsnormen der Objektivität und der Vermittlung von Wahrheit verpflichteten, hochstehenden Informationsjournalismus zu einem (...) Sensationsjournalismus".
Der Boulevardjournalismus steht dieser Aussage nach mit seinen sensationellen Tendenzen und seiner „Unterhaltungsfunktion“ eher am anderen Ende der Qualitätsskala. Die folgende Abbildung von Sparks zeigt vereinfacht auf, wie die unterschiedlichen Journalismusformen aufgrund ihrer Inhalte geordnet werden können.

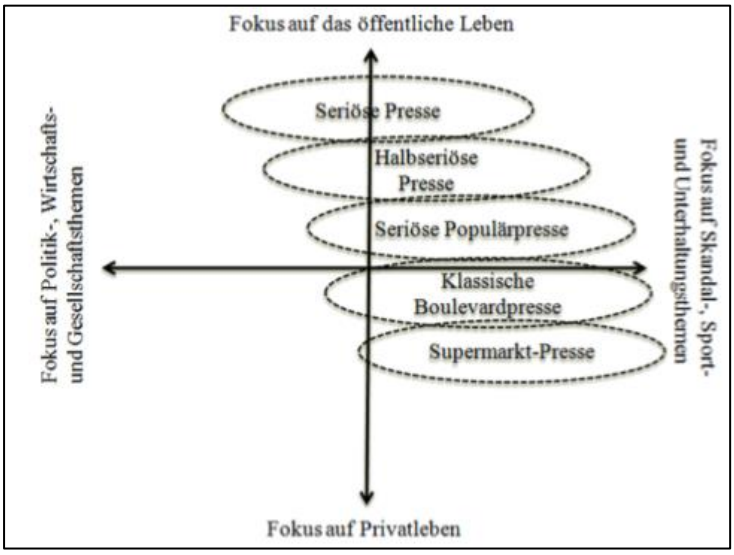


Abbildung 3: *Einordnung der Journalismusformen nach Sparks (2000); Quelle: Sparks, 2000, S. 14*

[10] Vom Informations- zum Pseudojournalismus

Die „seriöse Presse“, die (in der vorliegenden Arbeit) mit dem Informationsjournalismus gleichzusetzen ist, weist demnach einen hohen Grad der Fokussierung auf das öffentliche Leben auf und behandelt dabei sowohl Politik-, Wirtschafts-, und Gesellschaftsthemen als auch Skandal-, Sport- und Unterhaltungsthemen. Die Gattung der „klassischen Boulevardpresse“, in die ebenfalls die Bild-Zeitung eingeordnet wird (vgl. Leidenberger, 2015, S. 83) thematisiert hingegen vor allem Skandale, den Sport und Themen mit einem hohen Unterhaltungswert. Dabei wird der Fokus überwiegend auf das Privatleben einzelner Personen gelegt und ihre Schicksale in den Vordergrund gerückt. Nur in einem geringen Rahmen finden klassische *Hard News* noch den Einzug in die Berichterstattung dieser Journalismusform.

Mit dem Begriff des Informationsjournalismus geht, wie oben bereits angedeutet, in der einschlägigen Literatur der Begriff der Objektivität und Qualität einher. Aus normativer Perspektive wird die Qualität des Journalismus auf Basis seiner Funktionen für die Gesellschaft bewertet (vgl. Neuberger, 2004, S. 34). Als öffentliche Aufgabe „[.] leisten [sie] einen wesentlichen Beitrag zur unabhängigen Information, zur Kritik und Kontrolle, zur freien Meinungs- und Willensbildung in der demokratischen Auseinandersetzung und zur kulturellen Entfaltung“ (Deutscher Journalisten-Verband 2002). Laut der Definition des Deutschen Journalisten-Verband kommen Journalisten demnach drei zentrale Aufgaben zu, mit denen sie „aktiv zum Funktionieren demokratischer Systeme beitragen“ (Voigt, 2016, S. 24). Dabei haben sie die Aufgabe

1. der Gesellschaft umfassende Informationen bereitzustellen, mit deren Hilfe die Bevölkerung an der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung teilnehmen kann (**Informationsfunktion**),
2. die Regierung über das vorherrschende Meinungsbild in der Bevölkerung zu informieren, damit dieses in die politische Entscheidungsfindung einfließen kann (**Artikulationsfunktion)**, sowie
3. politische, wirtschaftliche oder andere mächtige Akteure der Gesellschaft zu überwachen **(Kontrollfunktion)** (vgl. hierzu Burkart 2002, S. 386ff. sowie Voigt, 2016, S. 24f.).

Um die Qualität des Journalismus bzw. einzelner journalistischer Produkte zu beurteilen, wird geprüft, wie effektiv sie ihren Funktionen nachgehen bzw. diese erfüllen. (vgl. ebd.).

Voigt ordnet basierend auf ihrer ausführlichen Betrachtung der Literatur zu verschiedenen Qualitätskriterien, eben diese in fünf Dimensionen ein. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über die Dimensionen mit den dazugehörigen Kriterien. Die Querverbindungen zwischen einzelnen Kriterien begründen sich aus der Schwierigkeit, diese trennscharf

einer Dimension zuzuordnen (vgl. Voigt, 2016, S. 62). Sie sind für die vorliegende Arbeit jedoch weniger relevant.

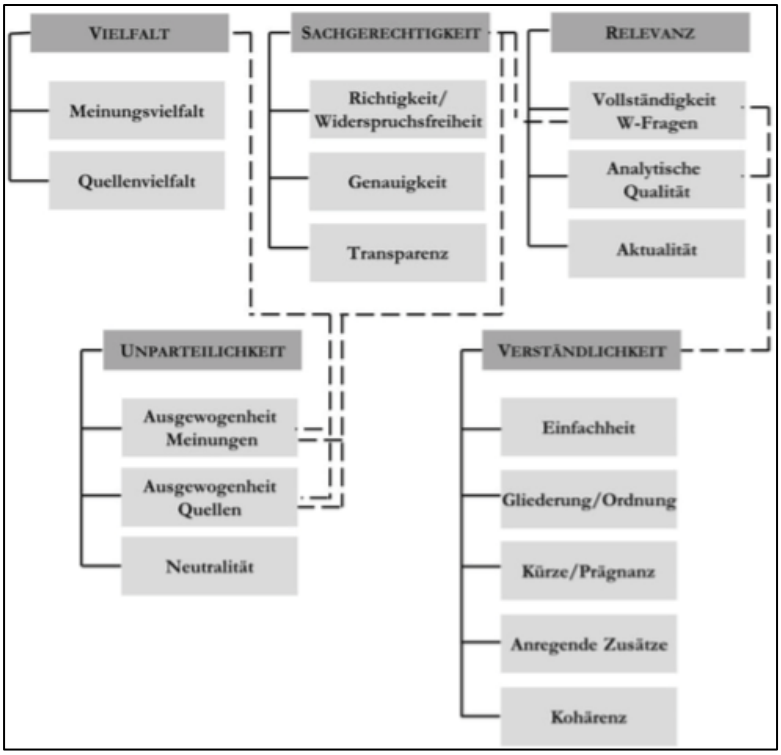


Abbildung 4: *Zentrale Qualitätsdimensionen und -kriterien. Quelle: Voigt 2016, S. 61*

Im Folgenden wird auf die verschiedenen Qualitätsdimensionen und die ihnen zugeordneten Qualitätskriterien eingegangen.

Qualitätsdimension Vielfalt

Wie aus dem deutschen Grundgesetz (Artikel 5, Absatz 1) abgeleitet werden kann, basieren demokratische Systeme auf dem Prinzip der freien Meinungsbildung. Damit sich die Bürgerinnen und Bürger in der Gesellschaft jedoch eine freie Meinung bilden können, muss ihnen eine große Anzahl verschiedener Informationen bereitgestellt werden. Die Vielfalt wird somit sowohl in der kommunikationswissenschaftlichen Theorie als auch in der Medienpraxis zur Beurteilung der Nachrichtenqualität herangezogen (vgl. Voigt, 2016, S. 45). Allerdings sehen einige Theoretiker, wie zum Beispiel Hagen (1995), die Vielfalt auch als „Anti-Qualitätskriterium“ an, da eine große Vielfalt an Informationen nicht mit der Funktion der Massenmedien der Komplexitätsreduzierung einhergehen kann (vgl. hierzu Becker/ Wehner, 2001, S. 77). Dieser Widerspruch lässt sich laut Voigt (2016, S. 46) jedoch auflösen, indem man beachtet, dass Journalisten nicht zwangsläufig darüber entscheiden können, welche Informationen von

gesellschaftlicher Relevanz sind bzw. die Vielfalt auch dafür sorgt, dass auch neue oder ungewöhnliche Themen in die Berichterstattung aufgenommen werden. In der Qualitätsforschung wird dementsprechend argumentiert, „dass möglichst viele und vor allem möglichst verschiedenartige Themen, Akteure, Quellen und Meinungen in der Berichterstattung berücksichtigt werden sollen, damit alle sozialen Gruppen und Ideen die Chance haben Gehör zu finden“ (Voigt, 2016, S. 43).

Zur Beurteilung der Vielfalt werden in der Literatur zwei verschiedene Qualitätskriterien benannt. Dabei handelt es sich zum einen um die *Meinungsvielfalt*, zum anderen um die *Quellenvielfalt*, die jeweils in ihren Häufigkeiten gemessen werden (vgl. Abbildung 5).

Qualitätsdimension Relevanz

Da die Realität und die Vorkommnisse in den verschiedenen gesellschaftlichen Teilsystemen niemals vollständig und in ihrer Gänze von den Massenmedien abgebildet werden können, ist es eine weitere Aufgabe der Journalisten, die für das gesamte Publikum bzw. Teilpublika zu einem bestimmten Zeitpunkt relevanten Informationen zu selektieren (vgl. Merten, 1998, S. 85). Um eine Beurteilung der Relevanz verschiedener Informationen vorzunehmen, wird in der Literatur am häufigsten vorgeschlagen zu überprüfen, ob ein Artikel die W-Fragen vollständig beantwortet und der Rezipient demnach alle wesentlichen Informationen geliefert bekommt. Weiterhin soll die Aktualität berücksichtigt werden, die „das bezeichnet, was zwischen zwei Ausgaben passiert ist“ (Arnold, 2009[11], S. 169), und somit auf die Reaktionsfähigkeit eines Mediums hindeutet (vgl. Voigt, 2016, S. 50). Als drittes Qualitätskriterium der Relevanz wird die *analytische Qualität* angesehen, die sich in der Beantwortung der Nachrichtenschemata *Ursachen, Folgen, Bewertungen* und *Forderungen* (vgl. ebd.).

Qualitätsdimension Unparteilichkeit

Die Unparteilichkeit spielt nicht nur in der journalistischen Selektion, sondern auch in der Aufbereitung eines Beitrags eine wesentliche Rolle. Unparteilichkeit meint dabei eine möglichst freie Berichterstattung von medienexternen oder medieninternen Einflüssen, um eine unverzerrte Darstellung der Ereignisse bieten zu können und dem Leser somit eine eigenständige Meinungsbildung zu ermöglichen. Eine unparteiliche Berichterstattung kann nach Erkenntnissen der einschlägigen Literatur durch eine Ausgewogenheit der im Text verwendeten Quellen, Meinungen sowie einer neutralen Haltung des Autors gegenüber den Ereignissen

[11] Literaturangabe in Voigt

erreicht werden. (vgl. ebd. S. 51). Laut Hagen (1995, S. 120) bedeutet Ausgewogenheit, „inhaltliche Einheiten in einem Verhältnis zu berücksichtigen“, wobei bei der Überprüfung der Unparteilichkeit aufgezeigt werden soll, „ob die Auswahl von Informationen für einen Beitrag einseitig ausfällt oder nicht“ (Voigt, 2016, S. 52). Die Neutralität eines Autors bzw. eines Artikels lässt sich indes bereits an seiner Darstellungsform ableiten, da der Standpunkt eines Journalisten nur in meinungsbetonten Darstellungsformen auftreten darf (vgl. hierzu Kapitel 4.3). Um zu überprüfen, ob Journalisten ihre eigene Meinung dennoch in ihren Artikel einfließen lassen, werden die sprachlichen Mittel des Beitrags untersucht. Lassen sich wertende Begriffe in der Berichterstattung nachweisen, die sich zum Beispiel durch die boulevardjournalistischen Merkmale **Personalisierung** und **Emotionalisierung** zu erkennen geben, kann nicht mehr von einer neutralen Berichterstattung ausgegangen werden (vgl. Voigt, 2016, S. 53). Dabei muss jedoch zwingend darauf geachtet werden, dass die wertenden Begrifflichkeiten auch eindeutig dem Journalisten zugeordnet werden können und nicht einer von ihm verwendeten Quelle entstammen (vgl. Hagen, 1995, S. 118).

Qualitätsdimension Sachgerechtigkeit

Medien können ihren öffentlichen Auftrag nur dann umfänglich erfüllen, wenn die Berichterstattung über einen Sachverhalt inhaltlich korrekt und angemessen ist. Da jedoch davon ausgegangen wird, dass die Wahrnehmung über die Realität höchst subjektiv ist, muss sich die Frage gestellt werden, inwiefern eine korrekte Darstellung von Sachverhalten überhaupt möglich ist (vgl. Voigt, 2016, S. 53). Ferner lässt sich Sachgerechtigkeit im Sinne der Übereinstimmung der Berichterstattung mit der Realität nicht empirisch überprüfen (vgl. ebd. S. 56). In diesem Zusammenhang liefert Hagen (1995, S. 107) den Lösungsansatz, die Richtigkeit der Berichterstattung über den Weg der *Widerspruchsfreiheit* zu beurteilen, die „jeder Rezipient theoretisch aus dem Nachrichtentext heraus selbst beurteilen kann“.

Neben der Richtigkeit der Informationen spielt auch die *Genauigkeit* der Informationen eine wesentliche Rolle zur Beurteilung der Sachgerechtigkeit eines Artikels. Voigt führt hierzu das Beispiel eines Flugzeugunglücks an, bei dem 150 Menschen ums Leben gekommen sind. Ein Nachrichtenbeitrag, der im Zusammenhang mit diesem Ereignis nur von „mehr als fünf Todesopfern“ spricht ist damit zwar inhaltlich korrekt, jedoch ist es für den Rezipienten aufgrund der Ungenauigkeit nicht möglich, das Gesamtausmaß der Katastrophe zu beurteilen (vgl. Voigt, 2016, S. 55). Um dem Rezipienten überhaupt die Möglichkeit zu geben, die Genauigkeit von Informationen überprüfen zu können, müssen Journalisten ihre verwendeten Quellen gänzlich *transparent* darstellen. Die Transparenz stellt neben der Genauigkeit und

Widerspruchsfreiheit demnach ein drittes Qualitätskriterium zur Beurteilung der Qualität von Sachgenauigkeit dar.

Qualitätsdimension Verständlichkeit

Als letzte Qualitätsdimension wird die Verständlichkeit angeführt, die in insgesamt fünf Qualitätskriterien unterteilt wird. Diese Kriterien beziehen sich im Wesentlichen auf die Präsentation der Informationen in einem Nachrichtenbeitrag, „die dazu beitragen, dass die Verständlichkeit eines Beitrags steigt und dadurch die Informationsvermittlung vom Journalisten zum Publikum gelingen kann“ (Voigt, 2016, S. 56). Voigt legt für ihr Forschungsvorhaben sowohl Oberflächenmerkmale als auch tiefenstrukturelle Merkmale, abgeleitet aus der Literatur zur Qualitätsforschung, fest. Dabei handelt es sich um die *Einfachheit, Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz, anregende Zusätze* sowie die *Kohärenz*, die dem Hamburger Verständlichkeitsmodell folgen (vgl. ebd. S. 59).

Die vorliegende Betrachtung verschiedener Qualitätsdimensionen und -kriterien dient dazu, den reinen Informationsjournalismus von Journalismusformen wie dem Boulevardjournalismus abzugrenzen. Dabei wird unterstellt, dass Journalisten aus dem informationsjournalistischen Bereich versuchen, in ihrer Berichterstattung so viele Qualitätskriterien wie möglich zu erfüllen, um somit ihrem öffentlichen Auftrag in vollem Umfang nachzugehen. Ebenfalls konnte durch die Abgrenzung der verschiedenen Journalismusformen eine Grundlage für die Betrachtung der aktuellen Tendenzen in der Sportberichterstattung geliefert werden.

Das nachfolgende Kapitel wird unter Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse über die verschiedenen Journalismusformen die aktuellen Tendenzen bzw. Merkmale (in) der Sportberichterstattung beleuchten.

4.2 Merkmale der Sportberichterstattung

Wie bereits an anderen Stellen verdeutlicht, ist die heutige Sportberichterstattung leistungsorientiert und konzentriert sich auf einige wenige Sportarten (vgl. Horky/ Kamp, 2014; Gleich, 2000).

Doch neben diesen Merkmalen der heutigen Sportberichterstattung stehen auch Aspekte, die sich im Zusammenhang mit der „Entertainisierung“ der Sportberichterstattung ergeben (vgl. hierzu auch Gleich, 2000). Diese Tendenz zur Unterhaltung ist dabei nicht nur auf die Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports zurückzuführen, sondern

auch auf die unterhaltungsorientierte Einstellung der Bevölkerung (vgl. Gleich, 2000, S. 514). Nach Gleich (2000) ist die Sportberichterstattung entweder von Euphorie über positive Leistungen oder aber von *aufgebauschten* Krisendiskussionen geprägt. Weiterhin behauptet Gleich, dass der Medien-Sport durch seine Tendenz zur Unterhaltung immer mehr seine ursprüngliche objektive Informationsfunktion verliert. So ist die Sportberichterstattung einigen Kritikpunkten ausgesetzt, die im Folgenden betrachtet werden.

4.2.1 Boulevardisierung

In der wissenschaftlichen Betrachtung sieht sich der Boulevardjournalismus eng verknüpft mit dem Begriff der Boulevardisierung. Der Begriff „Boulevardisierung“ findet seinen Ursprung im Anfang der 90er Jahre in den USA auftauchendem Begriff der „tabloidization“ (vgl. Leidenberger, 2015, S. 86; Kurtz, 1993). Der Begriff stammt laut Esser ursprünglich aus der Pharmazie, wo der Ausdruck „tabloid“ für Tabletten benutzt wurde, die vom Patienten leicht „zu schlucken“ waren und einen betäubenden Effekt aufwiesen (vgl. Esser, 1996, S. 292). Durch die ebenso leichte Konsumierbarkeit der boulevardjournalistischen Erzeugnisse wurde der Begriff auf die Medien bzw. den Journalismus übertragen und bezog sich dabei vorwiegend auf die Medienform der Zeitung.

Esser (1999) sieht den Boulevardisierungstrend „[...] as a media phenomenon involving the revision of traditional newspaper and other media formats driven by reader preferences and commercial requirements“ (Esser, 1999, S. 293). Demnach liegen die Gründe für eine zunehmende Boulevardisierung in der Ausrichtung der Medien an den Präferenzen des Publikums. Diese begründet sich in der zunehmenden Medienkonkurrenz und den sinkenden Auflagen der Zeitungen.

Der Begriff „Boulevardisierung“ umschreibt die Annäherung des „Qualitätsjournalismus“ an den Boulevardjournalismus bzw. die Adaption von boulevardjournalistischen Zügen des Qualitätsjournalismus (vgl. Sparks, 2000, S. 21). Weiterhin versteht man laut Lünenborg unter dem Prozess der Boulevardisierung den Wandel von Medieninhalten, -formaten und Präsentationsformen im Zuge verstärkter Unterhaltungsorientierung (vgl. Lünenborg, 2005, S. 97ff.). Donsbach/ Büttner liefern 2005 eine detaillierte Definition zur Boulevardisierung, in der sie beschreiben, dass

"Boulevardisierung [.] eine zunehmende inhaltliche und stilistische Entpolitisierung auf Programm- und Genreebene zugunsten unterhaltender Elemente in den Medien [ist]. Der Prozess vollzieht sich über einen längeren Zeitverlauf. Dabei übernehmen bis dato weniger kommerziell ausgerichtete Medien zeitverzögert Strukturen, Inhalte und Merkmale des Boulevardstils

von privat-kommerziellen Anbietern, während sich der Prozess der Entpolitisierung und Vermischung von Information und Unterhaltung bei diesen weiterhin verstärkt" (Donsbach/ Büttner, 2005, S. 25)

Die Folgen der Boulevardisierung bedeuten, dass für qualitätsjournalistische Erzeugnisse vermehrt auf Soft-News zurückgegriffen wird (vgl. u.a. Beam, 2003), diese Tendenzen eines Sensationsjournalismus aufweisen (Peters, 2010) sowie Sachverhalte stark vereinfachen (Udris & Lucht, 2011) (vgl. Voigt, 2016, S. 16). Wie auch Lünenborg merkt Püschel an, dass Boulevardisierung häufig in Zusammenhang mit starker Unterhaltung steht (vgl. Püschel, 1998, S. 35).

Trotz der großen Verbreitung von Boulevardzeitungen (und allgemein boulevardjournalistischen Inhalten) bilden sich auf Seiten des Publikums vermehrt „skeptische Stimmen gegen diese Entwicklungen vor allem im Qualitätsjournalismus“ (ebd.). Vor allem in Printmedien wird dabei die Unterhaltung als problematisch eingestuft. Der Grund dafür liegt darin, dass Zeitungen als Informationsmedium gelten und somit Seriosität von ihnen verlangt wird. Seriosität steht, laut Püschel (1998, S. 36) jedoch „in einem ständigen Konflikt mit Unterhaltung“, obwohl Unterhaltung neben Information und Bildung zum Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien zählt (vgl. ebd. S. 35).

Hinsichtlich der Sportberichterstattung stellt Laaser, Präsident des Verbandes deutscher Sportjournalisten fest, dass

> „[d]ie Trennung zwischen Boulevardjournalismus und seriösem Journalismus, die es früher viel deutlicher gab, [.] heute in der Form nicht mehr vorhanden [ist]. Die Grenzen sind fließender geworden, weil auch die sogenannten seriösen Tageszeitungen gemerkt haben, dass ihre Leserschaft sich durchaus für das Privatleben eines Fußballers interessiert [...]. Das wollen auch die sogenannten seriösen Leser wissen. Das heißt, es wird immer schwieriger für den Sportjournalisten, seinen Platz zu finden und die Abgrenzung zu finden zwischen seriösem Sportjournalismus und Boulevardjournalismus.“ (Laaser in Wipper, 2003, S. 349).

4.2.1.1 Personalisierung

Bereits in den 70er Jahren wurde dem Sportjournalismus eine Tendenz zum Starkult vorgeworfen (vgl. Ertl, 1972, S. 178). Im Jahr 1999 formulierte Gebauer (S. 264ff.), dass der Spitzensport kontinuierlich neue Stars produziert. Der Starkult, der sich durch die Fokussierung auf persönliche Geschichten der aktiven Sportler und Sportlerinnen zeigt, geht damit mit einer Personalisierung einher. Diese definiert sich allgemein als verstärkte Konzentration auf

Personen in der Medienberichterstattung bzw. im Zusammenhang mit einem bestimmten Ereignis (vgl. Blöbaum 2006, Leidenberger, 2015, S. 92).

Auch Bölz kann mit seiner speziellen Analyse zur Fußballberichterstattung einen klaren Trend der Personalisierung in der Berichterstattung nachweisen. Als Auslöser hierfür wird die verstärkte Komplementärfunktion der Tageszeitung in der Medienlandschaft benannt, da Printjournalisten daran interessiert sind, ihre eigenen Themen zu setzen und sie dementsprechend von dem Zugang zu Spielern und Offiziellen abhängig sind. Durch zum Beispiel persönliche Geschichten der Fußballer soll dem Leser mehr als eine reine „1:0 Berichterstattung“ geboten werden (vgl. Bölz, 2014, S. 322). Im Hinblick auf die Sportberichterstattung in Boulevardzeitungen (speziell der BILD-Zeitung) konnte Bölz herausstellen, dass die Personalisierung einen sehr großen Stellenwert einnimmt. Einer seiner Interviewpartner betonte dabei:

> „Wir achten darauf, dass wir in einer großen Geschichte einen großen, bekannten Namen haben, den man zeigen kann, so dass ich über den Einstieg des Fotos in die Geschichte reinkomme. [...] Das ist eine Grundregel des Boulevards und somit auch eine Grundregel des Sportjournalismus. Wir setzen gezielt auf die prominenten und bekannten Sportler“ (Brügelmann, 29.03.2011 in Bölz, 2014, S. 209).

4.2.1.2 Emotionalisierung

Ein weiteres Merkmal der Boulevardisierung stellt die zunehmende Emotionalisierung der Berichterstattung dar (vgl. Leidenberger, 2015, S. 94). Dabei kann laut Gerhards zwischen zwei verschiedenen Arten von Emotionalisierung unterschieden werden. Zum einen können unterschiedliche Gemütszustände von Personen dargestellt werden, zum anderen kann aber auch die Berichterstattung über ein besonders dramatisches Ereignis selbst Emotionen hervorrufen (vgl. Gerhards, 1988, S. 16). Emotionen können somit als „subjektive Erfahrungstatsachen bzw. Bewusstseinsinhalte“ (Ulich, 1982, S. 80) sowie „Reaktionen auf erlebte oder durchlebte Situationen“ (Brosda, 2002, S. 115) definiert werden (vgl. Leidenberger, 2015, S. 94). Dadurch, dass Emotionen entweder als angenehm oder unangenehm empfunden werden, tragen sie zum Spannungsbogen der Medienberichterstattung bei (vgl. ebd.).

Beim Printjournalismus können Emotionen durch die Wortwahl, den Satzbau sowie die Satzzeichen erreicht werden. Dabei hat eine emotionale Berichterstattung jedoch nicht nur die Aufgabe, dem Leser ein Spannungsmoment zu bieten, sondern liefert dem Leser gleichermaßen die Möglichkeit, sich mit dem Sachverhalt zu identifizieren und in eine „Als-ob-Welt“ einzutreten und dadurch Nähe zu verspüren (vgl. ebd.).

Emotionalisierung lässt sich laut Kroppach vor allem durch die Verwendung von Kriegsmetaphorik erreichen. Dabei spricht er dem Themenkomplex „Erregung“ einen besonders großen Stellenwert zu. Zu diesem Themenkomplex nennt er die Begriffspaare:

- Angst & Schrecken
- Nervosität & Verwirrung
- Ärger, Wut & Zorn
- Stimmung & Jubel
- Sensation & Spannung
- Unabwendbares, unheimliches & wunderbares (vgl. Kroppach, 1970).

Emotionalisierung kann somit zum einen durch Gestaltungsmerkmale, zum anderen durch spezifische Inhalte erreicht werden. So können Emotionen ebenso durch die Vermittlung von Spannung und der Stimmung erreicht werden, gleichermaßen kann aber auch ein gewisser Grad an Negativismus Emotionen hervorgerufen werden – also all jene Ereignisse, die einen explizit negativen Hintergrund haben. Bereits Galtung/ Ruge sowie Östgaard[12] bestätigten 1965 mittels ihrer Studien, dass die Medienrealität „negativer“ aussieht, als die tatsächliche soziale Realität. Negative Themen finden demnach eine besondere Beachtung in der Berichterstattung.

4.2.1.3 Sensationalismus und Skandalisierung

Zwei weitere Merkmale, die häufig in der Diskussion im Themenbereich der auftauchen, sind Sensationalismus und Skandalisierung. Wie auch weiter oben beschrieben, kann unter Sensationalismus ein Spannungsaufbau durch ungewöhnliche und unerwartete Ereignisse verstanden werden (Donsbach/ Büttner, 2005, S. 23): „Durch das Regelwidrige und Spektakuläre soll Aufsehen erregt werden. Stilistische Mittel und Bilder sollen infolgedessen Spannung erzeugen, Emotionen wecken, Lebendigkeit herstellen, direkt ansprechen, und erschüttern.“ (ebd.). Sensationalismus äußert sich nach den beiden Autoren durch die ausgewählten Themen und deren spezifische Aufbereitung und Verwendung spezieller Effekte (vgl. Leidenberger, 2015, S: 95).

Als Skandal kann ein Geschehen bezeichnet werden, das allgemein Anstoß, Aufsehen und Empörung erregt und gegen gesellschaftliche Normen und Wertvorstellungen verstößt (vgl. Kepplinger, 2009, S. 9). Unter dem Begriff „Skandalisierung“ kann demnach die gewollte Auslösung eines Skandals verstanden werden (vgl. ebd.). Um eine Tätigkeit jedoch zu

[12] Galtung/ Ruge als auch Östgaard beschäftigen sich mit der Nachrichtenwertforschung.

einem Skandal aufsteigen zu lassen, müssen diese in den Medien thematisiert werden, um ein möglichst großes Publikum über den Skandal oder Tabubruch zu informieren (vgl. Gottberg, 2010, S. 20). Aus kommerzieller Sicht ist für die Medien dabei alles interessant, „was sich zur Skandalisierung eignet“ (ebd.). Skandale werden jedoch nicht nur von den Medien aufgegriffen und an die Öffentlichkeit berichtet, sondern durch spezifische mediale Produktionsbedingungen, Verarbeitungs- sowie Präsentationslogiken konstruiert (vgl. Kepplinger, 2001, S. 125). Diese Bedingungen können sich durch „das Zuschreiben und Hervorheben bestimmter Eigenschaften des berichteten Ereignisses, etwa durch Verweise auf die besondere Negativität des Geschehens, auf die Prominenz der involvierten Akteure oder die kulturelle oder geographische Nähe zum Ereignis“ (Oehmer, 2011, S. 158) ergeben.
Ob sich aus der Skandalisierung eines Ereignisses durch die Medien tatsächlich ein Skandal entwickelt, darüber entscheide laut Gottberg, „wie viele prominente Persönlichkeiten aus dem Skandal Konsequenzen fordern, seien es nun Rücktritte oder schärfere Gesetze“ (ebd.; vgl. Hondrich, 2002). Wie die Arbeit von Gottberg weiterhin aufzeigt, wird von den Medien nur selten ein vermeintlicher Skandal bzw. die Skandalisierung eines Ereignisses im Nachhinein aufgeklärt, da „die Regelübertretung [.] immer interessanter [ist] als die Nachricht, dass sie gar nicht stattgefunden hat“ (ebd.). Hierzu nennt er beispielhaft die Fälle der Vergewaltigungsvorwürfe gegen Andreas Türk sowie Jörg Kachelmann, bei denen sich herausstellte, dass die Vorwürfe unbegründet waren[13].

4.2.2 Sprache der Sportberichterstattung

Nach Wipper (2003, S. 93ff.) unterscheidet sich die Sprache der Sportberichterstattung deutlich von derjenigen, die in anderen Ressorts zur Vermittlung von Informationen verwendet wird. Diese soll in erster Linie Aufmerksamkeit erregen, sodass die Leser einen Anreiz bekommen, den jeweiligen Artikel auch lesen zu wollen (vgl. Milelli, 2004, S. 32). So wie die Gestaltung der Titelblätter von Boulevardzeitungen die Aufgabe der Aufmerksamkeitserregung übernehmen, erfüllen diese Aufgabe in der Sportberichterstattung die Überschriften. Dieser Appellcharakter drückt sich primär durch die Verwendung von Ausrufen, Imperativen, Fragen, den Namen von bekannten Sportlern oder den Ergebnissen aus (vgl. ebd.). Kroppach untersuchte in diesem Zusammenhang in seiner Dissertation den Wortschatz der Sportberichterstattung und fand heraus, dass Sportjournalisten zumeist mit Klischees und „gebrauchsfertigen Zusammensetzungen“ wie zum Beispiel „*alles auf eine Karte setzen“* oder *„krasser Außenseiter“* operierten. Außerdem konnte er mittels seiner Analyse aufdecken,

[13] Weitere Informationen zu diesen Fällen können bei Hondrich nachgelesen werden

dass in der „Sportsprache“ zahlreiche dynamische Bilder mittels Metaphern erzeugt werden, welche vor allem dem Krieg zugeordnet werden können. Häufig verwendete Worte sind dabei „bombardieren“, „Schlacht“, „Offensive“ und „unter Beschuss stehen“. (vgl. Kroppach, 1978, S. 139)

Auch Weischenberg wirft der „Sportsprache“ die Verwendung eines einfachen Wortschatzes, vieler Redewendungen sowie Stilmittel der Übertreibung vor (vgl. Weischenberg, 1978, S. 199f.; Bölz, 2014, S. 159). Durch zeitlichen und ökonomischen Druck werde Banales durch „Sprachhülsen“ zu etwas vermeintlich Sensationellem ausgedrückt (vgl. Wernecken, 2000, S. 61ff.).

In Hinblick auf die Unterschiede zwischen Boulevard- und klassischen Tageszeitungen liefern sowohl Schneider als auch Burger im Jahr 1990 wesentliche Erkenntnisse. Während Burger in der Boulevardpresse einen hohen Anteil der direkten Rede nachweisen kann (vgl. Burger, 1990, S. 52), weist Schneider ein Überstrapazieren der Verwendung von Kurzfloskeln und dem Telegrammstil in diesen Zeitungen nach (vgl. Schneider, 1990, S. 36f.). Die klassischen Tageszeitungen hingegen meiden diese Schreibstile.

4.3 Spannungsfelder des Sportjournalismus

Aus der Betrachtung der Tendenzen in der Sportberichterstattung lässt sich erkennen, dass der Sportjournalismus innerhalb verschiedener Spannungsfelder agiert. Dabei können insgesamt drei Spannungsfelder ausgemacht werden, die im Folgenden betrachtet werden.

4.3.1 Unterhaltung und Information

Das Begriffspaar „Unterhaltung und Information“ lässt sich nicht nur in Zusammenhang mit der Sportberichterstattung finden, sondern wird grundsätzlich dazu verwendet, um Medieninhalte voneinander abzugrenzen bzw. zu beschreiben. Dabei sind die beiden Begriffe jedoch nicht komplett gegensätzlich und trennscharf definiert, denn ein Rezipient kann aus unterhaltenden Medieninhalten ebenfalls Informationen für sein Leben gewinnen. Horky und Kamp merken jedoch an, dass diese Unterscheidung im Sinne einer praxisnahen Orientierung aufrechterhalten werden kann (vgl. Horky/ Kamp, 2012, S. 46).

Allgemein würden wohl die meisten Menschen zustimmen, dass der Sport, den sie in den Medien verfolgen, für sie Unterhaltung ist.

Nach Klaus (2008, S. 345) kann „sich unterhalten“ drei Bedeutungen haben:

1. etwas unterstützen, aufrechterhalten, pflegen; für den Lebensunterhalt sorgen

2. mit jemanden ein Gespräch führen, sich unterhalten und
3. sich die Zeit vertreiben, vergnügen, belustigen.

Alle drei Begriffsdefinitionen können in den Medien und dem Journalismus wiedergefunden werden: Im Sinne der Instandhaltung haben die Medien den Auftrag, für den Zusammenhalt der Gesellschaft und zur sozialen Integration jedes einzelnen zu sorgen. Im Sinne der zweiten definitorischen Bedeutung der Unterhaltung geben die Medien den Menschen Grundlage für Unterhaltungen mit anderen und stellen ihnen einen allgemein zugänglichen Wissensvorrat an. Als letztes dienen die Medien und der Journalismus den Menschen als eine zentrale Freizeitaktivität, die es dem Menschen erlaubt, „sich aus der Alltagswelt abzusetzen, zu lachen, zu träumen, zu vergessen“ (Klaus, 2008, S. 346)
Allerdings macht es auf Seiten des Journalismus einen großen Unterschied, ob man sich bei der Berichterstattung und damit der Unterhaltung der Menschen an den Fakten des Sportereignisses orientiert, oder seine Berichte bzw. Ereignisse zuspitzt (Aspekte hervorhebt oder ausklammert), um seine Leser bestmöglich zu unterhalten. Der Grad zwischen reiner Unterhaltung und Inszenierung ist dabei merklich schmal. Horky und Kamp (2012, S. 47) nennen in diesem Zusammenhang vor allem Beispiele zur Inszenierung von „Kämpfen“:

> *„ ’Hier werden Helden geboren’, lautete die Botschaft der Werbekampagne für die ARD-Sportschau zum Auftakt der Saison 2011/12. Und wahre Helden kämpfen – zumindest in der medialen Darstellung – nun mal gegen böse Buben und ständig lauert irgendwo ein Konflikt: sei es als Ringen des Athleten mit sich selbst, mit äußeren Widerständen, oder aber in Form von zwischenmenschlichen Auseinandersetzungen mit anderen. [...] Auch wenn man die Aufführungen im Vorfeld von und während Boxkämpfen verfolgt, dann hat man schnell das Gefühl, dass ein ordentlich inszenierter Konflikt wichtiger sein kann als der Sport selbst.“*

Infolgedessen wird es für den Rezipienten und Leser immer schwieriger zu entscheiden, ob es sich bei der Sportberichterstattung um die Wirklichkeit handelt, oder ob der jeweilige Journalist die „Sportwirklichkeit“ mit Erzählmustern aufgewertet hat (vgl. ebd.). In boulevardjournalistischen Medien werden solche „verschönten“ Geschichten eingesetzt, da diese „ihrem Publikum stets Sensationen verkaufen wollen“ (Horky/Kamp, 2012, S. 47). Der Grund hierfür lässt sich ebenfalls anhand der drei Definitionen von Unterhaltung ableiten: Alles, was dem Menschen nicht hilft, sich in der Gesellschaft einzuordnen, sich zu unterhalten und kein Gespräch anregt, wird von eben diesem nicht wahrgenommen, gekauft oder konsumiert (vgl. Klaus, 2008, S. 346). Ohne Unterhaltung können die Medien und damit gleichermaßen die Journalisten dementsprechend nicht existieren (vgl. Klaus/Lünenborg, 2000, S. 189ff.).

