



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

“Publikumserwartungen an sportjournalistische Medieninhalte”

verfasst von / submitted by
David Hartmair, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna, 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears
on the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears
on the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer / Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch, BA (Hons) PhD

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Abstract	4
1. Einführung/Problemstellung	5
1.1. Erkenntnisinteresse	7
2. Theorie	9
2.1. Der Sportjournalismus im Wandel	9
2.2. Boundary-Work	13
2.3. Wo die Grenzen liegen	14
2.4. Erwartungen an den Journalismus	16
2.5. Erwartungen an den Sportjournalismus	18
2.5.1. Erwartungen an klassische Medien	22
2.5.2. Erwartungen an alternative Medien	24
2.5.3. Erwartungen an Live-Berichte	27
2.5.4. Kritikpunkte am Sportjournalismus	30
2.6. Social Media	31
2.7. Forschungsfragen	33
2.8. Forschungsziel	34
3. Methode	35
3.1. Stichprobe	35
3.2. Erklärung des Interviewleitfadens	37
3.3. Auswertungsmethode	39
3.4. Kategorienschema	40
4. Ergebnisse und Diskussion	42
4.1. Mediennutzungstypen	43
4.2. Beantwortung der Forschungsfragen	44
4.2.1. FF1: Welche Erwartungen richtet das Publikum an sportjournalistische Medieninhalte?	44
4.2.2. FF1.1: Welche unterschiedlichen Erwartungen haben Rezipient:innen an sportjournalistische Medieninhalte im Vergleich zu anderen journalistischen Medieninhalten?	54
4.2.3. FF2: Wie unterscheiden sich die Erwartungen des Publikums zwischen alternativen und klassischen sportjournalistischen Medieninhalten?	56
4.2.4. FF2.1: Was sind die Publikumserwartungen an klassische sportjournalistische Medieninhalte?	59
4.2.5. FF2.2: Was sind die Publikumserwartungen an alternative sportjournalistische Medieninhalte?	61

4.2.6. FF3: Inwiefern könnte das sportjournalistische Medienangebot aus Sicht des Publikums verbessert werden?	64
4.3. Weitere Trends	67
4.3.1 Das Sportmedienpublikum wünscht sich mehr verschiedene Sportarten, bzw. Randsportarten	68
4.3.2. Personen trennen klar zwischen klassischen und alternativen Medien und können diese auch unterscheiden	69
4.3.3. Jüngere Personen bevorzugen alternative Sportmedien, während ältere Menschen eher klassische Sportmedien nutzen.	70
4.3.4. Sportmoderator:innen sind ein wesentlicher Faktor, ob Sportmedieninhalte auf positive Resonanz stoßen	72
4.3.5. Sportmediennutzer:innen sind dazu bereit, für sportjournalistische Inhalte zu bezahlen.	74
5. Fazit:	75
5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	75
5.2. Limitationen und Probleme	77
5.3. Ausblick	79
6. Literatur:	81
6.1. Sonstige Quellen:	87
6.2. Abbildungsverzeichnis:	89
7. Anhang	90
7.1. Interviewleitfaden	90

Zusammenfassung

Die zunehmende Digitalisierung löst einen Wandel im Sportjournalismus aus. Neben klassischen Medien wie TV, Print und Radio gibt es mittlerweile ein breites Angebot von alternativen Anbietern. Hierbei verschwimmen die Grenzen allerdings fortlaufend (Rauch, 2015) und die beiden Medienformen werden einander immer ähnlicher. Mit diesen Grenzen beschäftigt sich die "Boundary-Work-Theorie", die zentral für diese Arbeit ist. Bisher gibt es wenig Literatur darüber, wie Rezipient:innen die Grenzen im Sportjournalismus ziehen. Das Forschungsinteresse besteht darin, herauszufinden, ob die Erwartungen der Rezipient:innen an den Sportjournalismus anders sind, als die Erwartungen an andere Formen des Journalismus. Auch die unterschiedlichen Publikumserwartungen an klassische Printmedien zum einen und alternative Medien zum anderen werden untersucht. Dazu wurde eine qualitative Studie mit explorativem Charakter anhand von Leitfadeninterviews durchgeführt. Die Interviews der zwölf Befragten wurden anschließend mit einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet. Dabei ergaben sich drei Mediennutzungstypen: der Alternative -, der Mainstream - und der Hybride Mediennutzungstyp. Wie sich herausstellt, gibt es diverse Parallelen zwischen den Publikumserwartungen an den Sportjournalismus und an andere journalistische Felder. So sind beispielsweise Unterhaltung oder Aktualität ganz zentrale Faktoren. Aber auch Live-Bilder und Live-Kommentar sind Sportmediennutzer:innen sehr wichtig. Unterschiedliche Erwartungen zeigen sich vor allem, wenn klassische - mit alternativen Sportmedien verglichen werden. Die wahrgenommenen Stärken eines Medientyps werden dabei als die Schwächen des jeweils anderen identifiziert, wodurch das Publikum wiederum ein stärkeres Verschwimmen der Grenzen fordert.