Es zeigt sich entsprechend, dass jeder journalistische Inhalt unterhaltende Aspekte enthalten muss, um in der Gesellschaft und damit von den Rezipienten wahrgenommen zu werden. Dabei muss jeder Journalist jedoch für sich entscheiden, in welchem Maße er unterhaltende Elemente einsetzt: Möchte er der Wirklichkeit möglichst nahekommen und seinen Lesern verlässliche Informationen liefern, oder die Wirklichkeit so sehr „anreichern", dass er diese mit Fiktion verschwimmen lässt? (vgl. Horky/Kamp, 2012, S. 48).

4.3.2 Ereignis und Hintergrund

Das zweite Spannungsfeld im Journalismus besteht zwischen der Ereignisberichterstattung und der Hintergrundberichterstattung. Die Frage und endgültige Entscheidung, wie viele Hintergrundinformationen, die über das eigentliche (in dieser Arbeit) Sportereignis hinausgehen, ist eng verbunden mit dem Spannungsfeld der Unterhaltung und Information. Horky und Kamp stellen dafür beispielhaft eine reine Ergebnisdarstellung eines spannenden Fußballweltmeisterschaftsspiels, einer Analyse der Zusammenhänge zur Vergabe derselben Weltmeisterschaft gegenüber. Dabei kann sowohl das eine, als auch das andere Thema für den Rezipienten unterhaltsam(er) sein, sei es, weil der Leser ein besonderes Interesse für den entsprechenden Themenkomplex entwickelt hat, es seine Neugier weckt, oder es einen Inhalt darstellt, der sich von den restlichen Inhalten abhebt. (vgl. Horky/Kamp, 2012, S. 48)

Darüber, was alles als Hintergrund in der Sportberichterstattung angesehen werden kann, besteht kein einheitliches Verständnis (vgl. Loosen, 2004, S. 21). Allerdings wird konstatiert, dass sich die Berichterstattung vermehrt mit dem Wettkampfgeschehen beschäftigt und Hintergrundaspekte weniger stark berücksichtigt werden (vgl. z.B. Loosen, 2004). Längerfristige Studien zeigen, dass der Anteil der Artikel mit primärer Ereignisberichterstattung seit den 1970er Jahren zurückgegangen ist (vgl. Beck, 2006). Weitere Studien zu Großereignissen (wie zum Beispiel Fußballweltmeisterschaften), die sich nicht nur auf das eigentliche Sportressort beschränkten sondern auch Artikel in anderen Ressorts berücksichtigten, können deutlich höhere Anteile von politischen und wirtschaftlichen Hintergrundberichterstattungen von Sportereignissen nachweisen (vgl. u.a. Schierl 2006, Sattlecker und Dimitriou 2009 sowie Grimmer 2009). Dementsprechend kann zu sportlichen Großveranstaltungen vermehrt mit Hintergrundberichterstattung gerechnet werden, als zu Veranstaltungen aus dem alltäglichen Sportgeschäft (wie der Bundesliga) (vgl. Beck, 2017, S. 70).

Hinsichtlich der Unterschiede zwischen lokaler und überregionaler Presse stellt Brunner fest, dass überregionale Tageszeitungen, die in direkter Konkurrenz zu Fernsehen und Internet

stehen, aufgrund ihrer geringeren Aktualität nur durch Tiefe und Qualität der Berichterstattung Abnehmer finden können. Die Lokalpresse hat währenddessen aufgrund der geringeren multimedialen Konkurrenz einen größeren Spielraum bei der Themengestaltung, die mehr Hintergrundberichte und -aspekte erlaubt (vgl. Brunner, 2012, S. 107).

4.3.3 Nähe und Distanz

Ein weiteres zentrales Spannungsfeld des Sportjournalismus/ -journalisten ist die Nähe und Distanz zu dem Berichterstattungsgegenstand – also dem Sport und seinen Akteuren. Dabei werden die Akteure des Sportjournalismus dafür kritisiert, dass sie eine „kumpelhafte Nähe zum Gegenstand der Berichterstattung“ suchen (vgl. Ihle, 2017, S. 23). Betrachtet man jedoch die historischen Rahmenbedingungen des Sportjournalismus sowie seine weiteren Spannungsfelder, scheint das Dilemma der kritisierten Distanzlosigkeit für den Sportjournalismus geradezu ausweglos (vgl. Derichs, 2010). Zum einen haben viele der Sportjournalisten selbst einmal erfolgreich eine Sportart ausgeübt (vgl. Kapitel 2.1). Gleichermaßen erfolgt durch den ständigen Kontakt zwischen Journalist und Sportler eine zwangsläufige Annäherung bzw. eine Verbundenheit zwischen ihnen. Zum anderen wird vom Publikum eine größtmögliche Nähe zu den Sportakteuren erwartet, da sie die Emotionen und Erlebnisse optimal erfahren, Geschichten geliefert bekommen und den Sportler als Menschen näher gebracht bekommen wollen. Doch auch das Publikum akzeptiert eine zu große Nähe bzw. die Überschreitung von Grenzen im Sportjournalismus nicht, etwa wenn der Journalist die Beziehung zu den Sportlern öffentlich zur Schau stellt (u.a. durch das „Duzen“ der Sportler in der Berichterstattung). (vgl. Horky/Kamp, 2012, S. 52)

Sportjournalisten müssen dementsprechend in dem Spannungsfeld Nähe und Distanz abschätzen, wo die Nähe zu den Sportlern keine Grenzen überschreitet und die Seriosität eingehalten wird.

5 Forschungsdesign – quantitative Inhaltsanalyse

Als Untersuchungsmethode für die vorliegende Arbeit wurde die empirische Methode der Inhaltsanalyse gewählt, da „der pragmatische Sinn jeder Inhaltsanalyse [.] letztlich darin [besteht], unter einer bestimmten forschungsleitenden Perspektive Komplexität zu reduzieren (Früh, 2015, S. 72). Die Inhaltsanalyse ist dementsprechend eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (ebd. 2015, S. 29).

Zentrale Begriffe der Definition von Früh sind „systematisch“ und „intersubjektiv nachvollziehbar“, die gleichermaßen als Gütekriterien für jede Inhaltsanalyse gelten. Systematisch meint in diesem Zusammenhang, dass der Inhaltsanalyse eine Forschungsstrategie zugrunde liegen muss, die einem konkreten Ablauf folgt und nachvollziehbare Ergebnisse hervorbringt. Intersubjektivität bezieht sich auf eine völlige Unabhängigkeit von der Methode und seinem Anwender. Dabei wird der Forschungsprozess in der Weise offengelegt, dass die Analyse von jeder beliebigen Person zum gleichen oder zu einem anderen Forschungsschwerpunkt analog durchgeführt werden kann. (Früh, 2015, S. 22ff.)

Der Empiriker durchläuft bei Anwendung einer Inhaltsanalyse drei Ebenen: Den Ausgangspunkt stellt eine Vorstellung auf der Theorie-, Begriffs- oder Konstruktebene dar, die einen Bezug zur Realität hat. Dieser Bezug wird mit Hilfe der eingesetzten Methode (in diesem Fall der Inhaltsanalyse) überprüft, indem konkrete und erfahrbare Indikatoren beobachtet und festgehalten werden. Im Prozess der Inhaltsanalyse spricht man allgemein vom *Messen* von Daten, was in allgemeiner Auffassung „[...] die Zuordnung von Zahlensymbolen zu Objekten oder Ereignissen nach Regeln“ (Stevens, 1951, S. 22) bedeutet. Dabei werden jedoch nicht den Objekten selbst, sondern nur ihren Eigenschaften Zahlensymbole zugeordnet (z.B. der Größe oder das Gewicht eines Menschen; dem Menschen selber kann kein Symbol zugeordnet werden) (vgl. Früh, 2015, S. 31). Auf der dritten Ebene, die sich an den Messvorgang anschließt, folgen die empirischen Daten, anhand derer der Empiriker seine Vorstellungen überprüfen kann. Um valide Aussagen über die Realität treffen zu können, müssen die zugrundeliegende Theorie und die daraus resultierenden Hypothesen angemessen durch die erfassten Daten beschrieben werden (vgl. Früh, 2015, S. 22).

Vor jeder empirischen Untersuchung muss festgelegt werden, welcher Bezug zwischen Objekt- und Theorieebene betrachtet werden soll bzw. welches Erkenntnisinteresse vorliegt. Dieses wird allgemein in der Forschungsfrage definiert und festgehalten. Aus der Forschungsfrage werden im Anschluss Hypothesen bzw. prüfbare Behauptungen abgeleitet, die

durch die aus ihnen extrahierten Dimensionen die Grundlage für das Kategoriensystem darstellen.

Vor Durchführung des sogenannten Codierprozesses (dem Messvorgang) muss der Empiriker hinsichtlich der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit ganz genau festlegen, welches Datenmaterial im als Grundlage für seine Untersuchung dient. Nach Rössler sollte dabei ein fünfstufiger Prozess durchlaufen werden, der letztlich dazu führt, dass aus dem gesamten Medieninhalten das für die Forschung relevanten Codiermaterial festgelegt wird (vgl. Rössler, 2010, S. 54).

5.1 Untersuchungsmaterial

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden drei Regionalzeitungen aus den Städten Braunschweig und Hannover untersucht. Dabei handelt es sich um die *Braunschweiger Zeitung*, die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* sowie die Regionalausgabe der *BILD-Zeitung* für Hannover. Die Auswahl dieser Zeitungen begründet sich auf ihre Typologie: So können die *Braunschweiger Zeitung* und die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* als Qualitätszeitungen angesehen werden, während die Regionalausgabe der BILD-Zeitung eine klassische Boulevardzeitung darstellt.

Die *Braunschweiger Zeitung* ist die einzige Lokalzeitung in Braunschweig und hat dementsprechend ein Monopol über die lokale Berichterstattung in dieser Stadt (Ein-Kreis-Zeitung). Sie wird von der BZV Medienhaus GmbH verlegt, die bis zum 01.02.2013 noch die Braunschweiger Zeitungsverlag GmbH & Co. KG war. Die montags bis samstags erscheinende Zeitung gehört seit 2007 zu der Funke Mediengruppe (zuvor WAZ-Gruppe). Die erste Ausgabe der Braunschweiger Zeitung erschien am 08.01.1946, nachdem am 06.01.1946 die zweite Zeitungslizenz in der britischen Besatzungszone nach Braunschweig vergeben wurde. Die Zeitung wird mit einem Anteil von 89,7 Prozent im Jahr 2017 im Abonnement verkauft. Auch die Braunschweiger Zeitung litt wie die meisten Tageszeitungen an sinkenden Auflagezahlen: Seit 1998 ist diese um 34,9 Prozent gesunken und betrug im zweiten Quartal 2017 rund 107.000 Exemplare (vgl. IVW 2017a). Insgesamt gibt es sechs lokale Ausgaben der Braunschweiger Zeitung, die sich jeweils speziell auf die lokalen Ereignisse in den jeweiligen Städten konzentrieren. (vgl. Braunschweiger Zeitungsverlag, o.J.)

Die *Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ)* ist eine in der Region Hannover verbreitete Tageszeitung mit internationalem und überregionalem Fokus. In Kombination mit der Schwesterzeitung *Neue Presse* stellt sie die größte Tageszeitung Niedersachsens dar und ist

gleichermaßen die auflagenstärkste Zeitung im Raum Hannover. Im zweiten Quartal 2017 konnte durchschnittlich eine Auflage von rund 157.000 Exemplaren der Zeitung verkauft werden (vgl. IVW, 2017b). Die *Hannoversche Allgemeine Zeitung* erschien das erste Mal im Jahr 1949 und wird von der Madsack GmbH verlegt. Außerhalb des Stadtgebiets wird der Zeitung jeden Tag eine „Heimatzeitung“ für die jeweiligen Gemeinden und Städte beigelegt, die die Ereignisse vor Ort in den Fokus rücken. (vgl. Hannoversche Allgemeine Zeitung, 2015)

Als dritter Untersuchungsgegenstand wird die Regionalausgabe der BILD-Zeitung für Hannover untersucht. Diese wurde das erste Mal im Jahr 1975 herausgebracht (vgl. Axel Springer). Die Regionalausgabe *BILD Hannover* wies im zweiten Quartal 2017 von montags bis samstags eine Auflage von rund 50.000 Exemplaren auf (vgl. mediaimpact, 2017).

Allgemein ist die BILD-Zeitung die größte Boulevard- und überregionale Tageszeitung Deutschlands mit einer Auflage von rund 1,78 Millionen Exemplaren im zweiten Quartal 2017 (vgl. IVW, 2017c). Sie erscheint dabei von montags bis samstags als Bundeausgabe, in Form von 27 Regional- und Stadtausgaben sowie als BILD am Sonntag.

5.2 Untersuchungsgegenstand

Als Untersuchungsgegenstand für die Beantwortung der Forschungsfrage dient die Printberichterstattung über die Begegnungen zwischen den Fußballvereinen Eintracht Braunschweig und Hannover 96, wobei dabei nur die Spiele der Profimannschaften seit Gründung der Bundesliga (1963) analysiert werden. Begegnungen zwischen B- oder Jugendmannschaften sowie Mannschaften aus anderen sportlichen Bereichen bleiben in dieser Arbeit unberücksichtigt.

5.3 Untersuchungszeitraum und Grundgesamtheit

Der Untersuchungszeitraum für die vorliegende Arbeit wird durch zwei verschiedene Faktoren eingegrenzt. Dabei stellt ein Faktor die Gründung der Bundesliga im Jahr 1963 dar. Ein anderer Faktor ergibt sich aus dem Spielplan und den festgelegten Partien zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96, die es seit Gründung der Bundesliga insgesamt 41 Mal gab – darunter ein Spiel in der 2. Runde des DFB-Pokals (vgl. transfermarkt, o.J.). Dementsprechend gelten die veröffentlichten Artikel zu den 40 Partien zwischen den beiden Profi-Mannschaften der Vereine Eintracht Braunschweig und Hannover 96 als Grundgesamtheit der vorliegenden Arbeit.

Es sollen nur all die Artikel inhaltsanalytisch betrachtet werden, die sich speziell mit dieser besonderen Partie beschäftigen. Dementsprechend müssen sich im jeweiligen Text Nachweise bzw. Referenzen für die Begegnung von Eintracht Braunschweig und Hannover 96 gefunden werden. Nachweise können dabei zum Beispiel die Nennung der beiden Vereine sowie Schlagwörter wie „Niedersachsenderby“, „Derby“, „Erzrivalen“ sein. Dabei muss jedoch zwingend darauf geachtet werden, dass diese Schlagwörter nicht in Verbindung mit anderen Vereinen genannt werden, da die Begegnung zwischen Eintracht Braunschweig und dem VfL Wolfsburg beispielshaft ebenfalls teilweise als „Niedersachsenderby“ bezeichnet wird. Aus der Betrachtung ausgeschlossen werden Kurzbetrachtungen, die reine Darstellung von Mannschaftsaufstellungen oder „Derby-Splitter“, die in kürzester Form Fakten über das Spiel liefern.

5.4 Operationalisierung

Wie oben bereits erwähnt, ist die Kernaufgabe bei einer quantitativen Inhaltsanalyse die Entwicklung eines geeigneten und umfassenden Codebuchs, das alle relevanten Festlegungen rund um die Durchführung einer Inhaltsanalyse enthält. Das Codebuch soll dem Codierer mittels konkreter Codieranweisungen als Stütze während des Codierprozesses dienen. Für den Aufbau eines Codebuchs gibt es keine festen Regeln, solange die oben genannten Voraussetzungen gegeben sind (vgl. Rössler, 2010, S. 96f.). Das umfassende Codebuch zu der vorliegenden Arbeit befindet sich im Anhang.

Das Kategoriensystem bildet das Herzstück eines jeden formulierten Codebuchs. Wie der Name bereits erkennen lässt, enthält es alle Kategorien, anhand derer das vorliegende Material analysiert wird, um die Forschungsfrage beantworten zu können (vgl. Früh, 2015, S. 73ff.). Dabei können sich die Kategorien in Ober- und Unterkategorien aufteilen. Wie auch bei dem Codebuch generell gibt es keine festgeschriebenen Vorgaben zur Gestaltung des Kategoriensystems. Es erscheint jedoch sinnvoll, zunächst Kategorien auf Beitragsebene zu erfassen und zuletzt die Aussagenebene zu erfassen. Unter der Beitragsebene wird dabei all jenes verstanden, das zur Identifikation eines einzelnen Beitrags beiträgt, so zum Beispiel die Überschrift, die Seitenzahl, das Datum sowie aus welcher Zeitung der jeweilige Artikel stammt. Die Kategorien, die zur Erfassung der Aussagenebene aufgestellt werden, sollen demnach möglichst genau die Aussagen eines Artikels erfassen – dabei jedoch nur genau das, was für die aufgestellten Hypothesen zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage nötig ist. (vgl. Früh, 2015, S. 82ff.)

Das Kategoriensystem gliedert sich in sechs verschiedene Abschnitte, die verschiedene Aspekte der Artikel erfassen sollen. Insgesamt werden die Artikel hinsichtlich insgesamt 178 Variablen bzw. Kategorien analysiert.

5.5 Forschungsfrage und Hypothesen

Im vorangegangenen Teil wurde die theoretische Grundlage für die Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage geliefert. Mit Hilfe der Durchführung einer quantitativen Inhaltsanalyse soll eine Antwort auf diese geliefert werden. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet:

Wie hat sich die lokale Sportberichterstattung über Fußballderbys unter dem Vorzeichen der Boulevardisierung und der Professionalisierung/ Kommerzialisierung des Profifußballs verändert?

Um die einzelnen Aspekte der übergeordneten Forschungsfrage hinreichend zu beantworten, wurden konkrete Hypothesen aufgestellt, die es zu überprüfen gilt.

Hypothese 1: Der absolute Umfang der Berichterstattung über das Derby zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 ist im Untersuchungszeitraum in allen drei Medien gestiegen.

Hypothese 2: Die Sportberichterstattung beschränkt sich auf die Darstellungsformen Nachricht und Bericht.

Hypothese 3: Die Inhalte zu den Fußballpartien werden von den Lokalsportjournalisten selbst produziert.

Hypothese 4: Das thematische Spektrum der Sportberichterstattung nimmt im Zeitverlauf zu. Während sich die Berichterstattung zunächst nur über sportliche Erfolge/ Niederlagen und der Ergebnispräsentation erstreckt, werden in der jüngeren Vergangenheit auch Themen wie Ausschreitungen und Kommerzialisierung in der Sportberichterstattung behandelt.

> **Hypothese 4a:** Ausschreitungen und Gewalt rund um die Fußballpartien werden in der BILD-Zeitung Hannover stärker in den Fokus gerückt als in den „Qualitätszeitungen“.

Hypothese 4b: Obwohl laut wissenschaftlicher Erkenntnisse bei Sportveranstaltungen aus dem alltäglichen Sportgeschäft weniger mit Hintergrundberichterstattung gerechnet werden kann, enthalten die Lokalzeitungen zahlreiche Hintergrundberichte zu den Fußballpartien.

Hypothese 5: Der Anteil an visuellen Gestaltungsmerkmalen ist im Boulevardjournalismus höher als im Informationsjournalismus.

Hypothese 5a: Durch die Verwendung von Kriegsmetaphorik und dabei vor allem durch Wörter aus den Themenfeldern „Nervosität & Verwirrung“, „Stimmung & Jubel“ sowie „Sensation & Spannung“ werden Emotionen erzeugt.

Hypothese 6: Das Verhältnis von Objektivität und Subjektivität in der Sportberichterstattung hat sich im Zeitverlauf zu Gunsten einer unsachlichen und wertenden Berichterstattung verschoben.

Hypothese 7: In den Qualitätszeitungen „HAZ“ und „BS Zeitung“ werden die Qualitätsdimensionen stärker berücksichtigt als in der BILD-Zeitung.

Hypothese 8: Der Grad der Personalisierung in der Sportberichterstattung nimmt im Zeitverlauf zu.

Hypothese 8a: Die Berichterstattung der Fußballderbys zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 thematisiert in erster Linie die aktiven Sportler und Trainer der Mannschaften.

Hypothese 9: Die verschiedenen Regionalzeitungen zeigen sich stark verbunden mit ihrem jeweiligen ansässigen Verein, wodurch sich die Berichterstattung über eben diesen als positiv abzeichnet.

5.6 Pretest und Intracoderreliabilitätstest

Um die Frage zu beantworten, ob das entwickelte Forschungsinstrument in der vorliegenden Form alle erforderlichen Aspekte erfasst, wird eine Validitätsprüfung (Validität = Gültigkeit) durchgeführt. Hierbei wird stetig überprüft, ob die aus der Theorie und Empirie abgeleiteten Kategorien auch alle relevanten Aspekte aus der Forschungsfrage beinhalten und diese bei dem Codiervorgang abgefragt werden.

Bei der Reliabilitätsprüfung (Reliabilität = Verlässlichkeit) handelt es sich um die Prüfung der ordnungsgemäßen Anwendung des Codebuchs. Nur wenn die Beschreibung der Vorgehensweise klar und deutlich ist, können die Variablen und die jeweiligen Ausprägungen passend zu dem Material gewählt werden (vgl. Früh, 2007, S. 120). Da die vorliegende Untersuchung selbstständig und ohne fremde Hilfe durchgeführt wird, muss die Intracoderreliabilität geprüft werden. Hierfür wird ein und derselbe Beitrag mit einem Abstand von einigen Tagen bzw. Wochen codiert. Lombard (2002) bestimmt dazu, dass mindestens 10 Prozent des Untersuchungsmaterials in dem Reliabilitätsprozess erneut codiert werden sollten, um eventuell auftretende Abweichungen in den Codierergebnissen aufzudecken, die aus missverständlichen Codieranweisungen des Codebuchs resultieren. Treten keine Abweichungen auf, so sind alle Codieranweisungen verständlich formuliert und garantieren ein ähnliches und optimal deckungsgleiches Ergebnis der Codierung und somit eine Objektivität des Messinstruments. Weisen die Ergebnisse große Abweichungen zwischen der ersten und der zweiten Codierung auf, so müssen für die speziellen Bereiche weitere Anpassungen und Vorschriften vorgenommen werden. Mit Hilfe des von Holsti aufgestellten Reliabilitätsmaßes kann die Intracoderreliabilität genau bestimmt werden (vgl. Rössler, 2010, S. 195ff.). Das Überschneidungsmaß wird nach Holsti mit der folgenden Formel berechnet: $\mathbf{C_R = 2*C_Ü / (C_A + C_B)}$, wobei C_R den Reliabilitätskoeffizienten der Codierung darstellt, $C_Ü$ die Zahl der übereinstimmenden Codierungen, C_A die Zahl der Codierungen im ersten Durchlauf und C_B die Zahl der Codierungen im zweiten Durchlauf. C_R nimmt bei der Errechnung dieser Formel ein Ergebnis zwischen 0 und 1 an, das als Übereinstimmung zwischen 0 und 100 Prozent gedeutet wird. Um die Reliabilität der durch die Codierung erhaltenen Daten zu gewährleisten, sollten die Übereinstimmungen einen Wert von mindestens 0,75 (75 Prozent Übereinstimmung), im Idealfall jedoch über 0,8 (80 Prozent Übereinstimmung) erreichen (vgl. Rössler, 2010, S. 204).

Zur Prüfung der Intracoderreliabilität wurden stichprobenartig 10 Beiträge aus dem für die Arbeit relevanten Untersuchungsmaterial der drei Zeitungen ausgewählt. Zwischen den Codierungen lag eine Zeitspanne von mindestens drei Tagen.

Als Gesamtreliabilitätskoeffizient konnte ein Wert von 0,93 erreicht werden. Dabei liegt der Großteil der erfassten Werte und somit der Gesamtreliabilitätskoeffizient im Toleranzbereich von 0,75 bis 1,0. Einzig die Werte zu den Variablen „Prägnanz“ und „Hintergrundberichterstattung“ lagen nicht im Toleranzbereich, sodass das Codebuch dahingehend noch einmal überarbeitet wurde.

Aus dem Gesamtergebnis lässt sich demnach schließen, dass das Codebuch als ein ausreichend zuverlässiges Messinstrument für die Durchführung der quantitativen Inhaltsanalyse genutzt werden kann.

6 Forschungsergebnisse

Mit Hilfe einer vorherigen Durchsicht des Archivmaterials der Landesbibliothek Hannover, konnten die für die vorliegende Arbeit relevanten Artikel bestimmt werden. Durch die in Kapitel 5 beschriebenen Auswahlkriterien ergibt sich für den vorliegenden Untersuchungszeitraum von 1964 bis 2016 eine Grundgesamtheit von insgesamt 349 Artikeln. Diese wurden vollständig in die Analyse aufgenommen (Vollerhebung). Dementsprechend entfallen für die nachfolgende Auswertung der Hypothesen weitestgehend inferenzielle Statistiken, da entsprechend nicht von einer Stichprobe auf die Grundgesamtheit geschlossen werden muss. Das erhobene Datenmaterial wird mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS, Version 23 von IBM ausgewertet.

6.1 Allgemeine Auswertung

6.1.1 Anzahl relevanter Artikel je Zeitung

Die verschiedenen Zeitungen haben im Zeitverlauf nahezu die gleiche Anzahl an Artikeln zu den Partien zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 veröffentlicht. Allerdings muss dabei beachtet werden, dass die BILD Hannover ihre Berichterstattung erst im Jahr 1975 aufgenommen hat. In der Braunschweiger Zeitung wurden im Zeitverlauf n=119 Artikel, in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung n=122 und in der BILD Hannover n=108 Artikel veröffentlicht. Prozentual betrachtet stammen 35 Prozent der Artikel demnach aus der HAZ, 34,1 Prozent aus der BS Zeitung und 30,9 Prozent aus der BILD Hannover (vgl. Tabelle 2).

Zeitung	Häufigkeit	Prozent
Braunschweiger Zeitung	119	34,1
Hannoversche Allgemeine Zeitung	122	35,0
BILD Hannover	108	30,9
Gesamt	**349**	**100,0**

***Tabelle 2**: Anzahl der Artikel in den verschiedenen Zeitungen*

6.1.2 Wochenschwerpunkt der Sportberichterstattung

Entgegen der Ergebnisse zahlreicher vorheriger Studien (u.a. Loosen, 1998) kann in der vorliegenden Untersuchung nicht bestätigt werden, dass der Wochentag Montag den „Wochenschwerpunkt der Sportberichterstattung“ darstellt.

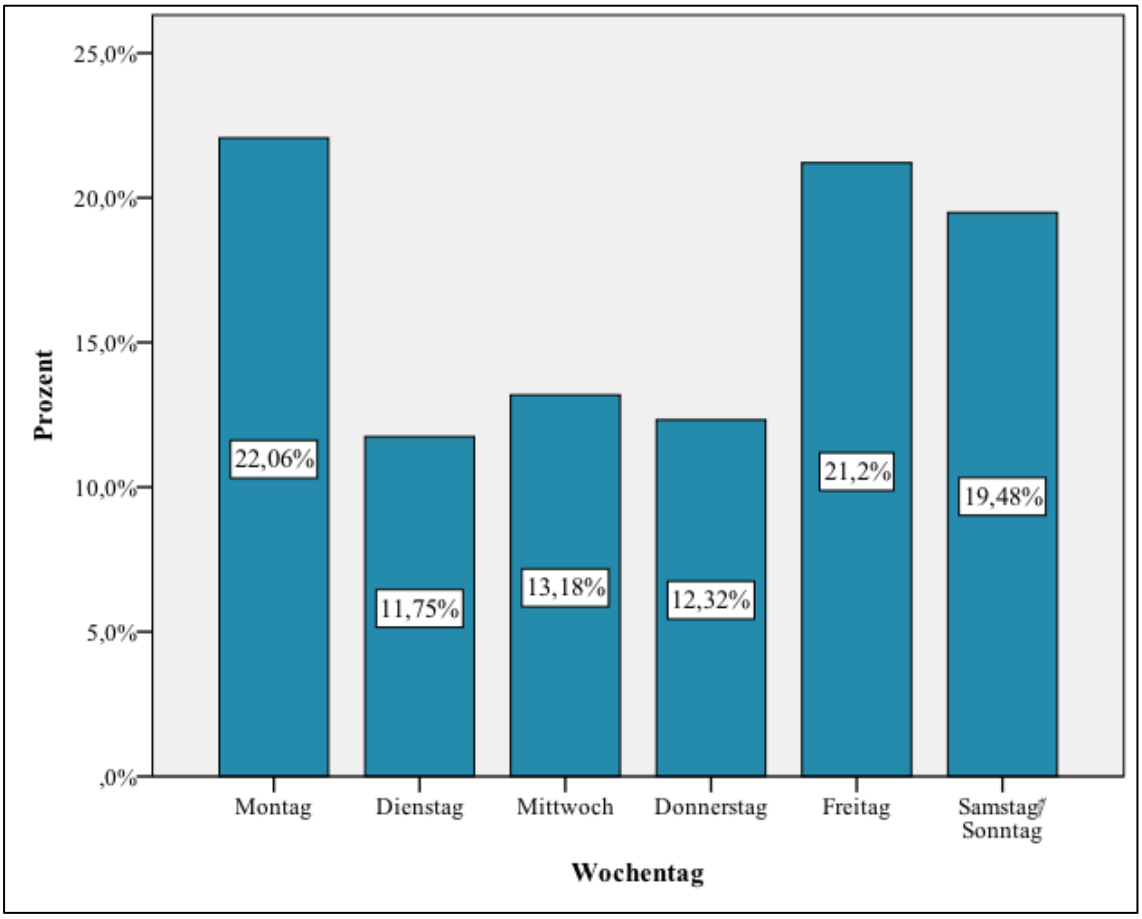


Abbildung 5: *Prozentuale Verteilung der untersuchten Artikel im Verlauf der Woche*

Wie Abbildung 6 entnommen werden kann, zeichnen sich die Wochentage Montag, Freitag und Samstag/Sonntag als Schwerpunkttage in der Sportberichterstattung ab: 22,06 Prozent der untersuchten Artikel wurden an einem Montag veröffentlicht, 21,2 Prozent an Freitagen und 19,48 Prozent an den Wochenendtagen.

Eine Analyse zu den Wochentagen und den untersuchten Medien zeigt deutliche Unterschiede zwischen den drei Zeitungen auf. Während die beiden Qualitätszeitungen HAZ und Braunschweiger Zeitung sowohl montags als auch freitags die Mehrheit ihrer Sportberichterstattung in den Zeitungen platzieren, zeichnet sich bei der BILD Zeitung das Wochenende als Wochenschwerpunkt der Berichterstattung über die Fußballspiele ab. Alle weiteren Artikel der Boulevardzeitung verteilen sich relativ gleichmäßig auf die restlichen Wochentage (vgl. Abbildung 7).

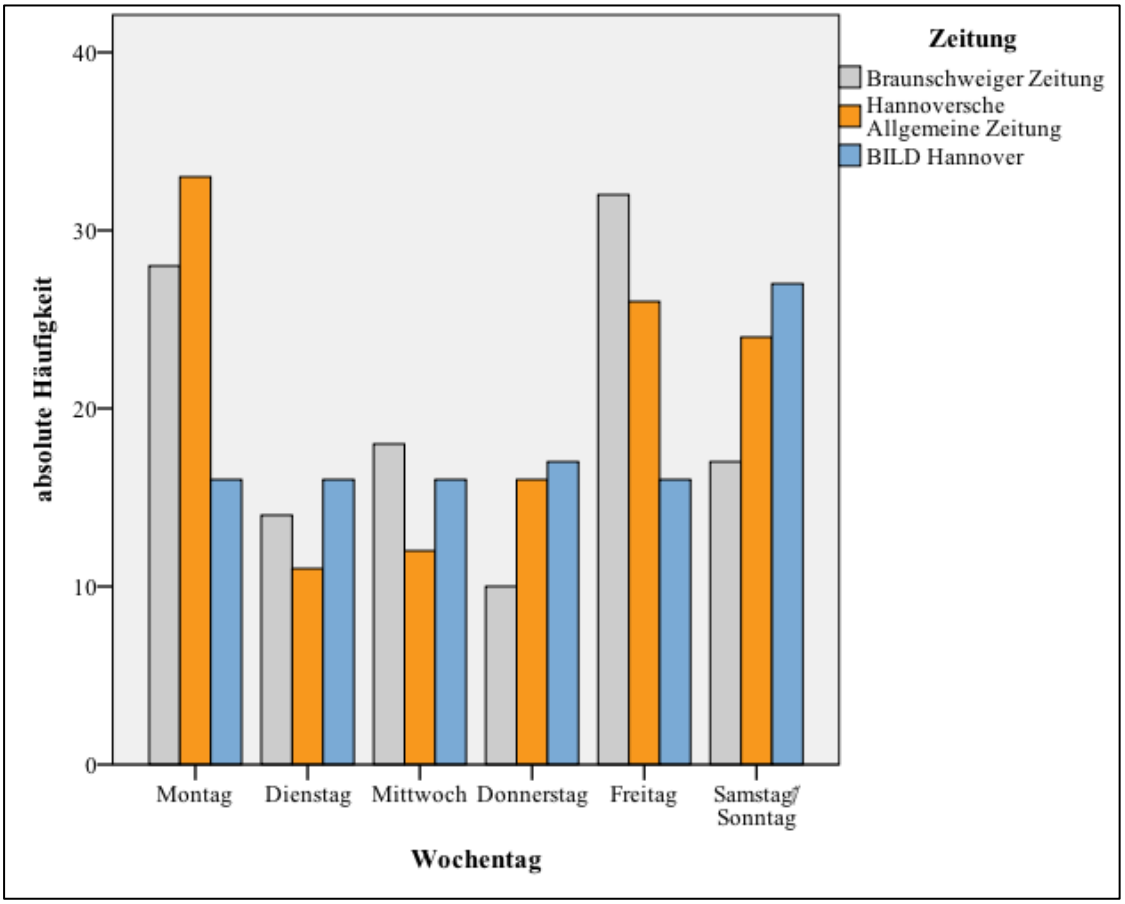


Abbildung 6: *Anzahl der Artikel im Verlauf der Woche je Zeitung*

6.1.3 Anzahl relevanter Artikel je Zeitungsseite

Weiterhin wurde im Codierprozess erfasst, wie viele relevante Artikel pro Zeitungsseite zu den Fußballspielen zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 erschienen sind. Bei der Auswertung der Anzahl der relevanten Artikel in Verbindung mit den drei Zeitungen kann aufgezeigt werden, dass in 59,6 Prozent der Fälle nur ein Artikel auf der jeweiligen Zeitungsseite von Relevanz für die vorliegende Forschungsarbeit ist. In 24,6 Prozent der Fälle sind zwei relevante Artikel auf einer Zeitungsseite erschienen, in 12,3 Prozent sogar drei Artikel, die in die Untersuchung aufgenommen wurde. Am seltensten (3,4 Prozent) wurden vier Artikel auf einer Zeitungsseite veröffentlicht, die für die vorliegende Untersuchung von Relevanz sind (vgl. Anhang Tabelle 2).

6.1.4 Anzahl der Bilder

Der Codierprozess umfasste ebenfalls die Erhebung der Anzahl der Bilder pro Artikel. Eine einfache Häufigkeitsaufzählung dazu macht deutlich, dass 28,9 Prozent der Artikel ohne ein Bild veröffentlicht wurden. 40,9 Prozent der Artikel enthalten ein Bild und für 18,1 Prozent

der Artikel wurden zwei Bilder nachgewiesen. In den restlichen 12,6 Prozent der Artikel können drei oder mehr Bilder nachgewiesen werden, wobei ein Artikel (0,3 Prozent) sogar 10 Bilder beinhaltete (vgl. Anhang Tabelle 3). Dieser Artikel entstammt der BILD Hannover (vgl. Anhang Tabelle 4). Die Anreicherung von Artikeln mit Bildern kann in der Medienberichterstattung verschiedene Gründe haben. Dabei können sie entweder dazu eingesetzt werden, das Interesse des Lesers auf den Artikel zu lenken, oder als inhaltliche Stütze des geschriebenen Textes dienen.

6.1.5 Darstellung der Rivalität zwischen den beiden Vereinen

Wie bereits in Kapitel 5 dargestellt wurde, werden all die Artikel in der Untersuchung berücksichtigt, in denen das Wort „Derby“ genannt wird. Allein durch die Verwendung dieses Wortes kann dem jeweiligen Journalisten unterstellt werden, die Partie zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 gegenüber anderen Begegnungen hervorzuheben und die Rivalität zwischen den beiden Vereinen zu unterstreichen. Um dies jedoch bestätigen zu können, wurde qualitativ erfasst, welche Wörter von den Journalisten noch verwendet wurden, um das Aufeinandertreffen zwischen den beiden Vereinen aus Niedersachsen zu beschreiben.