Abstract

Increasing digitization is changing sports journalism. In addition to traditional media such as TV, radio and newspapers, a wide range of alternative providers established themselves. However, the boundaries are becoming increasingly blurred (Rauch, 2015) and the two media forms are becoming more and more similar. The “boundary work theory” deals with these boundaries and is therefore important to this study. So far there has been little literature on how recipients draw the boundaries in sports journalism. The research interest is therefore to find out whether the audience expectations of sports journalism are different from the expectations of other forms of journalism. The different audience expectations of classic print media on the one hand and alternative media on the other are also examined. For this purpose, a qualitative, exploratory study was carried out using guided interviews. The interviews of the twelve respondents were then evaluated using a qualitative content analysis according to Mayring. This resulted in three types of media users: the alternative -, the mainstream -, and the hybrid media user. As it turns out, there are several parallels between what audiences expect from sports journalism and other fields of journalism. For example, entertainment or topicality are very important factors. But live-broadcasting and live-commentary are also very important to sports media users. Different expectations are particularly evident when traditional sports media are compared with alternative ones. The perceived strengths of one type of media are identified as the weaknesses of the other, which in turn leads to audiences demanding a greater blurring of boundaries.

1. Einführung/Problemstellung

Mit dem Aufkommen neuer, alternativer Medien hat sich die Medienlandschaft in den letzten 20 Jahren deutlich gewandelt. Der Trend geht weg von klassischen Medien und hin zu Social Media. Die Präsenz jener Social Media Plattformen ist mittlerweile sogar normalisiert, sowohl innerhalb journalistischer Funktionen, als auch darin, wie das Publikum Nachrichten konsumiert (Broersma and Eldridge, 2019). Diese Entwicklung zeigt sich auch darin, dass mobile Geräte mittlerweile zur wichtigsten Plattform für das Nachrichtenpublikum geworden sind (Nelson and Lei, 2018). Aber zu behaupten, die Medienlandschaft gehe vom klassischen Journalismus weg, hin zu einem alternativen, auf Social Media basierten Journalismus, wäre nicht korrekt. Denn es findet keine eindimensionale Verschiebung statt, sondern eine komplexere Neuausrichtung (Carlson & Lewis, 2019).

So wird auch heute bei Ersteller:innen von Social-Media-Inhalten wie beispielsweise Instagramer:innen der Unterhaltungsaspekt in den Augen des Publikums als einer der zentralsten Faktoren angesehen, ähnlich wie beispielsweise bei Lifestyle-Journalist:innen (Maares & Hanusch 2020). Auch Social Media wurde über die letzten Jahre vermehrt journalistisch genutzt; erkennbar ist das an der Tatsache, dass die meisten großen Medienunternehmen, die journalistische Inhalte produzieren, mittlerweile auch prominent auf den bedeutendsten Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) vertreten sind. Der Österreichische Rundfunk beispielsweise ist seit 2013 auf Twitter, seit 2017 auf Facebook aktiv (ORF, 2017) und seit 2016 ist dessen Nachrichtenjournal "Zeit im Bild" mit der ZIB 100 sogar auf Whatsapp zu empfangen (ORF, 2016). In unserer digitalen Welt bieten somit große multimediale Anbieter vermehrt klassische und alternative Inhalte gleichzeitig an. Einen großen Schritt in Richtung des Aufbaus alternativer Medienpräsenz machten die deutschen öffentlich-rechtlichen Medien. Sie nahmen sich zum Ziel, junge Menschen mit ihren Inhalten zu erreichen. So starteten sie 2016 "funk", das Content-Netzwerk von ARD & ZDF. Zu Beginn gehörten rund 40 Formate zu dem Online-Only-Angebot mit Fokus auf Bewegtbild. Die Zielgruppe definierten ARD und ZDF auf jene, der 14- bis 29-Jährigen. Eine Distributionsstrategie auf Social Media Plattformen wie Facebook und YouTube