Abbildung 7: *Wortwolke zu verwendeten Begriffen rund um das Derby*

Die Wortwolke enthält dabei alle Begriffe, die zur Umschreibung des Derbys von den einzelnen Journalisten gewählt wurden. Darunter lassen sich einige Begrifflichkeiten finden, die eine Wertung des Journalisten implizieren, wie zum Beispiel *Hass-Derby*, *Erzrivalen* oder auch *Derby-Schande* und *Derby-Versager*. Anhand dieser qualitativen Betrachtung kann bestätigt werden, dass zumindest in einem gewissen Anteil der Artikel die Rivalität zwischen den beiden Mannschaften hervorgehoben wird und somit die Berichterstattung einen sensationellen Charakter aufweist.

6.2 Auswertung der Hypothesen

6.2.1 Umfang der Berichterstattung

Hypothese 1: *Der absolute Umfang der Berichterstattung über das Derby zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 ist im Untersuchungszeitraum in allen drei Medien gestiegen.*

Für die Annahme, die in der ersten Hypothese getroffen wird, sprechen zwei wesentliche Faktoren. Zum einen sorgt die anhaltende Steigerung des Interesses am Sportgeschehen, speziell dem Fußball, für die Erweiterung des Sportteils in zahlreichen Zeitungen. Zum anderen ist es in der Zeitung aufgrund der Herausbildung weiterer Massenmedien nicht mehr nur ausreichend, das reine Ergebnis eine Fußballpartie darzustellen. Um sich im Kampf um die Aufmerksamkeit behaupten zu können, müssen Zeitungen somit eine umfangreiche Berichterstattung, möglichst mit zahlreichen Hintergrundinformationen, anbieten, um somit Abnehmer für das Presseerzeugnis zu finden und dem Konsumenten einen Mehrwert zu bieten.

Um die erste Hypothese überprüfen zu können, wurde während des Codierprozesses das jeweilige Erscheinungsdatum der Artikel erfasst. Um visuell darstellen zu können, wie bzw. ob sich der absolute Umfang der Berichterstattung im Zeitverlauf verändert hat, wurden die Artikel aus der Woche vor und nach der jeweiligen Partie zu einem Datum zusammengefasst. Daraus ergibt sich folgender Linienverlauf der absoluten Häufigkeiten bezogen auf die 40 Partien seit 1964 (vgl. Abbildung 9):

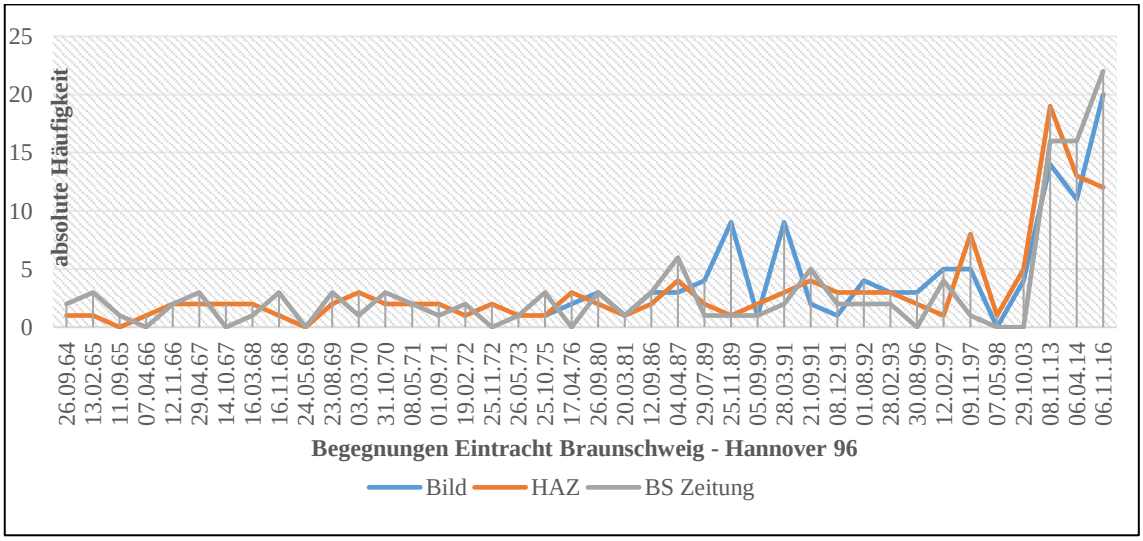


Abbildung 8: *Zunahme der Artikel im Zeitverlauf*

Wie aus der Abbildung hervorgeht, werden zu den Partien zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 aus den Jahren 1964 bis 1986 in den Zeitungen jeweils weniger als fünf

Artikel veröffentlicht. Erst im Jahr 1987 wurde die Berichterstattung über das Fußballspiel auf fünf Artikel in einer der drei untersuchten Zeitungen ausgeweitet. In den folgenden Jahren (1989 und 1991) werden nur in der BILD Hannover mehr als fünf Artikel zu der jeweiligen Partie veröffentlicht, sowohl in der HAZ als auch in der BS Zeitung beschränkt sich die Berichterstattung auf weniger als fünf Artikel. Ab dem Jahr 2003 kann jedoch ein deutlicher Anstieg der Berichterstattung über die Fußballpartien zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 nachgewiesen werden. Über die drei Spiele in der 2010er Dekade wurde jeweils in allen drei Zeitungen in über 10 Artikeln berichtet, das Spiel vom 06.11.2016 wurde sogar in der BILD Hannover sowie in der BS Zeitung in über 20 Artikeln thematisiert.

Die Betrachtung der durchschnittlichen Anzahl der Artikel pro Spiel macht noch einmal das gesteigerte Interesse an der Berichterstattung über die Begegnungen deutlich. Während in den Jahren bis 2003 im Durchschnitt zwei Artikel in den Qualitätszeitungen und drei Artikel in der BILD Hannover zu einem Spiel veröffentlicht wurden, sind es ab dem Jahr 2003 in allen drei Zeitungen durchschnittlich 12 Artikel, bei der BS Zeitung sogar durchschnittlich 13 Artikel pro Partie (vgl. Tabelle 3)[14].

	BILD	**HAZ**	**BS Zeitung**
durchschnittliche Anzahl Artikel bis 2003	3	2	2
durchschnittliche Anzahl Artikel ab 2003	12	12	13

Tabelle 3: *Durchschnittliche Anzahl von Artikeln pro Partie*

In den Jahren zwischen 1999 und 2003 sowie 2004 und 2013 wurden keine Spiele zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 ausgetragen, sodass dementsprechend auch keine Berichterstattung stattfinden konnte. Dieser Umstand kann gleichermaßen eine Erklärung für die umfangreichere Berichterstattung darstellen, denn durch die lange Zeit in der es aufgrund unterschiedlicher Ligen-Zugehörigkeit kein Aufeinandertreffen zwischen den Vereinen gab, können zahlreiche Informationen über vergangene Spiele gegeben werden. Dadurch kann erreicht werden, dass der Leser sich für die Besonderheit dieses Spiels begeistert und sein Interesse an weiterführenden Informationen rund um das Fußballderby zwischen den beiden Mannschaften geweckt wird. Dieser Erklärungsansatz kann durch die Auswertung der Variable „Rückblick auf vergangene Partien“ bestätigt werden, die in den 2010er Jahren rund 10 Prozent häufiger in den Artikeln nachgewiesen wurde als in den vorherigen Jahrzehnten (vgl. Anhang Tabelle 5).

Weiterhin kann der gestiegene Umfang der Berichterstattung ein Resultat der Kommerziali-

[14] Bei den Werten handelt es sich um auf ganze Zahlen gerundete Werte, da die Angabe einer Nachkommastelle in Anbetracht eines Artikels nicht zielführend ist.

sierung des Fußballs und den Wechselwirkungen zwischen den drei gesellschaftlichen Systemen Sport, Medien und Wirtschaft sein. Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, geht mit einem gesteigerten Interesse an Fußballveranstaltungen auch eine Steigerung der Berücksichtigung in den Medien einher, um die Ereignisse und Ergebnisse aus dem sportlichen Umfeld in eine breite Masse der Gesellschaft zu tragen und Einnahmen aus dem Verkauf der Zeitungen zu generieren. Anhand der vorangegangenen Auswertungen kann die Hypothese, dass der Umfang der Berichterstattung im Zeitverlauf gestiegen ist, bestätigt werden.

6.2.2 Darstellungsformen

Hypothese 2: *Die Sportberichterstattung beschränkt sich auf die Darstellungsformen Nachricht und Bericht.*

Hypothese 2 folgt den Erkenntnissen der im Theorieteil vorgestellten Studien, nach dem sich die Darstellung der Inhalte zum Sport auf die Formen der Nachricht/ Meldung und dem Bericht beschränken. Im Codierprozess wurde die Darstellungsform jedes einzelnen Artikels erfasst. Die Entscheidung, in welcher Darstellungsform der jeweilige Artikel vorliegt, basiert dabei auf der in Kapitel 2.5 vorgestellten Merkmale der einzelnen Darstellungsformen.

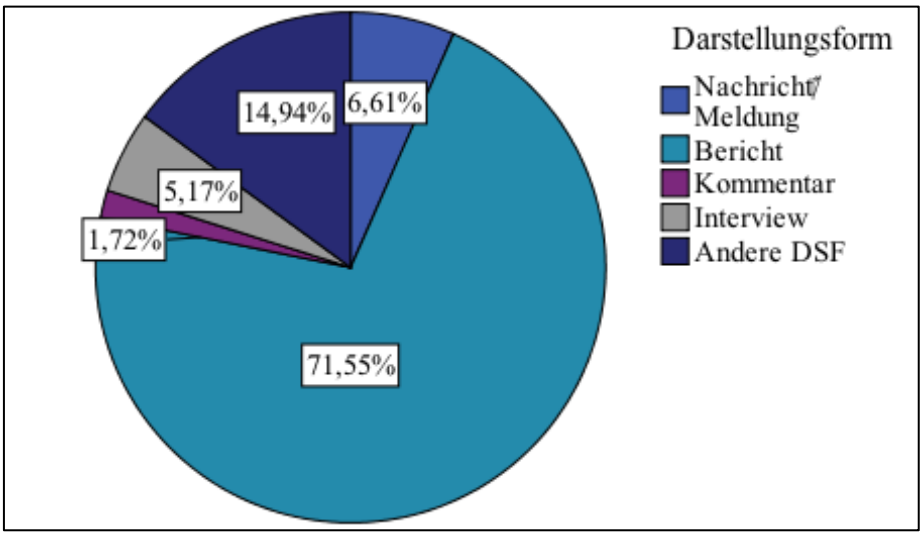


Abbildung 9: *Darstellungsformen der Artikel*

Abbildung 10 kann entnommen werden, dass der Bericht mit 71,55 Prozent die am häufigsten aufgetretene Darstellungsform darstellt. Mit 14,94 Prozent folgen andere Darstellungsformen, die frei erfasst wurden. Die Darstellungsform der Nachricht bzw. der Meldung konnte in 6,61 Prozent der Artikel nachgewiesen werden. Wie auch bereits vorherige Studien festgestellt haben (u.a. Sattlecker), liegen die Darstellungsformen Kommentar (1,72 Prozent) und Interview (5,17 Prozent) weit unter der 10-Prozent-Marke.

Die Darstellungsform des Berichts wurde in unterschiedlichen Erscheinungsformen erfasst. So wurde bei der Codierung zwischen sechs verschiedenen Formen unterschieden (Bericht, Vorbericht, Nachbericht, Tatsachenbericht, Spielbericht sowie Zitatenbericht). Der größte Anteil mit 52,21 Prozent entfällt auf den Vorbericht, in dem thematisch auf ein Spiel hingearbeitet wird. Mit 22,09 Prozent konnte der Spielbericht/ Handlungsbericht/ Ergebnisbericht am zweithäufigsten nachgewiesen werden. Der klassische Bericht[15] macht 8,84 Prozent aus. Die Berichtsform, die mit 1,61 Prozent am wenigsten nachgewiesen werden konnte, ist der Nachbericht (vgl. Abbildung 11). Grund hierfür kann in der in Konkurrenz dazu stehenden Form des Spielberichts gefunden werden.

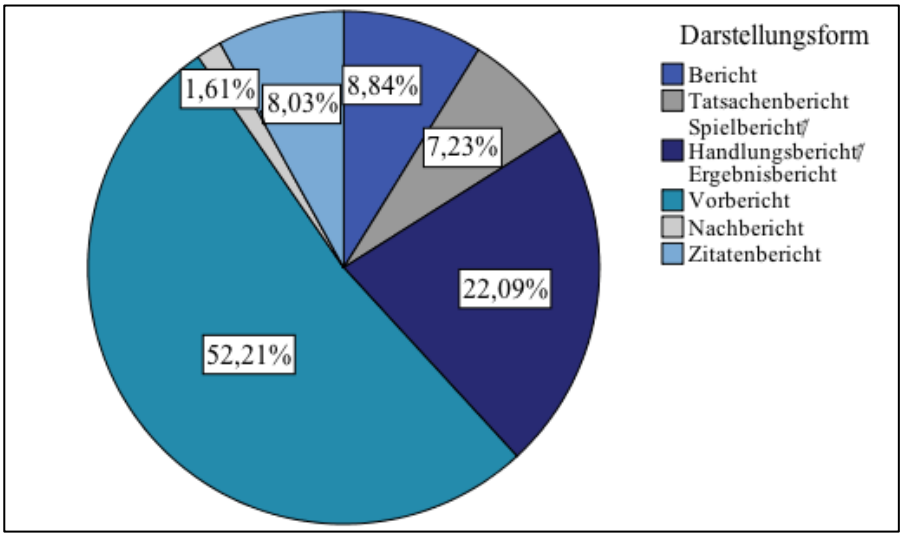


Abbildung 10: *Aufteilung der DSF Bericht in seine Erscheinungsformen*

Die Auswertung der frei erfassten Darstellungsformen (14,94 Prozent aller Artikel) macht deutlich, dass eine exakte Zuordnung durch die Vermischung einzelner Indikatoren tatsachen- und meinungsorientierter Darstellungsformen nur schwer erreicht werden kann. So wurden während des Codierprozesses vornehmlich Mischformen aus den verschiedenen Berichtsformen und Kommentaren bzw. wertenden Aussagen der Redakteure frei erfasst, wobei „Spielbericht und Kommentar“ für n=25 Artikel erfasst wurde. Die Mischform „Vorbericht und Kommentar“ wurde für n=14 Artikeln gewählt (vgl. Anhang Tabelle 6).

Die Annahme aus der Hypothese, dass sich die Sportberichterstattung ausschließlich auf die Darstellungsformen des Berichts und der Nachricht/ Meldung beschränken, kann nicht eindeutig bestätigt werden. Vielmehr konnten jedoch die Ergebnisse aus früheren

[15] diese Ausprägung wurde dann gewählt, wenn nicht zweifelsfrei identifiziert werden konnte, um welche Berichtsform es sich bei dem jeweiligen Artikel handelt

Studien auch für die hier vorliegende spezielle Form der Derbyberichterstattung nachgewiesen werden, bei der die Darstellungsformen des Berichts und der Nachricht/Meldung zwar dominieren, Kommentare und Interviews jedoch ebenfalls ihren Platz in der Berichterstattung finden. Ebenfalls können Mischformen der Darstellungsformen festgestellt werden, die sich durch die Anreicherung von Berichten durch Kommentare des jeweiligen Redakteurs ergeben. Damit lässt sich in Hinblick auf diesen Punkt die Kritik an die Sportberichterstattung für das vorliegende Untersuchungsmaterial bestätigen, da sowohl Kommentare als auch Interviews auf eine persönlichere Berichterstattung hindeuten und somit Meinungen und Personen in den Mittelpunkt gerückt werden.

6.2.3 Inhalte zu den Fußballpartien

Hypothese 3: *Die Inhalte zu den Fußballpartien werden von den Lokalsportjournalisten selbst produziert.*

Ziel und Aufgabe einer jeden Lokalzeitungen sollte es sein, seine Leser über die Geschehnisse in seinem örtlichen Nahbereich zu informieren und dabei ein möglichst breites Meinungsspektrum abzubilden, um seiner Orientierungsfunktion gerecht zu werden (vgl. Kapitel 2.4.2). Um diese Funktion zu erfüllen, sollten sich die Zeitungen ihre Informationen im besten Fall durch eigene Journalisten, die bei den Fußballpartien vor Ort sind, beschaffen.

Mittels der Variable „Quelle“ wurde für jeden Artikel erfasst, um welche Herkunft es sich bei den Informationen handelt, die im Text genannt wurden. Die Kategorien teilen sich dabei auf in (1) Agentur, (2) Redakteur der Zeitung bzw. eigene Recherche, (3) eine Mischform aus Eigen-Beitrag und Agenturmeldung sowie (4) keine Quellenangabe. Als Agenturmeldung wurden all die Artikel identifiziert, die mit den Kürzeln der großen Nachrichtenagenturen (wie zum Beispiel dpa oder ap) gekennzeichnet wurden. Als eigens recherchierte Artikel wurden alle jene identifiziert, in denen der Name oder das entsprechende Kürzel des jeweiligen Redakteurs nachgewiesen werden konnte. Eine Mischform wurde dann ausgewählt, wenn sich der Redakteur auf Informationen aus Agenturmeldungen bezogen hat oder beide Quellen im Artikel genannt wurden. Weiterhin wurde erfasst, wenn Artikel ohne jegliche Quelle in der jeweiligen Zeitung abgedruckt wurde. Folgende Häufigkeitsauszählung verdeutlicht das mengenmäßige Verhältnis der Quellen in der vorliegenden Untersuchung (vgl. Tabelle 4).

Quelle	absolute Häufigkeit	Prozent
Agentur	4	1,1

Redakteur der Zeitung/ eigene Recherche	283	81,1
Mischform aus Eigen-Beitrag und Agentur	1	0,3
Keine Angabe möglich	61	17,5
Gesamt	**349**	**100,0**

Tabelle 4: *Verfasser der Artikel*

Aus der Tabelle kann abgelesen werden, dass insgesamt 81,8 Prozent der untersuchten Artikel von den eigenen Redakteuren der Zeitungen verfasst wurden. In vier Fällen (1,1 Prozent) ist die Quelle des Artikels eine Nachrichtenagentur, in nur einem Fall (0,3 Prozent) handelt es sich um eine Mischform aus Eigenbericht und Agenturmeldung. Weitaus überraschender als die geringe Anzahl an Agenturmeldungen ist die hohe Anzahl an Artikeln, für die keine Quelle nachgewiesen werden konnte. Somit können 61 Artikel, was einem Prozentsatz von 17,5 entspricht, entweder der eigenen Redaktion oder einer Nachrichtenagentur entstammen.

Da in der vorliegenden Untersuchung nicht nur die Veränderungen in der Sportberichterstattung allgemein, sondern letztlich auch ein Vergleich zwischen „Qualitätsjournalismus“ und „Boulevardjournalismus“ angestrebt wird, ist in diesem Zusammenhang auch die Auswertung von Interesse, welche der drei untersuchten Zeitungen im Untersuchungszeitraum die meisten Artikel ohne Quellenangabe veröffentlicht, und welche Zeitung auf Agenturmaterial zurückgegriffen hat. Dazu wird eine Kreuztabelle aus den Variablen „Quelle“ und „Medium“ generiert. Diese legt offen, dass drei der vier Agenturmeldungen in der BS Zeitung veröffentlicht wurden. Eine weitere Agenturmeldung wurde in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung abgedruckt. Der Großteil der Artikel ohne Quellenangabe lassen sich in der BILD Zeitung Hannover finden (54,1 Prozent). Sowohl in der BS Zeitung als auch in der HAZ wurden jeweils 14 Artikel (23 Prozent) ohne explizite Quellenangabe abgedruckt (vgl. Anhang Tabelle 7).

Wie im Theorieteil festgestellt wurde, gelten genaue Quellenangaben als Qualitätskriterien und haben damit auch einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Artikel (vgl. u. a. Voigt, 2016). Da die BILD Zeitung von allen drei Zeitungen den größten Anteil von Artikeln ohne Quellenangabe abgedruckt hat, kann ein Unterschied hinsichtlich der Qualität zwischen den zwei Zeitungstypen angenommen werden.

Aufgrund der geringen Fallzahlen von Agenturmeldungen im untersuchten Zeitraum soll die Annahme, nach der die Redakteure der Zeitungen ihre Inhalte selbst produzieren, als bestätigt angesehen werden.

Um die weiteren Hypothesen zu den Veränderungen in der Sportberichterstattung überprüfen zu können, werden die Fälle gruppiert. Die Gruppierung wird auf Grundlage der Jahrzehnte vorgenommen, in denen die Artikel erschienen sind. Folgende Tabelle zeigt auf, wie viele Artikel in den Jahrzehnten zu den Begegnungen von Eintracht Braunschweig und Hannover 96 veröffentlicht wurden (vgl. Tabelle 5). Nachfolgende Hypothesen werden demnach unter Berücksichtigung der relativen Häufigkeiten ausgewertet, da die Fallzahlen für die unterschiedlichen Gruppen (Jahrzehnte) unterschiedlich groß sind.

Jahrzehnt	absolute Häufigkeit	Prozent
1960	32	9,2
1970	33	9,5
1980	50	14,3
1990	82	23,5
2000	9	2,6
2010	143	41,0
Gesamt	349	100,0

Tabelle 5: *Anzahl der Artikel in den verschiedenen Jahrzehnten*

6.2.4 Thematische Spektrum

Hypothese 4: *Das thematische Spektrum der Sportberichterstattung nimmt im Zeitverlauf zu. Während sich die Berichterstattung zunächst nur über sportliche Erfolge/ Niederlagen und der Ergebnispräsentation erstreckt, werden in der jüngeren Vergangenheit auch Themen wie Ausschreitungen und Kommerzialisierung in der Sportberichterstattung behandelt.*

Die Annahme dieser Hypothese basiert auf der Annahme aus der ersten Hypothese, nach der sich die Berichterstattung im Laufe der Jahre aufgrund des Einflusses von außen sowie dem Kampf um die Aufmerksamkeit des Medienkonsumenten verändert hat.

Im Codierprozess wurden Variablen zu Themendimensionen erhoben, die dazu dienen, den oder die inhaltliche(n) Schwerpunkt(e) eines Artikels offen zu legen. Darüber hinaus wurden bis zu drei Hauptthemen eines Artikels bestimmt, um eine Aussage über die inhaltliche Kom-

plexität der Artikel zu treffen. Die Themen gliedern sich dabei in acht verschiedene Oberthemen ein. Die in der Hypothese genannten Themen können dabei folgenden Oberthemen zugeordnet werden[16]:

- Sportliche Erfolge/ Niederlagen → Leistung
- Ergebnispräsentation → Leistung
- Ausschreitungen/ Straftaten → Ethik
- Kommerzialisierung → Kommerzialisierung

Um die Annahme der Hypothese überprüfen zu können, werden die im Codierprozess erhobenen Hauptthemen der Artikel für jedes Jahrzehnt ausgewertet. Folgende Tabelle liefert eine Übersicht über die Gewichtung der Themendimensionen in den unterschiedlichen Jahrzehnten. Die Prozentzahlen beziehen sich dabei auf den Anteil der jeweiligen Themendimension bezogen auf die Artikel aus dem jeweiligen Jahrzehnt (vgl. Tabelle 6).

Themendimension	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Leistung	62,5	36,36	42,0	28,05	11,11	23,78
Ästhetik des Spiels	3,13	9,09	0	1,22	22,22	2,1
Ethik	0	0	6,0	4,88	0	6,29
Organisation	28,13	21,21	14,0	7,32	22,22	3,5
Kommerzialisierung	0	3,03	16,0	14,63	0	12,59
Human Interest	0	12,12	8,0	20,73	11,11	13,29
Medizin	0	0	2,0	0	0	2,1
Sonstige Themen	6,25	18,18	12,0	23,17	33,33	36,36
Gesamt	100,01*	99,99*	100,0	100,0	99,99*	100,01*

Tabelle 6: *Themendimensionen im Zeitverlauf (zusammengefasst, nur Hauptthema 1, Angaben in Prozent)*

Wie aus der Tabelle ersichtlich wird, stellt sich die Themendimension „Leistung“ als Hauptthema in fast allen Jahrzehnten heraus. Einzig in den Dekaden 2000 und 2010 können „sonstige Themen“ prozentual häufiger in den Artikeln nachgewiesen werden, als die Themen rund um die Leistung. Weiterhin wurden im ersten betrachteten Jahrzehnt die wenigsten, und damit nur vier von acht Themendimensionen in der Berichterstattung behandelt.
In den Jahren von 1970 bis 1979 können bereits zwei zusätzliche Hauptthemen der Artikel identifiziert werden. Zusätzlich zu der Betrachtung der Themen „Leistung“, „Organisation“, sowie „sonstigen Themen“, werden zum ersten Mal „Human-Interest“ Themen in den Vordergrund der Berichterstattung gerückt. Ebenfalls wird in drei Prozent der Artikel aus dieser Dekade die „Kommerzialisierung“ des Fußballs vorrangig betrachtet.

[16] eine Übersicht über die Zuordnung von Themen zu den acht unterschiedlichen Themendimensionen befindet sich im Anhang der Arbeit (vgl. Anhang Tabelle 8).

Im dritten untersuchten Jahrzehnt (1980) wurden sieben der acht zusammengefassten Themendimensionen in der Berichterstattung abgedeckt. 42,0 Prozent der Artikel thematisieren dabei vorrangig die Dimension der „Leistung“. In 16,0 Prozent der Artikel aus diesem Jahrzehnt werden Themen rund um die „Kommerzialisierung“ in den Mittelpunkt gerückt. Weiterhin werden zum ersten Mal Themen der „Ethik“ als Hauptthema in 6,0 Prozent der Artikel behandelt.

In den Jahren von 1990 bis 1999 verlieren die Themen der „Leistung“ (28,05 Prozent) gegenüber dem vorherigen Jahrzehnt an Bedeutung, wodurch andere Themendimensionen, wie zum Beispiel „Human Interest“ (20,73 Prozent) deutlicher in den Mittelpunkt der Berichterstattung gerückt werden. Die Themendimension „Ethik“ wird in den Artikeln aus diesem Jahrzehnt nur in 4,88 Prozent als Hauptthema behandelt. Die Themendimension „Kommerzialisierung“ nimmt im Vergleich zum vorherigen Jahrzehnt ebenfalls leicht ab (14,63 Prozent).

Im derzeitigen Jahrzehnt, in dem auch die meisten Artikel zur Derbyberichterstattung veröffentlicht wurden, werden zum ersten Mal alle acht Themendimensionen als Hauptthemen der Artikel nachgewiesen. Die Dimension „sonstige Themen“ macht dabei den größten Anteil mit 36,36 Prozent aus. Eine Aufspaltung der Variable in die darunter zusammengefassten Variablen macht deutlich, dass ein Großteil der Artikel zu „sonstigen Themen“ die Stimmung rund um das Spiel bzw. bei dem Spiel (37,3 Prozent[17]) thematisieren. Ein weiteres großes Thema ist der „Ausblick“ auf die kommenden Spiele bzw. Partien (23,78 Prozent) (vgl. Abbildung 12).

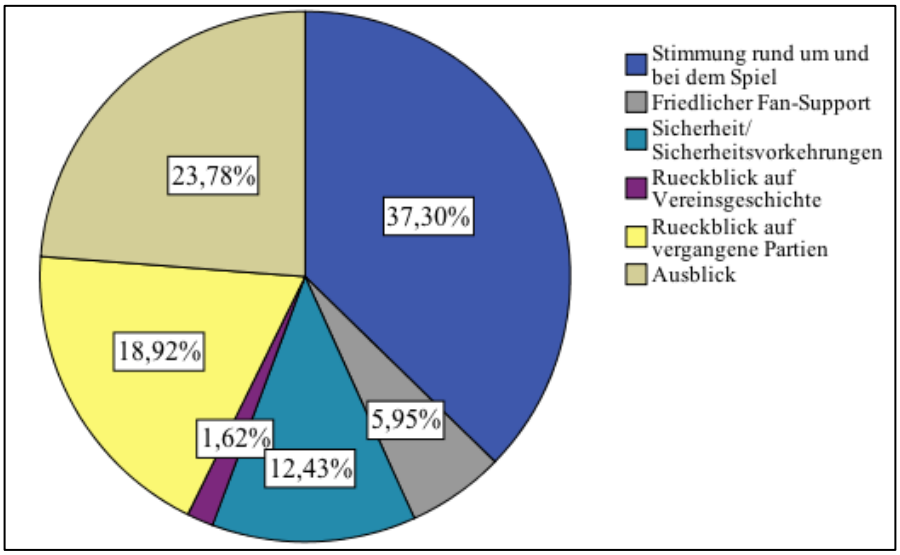


Abbildung 11: *Zusammensetzung der Themendimension "sonstige Themen" im Jahrzehnt 2010*

[17] Die Prozentzahlen drücken die Zusammensetzung der Prozentzahl zur Themendimension „sonstige Themen“ aus.

Die Hypothese, dass das thematische Spektrum der Sportberichterstattung über das Fußballderby zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 im Zeitverlauf zunimmt, kann bestätigt werden. Zwar zeichnet sich neben der Themendimension „Leistung“ im ersten untersuchten Jahrzehnt ebenfalls die Dimension „Organisation“ als wichtiges Thema der Berichterstattung ab, jedoch begründet sich der relativ große Anteil durch das Thema „Mannschaftsaufstellungen“, das in n=7 Artikeln als Hauptthema gewählt wurde (vgl. Anhang Tabelle 9). Die Mannschaftsaufstellungen können dabei sowohl ein wesentlicher Bestandteil der Organisation des Spiels, aber auch ein wesentlicher Bestandteil der Ergebnispräsentation einer Partie darstellen. Ebenfalls konnte aufgezeigt werden, dass die Themendimensionen „Ausschreitungen“ und „Kommerzialisierung“ ebenfalls in die Berichterstattung aufgenommen wurden, sich allerdings gerade in der jüngeren Vergangenheit nicht als Hauptthemen der überwiegenden Mehrheit der Artikel herausstellen.
Die Erkenntnis aus dem Theorieteil, nach dem die Betrachtung des Sports/ Fußball sich nicht mehr nur auf die reinen Ergebnisse beschränkt, lässt sich demnach auch für die Berichterstattung über die Fußballderbys bestätigen.

6.2.4.1 Ausschreitungen und Straftaten/ Gewalt

Hypothese 4a: *Ausschreitungen und Gewalt/ Straftaten rund um die Fußballpartien werden in der BILD-Zeitung Hannover stärker in den Fokus gerückt als in den „Qualitätszeitungen“.*

Ein typisches Merkmal des Boulevardjournalismus ist es, mittels Themen, die gegen Wertvorstellungen und Normen der Gesellschaft verstoßen, Sensationsmache zu betreiben. Ausschreitungen, Straftaten und Gewalt stellen dabei besonders beliebte Themen dar, da sie allgemein Bedrohungen für die Gesellschaft darstellen, andererseits jedoch die Sensationslust der Gesellschaft in vollem Umfang ansprechen.

Das Kategoriensystem enthält insgesamt acht Variablen, mit denen verschiedene Aspekte von Ausschreitungen und Straftaten erfasst wurden. Dabei handelt es sich bei dem Themenkomplex Ausschreitungen um (1) *Ausschreitungen (allgemein)*, (2) *Prognosen zu Ausschreitungen*, (3) *„passierte“ Ausschreitungen*, (4) *sonstige Ausschreitungen* und bei dem Komplex Straftaten um die Variablen (1) *Straftaten (allgemein)*, (2) *Prognosen zu Straftaten*, (3) *„passierte“ Straftaten* sowie (4) *Verfolgung von Straftaten* (vgl. Tabelle 7).

Themen	Absolute Häufigkeit (n)
Ausschreitungen (allg.)	6
Prognosen zu Ausschreitungen	18
„passierte“ Ausschreitungen	20
Sonstige Ausschreitungen	28
Straftaten (allg.)	8
Prognosen zu Straftaten	11
„passierte“ Straftaten	23
Verfolgung von Straftaten	14
Gesamt	**128**

Tabelle 7: *Ausschreitungen und Straftaten als Themen der Berichterstattung*

Tabelle 7 enthält die absoluten Häufigkeiten zu den verschiedenen Themen von Ausschreitungen und Straftaten. Insgesamt werden die Variablen n=128 Fällen ausgewählt. „Sonstige Ausschreitungen“ wurde dabei mit 28 Nennungen von allen acht Variablen am häufigsten ausgewählt. Dahinter stehen die „passierten Straftaten“ mit n=23 Nennungen sowie die „passierten“ Ausschreitungen mit n=20 Nennungen. Am wenigsten wurden die Variablen zu Ausschreitungen allgemein (n=6) und Straftaten allgemein (n=8) ausgewählt. Diese Häufigkeiten können jedoch dadurch begründet werden, dass diese Variable nur in dem Fall auszuwählen war, wenn alle dazugehörigen Variablen ebenfalls ausgewählt wurden. In insgesamt 29 Artikeln wurden Prognosen zu Ausschreitungen (n=18) bzw. zu Straftaten (n=11) getätigt. Die Verfolgung von Straftaten, die zum Beispiel durch die Thematisierung von Strafanzeigen oder durch die Nennung von hohen Geldstrafen ausgedrückt wird, wurde in 14 Artikeln von den Redakteuren der Zeitungen thematisiert (vgl. Anhang Tabelle 10).

Im nächsten Schritt werden die absoluten Häufigkeiten der Themen zu Ausschreitungen und Straftaten in Bezug zu den drei Zeitungen gesetzt. Hieraus entsteht folgendes Balkendiagramm (vgl. Abbildung 13).

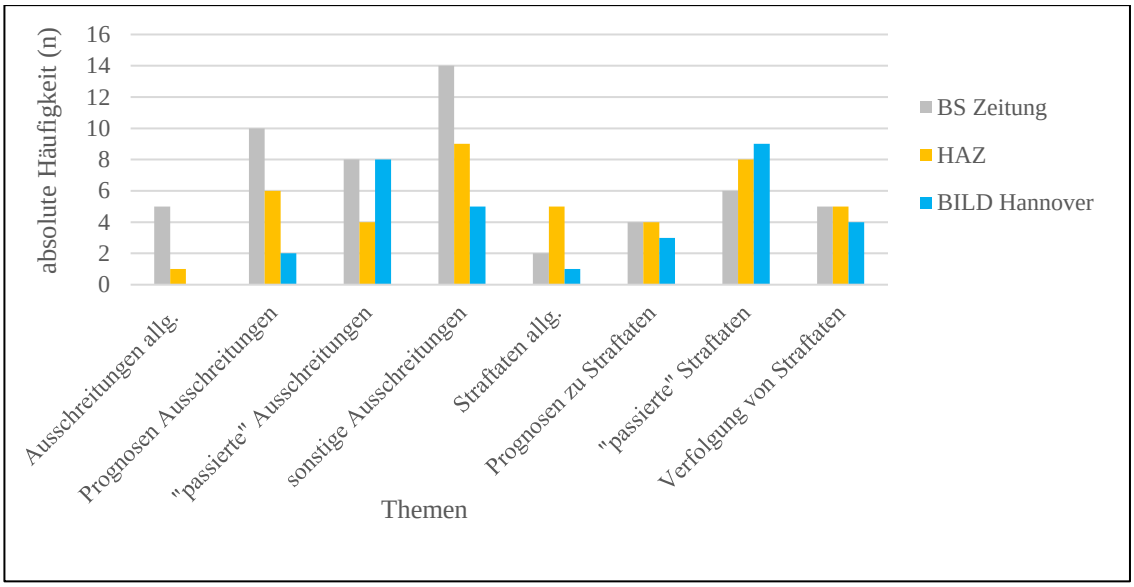


***Abbildung 12**: Ausschreitungen und Straftaten als Themen der Berichterstattung*

Wie dem Diagramm entnommen werden kann, entfallen die Nennungen der unterschiedlichen Themen auf alle drei Zeitungen. Dabei zeichnet sich bereits auf den ersten Blick ab, dass auf die Braunschweiger Zeitung die meisten Nennungen der Themen entfallen (n=54). Die HAZ thematisiert die Themen rund um Ausschreitungen und Straftaten n=42 Mal im untersuchten Zeitraum. Die BILD Hannover rückt diese Themen in Hinblick auf die Nennungen entgegen der Annahme aus der Hypothese am schwächsten in den Fokus (n=32)[18].

Um die Annahme aus der Hypothese jedoch abschließend bestätigen oder ablehnen zu können, bedarf es einer weiteren Auswertung. Hierzu wird der Datensatz dahingehend ausgewertet, wie oft die Themen zu Ausschreitungen und Straftaten in den einzelnen Artikeln als Hauptthemen aufgetreten sind. Hierfür werden die drei Variablen zu den Hauptthemen (Hauptthema 1-3) zusammengefasst betrachtet (vgl. Tabelle 8).

Hauptthemen (zusammengefasst)	**BS Zeitung**	**Hannoversche Allgemeine Zeitung**	**BILD Hannover**
Ausschreitungen allg.	5	2	0
Prognosen Ausschreitungen	1	0	1
"passierte" Ausschreitungen	0	0	3
sonstige Ausschreitungen	2	0	2
Straftaten allg.	3	4	1
Prognosen zu Straftaten	0	0	0
"passierte" Straftaten	2	1	4
Verfolgung von Straftaten	0	0	4
Gesamt	**13**	**7**	**15**
Anteil der Hauptthemen an Nennungen (in Prozent)	**29,6**	**16,6**	**46,8**

***Tabelle 8:** Ausschreitungen und Straftaten als Hauptthemen der drei Zeitungen (absolute Häufigkeiten)*

[18] In einem Artikel können theoretisch alle Variablen zu Ausschreitungen und Straftaten auftreten, wodurch die prozentualen Anteile der Variablen an der jeweiligen Anzahl der Artikel der verschiedenen Zeitungen nicht zielführend wären und keine Aussagekraft hätten.

Wie der Tabelle entnommen werden kann, werden die Themen zu Ausschreitungen und Gewalt n=13 Mal als Hauptthema gewählt. In der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung sind die Themen n=7 Mal als Hauptthema identifiziert worden, in der BILD Hannover n=15 Mal. Zunächst scheinen sowohl die Braunschweiger Zeitung als auch die BILD Hannover die Themen zu den Ausschreitungen fast gleich häufig als Hauptthemen ihrer Artikel zu wählen. Betrachtet man nun jedoch die Zahlen in Abhängigkeit von den generellen Nennungen der Themen in den Artikeln, so lässt sich feststellen, dass in der Braunschweiger Zeitung nur in 29,6 Prozent der Fälle die Nennung gleichzeitig ein Hauptthema des relevanten Artikels darstellt, während es bei der BILD Zeitung fast in jedem zweiten Artikel der Fall ist (46,8 Prozent).

Aufgrund der Auswertungen kann die Hypothese, nach der die BILD Hannover die Themen zu Ausschreitungen und Straftaten stärker in den Fokus rückt, bestätigt werden. Allerdings muss festgehalten werden, dass auch die Braunschweiger Zeitung eine Vielzahl von Nennungen der verschiedenen Themen zu diesen beiden Dimensionen im untersuchten Zeitraum aufweist. Für die vorliegende Arbeit bedeutet dieses Ergebnis, dass die Sportberichterstattung über die Fußballderbys zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 durchaus Themen beinhaltet, die einen sensationellen und skandalösen Charakter aufweisen. Die Behandlung dieser Themen kann dabei verschiedener Grundprinzipien folgen, wonach der BILD Hannover unterstellt werden kann, diese Themen zur Steigerung der Aufmerksamkeit des potenziellen Lesers einzusetzen. Die Beweggründe für die Braunschweiger Zeitung, die als Qualitätszeitung definiert wird, können sich aus ihrem öffentlichen Auftrag heraus ergeben, nach dem sie dem Leser Informationen über jegliche Vorkommnisse in ihrem lokalen Raum anbieten müssen. Um diese Behauptungen jedoch bestätigen zu können, wäre eine Auswertung zu der Wertung dieser Themen notwendig, die sich jedoch in der vorliegenden Untersuchung als nicht zielführend aufgrund der geringen Fallzahlen, in denen die Themen zu Ausschreitungen und Gewalt als Hauptthemen gewählt wurden, erweist.

6.2.4.2 Hintergrundberichterstattung

Hypothese 4b: *Obwohl laut wissenschaftlicher Erkenntnisse bei Sportveranstaltungen aus dem alltäglichen Sportgeschäft weniger mit Hintergrundberichterstattung gerechnet werden kann, enthalten die Lokalzeitungen zahlreiche Hintergrundberichte zu den Fußballpartien.*

Die Annahme in dieser Hypothese basiert auf den Überlegungen und Erkenntnissen aus Kapitel 4.3.2, in dem das Spannungsfeld zwischen Ereignis und Hintergrund dargestellt wird. Es wird dementsprechend angenommen, dass Zeitungen aufgrund ihrer geringeren Aktualität

gegenüber anderen Medien nur Abnehmer finden können, wenn sie Zusatzinformationen und Hintergründe in die Berichterstattung einbringen.

Mit Hilfe der Variable zur Hintergrundberichterstattung wurde für jeden einzelnen Artikel erfasst, wie stark die darin enthaltenden Informationen als Hintergrundberichterstattung auftreten bzw. gewertet werden. Dabei wurde zwischen vier verschiedenen Ausprägungen unterschieden:

- 0= keine Hintergrundberichterstattung,
- 1= sehr starke Hintergrundberichterstattung,
- 2= starke Hintergrundberichterstattung,
- 3= schwache Hintergrundberichterstattung.

Wie auch im Codebuch festgehalten steht, definieren sich die Abstufungen dabei wie folgt: Bei einer sehr starken Hintergrundberichterstattung werden dem Leser zahlreiche für das Thema relevante Hintergründe genannt, bei einer starken Hintergrundberichterstattung dagegen weniger und nur bestimmte Hintergründe. Bei einer schwachen Hintergrundberichterstattung werden nur vereinzelte Zusatzinformationen geliefert. Liefert der Autor gar keine Hintergrundaspekte, so liegt auch keine Hintergrundberichterstattung vor. Eine Häufigkeitsauszählung gibt Aufschluss darüber, in welchem Umfang in der Sportberichterstattung Hintergrundberichte vorliegen.

Ein Artikel soll dann als Hintergrundbericht gelten, wenn mindestens bestimmte oder sogar zahlreiche für das behandelte Thema relevante Hintergründe geliefert werden. Dementsprechend ist für die Beantwortung interessant, wie hoch der Anteil der starken und sehr starken Hintergrundberichterstattung an allen Artikel ist.

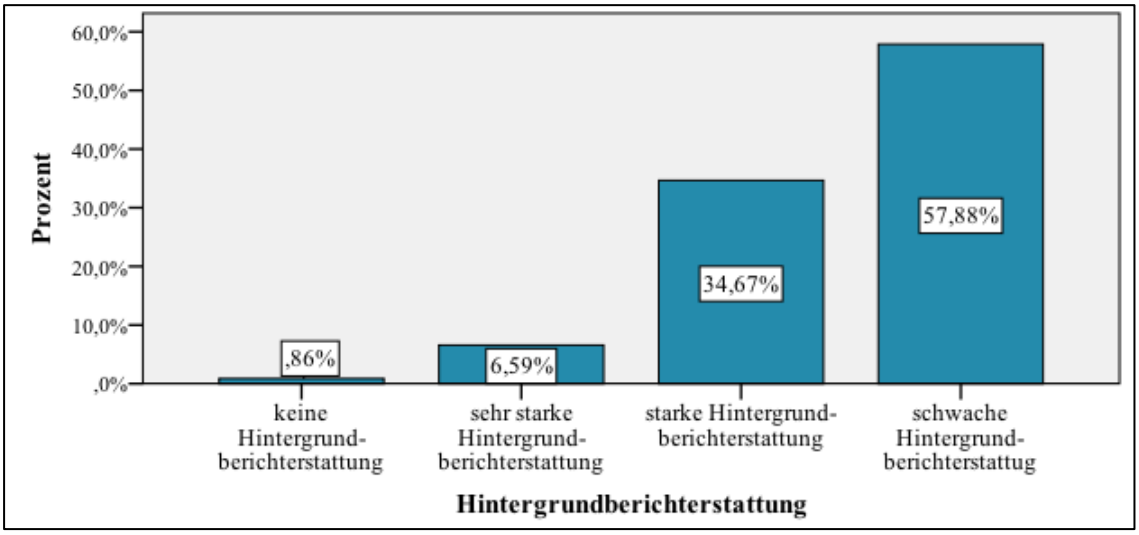


Abbildung 13: *Prozentuale Anteil der Hintergrundberichterstattung*

Die Betrachtung der prozentualen Verteilung (Abbildung 14) macht deutlich, dass die schwache Hintergrundberichterstattung, also die Anreicherungen der Artikel mit nur wenigen Hintergrundinformationen, im vorliegenden Untersuchungszeitraum mit 57,85 Prozent dominieren. Eine starke Hintergrundberichterstattung liegt in 34,69 Prozent der Fälle vor, eine sehr starke Hintergrundberichterstattung in 6,59 Prozent. Rechnet man diese beiden Werte entsprechend zusammen, so ergibt sich ein Wert von 41,28 Prozent.

Die prozentualen Anteile der schwachen Hintergrundberichterstattung sind dabei in allen untersuchten Jahrzehnten deutlich höher als jene der anderen Merkmalsausprägungen zur Hintergrundberichterstattung (vgl. Abbildung 15). Weiterhin zeigt sich eine gleichbleibende Tendenz zu der Anreicherung der Berichterstattung mit Hintergrundinformationen, bei der auf die schwache Hintergrundberichterstattung die starke Hintergrundberichterstattung folgt.

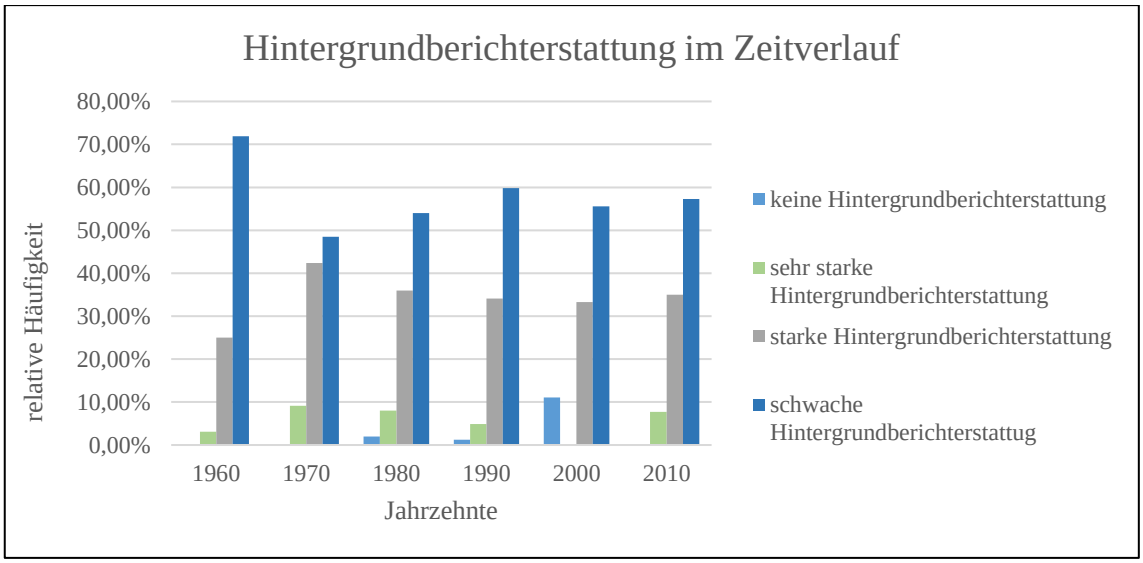


Abbildung 14: *Hintergrundberichterstattung im Zeitverlauf*

Aus der Auswertung kann abgeleitet werden, dass die betrachten Lokalzeitungen ihre Berichterstattung in der Tat in einer Vielzahl der Artikel mit Hintergrundinformationen anreichern. Allerdings werden die Informationen dabei nur in einem eingeschränkten Umfang in die Berichterstattung integriert, sodass sich die Artikel nicht in Form einer reinen Hintergrundberichterstattung zeigen. Die Art der Aufbereitung der Berichterstattung in Hinblick auf die Anreicherung durch Hintergrundinformationen hat sich jedoch im Zeitverlauf nicht verändert, sodass die schwache Hintergrundberichterstattung im Zeitverlauf vorherrschend ist. Wenngleich reine Hintergrundberichte sich in der Untersuchung der Artikel zu den Fußballderbys nicht vorherrschend sind, so kann dennoch die Hypothese bestätigt werden, dass zahlreiche Hintergrundberichte zu dem Thema publiziert wurden.

Die Ergebnisse der im Theorieteil vorgestellten Studien lassen sich demnach auch für die Sportberichterstattung im lokalen Raum und über Sportveranstaltungen aus dem alltäglichen

Sportgeschäft nachweisen. Es wird demnach deutlich, dass der Lokaljournalismus aufgrund der geringen medialen Konkurrenz einen größeren Spielraum bei der Themengestaltung hat, dies jedoch für Sportveranstaltungen aus dem alltäglichen Sportgeschäft nicht allumfänglich ausgenutzt wird. Die Ereignisberichterstattung wird somit nur punktuell mit zusätzlichen Hintergrundinformationen angereichert, um dem Leser einen Mehrwert zu bieten und den Sachverhalt in einen größeren thematischen Rahmen einordnen zu können. Weiterhin ist die Berichterstattung über das Fußballderby keine reine „1:0 Berichterstattung“, sondern

6.2.5 Visuelle Gestaltungsmerkmale

Hypothese 5: *Der Anteil an visuellen Gestaltungsmerkmalen ist im Boulevardjournalismus höher als im Informationsjournalismus.*

Die Hypothese basiert auf den Erkenntnissen aus Kapitel 4, nachdem boulevardjournalistische Medien eine Vielzahl an (text-)gestalterischen Elementen einsetzen, um visuelle Reize zu setzen und den Konsumenten somit auf die Zeitung aufmerksam zu machen.

Das vorliegende Codebuch enthält insgesamt acht Variablen zur Visualisierung, wobei eine dieser Variablen zur freien Erfassung der sonstigen Visualisierungselemente geeignet ist, die nicht explizit im Codebuch abgefragt wurden. Für jedes Visualisierungselement wurde bestimmt, ob es 0= nicht im Text, 1= ein geringer Gebrauch oder 2= ein starker Gebrauch im Text nachgewiesen werden kann. Die nachfolgende Abbildung zeigt zunächst, wie häufig – unabhängig von dem jeweiligen Wert – die Visualisierungselemente in den untersuchten Artikeln nachgewiesen werden konnten. Dabei wird bereits auf den ersten Blick deutlich, dass Visualisierungselemente nur in sehr geringem Maße in den Artikeln verwendet wurden. Am häufigsten konnte die „Fettschrift“ in n=146 Artikeln im geringen Maße nachgewiesen werden. Die Visualisierung durch „Unterstreichungen“ wurde nur in n=38 Artikeln in geringer Form, allerdings auch in n=9 Artikeln im starken Umfang dokumentiert. „Farbliche Hervorhebungen“ im Text bzw. Artikel konnten im geringen Maße in n=87 Artikeln (n=1 starke farbliche Hervorhebungen) gefunden werden (vgl. Anhang Abbildung 1).

Um die Annahme der Hypothese überprüfen zu können, wird eine Betrachtung der Visualisierungselemente in den Artikeln der unterschiedlichen Zeitungen nötig. Hierfür wurden für alle drei Zeitungen die Prozentwerte der einzelnen Visualisierungselemente errechnet. Die nachfolgende Abbildung zeigt für jede Zeitung, wie gering oder stark die jeweiligen Elemente in den Artikeln nachgewiesen wurden. Die Ausprägung „nicht im Text nachgewiesen“ wurde bei der Betrachtung außer Acht gelassen (vgl. Abbildung 16).

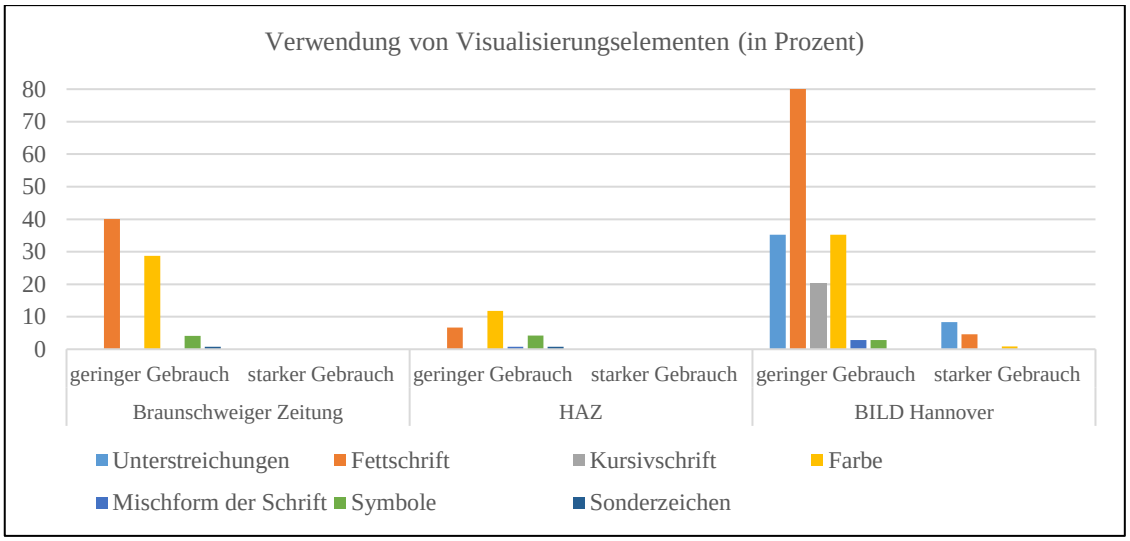


Abbildung 15: *Verwendung von Visualisierungselementen*

In den Artikeln der Braunschweiger Zeitung wurden nur vier Visualisierungselemente nachgewiesen (Fettschrift, Farbe, Symbole, Sonderzeichen). Keines der Elemente wurde dabei stark eingesetzt, sondern lediglich in einem geringen Umfang dokumentiert. Am häufigsten und damit in 40,1 Prozent der Artikel kann „Fettschrift“ und in 28,7 Prozent der Artikel der Einsatz von „Farbe“ nachgewiesen werden. Sowohl „Symbole“ als auch „Sonderzeichen“ sind mit 4,1 Prozent und 0,8 Prozent in einem unwesentlichen Teil der Artikel nachgewiesen. Bei der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung kam nur ein Visualisierungselement in mehr als 10 Prozent der Artikel zum Einsatz. Hierbei handelt es sich um „Farbe“, die in 11,8 Prozent der Artikel verwendet wurde, um auf die Inhalte aufmerksam zu machen. Alle anderen Elemente (Fettschrift, Mischform der Schrift, Symbole und Sonderzeichen) können in weniger als 10 Prozent der Artikel der HAZ nachgewiesen werden.

Die Auswertung der Werte zur BILD Hannover zeigt hingegen ein stark differenziertes Bild. In dieser Zeitung wurden die Visualisierungselemente sowohl im geringen, als auch im starken Ausmaß und in einer Vielzahl der Artikel nachgewiesen. In 82,4 Prozent der Artikel kann das Element „Fettschrift“ in geringem, in 4,6 Prozent der Artikel in großem Gebrauch gefunden werden. Sowohl „Farbe“ als auch „Unterstreichungen“ kommen in 35,2 Prozent der Artikel in geringem Maße bzw. in großem Maße in 8,3 Prozent und 0,9 Prozent der Artikel zum Einsatz. Neben diesen drei Visualisierungselementen kann ebenfalls der Einsatz von „Kursivschrift“ in 20,4 Prozent der Artikel im geringen Umfang nachgewiesen werden. In unter 10 Prozent der Artikel werden weiterhin Schriftarten miteinander vermischt sowie Symbole (jeweils in 2,8 Prozent der Artikel) zur Visualisierung des Textes eingesetzt. (vgl. Abbildung 16)

Betrachtet man nun die Verwendung der Visualisierungselemente in den einzelnen Zeitungen im Zeitverlauf, so kann für die Braunschweiger Zeitung festgestellt werden, dass die Verwendung der einzelnen Visualisierungselemente im Zeitverlauf abnimmt, in den Artikeln zu den Spielen aus der Dekade 2010 jedoch differenziertere Elemente zum Einsatz kommen. Die Verwendung dieser Elemente kann in den Jahren der Dekade 2010 jeweils nur in unter 10 Prozent der Artikel nachgewiesen werden. Zu dem Spiel im Jahr 2003 wurden keine Artikel in der Braunschweiger Zeitung veröffentlicht, die die Auswahlkriterien für das Untersuchungsmaterial erfüllt haben (vgl. Abbildung 17).

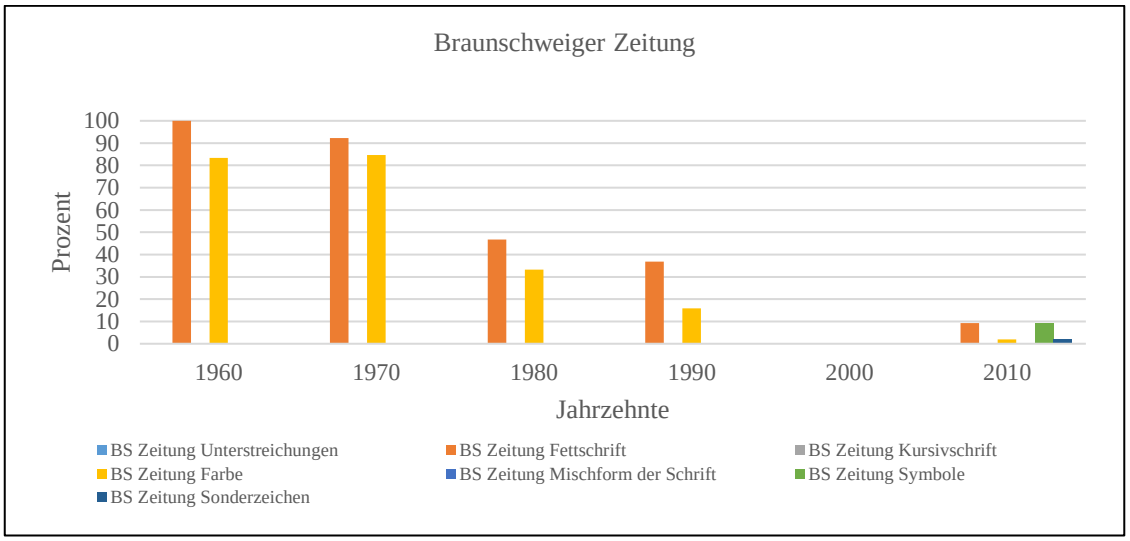


Abbildung 16: *Einsatz von Visualisierungselementen in der BS Zeitung im Zeitverlauf*

Im Gegensatz zu der Braunschweiger Zeitung zeigt sich für die BILD Hannover keine Tendenz und auch kein Verwendungsmuster von Visualisierungselemente im Zeitverlauf. Wie aus dem Balkendiagramm erkennbar ist, werden in den Jahrzehnten 1980 und 2010 jeweils vier verschiedenen Elemente in den Artikeln verwendet. In den Artikeln aus den 1970er Jahren konnte nur „Fettschrift“ nachgewiesen werden. In den 2000er Jahren wurde „Fettschrift“, „Kursivschrift“ sowie „Farbe“ für die Visualisierung der Artikel eingesetzt. Die meiste Anzahl von Visualisierungselementen konnten in den Artikeln aus den 1990er Jahren gefunden werden. Hier wurden bei der Gestaltung der Artikel „Fettschrift“, „Kursivschrift“, „Farbe“, Unterstreichungen sowie Symbole eingesetzt (vgl. Abbildung 18).

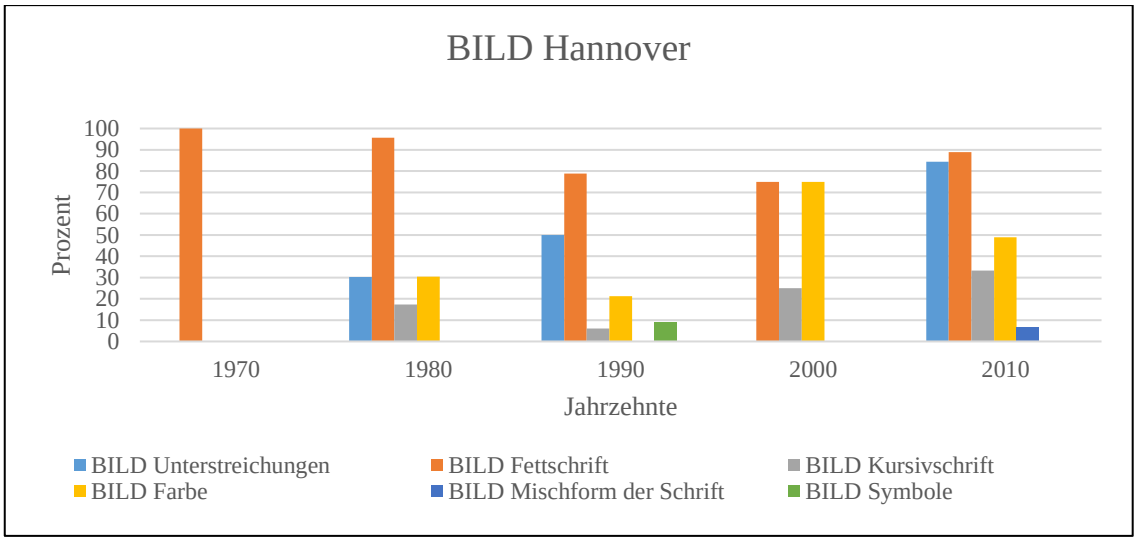


Abbildung 17: *Einsatz von Visualisierungselementen in der BILD Hannover im Zeitverlauf*

Die Hypothese zu den visuellen Gestaltungsmerkmalen/ Visualisierungselementen kann auf Grundlage der verschiedenen Auswertungen (auch ohne die differenzierte Betrachtung der Visualisierungselemente in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung im Zeitverlauf) bestätigt werden: Es kann eindeutig aufgezeigt werden, dass der Anteil der Visualisierungselemente in der Boulevardzeitung BILD Hannover größer ist als in den beiden Qualitätszeitungen BS Zeitung und HAZ. Dabei zeigt sich jedoch, dass der Einsatz der Visualisierungselemente in der betrachteten Boulevardzeitung keinem einheitlichen Muster folgt, sondern sich vielmehr durch die Themen oder die Brisanz der Berichterstattung erklären lassen kann.
Weiterhin zeigt sich, dass die beiden lokalen, untersuchten Tageszeitungen, in Hinblick auf den Einsatz von Visualisierungselementen keine boulevardjournalistischen Tendenzen aufweisen, sondern eher einen entgegengesetzten Trend aufweisen, bei dem der Einsatz von Visualisierungselementen im Zeitverlauf abnimmt.

6.2.5.1 Kriegsmetaphorik und Emotionalisierung

Nachdem die Unterschiede zwischen den Zeitungen in der Verwendung von Visualisierungselementen aufgedeckt wurden, soll im nächsten Schritt ein weiteres Merkmal des Boulevardjournalismus und der Boulevardisierung betrachtet werden. Dabei handelt es sich um die *Emotionalisierung.* Die dazugehörige Hypothese lautet:

Hypothese 5a: *Durch die Verwendung von Kriegsmetaphorik und dabei vor allem durch Wörter aus den Themenfeldern „Nervosität & Verwirrung“, „Stimmung & Jubel“ sowie „Sensation & Spannung“ werden Emotionen erzeugt.*

Wie aus Kapitel 4 hervorgeht, wird durch die Emotionalisierung von Texten versucht, das Interesse der Kunden zu wecken und somit den Absatz von Boulevardzeitungen zu erhöhen. Durch die ebenfalls stattfindende Skandalisierung der Artikel, wird angenommen, dass Emotionen mit Hilfe von Kriegsmetaphern erzeugt werden sollen. Um die Atmosphäre eines Fußballspiels besonders gut zu beschreiben, wird angenommen, dass dieses vornehmlich mit Wörtern aus den oben genannten Themenfeldern versucht wird.

Insgesamt wurden 14 der 15 Elemente in den untersuchten Artikeln der drei Zeitungen nachgewiesen. Die einzige Variable, die nicht in den Artikeln nachgewiesen wurde, ist die *Ironie*. Weiterhin wurde in jeweils weniger als 10 Prozent der Artikel der drei Zeitungen auf *Humor*, *Sarkasmus* und die Verwendung von *Imperativen* zurückgegriffen. Die Metaphorik (ohne die spezielle Form der Kriegsmetaphorik) wurde in allen drei Zeitungen prozentual am häufigsten verwendet (vgl. Abbildung 19)[19].

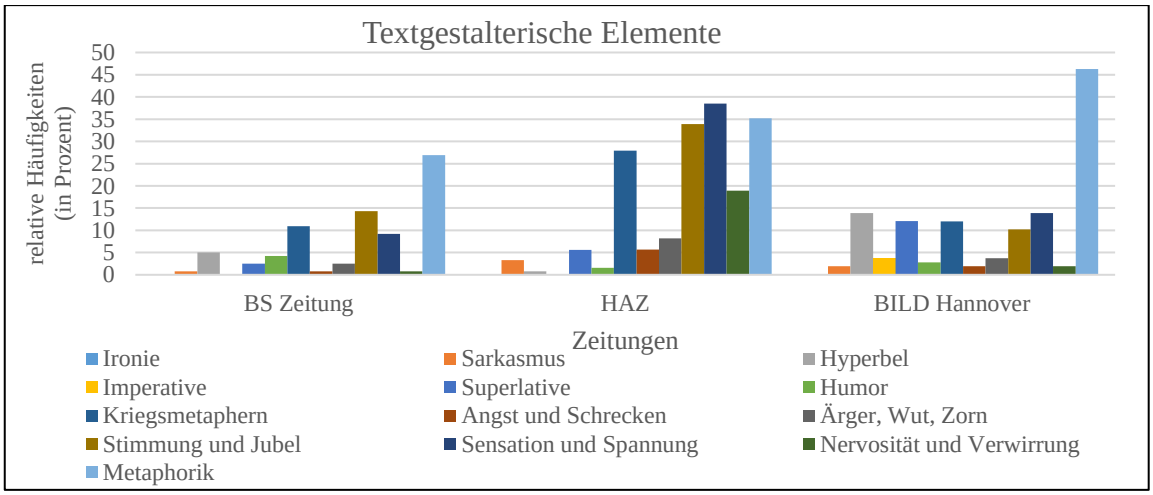


Abbildung 18: *Relative Häufigkeiten textgestalterischer Elemente (in Prozent)*

Abbildung 19 kann weiterhin entnommen werden, dass nicht in der Boulevardzeitung BILD Hannover die Mehrheit an textgestalterischen Elementen verwendet wurde, sondern die HAZ die prozentuale Mehrheit aufweist. Diese entsteht durch die Verwendung von Kriegsmetaphern in 27,9 Prozent der Artikel (aus der HAZ) sowie Wörtern aus den in der Hypothese benannten Themenfeldern *„Nervosität & Verwirrung“* in 18,9 Prozent der Artikel, *„Stimmung & Jubel“* in 33,9 Prozent der Artikel sowie *„Sensation & Spannung“* in 38,5 Prozent der Artikel.

Im Gegensatz dazu können diese textgestalterischen Elemente in nur unter 15 Prozent der Artikel der BILD Hannover nachgewiesen werden. Dafür werden *Hyperbeln* und *Superlative*

[19] In der Abbildung sind die frei erfassten Variablen „sonstiges“ und „Kriegsmetaphorik_frei“ nicht enthalten.

jedoch in 13,9 Prozent bzw. 12,1 Prozent der Artikel der BILD Hannover verwendet, die in den anderen beiden Zeitungen nur in unter 5 Prozent der Artikel eingesetzt wurden.

Das Auftreten der Wörter aus den in der Hypothese beschriebenen Themenfeldern kann in den Zeitungen unterschiedlich oft nachgewiesen werden. Wie aus Tabelle 10 hervorgeht, werden Wörter zur „Stimmung und Jubel“ in 58,4 Prozent der Artikel verwendet und Wörter zur „Sensation und Spannung“ sogar in 61,6 Prozent der N=349 Artikel. Aus dem Feld der „Nervosität und Verwirrung“ wurden hingegen nur in 21,6 Prozent der Artikel Wörter gefunden (vgl. Tabelle 9).

Kriegsmetaphern	**BS Zeitung**	**HAZ**	**BILD Hannover**	**Gesamt**
Kriegsmetaphern	10,9	27,9	12,0	50,8
Angst und Schrecken	0,8	5,7	1,9	8,4
Ärger, Wut, Zorn	2,5	8,2	3,7	14,4
Stimmung und Jubel	14,3	33,9	10,2	58,4
Sensation und Spannung	9,2	38,5	13,9	61,6
Nervosität und Verwirrung	0,8	18,9	1,9	21,6

Tabelle 9: *Relative Häufigkeiten von Kriegsmetaphern unterschiedlicher Themenfelder (in Prozent)*

Für die Kriegsmetaphern, die in insgesamt 50,8 Prozent der untersuchten Artikel verwendet wurden, wurden mit Hilfe einer offenen Variable Beispiele für eben diese erfasst. Eine Auswertung dieser macht deutlich, dass in Zusammenhang mit dem Sport bzw. speziell mit dem Fußball vor allem Wörter wie „Kampf“, „marschieren“, sowie „ballern“, „fackeln“ und „brennen“ verwendet werden. Dabei werden die Spieler von den Journalisten als „Kameraden“ betitelt und ihre „Marschroute“ analysiert (vgl. Anhang Tabelle 10).

Insgesamt lässt sich aus der Auswertung zu den textgestalterischen Elementen ableiten, dass die Annahme aus der Hypothese bestätigt werden kann. Die Elemente Kriegsmetaphern sowie „Sensation und Spannung“, „Nervosität und Verwirrung“ und „Stimmung und Jubel“ können in den Artikeln der drei Zeitungen gegenüber den anderen Elementen am häufigsten nachgewiesen werden. Durch die Verwendung dieser Wörter kann auf eine Emotionalisierung der Berichterstattung geschlossen werden, die gleichermaßen in diesem Punkt eine Boulevardisierungstendenz der beiden Qualitätszeitungen, dabei am stärksten jedoch bei der HAZ, bedeutet.

6.2.6 Wertung der Berichterstattung

Hypothese 6: *Das Verhältnis von Objektivität und Subjektivität in der Sportberichterstattung hat sich im Zeitverlauf zu Gunsten einer wertenden Berichterstattung verschoben.*

Die Hypothese geht dabei nicht davon aus, dass objektive Sportberichterstattung überhaupt nicht mehr existiert, vielmehr geht sie davon aus, dass Journalisten aufgrund des Wettbewerbs mit anderen Medienformen Wege einschlagen, um die Zeitung wettbewerbsfähig zu halten. Es muss jedoch der Grundsatz beachtet werden, nachdem jeder Versuch, die Wirklichkeit abzubilden, bereits eine subjektive Darstellung der Ergebnisse darstellt, da der Selektionsprozess der relevanten Inhalte hochgradig subjektiv ist. Die Hypothese geht demnach vielmehr davon aus, dass subjektive Elemente in der Berichterstattung bedeutender geworden sind. Dabei kann die Anzahl der subjektiven Elemente aufgrund unterschiedlicher Einflüsse auf den Journalisten variieren.

Der Reliabilitätstest des Codebuchs hat gerade für diese Hypothese eine besondere Relevanz, denn auch die Bewertung der Wertung eines Beitrags ist hochgradig subjektiv und muss demnach verständlichen und nachvollziehbaren Regeln folgen.

Wie dem Codebuch entnommen werden kann, wurde für jeden einzelnen Artikel die Wertung des 1) Hauptakteurs, 2) Hauptthemas sowie 3) Beitrags insgesamt bestimmt. Die Wertung des Hauptthemas wurde mit Hilfe einer fünfstufigen Skala erfasst, die von 1= sehr positiv bis 5= sehr negativ reicht. Die Wertung des Hauptakteurs wurde mit einer sechsstufigen Skala erfasst, die eine Abstufung von 1=sehr positiv bis 6= nicht feststellbar aufweist.[20] Die Wertung des Beitrags wurde indes mit einer vierstufigen Skala erfasst, die von 1=vollkommen wertend bis 4=vollkommen neutral reicht. Um die Annahme überprüfen zu können, werden die jeweiligen Mittelwerte im Zeitverlauf betrachtet.

Die Wertung des Hauptthemas, die in der Abbildung als blaue Linie dargestellt ist, nimmt im Zeitverlauf Mittelwerte von M=2,91 in den 1960er Jahren bis M=3,97 in den 1990er Jahren an. Artikel, die in den 1960er Jahren zu den Fußballspielen zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 veröffentlicht wurden, berichten demnach im Durchschnitt neutral über das Hauptthema des Beitrags. In den 1990er Jahren hingegen ist die Berichterstattung durchschnittlich eher negativ. Bis zu den 2010er Jahren geht die Tendenz wieder hin zu einer neutralen Berichterstattung in Bezug auf das Hauptthema (M=3,12).

[20] Eine Wertung konnte in all jenen Fällen nicht festgestellt werden, in denen kein Akteur, sondern lediglich Themen enthalten sind. Um den Mittelwerts-Vergleich nicht zu verfälschen, werden all die Fälle aus der Betrachtung ausgeschlossen, für die eine Wertung des Hauptakteurs nicht feststellbar war.

Die Wertung des Hauptakteurs wird in der Abbildung als orangene Linie dargestellt. Dabei implizieren die Mittelwerte von den 1960er Jahren bis zu den 2000er Jahren eine durchschnittlich neutrale Haltung gegenüber der Haupthandlungsträger der untersuchten Artikel. In den Artikeln der 2010er Jahre hingegen werden die Hauptakteure als eher positiv bewertet (M=2,05).

Die Erkenntnisse zu der Wertung des Hauptthemas sowie dem Hauptakteur werden durch die Betrachtung der „Wertung des Beitrags“ weitestgehend bestätigt. Die Mittelwerte zu den einzelnen Jahrzehnten implizieren dabei eine überwiegend neutrale Berichterstattung, da sie im Zeitverlauf Werte zwischen zwischen M=2,67 (2000er Jahre) und M=3,3 (1980er Jahre) annehmen (vgl. Abbildung 20).