wurde gewählt, um die junge Zielgruppe auch dort zu erreichen, wo sie die Inhalte nutzen (Granow & Hager, 2020).

Auch an diesem Beispiel zeigt sich: Es ist somit kaum mehr möglich, eine klare Grenzziehung zwischen alternativen und klassischen Medien zu vollziehen. Die Grenzen zwischen diesen beiden Medienformen verschwimmen fortlaufend (Rauch, 2015). Dazu kommt, dass auch Journalist:innen privat vermehrt auf jener neuen alternativen Medienform präsent sind - sie stehen unter Druck, mehr und mehr aktiv auf sozialen Medien zu werden (Hedman, 2013). Gekoppelt mit der Tatsache, dass durch jene neuen alternativen Medienformen, Personen ohne journalistischen Hintergrund auch schnell und einfach Informationen teilen können, da sie beispielsweise selbst bei Ereignissen von einem hohen Nachrichtenwert präsent waren und diese Informationen über Social Media teilen können, werden ganz normale Bürger:innen ohne journalistische Ausbildung selbst zu Schöpfer:innen journalistischer Inhalte (Hermida, 2012). Denn laut Hermida nehmen die Bürger:innen durch das Aufkommen neuer Technologien einen aktiven Teil in der Observierung, Selektion, Filterung, Distribution und Interpretation relevanter Events ein. Gerade in Krisen und Kriegszeiten ist dies sichtbar, da hier vermehrt Bilder und Videos auf Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube geteilt werden (Hermida, 2012).

Auch bei den Journalist:innen selbst zeigt sich eine solche Verwischung der Grenzen. Jene Journalist:innen, die hauptsächlich in traditionellen Medienformaten arbeiten, legen großen Wert auf eine unparteiische Haltung, während die Beweislage darauf hindeutet, dass Journalist:innen, die eher in den alternativen Medien beheimatet sind denken, dass traditionelle Grenzen nicht mehr genauso funktionieren wie früher, sofern sie denn überhaupt funktionieren (Skovsgaard, 2012). Über Social Media hinaus haben sich besonders im Sportjournalismus zahlreiche weitere alternative Online-Medienangebote gebildet. Von Streamingdiensten, zu Blogs, Fanseiten, Seiten von Spieler:innen, Vereinen, Ligen, Organisationen und Ähnlichem ist hier die Rede. Inwiefern und inwieweit sich diese Grenzverwischung auch im Sportjournalismus zeigt, ist ein Teil dieser Forschungsarbeit. Besonders in diesem journalistischen Feld gibt es noch wenige Studien, die auf die Publikumserwartungen dieser relativ neuen Entwicklungen

eingehen. Diese Erwartungen des Publikums herauszufinden und zu analysieren, ist die zentrale Aufgabe dieses Forschungsvorhabens. Die Publikumserwartungen sind ein wesentlicher Faktor in der Operation der neuen alternativen Medien, weil das Publikum über diverse Interaktionsprozesse wie Live-Chats, Kommentarfunktionen oder Ähnliches mehr in den Prozess der Medien eingebunden ist, denn je. In diesem Zusammenhang scheint zentral, inwiefern sich eben diese Digitalisierung auf die Erwartungen des Publikums an sportbezogene Medieninhalte auswirkt. Dabei werden Unterschiede in den Erwartungen der Rezipient:innen zwischen den angesprochenen alternativen Medien mit den lange etablierten klassischen Medien verglichen. Ein großer Fokus soll hierbei auf die vom Publikum wahrgenommenen Grenzen gelegt werden, da eine genaue Abgrenzung zwischen alternativen und klassischen Medien oftmals schwer zu treffen ist (Rauch, 2015).