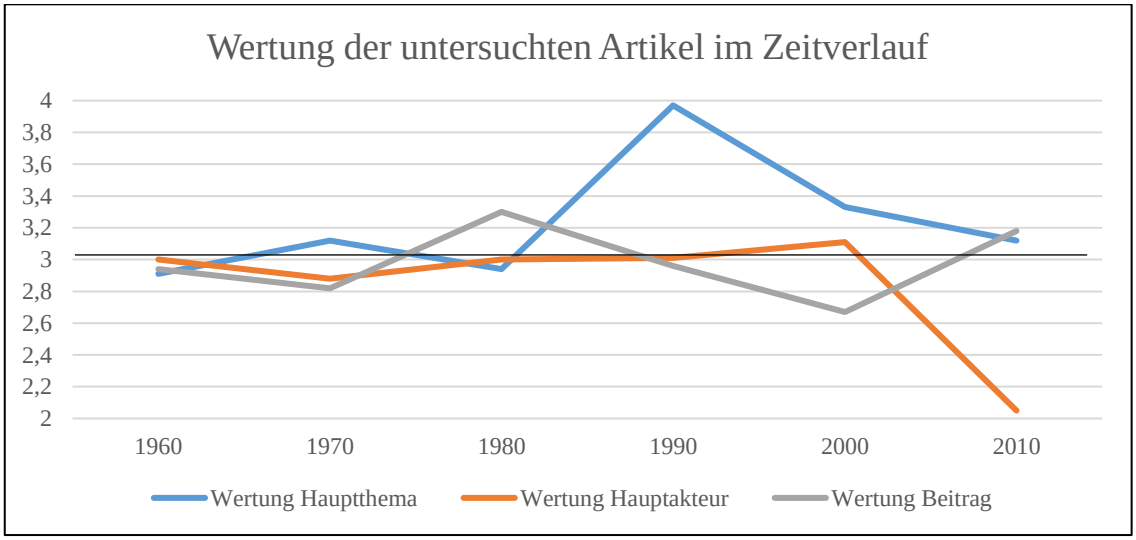


Abbildung 19: *Wertung der untersuchten Artikel im Zeitverlauf*

Insgesamt kann die Auswertung aufzeigen, dass die Hypothese und die dahinterstehende Annahme, die Berichterstattung habe sich im Zeitverlauf zu einer wertenden Berichterstattung gewandelt, nicht bestätigt werden. Vielmehr macht die Auswertung deutlich, dass die Artikel zu den Fußballderbys im untersuchten Zeitraum zum Großteil neutral verfasst wurden und auch die darin enthaltenden Themen und Akteure neutral behandelt wurden und somit eine objektive Berichterstattung vorliegt.

6.2.7 Qualitätsdimensionen

Hypothese 7: *In den Qualitätszeitungen „HAZ“ und „BS Zeitung“ werden die Qualitätsdimensionen stärker berücksichtigt als in der BILD-Zeitung.*

Die Hypothese basiert auf den Annahmen, die in Kapitel 4.1.2 beschrieben wurden. Demnach unterscheiden sich Qualitäts- und boulevardjournalistische Zeitungen aufgrund der Berücksichtigung von Qualitätsmerkmalen.

In der vorliegenden Untersuchung wurden verschiedene Qualitätsmerkmale nach dem Vorbild von Voigt in das Kategoriensystem aufgenommen und die relevanten Artikel auf das Auftreten dieser Merkmale hin untersucht. Die zusammenfassende Übersicht sowie die Definitionen zu den unterschiedlichen Qualitätsmerkmalen befinden sich im Codebuch, welches der vorliegenden Arbeit angehängt ist.

W-Fragen

Es wurde erfasst, ob die untersuchten Artikel Antworten auf die W-Fragen enthalten. Die Auswertung der relativen Häufigkeiten zu den Variablen zeigt auf, dass in nahezu allen Artikeln die W-Fragen beantwortet, und damit die wichtigsten Informationen zum Verständnis des Geschehnisses enthalten sind. Die W-Fragen, die sowohl in den Qualitätszeitungen als auch in der Boulevardzeitung am häufigsten unbeantwortet blieben, sind die Frage nach dem „Wann“ und dem „Wo“. Bei der BILD Hannover werden die Informationen zu diesen Fragen nur in 79,6 Prozent bzw. 72,2 Prozent der Artikel gegeben. In der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung werden die Informationen in 91,0 Prozent der Artikel behandelt. In der Braunschweiger Zeitung werden die Frage nach dem Ort und dem Zeitpunkt des Geschehens in 96,6 Prozent bzw. 95,8 Prozent der Artikel beantwortet. Wie aus Tabelle 10 weiterhin entnommen werden kann, liefert die BILD Hannover am häufigsten die Informationen zu den W-Fragen nicht. Dementsprechend lässt sich für diese Auswertung festhalten, dass die Qualitätszeitungen die Qualitätsansprüche stärker erfüllen als die untersuchte Boulevardzeitung.

W-Fragen	Braunschweiger Zeitung	Hannoversche Allgemeine Zeitung	BILD Hannover
Wer	100	99,2	95,4
Was	100	99,2	96,3
Wann	96,6	91	79,6
Wo	95,8	91	72,2

Tabelle 10: *Bewertung der W-Fragen (relative Häufigkeiten in Prozent)*

Analytische Qualität

Mit diesen Variablen soll erfasst werden, ob der Artikel alle wichtigen Hintergrundinformationen enthält, sodass das thematisierte Geschehen in allen Punkten verständlich an den Leser vermittelt wird (vgl. Voigt, 2016; Codebuch). Hierzu wurden die Ausprägungen 0= nicht thematisiert, 1= thematisiert und 2= für das Ereignis nicht relevant erfasst.

Eine Auswertung der relativen Häufigkeiten zu den vier Variablen der analytischen Qualität macht deutlich, dass der Großteil der untersuchten Artikel keine Geschehnisse enthält, für die

umfangreiche Hintergrundinformationen notwendig sind und der Artikel demnach verständlich erscheint. Sowohl für die Braunschweiger Zeitung als auch für die Hannoversche Allgemeine Zeitung (HAZ) kann nachgewiesen werden, dass, wenn unterschiedliche Aspekte der analytischen Qualität in einem Artikel notwendig waren, diese auch thematisiert wurden. Einzig die BILD Hannover weist in geringer Menge Hintergrundinformationen nicht auf, obwohl diese für das Verständnis der Inhalte notwendig gewesen wären. Dabei handelt es sich in jeweils 0,9 Prozent der Artikel um Informationen zu *Ursachen* und *Folgen/Prognosen*, in 1,9 Prozent der Artikel um fehlende Informationen zu *Forderungen*. In Hinblick auf *Bewertungen* kann für die HAZ die größte analytische Qualität nachgewiesen werden. *Forderungen*, die in allen drei Zeitungen am geringsten in den Artikeln nachgewiesen wurden, stellt die Braunschweiger Zeitung von den untersuchten Medien am häufigsten (in 12,3 Prozent der Artikel) in den Artikeln dar (vgl. Tabelle 11).

	Zeitung	**nicht thematisiert**	**thematisiert**	**für Ereignis nicht relevant**
Ursachen	Braunschweiger Zeitung	0	11,8	88,2
	HAZ	0	42,6	57,4
	BILD Hannover	0,9	**54,6**	44,4
Folgen/ Prognosen	Braunschweiger Zeitung	0	0,2	90,8
	HAZ	0	27	73
	BILD Hannover	0,9	**44,4**	54,6
Bewertungen	Braunschweiger Zeitung	0	61,3	38,7
	HAZ	0	**68,9**	31,1
	BILD Hannover	0	36,1	63,9
Forderungen	Braunschweiger Zeitung	0	**12,6**	87,4
	HAZ	0	27	73
	BILD Hannover	1,9	11,1	87

Tabelle 11: *Variablen zu der analytischen Qualität der Artikel (relative Häufigkeiten in Prozent)*

Auf Grundlage der Tabelle kann geschlussfolgert werden, dass alle drei Zeitungstypen analytische Qualität dahingehend aufweisen, als dass sie, wenn Hintergrundinformationen notwendig sind, diese auch in den Artikeln thematisieren.

Vielfalt und Unparteilichkeit

Sowohl die Vielfalt als auch die Unparteilichkeit in Artikeln soll gewährleisten, dass sich der Leser eine eigene Meinung über das entsprechende Thema bilden kann. Hierzu wurden die Variablen *Ausgewogenheit der Meinungen*, *Ausgewogenheit der Quellen* sowie *Quellenangaben* mit Hilfe unterschiedlicher Ausprägungen erfasst. Die nachfolgende Tabelle enthält

ebenfalls die relativen Häufigkeiten der unterschiedlichen Ausprägungen (in Prozent) (vgl. Tabelle 12).

		BS Zeitung	HAZ	BILD Hannover
Ausgewogenheit/ Meinung	keine Meinungen	0	0	0,9
	stark einseitige Präsentation	0,8	5,7	6,5
	leicht einseitige Präsentation	12,6	21,3	23,1
	ausgewogene Präsentation	36,1	**37,7**	11,1
	kein kontroverses Thema	**50,4**	35,2	**58,3**
Ausgewogenheit/ Quellen	keine Quellen	0	0	0,9
	stark einseitige Quellenauswahl	0,8	8,2	4,6
	leicht einseitige Quellenauswahl	5,9	2,5	7,4
	ausgewogene Quellenauswahl	33,6	36,9	15,7
	kein kontroverses Thema	**59,7**	**52,5**	**71,3**
Quellenangaben	weniger als die Hälfte eindeutig zugeordnet	0	0	2,8
	mindestens die Hälfte eindeutig zugeordnet	0	0	6,5
	alle Aussagen eindeutig zugeordnet	**63**	**75,4**	**66,7**
	Text enthält keine Aussagen, für die Quellen notwendig sind	37	24,6	24,1

Tabelle 12: *Vielfalt und Unparteilichkeit der drei Zeitungen (relative Häufigkeiten in Prozent)*

Es wird deutlich, dass die BILD Hannover in 6,5 Prozent eine stark einseitige Präsentation von Meinungen enthält und somit dem Leser eine unvoreingenommene Meinungsbildung erschwert. In 23,1 Prozent der Artikel der BILD Hannover werden Meinungen leicht einseitig präsentiert. Nur in 11,1 Prozent der Artikel werden die Meinungen ausgewogen und somit neutral dargestellt. Die Hannoversche Allgemeine Zeitung präsentiert zwar in 5,7 Prozent der untersuchten Artikel die Meinungen auch stark einseitig, allerdings wird für diese Zeitung auch von allen drei Zeitungen der größte prozentuale Anteil einer ausgewogenen Präsentation von Meinungen nachgewiesen. Die Braunschweiger Zeitung, die in gut der Hälfte der untersuchten Artikel kein kontroverses Thema behandelt, präsentiert Meinungen tendenziell eher ausgewogen (36,1 Prozent) als einseitig (13,4 Prozent). Zusammenfassend ist die Qualität hinsichtlich der Ausgewogenheit von Meinungen in den Qualitätszeitungen höher als im Boulevardjournalismus.

Hinsichtlich der Benennung von Quellen können ähnliche Unterschiede zwischen den drei Zeitungen festgestellt werden: Während die Qualitätszeitungen alle Aussagen (wenn notwendig) mit einer Quelle versehen, können Aussagen in den Artikeln der BILD Hannover in insgesamt 9,3 Prozent der Artikel nicht eindeutig zugeordnet werden.

Weitaus undifferenzierter zeigen sich die Zeitungen in Hinblick auf die Ausgewogenheit der Quellen: Sowohl in über 10 Prozent der Artikel aus der HAZ und der BILD Hannover zeichnet sich die Quellenauswahl als mindestens leicht einseitig ab. Auch für 6,7 Prozent der Artikel der Braunschweiger Zeitung wurde die Quellenauswahl als mindestens leicht einseitig codiert. Allerdings ist die ausgewogene Quellenauswahl in allen drei Zeitungen dominierend (bezogen auf die Artikel, die Quellen beinhalten). (vgl. Tabelle 12)

Als Schlussfolgerung zur Vielfalt und Unparteilichkeit kann festgehalten werden, dass eine freie Meinungsbildung bei der Rezeption der beiden Qualitätszeitungen eher möglich ist als durch die Berichterstattung der BILD Hannover.

Sachgerechtigkeit und Verständlichkeit

Als letztes werden die Qualitätskriterien zur Sachgerechtigkeit und Verständlichkeit betrachtet. Hierbei handelt es sich um Qualitätsvariablen, mit deren Hilfe eine Aussage über die Einfachheit des Informationsflusses zwischen Journalist und Leser getroffen werden kann. Die Variable „Genauigkeit“ erfasst in der vorliegenden Arbeit, inwieweit die Journalisten in ihren Artikel wage geblieben sind oder konkrete, quantitative Angaben gemacht haben. Bei der Auswertung hierfür zeigt sich, dass die Braunschweiger Zeitung den höchsten Anteil *exakter Angaben* aufweist, und dadurch eine höhere Qualität gegenüber den beiden anderen Zeitungen aufweist. Der höhere Grad an Qualität lässt sich dadurch begründen, dass die BS Zeitung detaillierte Angaben macht und somit die Artikel sachlich fundiert wirken.

Für die Variablen *Einfachheit, formale Gliederung, Prägnanz* sowie *inhaltliche Gliederung* können ähnliche Tendenzen der drei Zeitungen aufgezeigt werden. Die prozentuale Mehrheit der Artikel definiert sich entsprechend durch eine einfache Darstellung, eine gute formale und inhaltliche Gliederung sowie eine prägnante Darstellung der thematisierten Ereignisse. Einzig die Auswertung der Variable zu den *anregenden Zusätzen* weist ein gegensätzliches Bild auf. Entgegen der Annahme weist die Qualitätszeitung HAZ den prozentual höchsten Anteil von Artikeln auf, in denen zu wenige oder zu viele anregende Zusätze enthalten waren. Allerdings muss bei dieser Variable beachtet werden, dass die Einschätzung, ob es sich um zu viele oder zu wenige Zusätze im Artikel handelt, deutlich subjektiver ist als bei den anderen Qualitätsdimensionen. Dennoch können auch in Hinblick auf diese Auswertung keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Zeitungen nachgewiesen werden (vgl. Tabelle 13).

Qualitäts-dimension	Ausprägung	BS Zeitung	HAZ	BILD Hannover
Genauigkeit	exakte und ungefähre Angaben	0	3,3	2,8
	exakte Angaben	**63,9**	34,4	35,2
	keine quantitativen Aussagen im Beitrag	36,1	**62,3**	**62**
Einfachheit	eher komplizierte Darstellung	1,7	0	0
	teils kompliziert/ teils einfache Darstellung	1,7	1,6	1,9
	eher einfache Darstellung	**96,6**	**98,4**	**98,1**
Gliederung/ Ordnung	eher schlechte formale Gliederung	1,7	0	1,9
	mittelmäßige formale Gliederung	7,6	6,6	9,3
	eher gute formale Gliederung	**90,8**	**93,4**	**88,9**
Prägnanz	Beitrag eher weitschweifig/ stark verkürzt	2,5	0	1,9
	Beitrag teils weitschweifig/ teils verkürzt/ teils prägnant	16	15,6	10,2
	Beitrag eher prägnant	**81,5**	**84,4**	**88**
Anregende Zusätze	keine anregenden Zusätze	39,5	**42,6**	28
	zu viele/ wenige anregende Zusätze	5,9	12,3	9,3
	angemessene Zahl anregender Zusätze	**54,6**	45,1	**62,6**
Kohärenz	eher schlechte inhaltliche Gliederung	0,8	0	0,9
	mittelmäßige inhaltliche Gliederung	2,5	0,8	2,8
	eher gute inhaltliche Gliederung	**96,6**	**99,2**	**96,3**

Tabelle 13: *Qualitätsdimensionen Sachgerechtigkeit und Verständlichkeit in den drei Zeitungen (relative Häufigkeiten in Prozent)*

Insgesamt zeigen die Auswertungen auf, dass die unterschiedlichen Qualitätsdimensionen nach Voigt in den drei untersuchten Zeitungen berücksichtigt bzw. für die Sportberichterstattung über die Fußballderbys nachgewiesen werden können. Dabei können keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Zeitungen aufgezeigt werden. Es zeigt sich entsprechend, dass die unterstellten Unterschiede zwischen dem Qualitätsjournalismus und dem Boulevardjournalismus sich nicht durch die Sportberichterstattung ergeben, sondern vielmehr andere Faktoren und Themen für die differenzierte Wahrnehmung der Berichterstattung der unterschiedlichen Journalismusformen verantwortlich sind. Allerdings kann argumentiert werden, dass das Qualitätsniveau der drei Zeitungen in Bezug auf die Sportberichterstattung gering ist, da der Großteil der Artikel keine kontroversen Themen enthält, für die weitere Hintergrundinformationen notwendig wären.

Auf Basis der geringen Unterschiede zwischen den Zeitungen kann die Hypothese nicht bestätigt werden. Eine weiterführende Auswertung der Qualitätsdimensionen hinsichtlich der Veränderungen im Zeitverlauf wird an dieser Stelle aufgrund der geringen Unterschiede zwischen den Zeitungen sowie geringen Fallzahlen, in denen die Qualitätsdimensionen nicht erfüllt werden, verzichtet. Diese würde zu keinen zielführenden Ergebnissen bringen.

6.2.8 Personalisierung

Hypothese 8: *Der Grad der Personalisierung in der Sportberichterstattung nimmt im Zeitverlauf zu.*

Wie in Kapitel 4 aufgezeigt, wird die „Personalisierung“ als Instrument des Boulevardjournalismus bzw. der Boulevardisierung angesehen. Auch in der Sportberichterstattung gibt es laut vorheriger Studien eine Tendenz hin zu „Human-Interest“ Geschichten, in denen persönliche Schicksale einzelner Sportler oder Mannschaften dargestellt werden. Durch diese Geschichten wird die Entwicklung vom Informationsbedürfnis zum Unterhaltungsbedürfnis der Leser deutlich.

In der vorliegenden Untersuchung wurden inhaltliche Variablen zu „Human Interest“ Themen sowie zur Personalisierung (in der Überschrift und im Text) erfasst (vgl. Codebuch im Anhang).

Der Personalisierungsgrad in der Überschrift wurde mit sechs verschiedenen Werten erfasst, wobei der Wert 1 die namentliche Erwähnung von Einzelperson(en) in der Überschrift, und damit die größte Personalisierung darstellt und der Wert 5 gleichbedeutend mit der Nennung einer Organisation in der Überschrift und somit einer geringen Personalisierung ist. Wenn weder Personen noch Organisationen in der Überschrift genannt wurden, so wurde der Wert 6 codiert, der keine Personalisierung in der Überschrift impliziert.

Die Veränderung des Personalisierungsgrades in den untersuchten Jahrzehnten soll anhand eines Vergleichs der Mittelwerte erfolgen. Ein Mittelwert von M= 1 drückt die größte Personalisierung aus, ein Mittelwert M=6 impliziert die geringste bzw. keine Personalisierung in der Überschrift.

Wie aus dem Diagramm abgelesen werden kann, liegt in den Überschriften zu den besonderen Partien zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 insgesamt ein niedriger Personalisierungsgrad vor. Die größte Personalisierung der Überschriften kann für die Artikel aus den 1980er Jahren nachgewiesen werden (M=4,14), die geringste Personalisierung in den 2000er Jahren (M=5,56). Zwar fällt der Wert für die Personalisierung in den Überschriften

von der Dekade 1980 bis 2000, allerdings steigt der Wert in den 2010er Jahren wieder auf *M*=4,98 an. Für den Personalisierungsgrad in der Überschrift kann zusammenfassend festgehalten werden, dass dieser im Zeitverlauf eher gesunken als gestiegen ist (vgl. Abbildung 21).

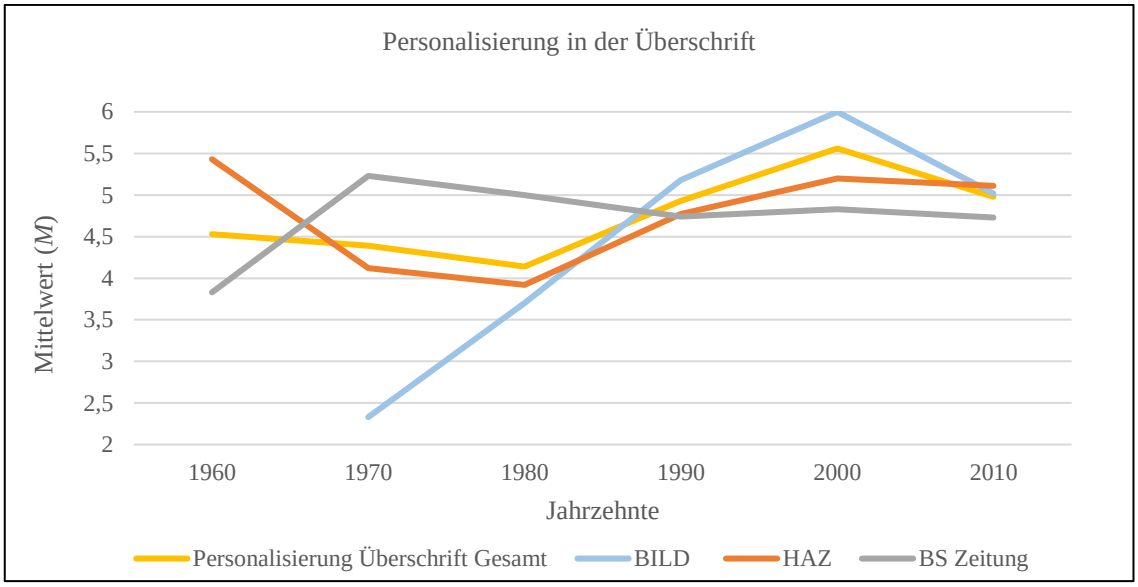


Abbildung 20: *Personalisierung der Überschrift im Zeitverlauf*

Ein Vergleich der Mittelwerte der drei Zeitungen im Zeitverlauf kann einen Aufschluss darüber geben, wie sich die unterschiedlichen Zeitungen bzw. die Berichterstattung dieser verändert hat. Dabei zeigt sich, dass der Grad der Personalisierung der Überschrift in der BILD Zeitung seit den 1970er Jahren stetig gesunken ist und am geringsten in den 2000er Jahren war (*M*=6). In den Artikeln der 2010er Jahren ist die Personalisierung der Überschrift wieder leicht gestiegen (*M*= 5,02). Der Personalisierungsgrad der Überschriften in der Braunschweiger Zeitung verändert sich im Zeitverlauf nur zwischen den Dekaden 1960 (*M*=3,83) und 1970 (*M*=5,23) deutlich. In den anderen Dekaden nimmt der Personalisierungsgrad nur minimal bis zur Dekade 2010 (*M*=4,73) ab. Der Grad der Personalisierung in den Überschriften der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung weist im Gegensatz dazu keine klare Tendenz auf. Während die Personalisierung zwischen den den 1960er Jahren (*M*=5,43) und den 1980er Jahren (*M*=3,92) deutlich zunimmt, nimmt sie bis zu den 2000er Jahren wieder deutlich ab (*M*=5,2). In den Artikeln der 2010er Jahre weisen die Überschriften erneut eine minimal stärkere Personalisierung auf (*M*=5,11). (vgl. Abbildung 21).

Im zweiten Schritt wird ausgewertet, wie stark die Personalisierung in den Artikeln zu den Fußballpartien ist. Hierzu wurde der Grad der Personalisierung in den Texten mit Hilfe von vier Werten bestimmt. Wird eine oder mehrere Personen namentlich benannt und stehen dabei im Mittelpunkt, so kann von der größten Personalisierung gesprochen werden (Wert 1).

Zeigt sich das behandelte Ereignis des Artikels als teilweise abstrakt, bei dem jedoch handelnde Personen im Vordergrund der Betrachtung stehen, so handelt es sich um einen großen Personalisierungsgrad (Wert 2). Als weitere Abstufung wird eine geringe Personalisierung angesehen, die dann vorliegt, wenn das Ereignis überwiegend abstrakt ist, Personen nur noch beteiligt oder erwähnt werden (Wert 3). Die geringste Personalisierung liegt dann vor, wenn keine Personen im Text vorkommen und nur das strukturelle Geschehen thematisiert wird (Wert 4).

Wie bereits bei der Auswertung wird der Grad der Personalisierung anhand des Mittelwertes für die unterschiedlichen Dekaden bestimmt. Je näher der Mittelwert sich dabei der 1 nähert, desto größer ist der Personalisierungsgrad der Texte.

Die Mittelwerte für die unterschiedlichen Jahrzehnte liegen alle zwischen *M*=2,8 und *M*=2,0 und implizieren damit eine hohe Fokussierung auf Personen und ihre persönlichen Geschichten. Dabei nimmt der Grad der Personalisierung im Zeitverlauf marginal zu: In den 1960er Jahren weisen die Artikel einen durchschnittlichen Personalisierungsgrad von *M*=2,69 auf, in den 2010er Jahren liegt der Wert bei *M*=2,16. Zwischen den Dekaden nimmt die Personalisierung in den Texten nur minimal zu, nachdem die Personalisierung zwischen den 1970er und 1980er Jahren nur minimal abgenommen hat (vgl. Abbildung 22).

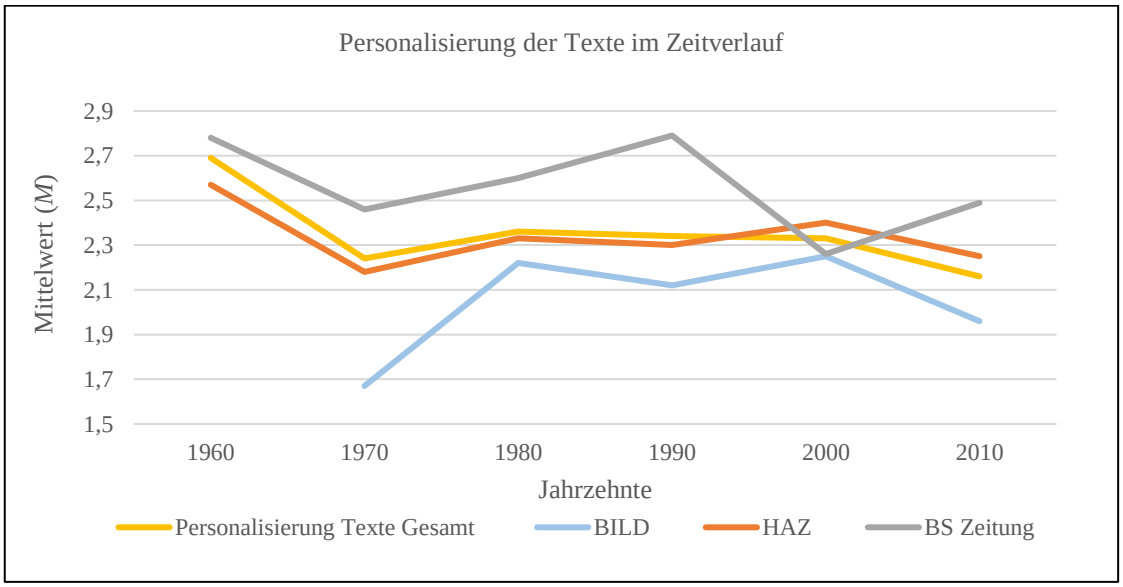


Abbildung 21: *Personalisierung der Artikel im Zeitverlauf*

Auch hierzu sollen wieder die Veränderungen in der Berichterstattung der drei Zeitungen im Zeitverlauf aufgezeigt werden. Wie aus der Abbildung hervorgeht, ist der Grad der Personalisierung in der BILD Hannover über den Zeitverlauf hinweg am größten, wobei die Artikel aus den 1970er die größte Personalisierung (*M=1,67)* aufweisen. In den vier anderen Dekaden liegen die Mittelwerte für die Personalisierung zwischen *M*=2,26 in der Dekade 2000

und *M*=1,96 in der Dekade 2010. Im Gegensatz dazu weisen die Artikel der BS Zeitung und der HAZ tendenziell eine ähnliche Veränderung im Zeitverlauf auf, wenngleich die Artikel der BS Zeitung weniger Personalisierung aufweisen als die Artikel der HAZ. Dennoch nimmt die Personalisierung zwischen den 1960er Jahren und den 1970er Jahren bei beiden Zeitungen deutlich zu, um danach wieder etwas zu sinken. Bei der BS Zeitung sinkt die Personalisierung in den Texten bis zu den 1990er Jahren auf *M*=2,79, welches gleichzeitig die geringste Personalisierung innerhalb der Texte darstellt. Einen deutlichen Anstieg weist die BS Zeitung von den 1990er Jahren zu den 2000er Jahren auf, wo der Mittelwert *M*=2,26 annimmt. Insgesamt zeigen die Mittelwerte zur Braunschweiger Zeitung im Zeitverlauf eine Tendenz hin zur Personalisierung auf, da der Mittelwert für die Artikel aus den 2010er Jahren unter dem Mittelwert der 1960er Jahre liegt. Für die HAZ lässt sich keine eindeutige Tendenz hin zu einer personalisierten Berichterstattung erkennen, da die Unterschiede der Mittelwerte der einzelnen Dekaden sich nur im geringen Maße unterscheiden.

Einhergehend mit der marginal zunehmenden Personalisierung der Texte soll in einem weiteren Schritt ausgewertet werden, welche Human-Interest Themen in den unterschiedlichen Jahrzehnten vor allem in der Berichterstattung berücksichtigt wurden. Insgesamt wurden 13 unterschiedliche Variablen zu Human-Interest Themen[21] im Auswertungsprozess berücksichtigt, wobei diese sich in zwei Gruppen einteilen lassen. Zum einen handelt es sich um Themen, die sich mit dem Sportler/ Aktiven oder Trainer als Privatperson auseinandersetzen, auf der anderen Seite stehen Themen, die den Sportler/ Aktiven oder Trainer hinsichtlich seiner Karriere darstellen.

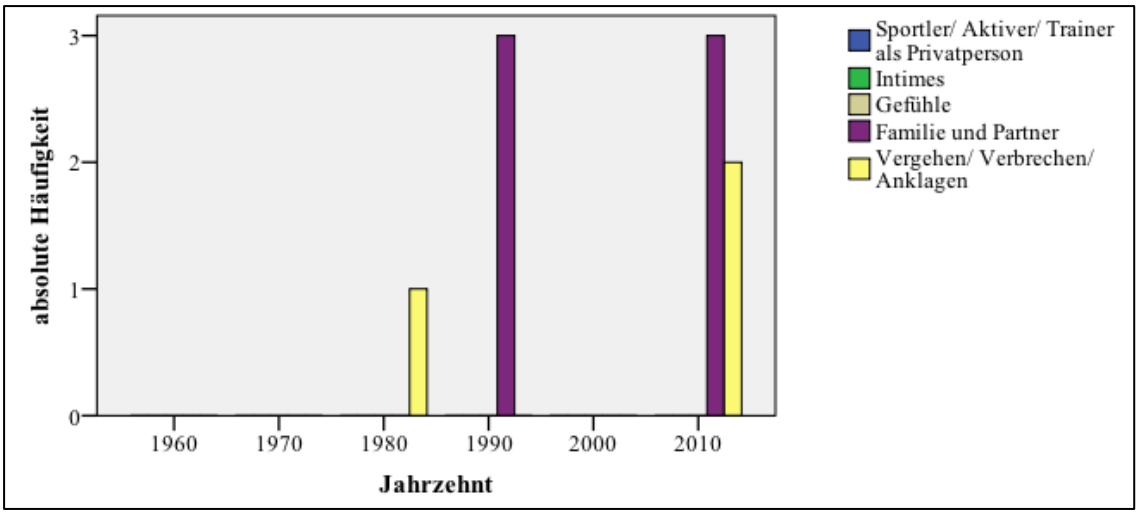


Abbildung 22: *Thematisierung des Sportlers/ Aktiven oder Trainers als Privatperson*

[21] Eine Übersicht der verschiedenen Themen befindet sich im Codebuch im Anhang dieser Arbeit

Wie aus Abbildung 23 ersichtlich wird, sind Themen, die den Sportler als Privatperson darstellen, für die Berichterstattung über die Fußballderbys nahezu irrelevant. Nur n=6 Nennungen der „Familie und Partner“ sowie n=3 Nennungen von Vergehen/ Verbrechen oder Anklagen können in Verbindung mit der Sportberichterstattung über die Fußballspiele zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 nachgewiesen werden. Daraus lässt sich bereits schlussfolgern, dass die Zeitungen und Journalisten in Hinblick auf diese besonderen Spiele nicht auf die Themen angewiesen sind, die sich mit dem Sportler als Privatperson befassen, sondern andere Themen für die Darstellung der Geschehnisse von größerer Bedeutung sind. Diese Aussage lässt sich bereits anhand der Auswertung der Human-Interest Themen zur Karriere des Sportlers, Aktiven oder Trainers bestätigen (vgl. Abbildung 24). Aus dem nachstehenden Balkendiagramm, welches die relativen Häufigkeiten der Themen je Dekade darstellt, kann abgelesen werden, dass die Karriere von Sportlern in einem größeren Umfang im Zusammenhang mit den Fußballderbys thematisiert werden.

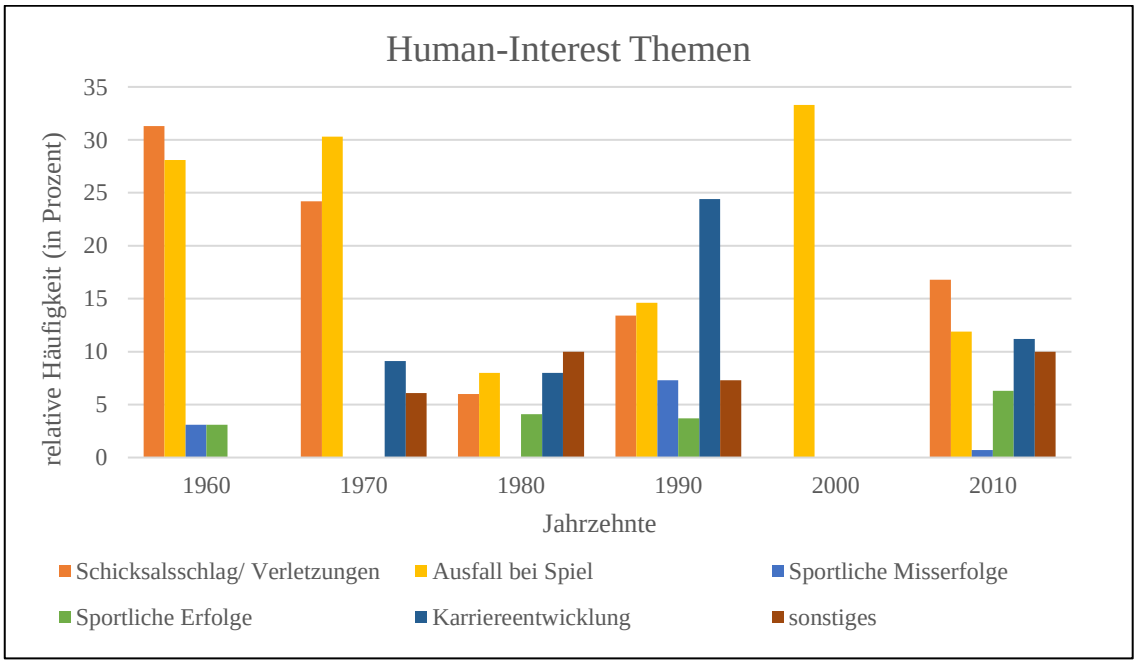


Abbildung 23: *Themen zur Karriere der Sportler/ Aktiven oder Trainer*

Dazu lässt sich jedoch keine einheitliche Tendenz bei der Behandlung von Karrierethemen feststellen. Vielmehr variieren sowohl das Themenspektrum als auch die Häufigkeit der Betrachtung von Human-Interest Themen zu den Fußballpartien zwischen den einzelnen Dekaden. Insgesamt wurden in den untersuchten Artikeln am häufigsten Themen zu Spielerausfällen sowie Schicksalsschlägen und Verletzungen in den Artikeln nachgewiesen. In der Dekade 1990 wurde die „Karriereentwicklung“ von Sportlern oder Trainern in 24,4 Prozent der Artikel nachgewiesen. Alle weiteren Themen werden in den unterschiedlichen Dekaden jeweils nur in unter 10 Prozent der Artikel thematisiert, wobei das Themenspektrum ab den 1970er Jahren zugenommen hat (vgl. Abbildung 24).

Ein Grund für die starke Thematisierung von Spielerausfällen und Verletzungen in Zusammenhang mit den Fußballderbys könnten die Versuche darstellen, den Ausgang eines Spiels oder die anhaltend negative Leistungsentwicklung der Mannschaft zu begründen. Weiterhin wird mit diesen beiden Themen die Nähe zwischen den Profifußballern und dem Publikum geschaffen, da die Spieler ebenso verletzlich sind wie „normale“ Personen auch. Zudem kann dadurch eine große Aufmerksamkeit der Leser erreicht werden, da diese durch ihr Mitgefühl für den Spieler von der Berichterstattung angesprochen werden.

Die Hypothese, nach der der Grad der Personalisierung im Zeitverlauf zunimmt, kann auf Grundlage der unterschiedlichen Auswertungen nicht eindeutig bestätigt werden. Während sich für die Überschrift eine eher abnehmende Tendenz des Personalisierungsgrades zeigt, ist die Entwicklung des Personalisierungsgrades im Text als tendenziell zunehmend, wenngleich die Unterschiede nur marginal sind. Die dazugehörige Betrachtung der Human-Interest Themen verdeutlicht, dass diese in der Sportberichterstattung zu den Fußballderbys berücksichtigt werden, jedoch nur in einem solchen Umfang, als dass eine große Personalisierung in den Artikeln vorherrscht, sie jedoch nicht als Hauptthemen der Artikel auftreten.

6.2.8.1 Akteure der Berichterstattung

Hypothese 8a: *Die Berichterstattung der Fußballderbys zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 thematisiert in erster Linie die aktiven Sportler und Trainer der Mannschaften.*

Wie auch zu den Hauptthemen der Artikel, wurden auch die Hauptakteure der Berichterstattung erhoben. Insgesamt befinden sich 24 verschiedene Akteursvariablen im Codebuch, mit deren Hilfe die im Text behandelten Personen erfasst werden konnten. Anhand der Auswertung kann nun bestimmt werden, welche Personen in Bezug auf die Fußballpartien von besonderer Bedeutung für die Berichterstattung sind. Es wird dabei angenommen, dass in erster Linie die aktiven Sportler sowie die Trainer der Mannschaften als Hauptpersonen der Artikel nachgewiesen werden können. Da in 81,4 Prozent der Artikel kein dritter Hauptakteur nachgewiesen werden konnte (vgl. Anhang Abbildung X), beschränkt sich die Auswertung auf den ersten und zweiten Hauptakteur der Artikel. Diese werden dabei zusammengefasst ausgewertet.

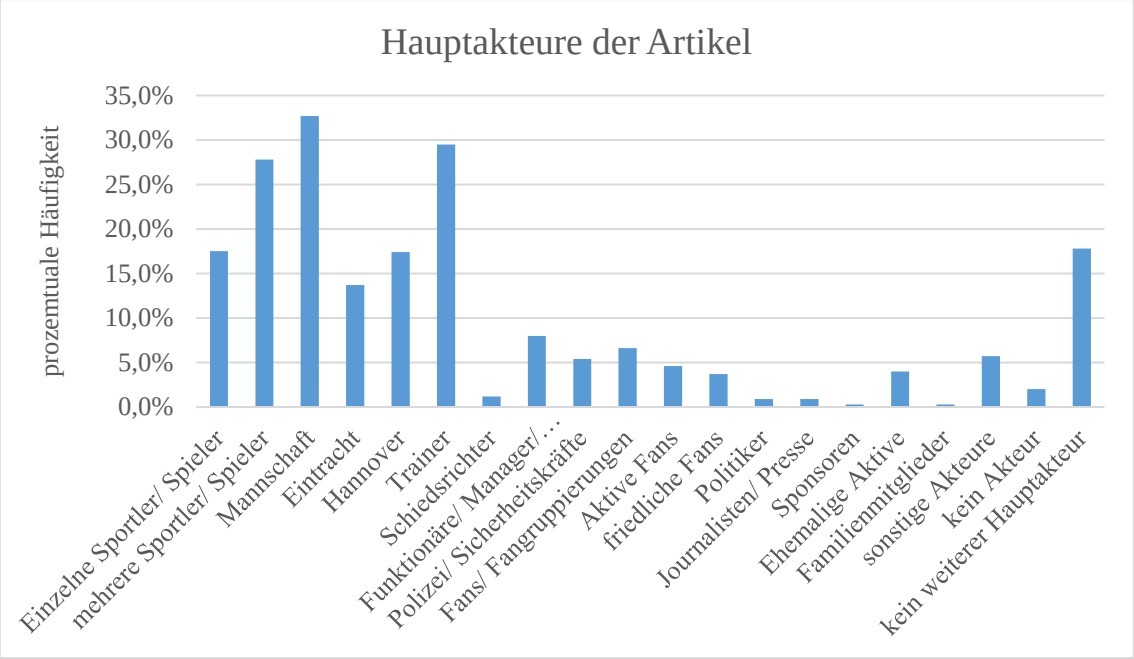


Abbildung 24: *Hauptakteure in den untersuchten Zeitungsartikel*

Abbildung 25 zeigt ein Balkendiagramm, welches die prozentualen Häufigkeiten zu den verschiedenen Hauptakteuren der Artikel beinhaltet. Es kann abgelesen werden, dass nur 19 der 24 Akteure als Hauptakteure der Artikel aufgetreten sind. Weiterhin wird deutlich, dass die Akteure „einzelne Sportler/ Spieler“, „mehrere Sportler/ Spieler“, die „Mannschaften“ und „Trainer“ am häufigsten als Hauptakteure nachgewiesen werden. Die Variable „Mannschaften“, die als Obervariable gewählt wurde, wenn beide Mannschaften (Eintracht Braunschweig und Hannover 96) gleichermaßen in einem Artikel thematisiert wurden, zeichnet sich dabei in fast einem Drittel (32,7 Prozent) der Artikel als Hauptakteur ab.
Das Auftreten der weiteren Akteure als Haupthandlungsträger der Artikel bestätigt das bereits in Hypothese 4 dargestellte Auftreten der Themen in den Artikeln. Dazu konnte festgestellt werden, dass Themen zur „Leistung“ in den Artikeln dominieren und eben diese Leistung von den Spielern und Trainern der beiden Vereine erbracht wird.

Die Hypothese die besagt, dass in der Berichterstattung vor allem über die Spieler und Trainer der Mannschaften berichtet wird, lässt sich durch die Auswertung der Hauptakteure, und der Übereinstimmung mit der Themenauswertung aus Hypothese 4 bestätigen.

6.2.9 Regionale Verbundenheit

Hypothese 9: *Die verschiedenen Regionalzeitungen zeigen sich stark verbunden mit ihrem jeweiligen ansässigen Verein, wodurch sich die Berichterstattung über eben diesen als positiv abzeichnet.*

Da die Themen der Lokalzeitungen möglichst den Interessen der Leser in ihrem regionalen Bezugskreis ansprechen sollen, wird angenommen, dass die Zeitungen die Haltung der Zuschauer gegenüber dem gegnerischen bzw. dem eigenen Fußballverein adaptieren. Somit wird davon ausgegangen, dass sowohl die HAZ als auch die BILD Hannover positiver über Hannover 96 als über Eintracht Braunschweig berichten, die BS Zeitung hingegen Eintracht Braunschweig positiver in der Berichterstattung bewertet als Hannover 96.

Die Wertung der Vereine wurde mittels einer sechsstufigen Wertungsskala erfasst. Diese reicht von einer sehr positiven Wertung (=1) bis zu einer sehr negativen Wertung (=5). Wenn die Mannschaften oder der Verein nicht direkt im Text betrachtet wurden, so wurde auch keine Wertung für diese Akteure erfasst und der Wert 6 (keine Wertung feststellbar) im Codebogen eingetragen. Um die Auswertung jedoch nicht zu verfälschen, wurden all jene Fälle aus der Betrachtung ausgeschlossen, die keine Wertung zu den Vereinen oder Mannschaften vorgenommen haben.
Zunächst wird betrachtet, wie sich die Wertung der beiden Mannschaften im Zeitverlauf verändert hat. Hierbei wird noch keine Differenzierung hinsichtlich der drei Zeitungen vorgenommen, um einen allgemeine Tendenz sichtbar zu machen (vgl. Abbildung 26).

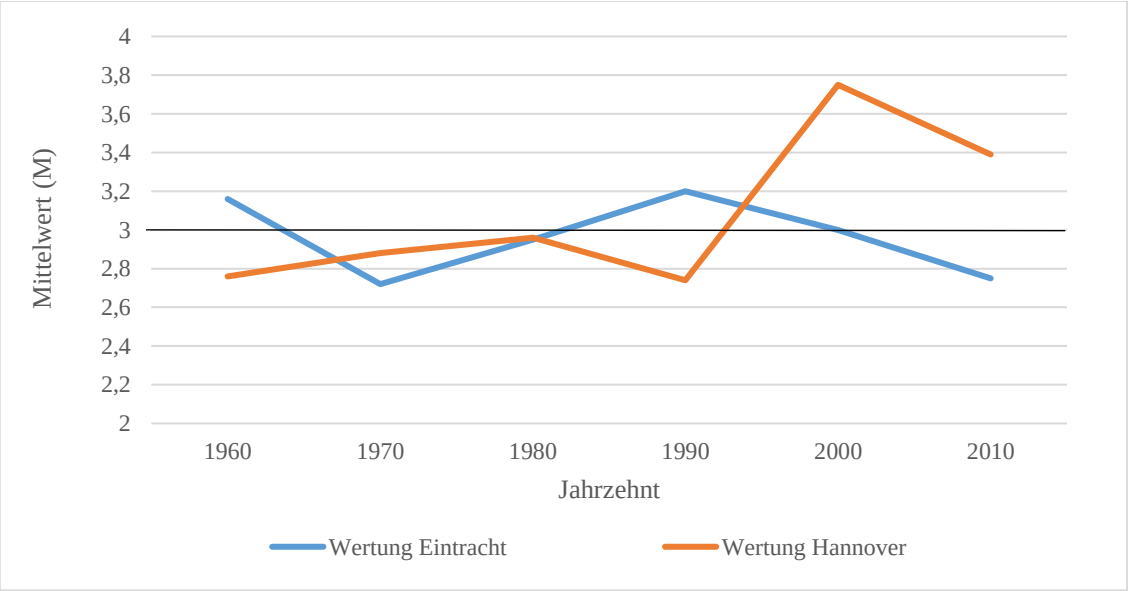


Abbildung 25: *Wertung der Mannschaften*

Wie das Diagramm aufzeigt, nehmen die Mittelwerte zu den Wertungen der beiden Mannschaften zwischen *M=2,6* und *M*=3,8, wobei die negative Wertung auf die Mannschaft Hannover in der Dekade 2000 entfällt, in der sie das einzige Spiel (Pokalspiel) gegen Eintracht Braunschweig verloren haben. In allen anderen Dekaden lassen die Mittelwerte auf eine neutrale Wertung der beiden Mannschaften schließen (vgl. Abbildung 26).

Das nachfolgende Diagramm enthält die Wertungen der einzelnen Zeitungen bezogen auf die beiden Fußballvereine. Auch hierzu gilt wieder, je näher sich der Mittelwert *M* dabei dem Wert *M*=1 nähert, desto positiver ist die Wertung. Wie aus dem Diagramm ersichtlich wird, liegen die Mittelwerte der Wertungen zwischen *M*=2,75 und *M*=3,1 und implizieren damit, dass keiner der beiden Vereine deutlich positiver oder negativer durch eine der drei Zeitungen bewertet wird.
Der Mittelwertvergleich zu der Wertung von Eintracht Braunschweig macht deutlich, dass die Braunschweiger Zeitung den Verein etwas positiver bewertet (*M*=2,88) als die beiden Regionalzeitungen aus Hannover. Die Wertung von Hannover 96 hingegen fällt zwar durch die BILD Hannover positiver (*M*= 2,94) aus als durch die BS Zeitung (*M*=2,98), allerdings bewertet die HAZ den Verein aus Hannover um 0,2 negativer als die BS Zeitung (vgl. Abbildung 27). Ein Grund hierfür kann das Ausscheiden des Vereins aus dem DFB-Pokal im Jahr 2003 sein, wo Hannover 96 0:3 gegen Eintracht Braunschweig unterlag.

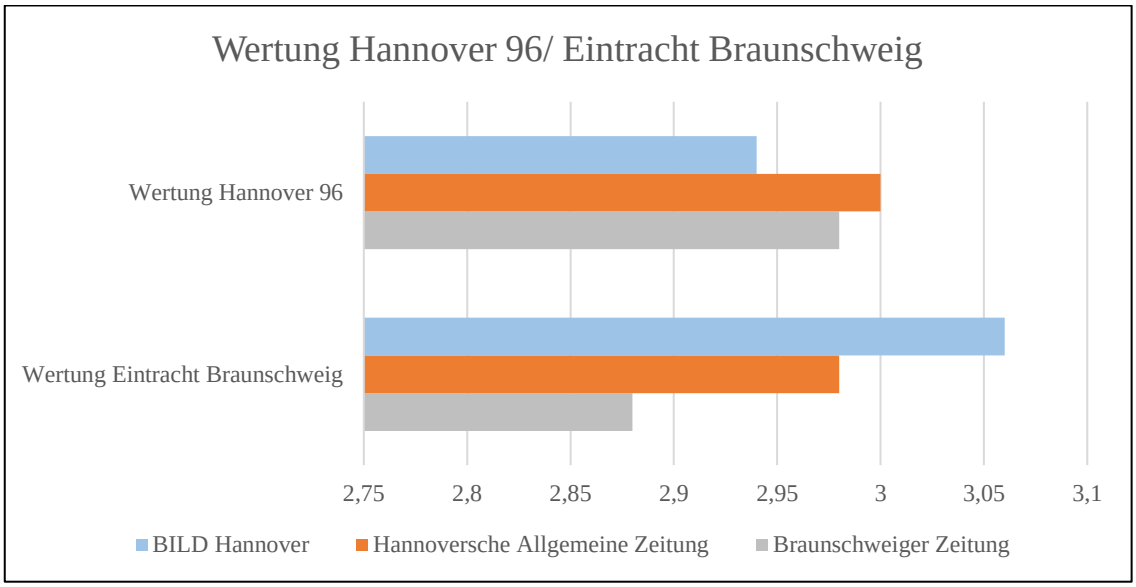


Abbildung 26: *Mittelwertvergleich zur Wertung von Hannover 96 und Eintracht Braunschweig*

Die Hypothese, dass die jeweiligen Lokalzeitungen positiver über ihren ansässigen Verein berichten, kann nur in Hinblick auf die Braunschweiger Zeitung sowie die Hannoversche

Allgemeine Zeitung bestätigt werden. Diese berichten durchschnittlich etwas positiver über den Fußballverein aus ihrer Stadt als über den jeweiligen „Gegner“. Einzig für die BILD Hannover kann die Annahme nicht bestätigt werden, da diese minimal positiver über Eintracht Braunschweig berichtet als über Hannover 96. Allerdings muss beachtet werden, dass der Unterschied zwischen den Werten sehr gering, und somit die Aussagekraft dieser gering ist. Insgesamt zeichnet sich jedoch im Zeitverlauf eine neutrale Wertung der beiden Vereine ab.

7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit ist die Kritik, die gegenüber dem Sportjournalismus geäußert wird. Wie die Betrachtung zahlreicher Studien zur Sportberichterstattung zeigt, wird demnach konstatiert, dass sich die reine, informationsbasierte Sportberichterstattung zu einer persönlicheren und emotionalisierten Berichterstattung gewandelt hat, die vor allem die Spieler und Trainer in den thematischen Fokus der Artikel stellt. Weiterhin wurden Unterschiede zwischen der Berichterstattung von Boulevard- und Qualitätszeitungen dargestellt, die sich zum einen durch die Verwendung von visuellen und textgestalterischen Merkmalen, zum anderen anhand der (Nicht-)Berücksichtigung von Qualitätskriterien zeigen. Die Darstellung des Sports zeichnet sich darüber hinaus durch eine Theatralität aus, die sich aus den Darstellungskonventionen der Medien sowie den dazugehörigen Gestaltungsspielräumen ergibt. So wird demnach geschlussfolgert, dass es sich nicht um die Abbildung des realen Sportgeschehens handelt, sondern ein „Mediensport“ konstruiert wird.

Mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde überprüft, ob sich die Kritikpunkte auf die lokale Sportberichterstattung übertragen lassen und sich diese hinsichtlich der geäußerten Kritikpunkte verändert hat. Als konkreter Untersuchungsgegenstand gilt hierfür die Berichterstattung über die Fußballspiele zwischen den Vereinen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 seit Gründung der Bundesliga im Jahr 1962. Diese Spiele wurden aufgrund der unterstellten Rivalität zwischen den beiden Vereinen gewählt, die sich unter anderem durch die regionale Nähe und die historische Entwicklung der beiden Städte ergibt. Das Interesse an den Derbys, die zwischen den beiden Vereinen ausgetragen werden, geht dabei weit über die Stadtgrenzen hinaus und findet einen Einzug sowohl in die lokale als auch in die überregionale Presse. Außerdem sorgen die Aufeinandertreffen zwischen den beiden Vereinen dafür, dass sich die Rivalität weiter in der jeweiligen Kultur der beiden Städte manifestiert.
Das Untersuchungsmaterial stellen alle Artikel über das Fußballderby der drei Lokalzeitungen *Braunschweiger Zeitung*, *Hannoversche Allgemeine Zeitung* sowie der *BILD Hannover* dar. Durch den direkten Vergleich der Qualitätszeitungen mit der Regionalausgabe der Boulevardzeitung BILD lassen sich Tendenzen der Boulevardisierung im Qualitätsjournalismus aufdecken und Unterschiede zwischen den beiden Journalismusformen darstellen.
Auf Grundlage der Erkenntnisse aus Studien zur Sportberichterstattung, der intensiven Auseinandersetzung mit der besonderen Form des Boulevardjournalismus und der voranschreitenden Boulevardisierung, sowie der Kommerzialisierung des Sports und speziell des Fußballs wurden 12 Hypothesen formuliert, um damit beantworten zu können, **wie sich die lo-**

kale Sportberichterstattung über Fußballderbys unter dem Vorzeichen der Boulevardisierung und der Professionalisierung/ Kommerzialisierung des Profifußballs verändert hat.

In der Inhaltsanalyse wurden 349 Artikel der drei Lokalzeitungen untersucht. Die Anzahl entspricht einer Vollerhebung all jener Artikel, die unter Berücksichtigung bestimmter Merkmale für die vorliegende Untersuchung relevant sind. Insgesamt konnten durch die Auswertung des erhobenen Datenmaterials 10 der 12 aufgestellten Hypothesen zur Veränderung der lokalen Sportberichterstattung bestätigt werden.
Zusammenfassend lassen sich folgende Befunde aus der lokalen Sportberichterstattung über die Fußballderbys zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 extrahieren:

In den drei untersuchten lokalen Tageszeitungen (*Braunschweiger Zeitung, Hannoversche Allgemeine Zeitung, BILD Hannover*) konnte nahezu die gleiche Anzahl an Artikeln über die Fußballpartien nachgewiesen werden, wobei die BILD Hannover erst 1975 die Berichterstattung aufgenommen hat. Sowohl die HAZ als auch die BS Zeitung existieren bereits länger und haben somit über mehr Partien zwischen den Vereinen seit 1964 berichten.

Der *Umfang der Berichterstattung* hat im Zeitverlauf insgesamt zugenommen. Während bis zum Jahr 2003 durchschnittlich zwei Artikel pro Partie in den Zeitungen veröffentlicht wurden, sind es ab dem Jahr 2003 durchschnittlich über 12 Artikel, die sowohl vor als auch nach dem Spiel über das Spielgeschehen berichten. Durch die Zunahme der Berichterstattung im Zeitverlauf kann darauf geschlossen werden, dass die Bedeutung der Spiele, allen voran durch die lange Zeitperiode, in denen die Mannschaften nicht aufeinandergetroffen sind, gewachsen ist.

Als vorherrschende *Darstellungsformen* der Sportberichterstattung werden verschiedene Formen des Berichts nachgewiesen. Dabei handelt es sich in erster Linie um den Vorbericht sowie den Spiel- und Handlungsbericht. Allerdings wird über die Fußballderbys in einzelnen Fällen auch in Form des Interviews sowie des Kommentars berichtet. Die Inhalte der Berichte über die Fußballspiele werden in fast allen Fällen von den Journalisten der jeweiligen Zeitung selbst beschafft und recherchiert. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass Journalisten bei der Darstellung ihrer Inhalte zu den Fußballspielen eine Objektivität verfolgen und das thematisierte Geschehen in einem solchen Umfang beschreiben, als dass Zusammenhänge und notwendige Hintergrundinformationen ebenfalls an den Leser vermittelt werden.

Das *thematische Spektrum* und die Berücksichtigung verschiedener Themen hat im Zeitverlauf von 1962 bis 2016 ebenfalls zugenommen. Während zu den ersten Derbys in der Bundesliga vorherrschend über die Themendimension Leistung berichtet wurde, konnten für die Dekade 2010 alle untersuchten Themendimensionen nachgewiesen werden. Somit wird in jüngster Vergangenheit auch über die Kommerzialisierung, die Ethik und Ästhetik, medizinische Belange sowie die Organisation der Fußballspiele berichtet. Der angenommene Unterschied zwischen den beiden Journalismusformen hinsichtlich der Thematisierung von *Ausschreitungen und Gewalt* kann in der Untersuchung bestätigt werden. Die BILD Hannover rückt diese Themen, die einen sensationellen und skandalösen Charakter haben, näher in den Fokus der Berichterstattung, wodurch eine höhere Sensationalisierung der Sportberichterstattung als in den Qualitätszeitungen sichtbar wird.
Weiterhin konnte festgestellt werden, dass die Sportberichterstattung der drei Lokalzeitungen themenabhängig und gezielt mit Hintergrundinformationen angereichert wird und somit keine reine „1:0 Berichterstattung“, die sich nur auf die Darstellung des Ergebnisses der Partie beschränkt, vorliegt. Somit zeigt sich das Qualitätsbewusstsein der Journalisten, die, wenn es ein Artikel und das darin thematisierte Geschehen notwendig macht, Hintergrundinformationen recherchieren und an den Zeitungsleser vermitteln.

In Hinblick auf die Verwendung von *Visualisierungselementen* zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den beiden Journalismusformen. Während sowohl die Artikel der Braunschweiger Zeitung als auch der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung nur wenige visuelle Gestaltungsmerkmale enthalten und diese in jüngster Vergangenheit in geringeren Häufigkeiten nachgewiesen wurden, werden in der BILD Hannover über den gesamten betrachteten Zeitraum zahlreiche Visualisierungselemente im geringen Maße eingesetzt. Dadurch kann ein weiteres Charakteristikum des Boulevardjournalismus auch im lokalen Boulevardjournalismus nachgewiesen werden.
Die dazugehörige Auswertung der *textgestalterischen Merkmale* verdeutlicht, dass die sonstigen charakteristischen Züge der boulevardjournalistischen Berichterstattung, wie zum Beispiel Superlative und Hyperbeln, nur im geringen Maße in der lokalen Sportberichterstattung der BILD Hannover eingesetzt werden. In den untersuchten Artikeln, vor allem jedoch in den Qualitätszeitungen, zeigt sich vielmehr die besondere Sprache der Sportberichterstattung durch die Verwendung von (Kriegs-)Metaphern wie zum Beispiel „marschieren“ und „kämpfen“ sowie Wörtern aus den Themenfeldern der „Sensation & Spannung“, „Stimmung & Jubel“ sowie „Nervosität & Verwirrung“. Dieser besondere Sprachstil lässt die Berichterstattung lebendiger und dramatischer wirken, wodurch letztlich ebenfalls eine Aufmerksamkeitssteigerung erreicht werden kann.

Eine weitere wesentliche Annahme der Untersuchung war, dass sich die Qualitäts- und Boulevardzeitungen aufgrund der (Nicht-)Berücksichtigung der Qualitätskriterien unterscheiden. Hierzu zeigt sich für die vorliegende Sportberichterstattung jedoch, dass zwischen den Journalismusformen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Qualitätskriterien vorliegen. In allen drei Zeitungen werden die Qualitätsdimensionen in dem größten Teil der Artikel erfüllt und Hintergrundinformationen geliefert, wenn das Verständnis des Artikels diese notwendig macht. Demnach zeigt sich in Hinblick auf die lokale Sportberichterstattung eine Angleichung des Boulevardjournalismus an den Qualitätsjournalismus.

Die Untersuchung der Berichterstattung hat weiterhin ergeben, dass der *Grad der Personalisierung* in den Texten hoch ist und somit einzelne Akteure häufig stärker im Fokus der Artikel stehen als das eigentliche Sportgeschehen. Für die Personalisierung der Überschrift zeigt sich hingegen ein niedriger Personalisierungsgrad, der sich aus der vorwiegenden Nennung der Organisationen (Mannschaften) ergibt. Ebenfalls können Human-Interest Themen nachgewiesen werden, wodurch die Personalisierung der Berichterstattung deutlich wird. Allerdings besteht hier eine thematische Einschränkung in dem Sinne, als dass die Informationen zu den Sportlern oder aktiven Personen des Fußballs sich fast ausschließlich auf die sportliche Karriere beziehen und nicht in den privaten Bereich der Akteure eindringen. Die Informationen über die Karriere eines Sportlers oder Aktiven werden nur in einigen wenigen Fällen so umfangreich in die Berichterstattung aufgenommen, als dass sie als Hauptthemen der Artikel auftreten.
Der Vergleich der beiden Journalismusformen kann in Hinblick auf den Personalisierungsgrad keine signifikanten Unterschiede herausstellen. Vielmehr zeigt sich die gleiche Tendenz, die aktiven Sportler in der Berichterstattung zu berücksichtigen. Die weiterführende Annahme zu den *Hauptakteuren der Artikel* lässt sich in der vorliegenden Untersuchung bestätigen. Es zeigt sich, dass die einzelnen Spieler, die Trainer sowie die gesamte(n) Mannschaft(en) am häufigsten in der Sportberichterstattung zu den Fußballderbys als Haupthandlungsträger dargestellt werden, was sich letztlich auch durch die Themensetzung ergibt. Alle weiteren Akteure, wie beispielsweise Fangruppierungen oder Sicherheitskräfte treten nur vereinzelt als Hauptakteur auf und zeichnen sich im Großteil der Berichterstattung als Nebenakteure ab.

Zu guter Letzt zeigt sich anhand der Untersuchung, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Zeitungen in Bezug auf die *Verbundenheit* mit dem jeweils ansässigen Verein vorliegen. Zwar berichten und bewerten die Braunschweiger Zeitung und die Hanno-

versche Allgemeine Zeitung durchschnittlich geringfügig positiver über die jeweilige beheimatete Mannschaft, allerdings wird der jeweils andere Verein ebenfalls als neutral bewertet bzw. über ihn berichtet. Daraus lässt sich erkennen, dass die Zeitungen die Rivalität zwischen den zwei Vereinen nicht in der Art darstellen, dass sie Ablehnung gegen den „rivalisierenden“ Verein schüren, sondern eine neutrale Berichterstattung über die besonderen Partien anstreben.

8 Fazit

Aus der Zusammenfassung der Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse wird ersichtlich, dass die im Theorieteil erarbeiteten Kritikpunkte am Sportjournalismus nur teilweise auch für die lokale Sportberichterstattung über die Fußballderbys zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 gelten. Insgesamt konnte jedoch der Großteil der aufgestellten Hypothesen durch die Untersuchung bestätigt werden. Die lokale Sportberichterstattung hat sich im untersuchten Zeitraum nur in Hinblick auf wenige Merkmale verändert. Der große Anstieg des Umfangs der Berichterstattung zu den Fußballderbys, einhergehend mit der Zunahme der Themenvielfalt, stellt dabei wohl die größte Veränderung dar. Dieser Anstieg lässt sich durch die Kommerzialisierung des Fußballs und die Wechselwirkungen zwischen den Medien, dem Sport und der Wirtschaft erklären. Weiterhin bringt die lange Zeitperiode, in denen es kein Aufeinandertreffen zwischen den beiden Vereinen gab, ein gesteigertes Informationsinteresse zu den Spielen mit sich, welches von den Journalisten genutzt wird, um eine umfangreiche Vor- und Nachberichterstattung zu den Begegnungen veröffentlichen zu können.

Durch den Vergleich der untersuchten Qualitätszeitungen und der Boulevardzeitung zeigt sich, dass ebenfalls nur wenige Unterschiede zwischen den beiden Journalismusformen in der lokalen Sportberichterstattung vorherrschen. Dabei bestehen die größten Unterschiede in der Verwendung von visuellen und textgestalterischen Elementen sowie der Skandalisierung von Themen wie Ausschreitungen und Gewalt. Diese Merkmale wurden vor allem in der Berichterstattung der BILD Hannover gefunden und zeigen damit die charakteristischen Züge des Boulevardjournalismus auf. Ähnliche Tendenzen lassen sich hingegen in der Berücksichtigung der Qualitätskriterien, der Wertung der Beiträge sowie dem Grad der Personalisierung nachweisen. Dabei kann jedoch eher eine Tendenz hin zum Qualitätsjournalismus als einer Tendenz zum Boulevardjournalismus festgestellt werden, da die BILD Hannover ebenso wie die beiden Qualitätszeitungen eine eher neutrale Berichterstattung unter Einbezug der Qualitätsdimensionen aufweist.

Die einzigen Tendenzen hin zu einer boulevardjournalistischen Berichterstattung in den Qualitätszeitungen zeigen sich in der Emotionalisierung und Personalisierung der Themen. Die Tendenzen sind dabei jedoch eher schwach ausgeprägt, wie sich aus der Auswertung zu dem Personalisierungsgrad in der Berichterstattung schließen lässt.

Die in der Literatur beschriebene Boulevardisierung der Sportberichterstattung kann nur in Teilen auch für die lokale Sportberichterstattung bestätigt werden. Eine deutliche Trennung

zwischen dem Boulevardjournalismus und dem seriösen Qualitätsjournalismus ist demnach nicht existent. Die Grenzen zwischen den Journalismusformen sind fließend, da auch der Qualitätsjournalismus auf das Unterhaltungsbedürfnis seiner Leser in der Sportberichterstattung eingeht und persönliche Informationen über die Spieler und Aktiven thematisiert. Gleichermaßen kann für den Boulevardjournalismus nachgewiesen werden, dass sich in der lokalen Sportberichterstattung um eine objektive Darstellung der Ereignisse bemüht, die größtenteils wertfrei bleibt. Gründe hierfür können in der geringeren, medialen Konkurrenz der Lokalzeitungen gegenüber überregionalen Tageszeitungen gesehen werden. Lokalzeitungen fokussieren sich primär auf die Geschehnisse in einem lokalen Nahbereich und erfüllen somit das Informationsbedürfnis der in diesem Nahbereich lebenden Personen. Sowohl die untersuchte Braunschweiger Zeitung als auch die Hannoversche Allgemeine Zeitung stellen in dem jeweiligen lokalen Nahbereich die größten Zeitungen da und sind demnach von großer Bedeutung für die Informationsvermittlung in den beiden Städten. Die Zeitungen sind weiterhin durch relativ unabhängig von einer aufmerksamkeitssteigernden Berichterstattung, was sich durch das große Interesse der Leser an den Fußballspielen aus den jeweiligen Städten begründen lässt. Um ebenfalls von den potentiellen Lesern des Großraum Hannovers als Informationslieferant über das Sportgeschehen zwischen der lokalen Sportvereine wahrgenommen zu werden, muss sich die BILD Hannover ebenfalls einer objektiven Berichterstattung bemühen und auf die übermäßige Verwendung von Superlativen und aufmerksamkeitssteigernden Elementen im großen Maße verzichten. Insgesamt kann festgehalten werden, dass durch die Untersuchung keine signifikante Veränderung der lokalen Sportberichterstattung unter Betrachtung von Boulevardisierungsmerkmalen festgestellt werden konnte.

8.1 Grenzen und Kritik der empirischen Methode

In der quantitativen Inhaltsanalyse wurden nur jene Artikel der drei Lokalzeitungen berücksichtigt, die das Schlagwort „Derby“ beinhalten. Um einen weiteren Überblick über die lokale Berichterstattung über die Fußballderbys zu erhalten, wäre es in einer weiterführenden Studie sinnvoll, die gesamte Derby-Berichterstattung, auch in anderen Ressorts der Zeitung, zu analysieren, um die Reichweite des Fußballs in andere gesellschaftliche Räume herausstellen zu können. Weiterhin grenzt die Auswahl durch die Bezeichnung „Derby“ das Untersuchungsmaterial so ein, als dass nicht herausgefunden werden kann, in welchen Situationen und zu welchen Geschehnissen nicht von einem Derby zwischen den beiden Vereinen gesprochen wird. Um weiterhin belegen zu können, dass das Derby für die Leser und Menschen im Groß-

raum Braunschweig/ Hannover tatsächlich von besonderem Interesse ist, wäre eine Inhaltsanalyse des gesamten Sportressorts in den Lokalzeitungen sinnvoll. Dadurch würde der Anteil der Derby-Fußballberichterstattung an der gesamten Sportberichterstattung im lokalen Nahbereich sichtbar werden.

Darüber hinaus wäre eine Kopplung der Untersuchung mit einer Journalistenbefragung hilfreich, um eine Aussage über die Beweggründe für die jeweilige Aufbereitung der Inhalte treffen zu können und auch um darstellen zu können, wie sich die Produktionsroutinen der Journalisten im Lokalsport verändert haben.

Literaturverzeichnis

Bausenwein, Christoph (1995): Geheimnis Fußball. Auf den Spuren eines Phänomens. Göttingen: Verlag Die Werkstatt.

British Broadcasting Corporation (BBC) (1976): Zitiert bei: Bernd-Peter Arnold, Nachrichtenwert und Nachrichtenauswahl. In: Media Perspektiven. 1/ 1982, S. 28

Beam, Randal A. (2003): Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations. Journalism and Mass Communication Quarterly, 80 (2). S. 368 – 390

Beck, Daniel (2017): Ereignis- und Hintergrundberichterstattung über kontroverse große Sportanlässe. In: Ihle, Holger/ Meyen, Michael/ Mittag, Jürgen/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politk. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 67 – 82

Beck, Daniel (2006): Der Sportteil im Wandel. Die Entwicklung der Sportberichterstattung in Schweizer Zeitungen seit 1945. Bern: Haupt.

Becker, Barbara/ Wehner, Josef (2001): Electronic Networks and Civil Society: Reflections on Structural Changes in the Public Sphere. In: Ess, Charles (Hrsg.): Culture, Technology, Communication. Albany: State University of New York Press. S. 67 – 86

Bette, Karl-Heinrich (2010): Sportsoziologie. Bielefeld: transcript Verlag

Biermann, Christoph (2014): Wenn wir vom Fußball träumen: Eine Heimreise. Köln: Kiepenheuer & Witsch

Binnewies, Harald (1983): Sportberichterstattung in den Tageszeitungen. In: Digel, Helmut (Hrsg.): Sport und Berichterstattung. Reinbek: Rohwohlt. S. 114 – 122

Blödorn, Manfred (1974): Fußballprofis. Die Helden der Nation. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag

BMWI (2015): Wirtschaftsfaktor Fußball. Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft. Berlin

Brosda, Carsten (2002): "Emotionalisierung" als Merkmal medialer Politikvermittlung. Zur Diskursivität emotionaler Äußerungen und Auftritte von Politikern im Fernsehen. In: Schicha, Christian/ Brosda, Carsten (Hrsg.): Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten. Medieninszenierungen zwischen Popularität und Populismus. Münster: LIT. S. 111 – 133

Bruck, Peter A./ Stocker, Günther (1996). Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen. Münster: LIT.

Brunner, Stefan (2012): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 - auch ein lokaljournalistisches Ereignis? In: Brunner, Stefan/ Ellert, Guido/ Schafmeister, Guido (Hrsg.): Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im wissenschaftlichen Fokus. Köln: Sportverlag Strauß. S. 93 – 110

Burger, Harald (1990): Sprache der Massenmedien. Zweite, erweiterte Auflage; Berlin, New York.

Burk, Verena (2002): Dynamik und Ästhetik der beliebtesten TV-Programmsparte – Fußball als Fernsehereignis. In: Markwart Herzog (Hrsg.): Fußball als Kulturphänomen. Kunst – Kultur – Kommerz. Stuttgart: Hahn. S. 233 – 250

Bölz, Marcus (2014): Fußballjournalismus. Eine medienethnographische Analyse redaktioneller Arbeitsprozesse. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Bücher, Karl (1926): Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen: Verlag der H. Laupp'schen Buchhandlung

Chmielewski, Daniel (2011): Lokale Leser. Lokale Nutzer. Informationsinteressen und Ortsbindung im Vergleich. Eine crossmediale Fallstudie. Köln: von Halem.

Digel, Helmut (1983): Sport und Berichterstattung. Reinbek: Rohwohlt.

Donsbach, Wolfgang/ Büttner, Katrin (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Publizistik, 50, S. 21 – 38

Dovifat, Emil/ Wilke, Jürgen (1976): Zeitungslehre I. Theoretische und rechtliche Grundlagen, Nachricht und Meinung, Sprache und Form. Berlin/New York: Walter de Gruyter & Co

Dulinski, Ulrike (2003). Sensationsjournalismus in Deutschland. Konstanz: UVK.

Eggers, Erik (2009): Die Geschichte des Sportjournalismus. In: Horky, Thomas/ Schauerte, Thomas/ Schwier, Jürgen (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz: UVK-Verlag. S. 15 – 26

Engelmann, Ines (2012): Alltagsrationalität im Journalismus. Akteurs- und organisationsbezogene Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl. Konstanz: UVK.

Entman, Robert M. (1993): Framing: toward clarification of a fractured paradigm. In: Journal of Communication, 43. Jg., Nr. 4, S. 51–58

Ertl, Eric (1972): Sportjournalismus: Wie der Leistungssport auf seinen Begriff kommt. In: Vinnai, Gerhard (Hrsg.): Sport in der Klassengesellschaft. Frankfurt am Main. S. 128 – 152

Fischer, Christoph (1980): Der Lokalsport in der Tageszeitung. Eine explorative Studie zur Lokalsportberichterstattung der Presse. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der DSHS Köln. In: Eich, Patrick (2005): Dekaden unter der Lupe. Empirische Untersuchung zur Entwicklung und Veränderung des Hauptsports im SÜDKURIER von 1945 bis 2002. Dissertation. Universität Konstanz

Fischer, Christoph (1992): Professionelle Sport-Kommunikatoren. Redaktionelle Textproduktionen, Sportjournalismus-Didaktik. In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Band 1 der Beiträge des Instituts für Sportpublizistik. Berlin: Vistas Verlag GmbH

Flath, Herbert (2013): Storytelling im Journalismus - Formen und Wirkungen narrativer Berichterstattung. Dresden

Früh, Werner (2015): Inhaltsanalyse: Theorie Und Praxis. Konstanz [u.a.]: UVK-Verl.-Ges.

Gebauer, Gunter (1996): Der neue Nationalismus im Sport. In: Gebauer, Gunter (Hrsg.): Olympische Spiele – die andere Utopie der Moderne. Olympia zwischen Kult und Droge. Frankfurt am Main. S. 264 – 269

Gerhards, Jürgen (1988): Soziologie der Emotionen. Fragestellungen, Systematik und Perspektiven. Weinheim: Juventa Verlag.

Gleich, Uli (2000): Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung. In: Media Perspektiven, Heft 11. S. 511 – 516

von Gottberg, Joachim (2010): Skandalisierung, Empörung, Konsequenzen. Medien und Tabus. In: Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSH) (Hrsg.): tv diskurs. Tabus. Kulturell gesetzt, medial verhandelt. 14. Jg. Heft 4/10. Berlin. S. 18 – 23.

Grimmer, Christoph (2009): Sportjournalismus im internationalen Vergleich. Eine empirische Studie zur Fußball-EM 2008. Norderstedt: Books on Demand

Görner, Felix (1994): Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Berlin: VISTAS

Hackforth, Josef (1988): Sportmedien & Mediensport. Wirkungen – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung. Berlin: Vistas

Hahn, Peter (1992): Der Freizeit-Knigge. Köln: Bund-Verlag

Haller, Michael (2008): Die Reportage. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft

Haller, Michael (2003): Lokale Kommunikation. In: Bentele, Günther/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 576 – 589

Halttunen, Karen (1998): Morder Most Foul: The Killer and the American Gothic Imagination. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Handstein, Holger (2010): Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie. München: AVM.

Heck, Sandra/ Nierhaus, Paul/ Luh, Andreas (2012): Myth or Reality of the *Revier Derby*? Schalke 04 versus Borussia Dortmund (1947–2007). In: The International Journey of the History of Sport. Vol. 29/2012. S. 2030 – 2049

Heimann, Karl-Heinz (1993): Spiegelbild der Gesellschaft. 30 Jahre Bundesliga. In: Hansen, Klaus (Hrsg.): Verkaufte Faszination – 30 Jahre Bundesliga. Essen: Klartext-Verlag. S. 18 – 24

Heinemann, Klaus (1988)**:** Kommerzialisierung, neue Medienstrukturen und Veränderungen des Sports; in Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hrsg.): Neue Medienstrukturen - neue Sportberichterstattung? Baden-Baden, Hamburg, S. 40 – 47

Heinemann, Klaus (1984): Sport und Wirtschaft. Probleme einer Ökonomie des Sports. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Gesellschaftliche Funktionen des Sports. Beiträge einer Fachtagung (Schriftenreihe der Bpb). Band 6, S. 131 – 148

Herzog, Markwart (2002): Fußball als Kulturphänomen: Kunst – Kult – Kommerz. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag

Hickethier, Knut (1983): Klammergriffe. In: Modellversuch Journalisten-Weiterbildung der FU Berlin (Hrsg.): "Der Ball ist rund". Berlin, S. 67 – 80

Hondrich, Karl Otto (2002): Enthüllung und Entrüstung. Eine Phänomenologie des politischen Skandals. Frankfurt am Main

Hopf, Wilhelm (1998): Fußball. Soziologie und Sozialgeschichte einer populären Sportart. Münster: LIT Verlag

Horky, Thomas/ Nieland, Jörg-Uwe (2014): Männerdomäne. In: message 1/2014. S. 78 – 82

Horky, Thomas/ Kamp, Hanns-Christian (2012): Sport. Basiswissen für die Medienpraxis. In: Weichert, Stephan/ Elter, Andreas/ Welker, Martin (Hrsg.): Journalismus Bibliothek Band 6. Köln: Halem Verlag

Horky, Thomas (2001): Die Inszenierung des Sports in der Massenkommunikation. Theoretische Grundlagen und Analyse von Medienberichterstattung. Jesteburg: XOX Verlag

Häupler, Heinz (1950): Entwicklung und Wesen der deutschen Sportpresse. Inaugural-Dissertation. München

Ihle, Holger (2017): Die Fußball-WM 2014 in Brasilien als Sportgroßveranstaltung – kommunikations- und politikwissenschaftliche Zugänge. In: Ihle, Holger/ Meyen, Michael/ Mittag, Jürgen/ Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Globales Mega-Event und nationaler Konfliktherd. Die Fußball-WM 2014 in Medien und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 3 – 31

Jonscher, Norbert (1991): Einführung in die lokale Publizistik. Opladen: Westdeutscher Verlag

Kepplinger, Hans Mathias (2009): Publizistische Konflikte und Skandale. In: Theorie und Praxis öffentlicher Kommunikation. Band 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kepplinger, Hans Mathias (2001): Handle the scandal. Some general aspects of scandals and some specific remarks on the treatment of Helmut Kohl. In: Studies in Communication Sciences H. 1, S. 64 – 91

Klaus, Elisabeth (2008): Abschied von der Dichotomie. Zwischen Information und Unterhaltung, zwischen Fakten und Fiktionen – die widersprüchlichen Grundlagen des Journalismus. In: Pörksen, Bernhard/ Loosen, Wiebke/ Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Klaus, Elisabeth/ Lünenborg, **Margreth** (2000): Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung, In: Medien und Kommunikationswissenschaft, 48. Jg., 2000/2: 188-211.

Koszyk, Kurt/ Pruys, Karl. H. (1970): Wörterbuch zur Publizistik. München: Verlag Dokumentation.

Kroppach, Dieter (1978): Gedruckt: Pathos oder Sachlichkeit? In: Josef Hackforth/ Siegfried Weischenberg (Hrsg.). Sport und Massenmedien. Bad Homburg: Limpert. S. 133 – 141

La Roche, Walther von (2008): Einführung in den praktischen Journalismus. 18. aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin: Econ.

Lichtenauer, Peter (1985): Werbliche Vermarktung des Sports - ein ethisches Problem? In: Cachay, Klaus u.a. (Red.): Sport und Ethik; Clausthal-Zellerfeld. S.115 – 125

Liesem, Kerstin (2015): Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Lerch, Gerhard (1989): Der Sportjournalist aus der Sicht von Sportjournalisten. Eine schriftliche Umfrage zur Sportberichterstattung in Presse und Rundfunk unter Berücksichtigung der Kommerzialisierung des Sports. Unveröffentlichte Magisterarbeit der Universität Mainz.

Lindner, Rolf (1983): Die Professionalisierung des Fußballsports. In: Modellversuch Journalisten-Weiterbildung der FU Berlin (Hrsg.): "Der Ball ist rund". Berlin, S. 56 – 66

Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS

Loosen, Wiebke (2004): Sport als Berichterstattungsgegenstand der Medien. In: Schramm, Holger (Hrsg.): Die Rezeption des Sports in den Medien. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 10 – 27

Loosen, Wiebke (1998): Die Medienrealität des Sports: Evaluation und Analyse der Printberichterstattung. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Lopez-Gonzalez, Hibai/ Guerrero-Sole, Frederic/ Haynes, Richard (2014): Manufacturing conflict narratives in Real Madrid versus Barcelona football matches. International Review for the Sociology of Sport 2014, Vol. 49(6) 688–706

Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess: zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Maier, Michaela/ Stengel, Karin/ Marschall. Joachim (2010): Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Matthes, Jörg/ Kohring, Matthias (2008): The content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. Journal of Communication, Nr. 58 S. 258 – 279

Matthes, Jörg/ Kohring, Matthias (2004): Die empirische Erfassung von Medien-Frames. In: M&K, 52. Jg. Heft 1/2004. S. 56 – 75

Meyen, Michael/ Riesmeyer, Claudia (2009): Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland Konstanz: UVK

Milelli, Antonio (2004): Sensationsmache, Starkult und nationalistische Tendenzen in der Print-Berichterstattung über die Fussball-Europameisterschaft 2004 in Portugal. Lizentiatsarbeit an der Universität Freiburg (Schweiz)

Miller, Mark/ Riechert, Bonnie P. (2001): Frame mapping: a quantitative method for investigating issues in the public sphere. In: West, Mark D. (Hrsg.): Theory, method, and practice in computer content analysis. Norwood (NJ), S. 61–76.

Möhring, Wiebke (2015): Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft. Zum Forschungsstand Lokaljournalismus - unter besonderer Berücksichtigung von Nordrhein-Westfahlen. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Möhring, Wiebke (2013): Profession mit Zukunft? Zum Entwicklungsstand des Lokaljournalismus. In: Pöttker, Horst/ Vehmeier, Anke (Hrsg.): Das verkannte Ressort. Probleme und Perspektiven des Lokaljournalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Möhring, Wiebke (2001): Die Lokalberichterstattung in den neuen Bundesländern: Orientierung im gesellschaftlichen Wandel. München.

Muckenhaupt, Manfred (1998): Boulevardisierung in der TV-Nachrichtenberichterstattung. In: Holly, Werner (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 113 – 134

Nause, Martina (1987): Der Sportjournalist – mit neuem Selbstbewusstsein? In: Hackforth, Josef (Hrsg.): Sportmedien & Mediensport. Wirkung – Nutzung – Inhalte der Sportberichterstattung. Berlin: VISTAS

Neuberger, Christoph/ Kapern, Peter (2013): Grundlagen des Journalismus. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Neuberger, Christoph (2004): Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/ Schweiger Wolfgang/ Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten, schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer. S. 32 – 57

Neuberger, Christoph (1997): Was das Publikum wollen könnte. Autonome und repräsentative Bewertung journalistischer Leistung. In: Weßler, Hartmut/ Matzen, Christiane/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft; Dieter Roß zum 60. Geburtstag. Opladen: Westdeutscher. S. 171 – 184

Nufer, Gerd/ Bühler, André (2013): Marketing im Sport: Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketings. Berlin: Schmidt.

Oehmer, Franziska (2011): Skandale im Spiegel der Zeit: Eine quantitative Inhaltsanalyse der Skandalberichterstattung im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel.* In: Bulkow, Kristin/ Petersen, Christer (Hrsg.): Skandale. Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Verlag für Sozialwissenschaften. S. 157 – 175

Østgaard, Einar (1965): Factors influencing the Flow of Information“. Journal of Peace Research No.2, S. 39 – 63

Parr, Rolf (2003): Der mit dem Ball tanzt, der mit dem Ball holzt, der mit sich selbst spielt. Nationalstereotype in der Fußball-Berichterstattung. In: Adelmann, Ralf / Parr, Rolf / Schwarz, Thomas (Hrsg.): Querpässe. Beiträge zur Literatur-, Kultur- und Mediengeschichte des Fußballs. Heidelberg: Synchron-Verlag, 49-70.

Pfister, Gertrud (2002): Wem gehört der Fußball? Wie ein englisches Spiel die Welt eroberte. In: Fanizadeh, Michael / Hödl, Gerald / Manzenreiter, Wolfram (Hrsg.): Global Players – Kultur, Ökonomie und Politik des Fußballs. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel, 37-56.

Preuß, Holger (2005): Sponsoring im Spitzensport. In: Breuer, Christoph/Thiel, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement. Schorndorf, S. 282 - 299

Püschel, Ulrich (1998): Die Unterhaltsamkeit der Zeitung - Wesensmerkmal oder Schönheitsfehler? In: Biere, Bernd Ulrich/ Werner, Holly (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen. S. 35 – 47

Raabe, Johannes (2006): Boulevardpresse. In Bentele, Günther/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft (S. 26). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Renger, Rudi (2001). Populärer Journalismus - von der Boulevard- zur Populärkulturforschung. In: Neissl, Julia/ Siegert, Gabriele/ Renger, Rudi (Hrsg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: Fischer. S. 71 – 96

Riedl, Lars (2016): Vom Spiel zum Spektakel. Der gesellschaftliche Erfolg des Fußballs. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Saxer, Ulrich (1980): Lokale Kommunikation – Bilanz der Forschung In: Langenbucher, Wolfgang (Hrsg.): Lokalkommunikation. Analysen, Beispiele, Alternativen. München. S. 33-42

Sattlecker, Gerold/ Dimitriou, Minas (2009): Neue Vielfalt bei Sportevents. Der Wandel der Themenstruktur in der Sportberichterstattung anhand der Fußball-Europameisterschaft 2004 in Portugal. In: Beck, Daniel/ Kolb, Steffen (Hrsg.): Sport & Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich: Rüegger. S. 35 – 49

Sattlecker, Gerold (2008): Mediale Aspekte des Sports. Eine empirische Analyse ausgewählter Tageszeitungen im deutschsprachigen Raum. VDM Verlag Dr. Müller: Saarbrücken

Schatz, Heribert & Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. Media Perspektiven (11), S. 690 – 712

Schneider, Wolf (1990): Sport und Sprache unter dem Brennglas. In: Honauer, Urs (Hrsg.): Sport & Wort. Sportberichterstattung - zwischen Strohfeuerjournalismus und kritischer Reportage; Zürich, S. 35 – 41

Schierl, Thomas (2006): Ist Sportberichterstattung wirklich so wenig vielfältig? „1:0 Berichterstattung“ revisited. MedienJournal, 30 (1). S. 25 – 35

Scholz, Rolf (1993): Konvergenz im TV-Sport. Eine komparative Studie des Dualen Fernsehsystems. Berlin: Vistas

Schröder, Ulfert (1989): Fußball in Deutschland. In: Huba, Karl-Heinz (Hrsg.): Fußball-Weltgeschichte. München: Copress, S. 65 – 77

Schwier, Jürgen/ Schauerte, Thorsten (2008): Soziologie des Mediensports. Sportverlag Strauß

Siegert, Gabriele/ Lobigs, Frank (2004): Powerplay – Sport aus der Perspektive des strategischen TV-Managements. In: Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Halem. S. 168 – 196

Sparks, Colin (2000): Introduction: The panic over tabloid news. In: Sparks, Colin/ Tulloch, John (Hrsg.): Tabloid Tales: Global Debates over Medie Standards. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. S. 1 – 40

Udris, Linards/ Lucht, Jens (2011): Qualitätsmedien in Pressesystemen. Wandel der Medienstrukturen gleich Wandel der Medieninhalte? In: Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz/ Imhof, Kurt/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS. S. 151 – 176

Ulich, Dieter (1982): Das Gefühl: Eine Einführung in die Emotionspsychologie. München: Urban und Schwarzenberg

Unz, Dagmar (2008): Framing. In: Krämer, Nicole/ Schwan, Stephan/ Unz, Dagmar/ Suckfüll, Monika (2008): Medienpsychologie – Schlüsselbegriffe und Konzepte, Kohlhammer.

Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards

für die Medienpraxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Weischenberg, Siegfried (1978): Sport und Druckmedien. In: Hackforth, Josef/ Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad Homburg v.d.h. S. 12 – 19

Weischenberg, Siegfried (1976): Die Außenseiter der Redaktion. Struktur, Funktion und Bedingungen des Sportjournalismus. Bochum: Studienverlag Brockmeyer

Welker, Martin/ Ernst, Daniel (2012): Lokales. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem Verlag

Wernecken, Jens (2000): Wir und die anderen. Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports. Berlin: Vistas

Wilke, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten. Berlin.

Wipper, Herdin (2003): Sportpresse unter Druck. Die Entwicklung der Fußballberichterstattung in den bundesdeutschen Printmedien. Inaugural-Dissertation. Berlin

Wolff, Volker (2011): Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus (2. Aufl.). Konstanz: Uvk Verlagsgesellschaft.

Wyss, Vinzenz/ Keel, Guido (2010): Journalismusforschung. In: Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Ottfried (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern: UTB. S. 337 – 378

Online-Quellenverzeichnis

Braunschweiger Zeitungsverlag (o.J.): Die Braunschweiger Zeitung und ihre Lokalausgaben im Internet. Abgerufen unter: http://www.bzv-medienhaus.de/fileadmin/user_upload/bzv_online-mediadaten.pdf

Bundeszentrale für politische Bildung (o.J.): Die 68er-Bewegung. Abgerufen am 02.09.2017 unter http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte/68er-bewegung/

Cattiva Brunsviga (2016): Die BILD-Zeitung resümiert: Pyro-Ärger im Dynamit-Derby. Abgerufen unter: http://www.cattiva-brunsviga.de/wordpress/?p=6295

DFB (2012): Bundesliga-Gründung: Geboren im Goldsaal. Abgerufen am 24.06.2017 unter: http://www.dfb.de/news/detail/bundesliga-gruendung-geboren-im-goldsaal-35229/?no_cache=1

DFB (o.J.): Die DFB-Geschichte. Abgerufen am 12.7.2017 unter: https://www.dfb.de/historie/

DFL-Report 2017 (2017): Abgerufen am 13.7.2017 unter: https://www.dfl.de/dfl/files/dfl-report/dfl-bl-report-2017-s.pdf

FIFA (2015): FIFA Fussball-WM 2014™: 3,2 Milliarden Zuschauer, 1 Milliarde beim Finale. Abgerufen am 12.7.2017 unter: http://de.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=fifa-fussball-wm-2014tm-3-2-milliarden-zuschauer-1-milliarde-beim-fina-2745551.html

Hannoversche Allgemeine Zeitung (2015): Das sind die Madsack Heimatzeitungen. Abgerufen unter: http://www.haz.de/Abo-Leserservice/Wir-ueber-uns/Madsack-Heimatzeitungen/Uebersicht/Das-sind-die-Madsack-Heimatzeitungen

IfD Allensbach (2017): Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2015 bis 2017. Statista. Abgerufen am 08.09.2017 unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/

IVW (2017): Überregionale Tageszeitungen in Deutschland nach verkaufter Auflage im 2. Quartal 2017. Abgerufen unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/

IVW (2017a): Auflagenzahlen Braunschweiger Zeitung. Abgerufen unter: http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/2178?quartal%5B20171%5D=20171&quartal%5B20172%5D=20172

IVW (2017b): Auflagenzahlen Hannoversche Allgemeine Zeitung. Abgerufen unter: http://www.ivw.eu/aw/print/qa/titel/1888?quartal%5B20171%5D=20171&quartal%5B20172%5D=20172

IVW (2017c): Druckauflage und verkaufte Auflage der BILD/B.Z. Deutschland vom 4. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2017 (in Millionen). Abgerufen unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/

Lönneker, Jens (2012): Was ist „lokal“? – Der Ort als Kulisse. Abgerufen am 03.07.2017 unter: http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151097/was-ist-lokal

Mediaimpact (2017): Auflagenzahlen BILD Hannover. Abgerufen unter: https://www.mediaimpact.de/dl/25301020/IVW_Quartalsreporting_AS_2017Q2_AS-Zeitungen.pdf

Schwier, Jürgen (2016): Gott ist rund. Mediensport Fußball. Abgerufen am 18.07.2017 unter: http://www.bpb.de/gesellschaft/sport/bundesliga/155697/mediensport-fussball

Schwier, Jürgen/ Schauerte, Thorsten (2004): Sport und Massenmedien. Abgerufen am 12.07.2017 unter: http://www.staff.uni-giessen.de/~g51039/workingpaperII.htm

Tagesschau (2016): DFL kassiert Rekordsumme für Medienrechte. Abgerufen am 17.07.2017 unter: https://www.tagesschau.de/wirtschaft/dfl-medienrechte-101.html

Thieringer, Joscha (2017): Bundesliga-Sponsoren: Die Sponsoring-Einnahmen der 18 besten Fußball-Clubs. Abgerufen am 13.7.2017 unter: http://www.ispo.com/unternehmen/id_78796694/sponsoren-der-bundesliga-clubs-alle-trikots-alle-einnahmen.html

Transfermarkt (o.J.): Besucherzahlen 16/17. Abgerufen am 12.7.2017 unter: http://www.transfermarkt.de/1-bundesliga/besucherzahlen/wettbewerb/L1/plus/?saison_id=2016

Anhang

A1 Codebuch

A1.1 Einleitung und Vorstellung des Forschungsvorhabens

Das vorliegende Codebuch wurde selbstständig für die vorliegen Masterarbeit zum Thema „Veränderung der regionalen Sportberichterstattung am Beispiel von Fußballderbys“ angefertigt. Es dient als zwangsläufiges Untersuchungsinstrument zur Erstellung und Durchführung der Inhaltsanalyse sowie zur Orientierung und Festlegung der Codieranweisungen für den Codierer.

Mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse sollen die drei regionalen Tageszeitungen „Braunschweiger Zeitung“, „Hannoversche Allgemeine Zeitung“ sowie „BILD Hannover“ auf die Veränderungen in der Sportberichterstattung über Fußballderbys, speziell zwischen den Vereinen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 hin untersucht werden. Dabei sollen all die Beiträge als Untersuchungsmaterial dienen, die die spezielle Partie zwischen den beiden Vereinen thematisieren. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sollen darüber Aufschluss geben, wie sich die lokale Sportberichterstattung verändert hat und somit einen Beitrag zur Diskussion über die Sportpublizistik allgemein liefern.

Die Kategorien des nachfolgenden Kategoriensystems wurden sowohl aus der bestehenden Literatur als auch aus der übergeordneten Forschungsfrage abgeleitet. Diese lautet:

Wie hat sich die lokale Sportberichterstattung über Fußballderbys in den Regionalzeitungen der Region Braunschweig/Hannover unter dem Vorzeichen der „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ und der Professionalisierung/ Kommerzialisierung des Profifußballs verändert?

Aus der übergeordneten Forschungsfrage wurden Hypothesen abgeleitet, um diese weiter zu konkretisieren und um sie in ihren einzelnen Bestandteilen überprüfbar zu machen.

A1.2 Zur Festlegung von Auswahleinheit und Codiermaterial

Die Auswahleinheit wurde nach der fünfstufigen Vorgehensweise nach Rössler festgelegt. Diese dient dazu, die relevanten Medieninhalte aus der Masse der unterschiedlichen, zur Verfügung stehenden Medieninhalte herauszufiltern.

1) Die Untersuchung beschränkt sich auf den deutschsprachigen Raum.
2) Die Untersuchung beschränkt sich auf die Mediengattung Print.
3) Die Untersuchung beschränkt sich auf die größten Regionalzeitungen in Braunschweig und Hannover.

4) Die Untersuchung beschränkt sich auf die Texte, die die speziellen Fußballpartien zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 thematisieren.
5) Die Untersuchung umfasst alle Begegnungen der Profifußballmannschaften von Eintracht Braunschweig und Hannover 96 seit Gründung der Bundesliga im Jahr 1963. Das erste Spiel fand demnach 1964, das aktuellste Spiel in 2016 statt[22].

A1.3 Allgemeine Codieranweisungen

Bevor die Zeitungsartikel codiert, also Ausprägungen ein nummerischer Wert zugeordnet werden, wird noch einmal überprüft, ob der jeweilige Beitrag die Voraussetzungen für die Analyse erfüllt. Zu den relevanten Beiträgen zählen nur all die Artikel, die die Derby-Partien zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96 in der Sportart Fußball thematisieren. Dabei sollen jedoch all die Artikel unberücksichtigt bleiben, in denen das Derby nur zum Beispiel in einer Aufzählung genannt, nicht jedoch inhaltlich relevant thematisiert wird.

Sind die Voraussetzungen für die Analyse gegeben, so kann mit der Codierung begonnen werden. Dabei wird pro Artikel ein Codierbogen ausgefüllt.

<u>Codieranweisung 1</u>

Um einen Artikel auch nach dem Codierprozess zu identifizieren, werden zunächst die formalen Daten des jeweiligen Artikels erfasst. Dazu zählen das Medium, das Ressort, das Erscheinungsdatum, die Seitenzahl, auf der der Artikel erschienen ist, sowie ob der Artikel Bilder enthält.

<u>Codieranweisung 2</u>

Sollten während des Codierprozesses Zweifel über die Zugehörigkeit von einzelnen Merkmalen zu Kategorien auftreten, so soll immer die präzisere Kategorie ausgewählt werden bzw. dem Merkmal aus dem Artikel die Ausprägung des präziseren Kategorie zugeordnet werden. In Ausnahmefällen und bei großer Unsicherheit sollte im Zweifel eher die Oberkategorie ausgewählt als gar keine Kategorie. Wenn zu einem Oberthema (10er Ebene) mehrere Unterthemen (1er Ebene) in einem Artikel thematisiert werden, so soll auch das Oberthema codiert werden. Sollten sich Unterthemen jedoch sehr widersprechen, dann werden nur die einzelnen Unterthemen ausgewählt bzw. zugeordnet.

[22] Aus archivierungstechnischen Gründen waren die Artikel zu den Spielen aus dem Jahr 2017 nicht einzusehen

Codieranweisung 3

Jeder Kategorie/ jedem Thema und jeder Ausprägung wird mit einem Code versehen. Es gelten – wenn nicht näher definiert – immer die Codes

- 0 = wird nicht thematisiert/ kommt nicht vor/ kann nicht nachgewiesen werden
- 1 = wird thematisiert/ kommt vor/ kann im Artikel nachgewiesen werden

Die Codierung verläuft dabei dichotom, das heißt, dass eine Kategorie nicht gleichzeitig die beiden Ausprägungen aufweisen kann.

Codieranweisung 4

Befindet sich auf der Titelseite der Zeitung ein Artikel, der deutlich auf eine weiterführende Berichterstattung in einem anderen Teil der Zeitung hinweist (z.B. „Seite XY“, „Lesen Sie hierzu auf Seite XY“), so werden diese Artikel zu einer Codiereinheit zusammengefasst. Werden mehrere Artikel durch ein und den selben Artikel angekündigt, so wird der Artikel auf der ersten Seite als „Anreißer“ codiert und für die anderen Artikeln wird ebenfalls erfasst, dass sie von einem Artikel auf der ersten Seite angekündigt wurden.

A2 Das Kategoriensystem

A2.1 Formale Kategorien

F100 – Kategorie Medium

Die Kategorie erfasst das Medium, in dem der jeweilige Artikel erschienen ist.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
F100	**Medium**		
		Braunschweiger Zeitung	1
		HAZ	2
		BILD Hannover	3

F200 – Kategorie Ressort

Die Kategorie erfasst das Ressort, in dem der jeweilige Artikel erschienen ist. Sollte der Artikel in einem anderen Ressort als der Titelseite oder dem Sport-Ressort veröffentlicht worden sein, so wird die Ausprägung „3- anderes“ ausgewählt und das entsprechende Ressort frei erfasst.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
F200	**Ressort**		
		Titelseite	1
		Sport	2
		anderes	3, frei erfassen

F300 – Erscheinungstag / F400 – Erscheinungsdatum

Die Kategorien sollen das Erscheinungsdatum und den entsprechenden Wochentag erfassen. Dabei wird das vollständige Datum (F400) im Zahlenformat erfasst und zwar in der Reihenfolge, dass zunächst die Jahreszahl, dann der Monat und dann der entsprechende Tag erfasst wird. Wurde der Artikel also am 05. Mai 2017 publiziert, so wird das Datum im Codebuch als 20170505 festgehalten.

Die beiden Kategorien erlauben bei der späteren Auswertung einen Überblick, zu welchen Zeiten viele Artikel veröffentlicht wurden bzw. an welchen Wochentagen die Spiele in den Zeitungen am häufigsten/ am wenigsten thematisiert wurden.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
F300	**Erscheinungstag**		
		Montag	1
		Dienstag	2
		Mittwoch	3
		Donnerstag	4
		Freitag	5
		Samstag/ Sonntag	6
F400	**Erscheinungsdatum**		Frei erfassen (JJJJMMTT)

F500 – Bilder

Mittels dieser Kategorie soll letztlich nur erfasst werden, ob der Artikel ein oder mehrere Bilder beinhaltet. Dabei wird die Anzahl der Bilder nummerisch und frei erfasst. Da es sich bei der vorliegenden Methode um eine textbasierte Inhaltsanalyse handelt, wird der Inhalt der Bilder nicht weiter thematisiert bzw. analysiert.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
F500	**Bilder**		Frei erfassen

F600 – Seitenzahl

Kategorie F600 erfasst die Seitenzahl, auf der der Artikel erschienen ist. Dies gilt unter anderem der Identifikation des jeweiligen Artikels, um eine spätere Nachvollziehbarkeit zu garantieren. **Kann keine Seitenzahl nachgewiesen werden, so wird eine 0 codiert.**

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
F600	**Seitenzahl**		Frei erfassen

F700 – Anzahl der relevanten Sportbeiträge auf der Seite

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
F700	**Anzahl der rel. Sportbeiträge auf der Seite**		Frei erfassen

F800 – Anreißer

Mittels dieser Variable soll erfasst werden, ob der Artikel auf der ersten Seite der Zeitung bzw. der ersten Seite der Sportseite angekündigt wird. Kann kein Anreißer zu dem Artikel gefunden werden, so wird die Variable mit der Ausprägung 0 codiert.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
F800	**Anreißer**		
		Anreißer-Artikel	1
		Anreißer-Foto	2
		Artikel ist selbst Anreißer für einen/ mehrere folgende Artikel	3
		Nicht nachweisbar	4

F900 – Beitragscode

Damit die für die Analyse relevanten Artikel nicht nur später, sondern auch von anderen Personen als dem Codierer identifizierbar werden, wird ein Beitragscode zugeordnet. Dieser setzt sich aus den vorherigen formalen Kategorien in folgender Reihenfolge zusammen:

1 2 20170505 3

Medium Ressort Erscheinungs-datum Seitenzahl

F1000 – Überschrift

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
F1000	**Überschrift**		Frei erfassen

A2.2 Formal - Inhaltliche Kategorien

Die formal inhaltlichen Kategorien sollen charakteristische Züge der einzelnen Artikel abfragen. Dabei werden die Kategorien auf drei Ebenen erfasst: Eine Oberkategorie kann dementsprechend aus bis zu zwei Unterkategorien mit mehreren Merkmalen bestehen.

I100 – Darstellungsform

Erläuterungen zu den Unterschieden der einzelnen Darstellungsformen können der Arbeit entnommen werden (Kapitel 4.3).

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/Code
I100	**Darstellungsform**		
		Nachricht	1
		Bericht	2
		Tatsachenbericht	3
		Ergebnisbericht	4
		Spielbericht/ Handlungsbericht	5
		Vorbericht	6

		Nachbericht	7
		Zitatenbericht	8
		Kommentar	9
		Interview	10
		Meldung	11
		Andere DSF	12, frei erfassen

I200 – Quelle

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/Code
I200	**Quelle**		
		Agentur	1
		Redakteur der Zeitung	2
		Mischform aus Eigen-Beitrag und Agentur	3
		Keine Angabe möglich	4

Codieranweisung 4: Für die nachfolgenden Kategorien soll nicht nur das Auftreten der Merkmale erfasst werden, sondern auch, in welcher Intensität diese in den Artikeln vertreten sind. Dabei gelten folgende Codes:

- 0 = Merkmal kann im Text nicht nachgewiesen werden
- 1 = geringer/ weniger Gebrauch
- 2 = starker/ großer Gebrauch

I300 – Visualisierung des Artikels

Mit Hilfe dieser Kategorie sollen die visuellen Elemente der Artikel erfasst werden. Dabei sind die Unterkategorien selbsterklärend. Variable I370 wird dann ausgewählt, wenn im Text oder in der Überschrift ein übermäßiger Gebrauch von Sonderzeichen („!!!!“, „???“, ...) nachgewiesen werden kann.

Variablennummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/Code
I300	**Visualisierung**		

I310		Unterstreichungen	
I320		Fettschrift	
I330		Kursivschrift	
I340		Farbliche Hervorhebungen	
I350		Mischform der Schriftarten	
I360		Symbole (außer Sonderzeichen)	
I370		Übermäßiger Gebrauch von Sonderzeichen	
I380		Sonstiges	Frei erfassen

I400 – Sprachstil/ I500 – rhetorische Mittel

Variablennummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
I400	**Sprachstil**		
I410		faktisch	
I420		unterhaltsam	
I430		kritisch	
I500	**Rhetorische Stilmittel**		
I510		Ironie	
I520		Sarkasmus	
I530		Hyperbel/ Hyperbolik	
I540		Imperative	
I550		Superlative	
I560		Humor	
I570		Kriegsmetaphorik	
I571		Angst & Schrecken	
I572		Nervosität & Verwirrung	
I573		Ärger, Wut & Zorn	
I574		Stimmung & Jubel	

I575		Sensation & Spannung	
I580		Metaphorik (außer Kriegsmetaphorik)	
I590		Sonstiges	Frei erfassen

A2.3 Thematisch – inhaltliche Kategorien

T1/T2/T3 - Hauptthemen des Beitrags

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
T1	**Hauptthema des Beitrags**		Variablennummer des Hauptthemas eintragen
T2	**Weiteres zentrales Thema des Beitrags**		Variablennummer des Themas eintragen
T3	**Weiteres zentrales Thema des Beitrags**		Variablennummer des Themas eintragen

Eine Themenkategorie wird immer dann ausgewählt, wenn sie im Text nachgewiesen werden kann. Dabei werden alle Elemente berücksichtig, selbst wenn sie nur einmal im Text erwähnt werden bzw. vorkommen. Aus den ausgewählten Kategorien wird schlussendlich das Hauptthema bzw. die drei zentralen Themen des Beitrags bestimmt, sodass die „Wichtigkeit“ der verschiedenen Themenkategorien herausgestellt wird. Die Kategorien sind dabei weitestgehend selbsterklärend.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
T100	**Leistung**		
T110		Ergebnisse/ Ergebnispräsentation	
T111		Sieg	
T112		Niederlage	
T120		Ergebnisprognosen/ Erwartungen/ Erwartungsdruck	
T130		Leistungsentwicklung (über mehrere Spiele hinweg/ in der Saison)	
T140		sonstiges	Frei erfassen
T200	**Ästhetik des Spiels**		

T210		Spielzüge/ Taktik	
T220		Mannschaftsgeist/ Harmonie	
T230		Kampf	
T231		Dramatik	
T232		Enttäuschung	
T233		Konkurrenz	
T234		Siegeswillen	
T240		Euphorie	
T250		sonstiges	Frei erfassen
T300	**Ethik**		
T310		Manipulation	
T320		Doping	
T330		Disziplinarstrafen	
T340		Fairplay (Achtung des Gegners, Rücksichtnahme)	
T350		Gewalt – Fouls	
T360		Gewalt – Ausschreitungen von Fans	
T361		Prognosen zu Ausschreitungen	
T362		„passierte“ Ausschreitungen	
T363		sonstige Ausschreitungen	
T370		Straftaten von Fans	
T371		Erwartete Straftaten	
T372		„Passierte“ Straftaten	
T373		Verfolgung von Straftaten	
T380		sonstiges	Frei erfassen
T400	**Kommerzialisierung**		
T410		Transfermarkt/ Spielerkäufe	
T420		Trainerwechsel	
T430		Prämien/ Gehälter/ Ablösesum-men	
T440		Sport und Medien	
T441		Übertragungsrechte	

T442		Sponsoren	
T443		Werbung	
T444		Lizenzen	
T445		Einnahmequellen	
T446		Eintrittsgelder	
T447		sonstiges	Frei erfassen
T450		Schadensersatzforderungen/ Gerichtsentscheide	
T460		Kosten der Partie	
F470		Sonstiges	Frei erfassen
T500	**Organisation**		
T510		Mannschaftsaufstellungen	
T520		Vorbereitung auf das Spiel	
T530		Trainingslager	
T540		Trainer-, Schiedsrichterentscheidungen	
T550		Fanorganisation	
T560		sonstiges	Frei erfassen
T600	**Human Interest**		
T610		Sportler/ Aktiver/ Trainer als Privatperson	
T611		Intimes	
T612		Gefühle	
T613		Familie/ Partner	
T614		sonstiges	Frei erfassen
T620		Karriere eines Sportlers/ Aktiven/ Trainers	
T621		Sportliche Misserfolge	
T622		Sportliche Erfolge	
T623		Karriereentwicklung	
T624		Schicksalsschlag/ Verletzungen im Spiel	
T625		Vergehen/ Verbrechen/ Anklagen	
T626		Ausfall von Spieler beim Spiel	

T627		Sonstiges	Frei erfassen
T700	**„Medizin“**		
T710		Verletzungen allgemein	
T720		Physische/ psychische Kondition	
T730		Folge- und Spätschäden	
T740		Unfälle	
T750		sonstiges	Frei erfassen
T800	**Sonstige Themen**		
T810		Stimmung bei dem Spiel	
T820		Friedliche Fans/ Support der Mannschaften	
T830		Sicherheit/ Sicherheitsvorkehrungen	
T840		Polizeieinsatz	
T850		Rückblick auf Vereinsgeschichte	
T860		Rückblick auf vergangene Partien	
T870		Ausblick (auf kommende(s) Spiel(e), nächste Saison,...)	
T880		sonstiges	Frei erfassen

P100 – Personalisierung/ P200 – Hintergrund

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
P100	**Personalisierung**		
P110	**Personalisierung in der Überschrift**		1 = Einzelperson(en) namentlich genannt
			2 = Einzelperson(en) in ihrer Funktion genannt (Fan, Trainer, Spieler, ...)
			3 = Einzelperson(en) allgemein charakterisiert
			4 = eine Gruppe von Personen genannt (z.B. auch Mannschaft)
			5 = Organisation erwähnt
			6 = keine Personalisierung

P120	**Personalisierung im Text**		1 = größte Personalisierung: Eine oder mehrere Personen sind namentlich genannt und stehen im Mittelpunkt des Ereignisses
			2 = große Personalisierung: Das Ereignis ist teilweise abstrakt, aber die handelnden Personen stehen im Vordergrund
			3 = geringe Personalisierung: Das Ereignis ist überwiegend abstrakt, aber Personen sind beteiligt und werden in ihren Funktionen erwähnt
			4 = geringste/ keine Personalisierung: nur strukturelles Geschehen, Personen kommen nicht vor
P200	**Hintergrund**		1 = sehr starke Hintergrundberichterstattung: Es werden zahlreiche für das behandelte Thema (relevante) Hintergründe genannt
			2 = starke Hintergrundberichterstattung: Es werden bestimmte Hintergründe im Artikel genannt.
			3 = schwache Hintergrundberichterstattung: Es werden vereinzelt Zusatzinformationen/ Hintergründe einbezogen.
			0 = keine Hintergrundberichterstattung

A2.4 Akteur

A1/ A2/ A3 – Hauptakteur/ Handlungsträger des Beitrags

Variablennummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
A1	**Hauptakteur/ Handlungsträger des Beitrags**		Variablennummer des Hauptakteurs eintragen
A2	**Weiterer zentraler Handlungsträger des Beitrags**		Variablennummer des Akteurs eintragen
A3	**Weiterer zentraler Handlungsträger des Beitrags**		Variablennummer des Akteurs eintragen

A100 – Aktive Akteure des Sports / A200 – Passive Akteure / A300 Sonstige Akteure

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code/ Definition
A100	**Aktive Akteure des Sports**		
A110		Einzelner Sportler/ Spieler	Wird gewählt, wenn einzelne Sportler in den Artikeln thematisiert werden
A120		Mehrere Sportler/Spieler	Wird gewählt, wenn mehrere Sportler und ihre jeweiligen „Schicksale“ in den Artikeln thematisiert werden
A130		Mannschaft	Wird gewählt, wenn die Mannschaften gleich stark in dem Artikel thematisiert werden
A131		Eintracht BS	Wird gewählt, wenn die Mannschaft/ der Verein Eintracht Braunschweig als Akteur in den Artikeln auftritt
A132		Hannover 96	Wird gewählt, wenn die Mannschaft/ der Verein Hannover 96 als Akteur in den Artikeln auftritt
A140		Trainer	Wird gewählt, wenn ein Trainer/ die Trainer der Mannschaften im Artikel thematisiert werden
A150		Schiedsrichter	Wird gewählt, wenn der Schiedsrichter der jeweiligen Partie im Artikel thematisiert werden
A160		Betreuer	Unter „Betreuer“ können vereinsinterne Personen, Mannschaftsärzte etc. gefasst werden
A170		Sonstige Aktive	Frei erfassen
A200	**Passive Akteure**		
A210		Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	
A220		Polizei/ Sicherheitskräfte	
A230		Fans/ Fangruppierungen	Wird dann gewählt, wenn nicht eindeutig zuzuordnen ist, über welche Art von Fans geschrieben

			wird oder wenn beide Unterkategorien/-variablen ausgewählt werden
A231		Aktive Fans/ gewaltbereite Fans	Wird dann gewählt, wenn Fans thematisiert werden, die zum Beispiel in Ausschreitungen verwickelt sind, Straftaten begehen oder zum Beispiel mit der Polizei in Kontakt kommen
A232		„friedliche Fans“	Wird dann gewählt, wenn Fans thematisiert werden, die die Mannschaften unterstützen, Stimmung im Stadion verbreiten und ihren Verein anfeuern
A240		Prominente aus Fußball-Business	
A250		Journalisten/ Presse	
A260		Sponsoren	
A270		Politiker	
A280		Ehemalige Aktive	Wird dann gewählt, wenn ehemalige Aktive der beiden Vereine in den Artikeln thematisiert werden (z.B.: bei Rückblick auf Vereinsgeschichte etc.).
A290		Familienmitglieder	Wird dann gewählt, wenn Familienmitglieder der Spieler thematisiert werden
A300	**Sonstige Akteure**		Frei erfassen
A400	**Kein Akteur**		

A2.5 Qualitätsfaktoren

Die Variablen zur Qualität, die dazugehörigen Ausprägungen sowie die Erläuterungen werden fast vollständig aus der Arbeit von Voigt 2016 übernommen.

Q100 – Vollständigkeit der W-Fragen

Mit Hilfe dieser Variable soll überprüft werden, ob der Beitrag bezüglich des Hauptereignisses alle relevanten Aspekte enthält. Die Ausprägungen der Kategorien sind dabei **0 = nicht im Text enthalten/ Frage wird nicht beantwortet, 1 = im Text enthalten/ Frage beantwortet**

- Wer? → Wird beschrieben, wer am Hauptereignis beteiligt ist? Sind Akteure genannt?
- Was? → Wird beschrieben, was geschehen ist?
- Wann? → Wird beschrieben, wann das Ereignis stattgefunden hat/ stattfinden wird? Wird ein expliziter Zeitpunkt genannt?
- Wo? → Wird beschrieben, wo das Ergebnis stattgefunden hat/ stattfinden wird? Eine Nennung zählt auch dann, wenn nur die Ortsmarke angegeben ist.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
Q100	**W-Fragen**		
Q110		Wer?	
Q120		Was?	
Q130		Wann?	
Q140		Wo?	

Q200 – Analytische Qualität

Es soll erfasst werden, ob der Artikel alle wichtigen Hintergrundinformationen in Form von Ursachen/ Vorereignissen, Folgen/ Prognosen, Bewertungen und Forderungen zum Ereignis liefert und das Geschehen dadurch nachvollziehbar wird. Dabei sollen nur die inhaltlichen Bestandteile betrachtet werden, nicht aber die Aufbereitung eben dieser. Die Ausprägungen dabei sind **0 = nicht vorhanden, 1 = vorhanden, 2 = für Ereignis nicht relevant**

- **Ursachen:** Unter Ursachen werden alle Ereignisse oder Zustände verstanden, die erklären, wie es zum Hauptereignis des Beitrags kam. Wenn auf Ursachen hingewiesen wird, diese jedoch nicht konkret benannt werden, wird dennoch die 1 codiert.
- **Folgen/ Prognosen:** Informationen über zukünftige Auswirkungen des Hauptereignisses. Dies betrifft sowohl bereits eingetretene Wirkungen (=Folgen) sowie Wirkungen, die in der Realität noch nicht eingetreten sind, aber wahrscheinlich eintreten werden (=Prognosen). Die Kategorie soll jedoch keine Folgen/ Prognosen erfassen, die nicht in einem direkten Zusammenhang mit dem Ereignis stehen (z.B. es wird zu einer neuen Begegnung zwischen den Fußballvereinen kommen [da dies durch den Spielplan vorgegeben ist]). Wie auch bei den Ursachen wird auch dann die 1 codiert,

wenn Auswirkungen erwähnt werden aber noch keine konkreten Folgen benannt werden können.

- **Bewertungen:** Bewertungen sind auf dem faktischen Geschehen des Ereignisses basierende subjektive Einschätzungen dieser Begebenheit. Sie setzen Ereignisse in einen größeren Zusammenhang oder zeigen ihre weitreichende Bedeutung auf. Bewertungen können entweder durch den Journalisten selbst oder von in dem Artikel zitierten Personen getroffen werden. Beide Formen sollen mittels dieser Kategorie erfasst werden.
- **Forderungen:** Unter Forderungen werden Einforderungen bestimmter Sachverhalte, Rechte oder Ansprüche gegenüber Dritter verstanden, die sich aus dem Hauptereignis ergeben.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
Q200	**Analytische Qualität**		
Q210		Ursachen	
Q220		Folgen/ Prognosen	
Q230		Bewertungen	
Q240		Forderungen	

Q300 – Vielfalt & Unparteilichkeit

- Meinungsvielfalt: Anzahl der Meinungen zum Hauptereignis und seine Ursachen, Folgen etc. erfasst. Meinungen sind dabei definiert als subjektive Bewertungen eines Sachverhaltes durch einen bestimmten Akteur. Als Akteure können dabei sowohl Quellen fungieren, die in einem Beitrag selbst zu Wort kommen als auch der Beitragsurheber selbst, wenn er seine Meinung darin zum Ausdruck bringt. Als Meinungen zählen beispielsweise Gesamtbewertungen eines Ereignisses (gut vs. schlecht) Aussagen zu seiner Wünschbarkeit (erwünscht vs. unerwünscht) oder Aussagen zu seiner Umsetzbarkeit (umsetzbar vs. nicht umsetzbar). Eine neue Meinung wird immer dann codiert, wenn sich der Urheber einer subjektiven Bewertung ändert oder wenn ein und derselbe Urheber einen anderen Aspekt des Sachverhaltes bewertet (z.B. erst Gesamtbewertung, dann Aussage zur Umsetzbarkeit). Liegt kein kontroverses bzw. konfliktreiches Thema vor, so wird 0 codiert.
- Wenn Meinungen zu einem kontroversen Hauptereignis/-thema im Beitrag erwähnt werden, soll hier erfasst werden, ob sie nur eine Seite oder mehrere Seiten im betreffenden

Konflikt unterstützen. Dabei geht es nicht nur um die bloße Berücksichtigung der Meinungen, sondern auch darum wie umfangreich und prominent platziert sie diskutiert werden. Entscheidend ist jedoch nur der Umfang der Darstellung und nicht wie viele Personen diese Meinung geäußert haben, denn auf die Personen wird unter Ausgewogenheit der Quellen genauer eingegangen.Es interessieren nur Meinungen, die nicht vom Autor des Artikels selbst geäußert werden, denn auf diese wird unter dem Punkt Neutralität genauer eingegangen. Handelt es sich nicht um ein kontroverses bzw. konfliktreiches Ereignis/Thema oder werden keine Meinungen präsentiert, wird hier eine 0 codiert.

- **1 = Stark einseitige Präsentation von Meinungen**: ein oder mehrere Standpunkte, die ausschließlich eine Seite im betreffenden Konflikt unterstützen, während Standpunkte der anderen Seite gar nicht berücksichtigt werden
- **2 = Leicht einseitige Präsentation von Meinungen:** ein oder mehrere Standpunkte, die lediglich eine Seite im betreffenden Konflikt unterstützen, werden ausführlich behandelt. Standpunkte der anderen Seite werden zwar ebenfalls erörtert, aber das Verhältnis ist aufgrund unterschiedlichen Umfangs oder unterschiedlicher Platzierung nicht ausgeglichen.
- **3 = Ausgewogene Präsentation von Meinungen:** Standpunkte zu beiden Seiten des Konflikts werden in etwa gleich ausführlich behandelt.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
Q300	**Vielfalt & Unparteilichkeit**		
Q310		Ausgewogenheit der Meinungen	1 = stark einseitige Präsentation von Meinungen
			2 = leicht einseitige Präsentation von Meinungen
			3 = ausgewogene Präsentation von Meinungen
			4 = kein kontroverses Ereignis oder keine Meinungen im Beitrag
Q320		Ausgewogenheit der Quellen	1= ausgewogene Quellenauswahl
			2 = leicht einseitige Quellenauswahl
			3 = stark einseitige Quellenauswahl

			4 = kein kontroverses Ereignis, das Quellen benötigt
Q330		Quellenangaben/ -transparenz	1 = weniger als die Hälfte der Aussagen können eindeutig einer Quelle zugeordnet werden bzw. sind benannt
			2 = mindestens die Hälfte der Aussagen können eindeutig einer Quelle zugeordnet werden bzw. sind vollständig benannt
			3 = alle Aussagen lassen sich eindeutig einer Quelle zuordnen bzw. sind benannt
			4 = Text enthält keine Aussagen für die eine Quelle notwendig ist

Erläuterung zu Variable Q330: Mittels dieser Kategorie soll überprüft werden, ob der Autor des Artikels seine Aussagen oder angebrachten Fakten mit Quellen belegt. Ausgeschlossen von dieser Betrachtung sind Aussagen und Hintergrundinformationen, die von allgemeiner Gültigkeit sind bzw. seit längerem bekannt sind (z.B.: Angela Merkel ist die Bundeskanzlerin von Deutschland). Im Falle von nur einer Quelle wird Ausprägung „2“ dann gewählt, wenn Bestandteile zur zweifelsfreien Identifikation der Quelle fehlen.

Q400 – Sachgerechtigkeit

Die Variable zur „Genauigkeit“ soll überprüfen, inwieweit ein Artikel mit quantitativen Aussagen (Mengen-, Zeit- Datums- und Zahlenangaben) genaue Angaben macht oder im Wagen bleibt bzw. inwiefern bestimmte Informationen mit Zahlen unterlegt werden. Abweichungen vom Genauigkeitsgebot sind dann zulässig, wenn im Beitrag deutlich wird, dass derzeit noch keine genaueren Angaben vorliegen.

Variablen-nummer	Variablenname	Kategorie/ Inhalt	Ausprägung/ Code
Q400	**Sachgerechtigkeit**		
Q410		Genauigkeit	1 = keine Angaben oder nur ungefähre Angaben
			2 = exakte und ungefähre Angaben
			3 = exakte Angaben

			4 = keine quantitativen Aussagen im Beitrag bzw. nicht notwendig

Q500 – Verständlichkeit

Q510 - Einfachheit bezieht sich auf die Wortwahl und den Satzbau, also auf die sprachliche Formulierung. In einem einfachen Text sind geläufige, anschauliche Wörter zu kurzen, einfachen Sätzen zusammengefügt. Treten schwierige Wörter (Fremdwörter, Fachausdrücke) auf, so werden diese erklärt. Bei der Beurteilung kommt es lediglich auf die Darstellung des betreffenden Sachverhalts an. Ob der Sachverhalt selbst einfach oder schwierig ist, ist nicht relevant.

Q520 – Gliederung/ Ordnung bezieht sich auf die äußere Gliederung eines Textes. In einem gut gegliederten Text wird der innere Aufbau des Textes sichtbar gemacht. Zusammengehörige Teile sind übersichtlich gruppiert, z.B. durch Absätze mit Zwischenüberschriften. Wesentliches wird von weniger wichtigem beispielsweise durch Hervorhebungen klar unterschieden.

Q530 – Prägnanz: Bei diesem Merkmal geht es um die Frage: Steht die Länge des Textes in einem angemessenen Verhältnis zum Informationsziel? Eine zu knappe, gedrängte Ausdrucksweise ist dabei ebenso unverständlich wie eine weitschweifige Darstellung. Weitschweifigkeit beruht dabei z.B. auf überflüssigen Erläuterungen, dem Abschweifen vom Thema, umständlicher Ausdrucksweise, Wiederholungen, Füllwörtern und leeren Phrasen. Das Optimum dieser Kategorie liegt somit in der Mitte zwischen einer zu weitschweifigen und zu knappen Darstellung.

Q540 – Anregende Zusätze bezieht sich auf anregende „Zutaten“, mit denen ein Schreiber oder Redner bei seinem Publikum Interesse, Anteilnahme oder Lust am Lesen hervorrufen will. Dies sind zum Beispiel: Ausrufe, wörtliche Rede, rhetorische Fragen zum „Mitdenken“, lebensnahe Beispiele, witzige Formulierungen etc. Auch hier zeichnet sich ein guter Text nicht dadurch aus, dass er alle diese Mittel in starkem Umfang nutzt, sondern ausgewählte aufgreift um den Text interessant zu gestalten. Das Optimum dieser Kategorie liegt somit in der Mitte zwischen einer Darstellung ohne jegliche anregende Zusätze und einer Überfrachtung des Textes mit diesen Stilmitteln.

Q550 Kohärenz/ inhaltliche Gliederung: Hier soll erfasst werden, ob der Beitrag einer inneren Ordnung folgt. Die Ordnung kann dabei chronologisch, sachlogisch, vom Allgemeinen zum

Besonderen oder umgekehrt erfolgen. Auch Kombinationen dieser Gliederungsmöglichkeiten sind möglich. Bedeutend für die Einordnung ist die Frage, ob ein roter Faden im Text erkennbar ist und über den ganzen Beitrag hinweg verfolgt werden kann. Außerdem enthält ein inhaltlich gut gegliederter Beitrag eine Zusammenfassung wichtiger Punkte am Anfang oder Ende und behandelt zusammengehörende Informationen wie z.B. mehrere Folgen eines Ereignisses auch zusammenhängend und nicht über den ganzen Artikel verteilt. Werden Informationen nicht miteinander in Verbindung gebracht oder sind Bezüge zwar vorhanden aber unlogisch, dann ist die inhaltliche Gliederung eher schlecht. Zu beachten ist hier, dass ein rein pyramidenförmiger Aufbau (nur vom wichtigen zum unwichtigen), welchem Nachrichten meist folgen noch kein Indikator für eine gute Strukturierung ist. Denn bei dieser Aufbauart werden inhaltlich zusammenhänge Informationen wie z.B. Folgen eines Ereignisses meist über den ganzen Bei- trag gestreut dargestellt, weil wichtige Folgen eher vorn genannt werden und unwichtige Folgen eher am Ende.

Variablen-nummer	**Variablenname**	**Kategorie/ Inhalt**	**Ausprägung/ Code**
Q500	**Verständlichkeit**		
Q510		Einfachheit	1 = eher komplizierte Darstellung
			2 = teils komplizierte/ teils einfache Darstellung
			3 = eher einfache Darstellung
Q520		Gliederung/ Ordnung	1 = eher schlechte formale Gliederung
			2 = mittelmäßige formale Gliederung
			3 = eher gute formale Gliederung
Q530		Prägnanz	1 = Beitrag eher weitschweifig bzw. zu stark verkürzt
			2 = Beitrag teils weitschweifig oder verkürzt/ teils prägnant
			3 = Beitrag eher prägnant
Q540		Anregende Zusätze	1 = Beitrag enthält gar keine anregenden Zusätze
			2 = Beitrag enthält zu wenige oder zu viele anregende Zusätze

			3 = Beitrag enthält angemessene Zahl anregender Zusätze
Q550		Kohärenz/ inhaltliche Gliederung	1 = eher schlechte inhaltliche Gliederung
			2 = mittelmäßige inhaltliche Gliederung
			3 = eher gute inhaltliche Gliederung

A2.6 Wertende Kategorien

Variablen-nummer	Variablenname	Ausprägung/ Code	Definition
W100	**Bewertung des Haupt-themas**	1 = sehr positiv	Ausschließlich positive Aspekte
		2 = positiv	Die positiven Aspekte überwiegen die negativen Aspekte.
		3 = neutral	Es handelt sich um einen tatsachenorientierten Beitrag, der weder eindeutige positive noch negative Aspekte benennt. Er berichtet ausschließlich über Fakten zum Hauptthema und verzichtet auf eine Stellungnahme.
		4 = negativ	Die negativen Aspekte überwiegen die positiven Aspekte.
		5 = sehr negativ	rein negative Darstellung
W200	**Bewertung der Handlungsträger/ Hauptakteurs**	1 = sehr positiv	Rein positive Darstellung, keine negativen Aspekte
		2 = positiv	Die positiven Aspekte überwiegen die negativen Aspekte.
		3 = neutral	Es handelt sich um einen tatsachenorientierten Beitrag, der weder den Hauptakteur positiv oder negativ darstellt
		4 = negativ	überwiegend negative Aspekte, nur wenige positive Aspekte
		5 = sehr negativ	rein negative Darstellung, keine positiven Aspekte

		6 = nicht feststellbar	Es kann kein Hauptakteur im Artikel festgestellt werden.
W300	**Wertung Eintracht Braunschweig**	1 = sehr positiv	Rein positive Darstellung, keine negativen Aspekte
		2 = positiv	Die positiven Aspekte überwiegen die negativen Aspekte.
		3 = neutral	Es handelt sich um einen tatsachenorientierten Beitrag, der weder den Hauptakteur positiv oder negativ darstellt
		4 = negativ	überwiegend negative Aspekte, nur wenige positive Aspekte
		5 = sehr negativ	rein negative Darstellung, keine positiven Aspekte
		6 = nicht feststellbar	Mannschaft/ Verein wird nicht im Artikel thematisiert
W400	**Wertung Hannover 96**	1 = sehr positiv	Rein positive Darstellung, keine negativen Aspekte
		2 = positiv	Die positiven Aspekte überwiegen die negativen Aspekte.
		3 = neutral	Es handelt sich um einen tatsachenorientierten Beitrag, der weder den Hauptakteur positiv oder negativ darstellt
		4 = negativ	überwiegend negative Aspekte, nur wenige positive Aspekte
		5 = sehr negativ	rein negative Darstellung, keine positiven Aspekte
		6 = nicht feststellbar	Mannschaft/ Verein wird nicht im Artikel thematisiert
W500	**Wertung des Beitrags**	1 = vollkommen wertend	Der Artikel enthält ausschließlich wertende Aussagen des Autors oder von Dritten.
		2 = überwiegend wertend	Der Artikel enthält zum großen Teil wertende Aussagen des Autors oder von Dritten

		3 = überwiegend neutral	Der Artikel ist überwiegend neutral geschrieben und enthält nur wenige wertende Aussagen.
		4 = vollkommen neutral	Im Artikel können keine wertenden Aussagen des Autors oder von Dritten nachgewiesen werden.

Tabellen und Auswertungstabellen SPSS

Anhang Tabelle 1: Begegnungen zwischen
Eintracht Braunschweig und Hannover 96 XLV
Anhang Tabelle 2: Anzahl relevanter Artikel je Zeitungsseite
in den verschiedenen Zeitungstiteln XLVI
Anhang Tabelle 3: Anzahl der Bilder pro Artikel XLVI
Anhang Tabelle 4: Anzahl der Bilder pro Artikel je Zeitungstyp XLVI
Anhang Tabelle 5: Thematisierung vergangener Partien in den Artikeln XLVII
Anhang Tabelle 6: Darstellungsformen (frei erfasst) XLVII
Anhang Tabelle 7: Verfasser der Artikel je Zeitung XLVIII
Anhang Tabelle 8: Themendimensionen und Unterthemen XLIX
Anhang Tabelle 9: Hauptthemen der1960er Jahre XLIX
Anhang Tabelle 10: Freie Erfassung der verwendeten Kriegsmetaphorik LI
Anhang Tabelle 11: prozentuale Häufigkeiten der Hauptakteure
in den untersuchten Artikeln LII

Datum	Heim	Gast	Ergebnis
26.09.64	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	2:2 (1:1)
13.02.65	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	2:2 (2:1)
11.09.65	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	2:1 (0:0)
07.04.66	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	1:1 (1:0)
12.11.66	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	4:2 (3:1)
29.04.67	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	0:1 (0:0)
14.10.67	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	1:1 (0:1)
16.03.68	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	0:1 (0:0)
16.11.68	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	1:1 (1:1)
24.05.69	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	3:3 (2:1)
23.08.69	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	1:1 (0:1)
03.03.70	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	0:2 (0:0)
31.10.70	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	1:0 (1:0)
08.05.71	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	0:4 (0:2)
01.09.71	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	3:0 (1:0)
19.02.72	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	3:0 (1:0)
25.11.72	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	2:1 (0:1)
26.05.73	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	3:2 (2:1)
25.10.75	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	3:2 (2:1)
17.04.76	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	2:0 (0:0)
26.09.80	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	1:1 (0:1)
20.03.81	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	2:0 (0:0)
12.09.86	Hannover 96	Eintracht Braunschweig	1:0 (0:0)
04.04.87	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	0:0 (0:0)
29.07.89	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	1:0 (1:0)
25.11.89	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	3:0 (2:0)
05.09.90	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	0:1 (0:0)
28.03.91	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	3:0 (1:0)
21.09.91	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	1:3 (0:0)
08.12.91	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	1:1 (0:0)
01.08.92	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	3:2 (2:1)
28.02.93	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	0:1 (0:0)
30.08.96	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	3:2 (2:0)
12.02.97	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	4:0 (2:0)
09.11.97	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	1:1 (1:0)
07.05.98	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	0:1 (0:0)
29.10.03	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	2:0 (0:0)
08.11.13	Hannover 96	Eintr. Braunschweig	0:0 (0:0)
06.04.14	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	3:0 (2:0)
06.11.16	Eintr. Braunschweig	Hannover 96	2:2 (2:1)

Anhang Tabelle 1: *Begegnungen zwischen Eintracht Braunschweig und Hannover 96*

Allgemeine Auswertung

Anzahl rel. Artikel * Zeitung Kreuztabelle

			Zeitung			Gesamt
			Braunschweiger Zeitung	Hannoversche Allgemeine Zeitung	BILD Hannover	
Anzahl rel. Artikel	1	Anzahl	81	79	48	208
		% innerhalb von F100	68,1%	64,8%	44,4%	59,6%
	2	Anzahl	25	25	36	86
		% innerhalb von F100	21,0%	20,5%	33,3%	24,6%
	3	Anzahl	9	18	16	43
		% innerhalb von F100	7,6%	14,8%	14,8%	12,3%
	4	Anzahl	4	0	8	12
		% innerhalb von F100	3,4%	0,0%	7,4%	3,4%
Gesamt		Anzahl	119	122	108	349
		% innerhalb von F100	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anhang Tabelle 2: *Anzahl relevanter Artikel je Zeitungsseite in den verschiedenen Zeitungstiteln*

Anzahl der Bilder

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	101	28,9	28,9	28,9
	1	141	40,4	40,4	69,3
	2	63	18,1	18,1	87,4
	3	21	6,0	6,0	93,4
	4	14	4,0	4,0	97,4
	5	4	1,1	1,1	98,6
	6	3	,9	,9	99,4
	7	1	,3	,3	99,7
	10	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Anhang Tabelle 3: *Anzahl der Bilder pro Artikel*

		Zeitung			Gesamt
Anzahl		Braunschweiger Zeitung	Hannoversche Allgemeine Zeitung	BILD Hannover	
Bild	0	36	41	24	101
	1	59	51	31	141
	2	20	16	27	63
	3	3	7	11	21
	4	0	5	9	14
	5	1	0	3	4
	6	0	1	2	3
	7	0	1	0	1
	10	0	0	1	1
Gesamt		119	122	108	349

Anhang Tabelle 4: *Anzahl der Bilder pro Artikel je Zeitungstyp*

		Jahrzehnt						
		1960	1970	1980	1990	2000	2010	Gesamt
nicht thematisiert	Anzahl	31	28	45	77	8	108	297
	% innerhalb von Jahrzehnt	96,9%	84,8%	90,0%	93,9%	88,9%	75,5%	85,1%
thematisiert	Anzahl	1	5	5	5	1	35	52
	% innerhalb von Jahrzehnt	3,1%	15,2%	10,0%	6,1%	11,1%	24,5%	14,9%
Gesamt	Anzahl	32	33	50	82	9	143	349
	% innerhalb von Jahrzehnt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anhang Tabelle 5: *Thematisierung vergangener Partien in den Artikeln*

Anhang zu Hypothese 2

Darstellungsform (frei erfasst)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Nicht thematisiert	298	85,4	85,4	85,4
Bericht und Kommentar	1	,3	,3	85,7
Faktencheck, Tatsachenbericht	1	,3	,3	86,0
Handlungsbericht und Kommentar	2	,6	,6	86,5
Hintergrundbericht	1	,3	,3	86,8
Nachbericht und Kommentar	2	,6	,6	87,4
Spielbericht und Kommentar	25	7,2	7,2	94,6
Tatsachenbericht und Kommentar	3	,9	,9	95,4
Tatsachenbericht, Zitatenbericht	1	,3	,3	95,7
Vorbericht und Kommentar	14	4,0	4,0	99,7
Vorbericht und Portrait	1	,3	,3	100,0
Gesamt	349	100,0	100,0	

Anhang Tabelle 6: *Darstellungsformen (frei erfasst)*

Anhang zu Hypothese 3

Medium * Quelle Kreuztabelle

			Quelle				
			Agentur	Redakteur der Zeitung/ eigene Recherche	Mischform aus Eigen-Beitrag und Agentur	Keine Angabe möglich	Gesamt
Medium	Braunschweiger Zeitung	Anzahl	3	101	1	14	119
		% innerhalb von I200	75,0%	35,7%	100,0%	23,0%	34,1%
	Hannoversche Allgemeine Zeitung	Anzahl	1	107	0	14	122
		% innerhalb von I200	25,0%	37,8%	0,0%	23,0%	35,0%
	BILD Hannover	Anzahl	0	75	0	33	108
		% innerhalb von I200	0,0%	26,5%	0,0%	54,1%	30,9%
Gesamt		Anzahl	4	283	1	61	349
		% innerhalb von I200	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anhang Tabelle 7: *Verfasser der Artikel je Zeitung*

Anhang zu Hypothese 4

Leistung	Ästhetik des Spiels	Ethik	Kommerzialisierung	Organisation	Human Interest	Medizin	Sonstige Themen
Ergebnis/ -präsentation	Spielzüge/ Taktik	Manipulation	Transfermarkt/Spieleräufe	Mannschaftsaufstellungen	Sportler/ Aktiver/ Trainer als Privatperson	Verletzungen allgemein	Stimmung bei dem Spiel/ Stimmung rund um das Spiel
Sieg	Mannschaftsgeist/ Harmonie	Doping	Trainerwechsel	Vorbereitung auf das Spiel	Intimes	pysische/ psychische Kondition	Friedliche Fans/ Support der Mannschaft
Niederlage	Kampf	Disziplinarverfahren	Prämien/Gehälter/ Ablösesummen	Trainingslager	Gefühle	Folge- und Spätschäden	Sicherheit/ Sicherheits-vorkehrungen
Ergebnisprognosen/ Erwartungen/ Erwartungsdruck	Dramatik	Fairplay (Achtung des Gegners, Rücksichtnahme)	Sport und Medien	Trainer-, Schiedsrichterentscheidungen	Familie/ Partner	Unfälle	Rückblick auf Vereinsgeschichte
Leistungsentwicklung	Enttäuschung	Gewalt (Fouls)	Übertragungsrechte	Fanorganisation	Schicksalsschlag/ Verletzungen	sonstiges, frei erfassen	Rückblick auf vergangene Partien
sonstiges, frei erfassen	Konkurrenz	Gewalt (Ausschreitungen)	Sponsoren	sonstiges, frei erfassen	Vergehen/ Verbrechen/ Anklagen		Ausblick (auf kommende(s) Spiel(e), nächste Saison, ...)
	Siegeswillen	Prognosen zu Ausschreitungen	Werbung		Ausfall von Spieler bei Spiel		sonstiges, frei erfassen
	Euphorie	„passierte“ Ausschreitungen	Lizenzen		sonstiges, frei erfassen		
	Sonstiges, frei erfassen	Sonstige Ausschreitungen	Einnahmequellen		Karriere eines Sportlers/ Aktiven/ Trainer		
		Straftaten von Fans	Eintrittsgelder		Sportliche Misserfolge		
		Erwartete Straftaten	Sonstiges, frei erfassen		Sportliche Erfolge		
		„passierte“ Straftaten	Schadensersatzforderungen/ Gerichtsentscheidungen		Karriereentwicklung		
		Verfolgung von Straftaten	Kosten für Partie (auch Sicherheit)		sonstiges, frei erfassen		
		Sonstiges, frei erfassen	Sonstiges, frei erfassen				

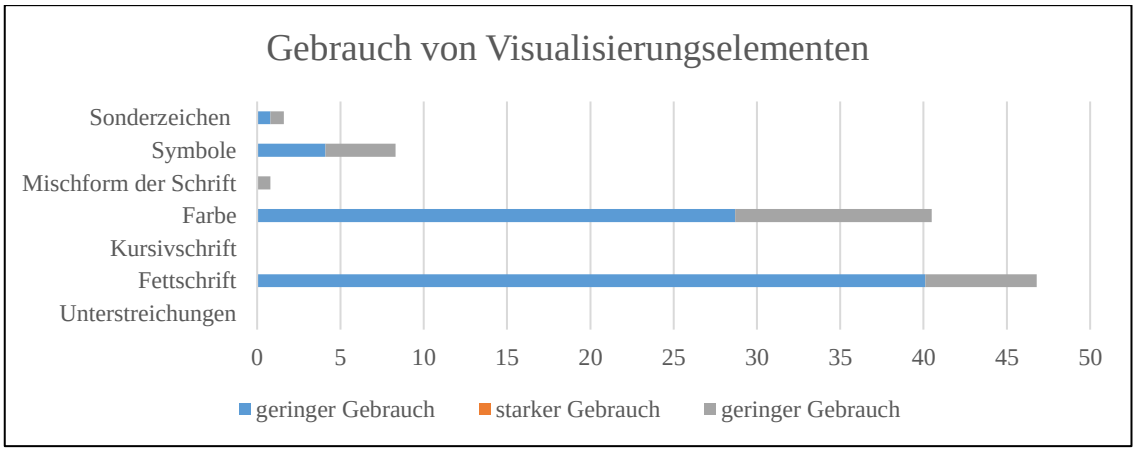
Anhang Tabelle 8: *Themendimensionen und Unterthemen*

Hauptthema (Jahrzehnt 1960)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ergebnis/ -präsentation	15	46,9	46,9	46,9
	Ergebnisprognosen/ Erwartungen	4	12,5	12,5	59,4
	Leistungsentwicklung	2	6,3	6,3	65,6
	Mannschaftsaufstellungen	7	21,9	21,9	87,5
	Vorbereitung auf das Spiel	2	6,3	6,3	93,8
	Sonstige Themen	2	6,3	6,3	100,0
	Gesamt	32	100,0	100,0	

Anhang Tabelle 9: *Hauptthemen der1960er Jahre*

Anhang zu Hypothese 5



Anhang Abbildung 1: *Gebrauch von Visualisierungselementen*

Anhang zu Hypothese 5a

R.Mittel_Beispiele * F100 Kreuztabelle

		F100			
		Braunschweiger Zeitung	Hannoversche Allgemeine Zeitung	BILD Hannover	Gesamt
Kein rhetorisches Mittel	Anzahl	117	113	98	328
	% innerhalb von F100	98,3%	92,7%	90,7%	93,9%
ballern	Anzahl	0	0	2	2
	% innerhalb von F100	0,0%	0,0%	1,9%	0,6%
ballern, brennen, feuern	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
Bombe	Anzahl	0	1	0	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
Bomber, Schütze	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
Dynamit	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
fackeln, Kampf	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
Kameraden	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
Kampf	Anzahl	0	3	0	3
	% innerhalb von F100	0,0%	2,5%	0,0%	0,9%
	Anzahl	1	0	0	1

Kampf, kämpferisch	% innerhalb von F100	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%
Kampf, Kommando	Anzahl	1	0	0	1
	% innerhalb von F100	0,8%	0,0%	0,0%	0,3%
Kampf, marschieren	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
kämpfen	Anzahl	0	1	0	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
kämpferisch	Anzahl	0	1	0	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
kämpferisch,	Anzahl	0	1	0	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
knallen, marschieren, erkämpfen	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
marschieren	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%
Marschroute, Rivale,	Anzahl	0	1	0	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
Rivalität	Anzahl	0	1	0	1
	% innerhalb von F100	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%
Gesamt	Anzahl	119	122	108	349
	% innerhalb von F100	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anhang Tabelle 10: *Freie Erfassung der verwendeten Kriegsmetaphorik*

Anhang zu Hypothese 8a

	Hauptakteur 1	Hauptakteur 2	Hauptakteur 3
Einzelne Sportler/ Spieler	13,2%	4,3%	0,9%
mehrere Sportler/ Spieler	11,5%	16,3%	1,7%
Mannschaft	26,4%	6,3%	0,9%
Eintracht	7,4%	6,3%	0,0%
Hannover	11,7%	5,7%	1,7%
Trainer	9,7%	19,8%	3,2%
Schiedsrichter	0,6%	0,6%	0,6%
Funktionäre/ Manager/ Veranstalter	4,6%	3,4%	3,2%
Polizei/ Sicherheitskräfte	1,1%	4,3%	0,6%
Fans/ Fangruppierungen	2,0%	4,6%	1,7%
Aktive Fans	2,6%	2,0%	0,3%
friedliche Fans	1,7%	2,0%	1,4%
Politiker	0,9%	0,0%	0,0%
Journalisten/ Presse	0,0%	0,9%	0,3%
Sponsoren	0,0%	0,3%	0,0%
Ehemalige Aktive	3,4%	0,6%	0,0%
Familienmitglieder	0,0%	0,3%	0,0%
sonstige Akteure	1,1%	4,6%	2,0%
kein Akteur	2,0%	0,0%	0,3%
kein weiterer Hauptakteur	0,0%	17,8%	81,4%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Anhang Tabelle 11: *prozentuale Häufigkeiten der Hauptakteure in den untersuchten Artikeln*

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe, ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt und alle Formulierungen, die wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Quellen entnommen wurden, kenntlich gemacht habe.

Braunschweig, den 14.09.2017

_____

Julia Klingemann