1.1. Erkenntnisinteresse

Dieses Forschungsvorhaben fußt vor allem auf der “Boundary-Work-Theorie”, anhand derer Grenzen zwischen klassischen und alternativen sportmedialen Inhalten, aber auch Grenzen zwischen dem Sportjournalismus und anderen Formen des Journalismus, sowie zwischen kostenpflichtigen und kostenlosen sportmedialen Inhalten, gezogen werden können. In den folgenden Punkten 2.2. und 2.3. wird die besagte Theorie näher beleuchtet.

Darüber hinaus geht diese Arbeit auf verschiedene wissenschaftliche Arbeiten zu Publikumserwartungen im Journalismus ein und vergleicht, ob die Publikumserwartungen im Sportjournalismus ähnlich sind. Auch auf Kritik in der Literatur am Sportjournalismus wird in dieser Arbeit eingegangen, da eine negative Wahrnehmung des Sportjournalismus die Erwartungen aus der Sicht der Rezipient:innen beeinflussen könnte.

Forschungsansätze, die sich mit den Publikumserwartungen im Sportjournalismus befassen, sind rar. Das Publikum ist nur vereinzelt Gegenstand von Untersuchungen, besonders im Sportjournalismus. Wenn, wird vor allem der Framing-Ansatz, oder der dynamisch-transaktionelle Ansatz betrachtet (Dohle & Loosen, 2014). Genau aus diesem Grund ist das Feld noch recht unerforscht. Dieses Forschungsvorhaben bezieht sich auf die Sicht des Publikums auf sportjournalistische Inhalte. Spezifischer

widmet sich die Arbeit der Frage, ob es aus der Sicht des Publikums Unterschiede in der Berichterstattung zwischen klassischen und alternativen sportjournalistischen Medieninhalten gibt. Unter klassischen Medien werden traditionelle Medien wie Print, Radio oder TV verstanden, während alternative Medien sich von den genannten etablierten Medien darin unterscheiden, dass diese alternativen Medienformen zivilgesellschaftliche Netzwerke sind (Wimmer, 2015). Beispiele für alternative Medien könnten daher YouTube-Kanäle, Blogs, Fanseiten, aber auch jegliche Formen von Social Media sein. Für Medienkonsument:innen können diese unterschiedlichen Medientypen auch unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen (Chen & Peng, 2022). So kann es beispielsweise sein, dass Personen einen großen Teil ihrer Nachrichten ausschließlich über Social Media konsumieren, aber sich über das Sportgeschehen weiterhin in den „klassischen Medien“ informieren, oder umgekehrt.

Die Unterschiede zwischen alternativen und klassischen Medien sind zwar ein immer beliebter werdendes Thema in der Kommunikationsforschung, allerdings wird der Aspekt der Publikumserwartungen oftmals nicht aufgegriffen. Speziell im Sportjournalismus ist zu diesem Thema noch sehr wenig Material vorhanden. Die Sicht des Publikums kommt in der medienwissenschaftlichen Forschung aber generell oftmals zu kurz, obwohl Medieninhalte eben für das jeweilige „Publikum“ des Mediums produziert werden. Daher sollte dem Publikum mehr Aufmerksamkeit innerhalb der Medienforschung geschenkt werden, alleine schon aus ökonomischen Gründen. Schließlich finanzieren Mediennutzer:innen über die Auflagenzahlen, Zuseher:innen bzw. Zuhörer:innen der jeweiligen Medien anhand von Werbung, sowie durch den Kauf der Medieninhalte, jene Medienoutlets. Dass die Sicht und die Meinungen des Publikums auf den Journalismus noch weitgehend unerforscht sind, bemerkten auch Tandoc und Duffy (2016). Die Sicht von Journalist:innen selbst auf den Journalismus ist hingegen ein sehr gut dokumentiertes Feld. Es gibt hier ein klares Rollenverständnis, welches Journalist:innen gegenüber ihrem eigenen Beruf hegen und Erwartungen, die sie daher an den Journalismus richten.

2. Theorie

Der Journalismus durchlebt gerade eine massive Veränderung. Alternativer Journalismus hat sich neben dem klassischen Journalismus mittlerweile etabliert und ist ein fester Bestandteil der Medienlandschaft geworden. Alternative Medien sind der Forschung allerdings nicht neu, so gibt es bereits seit den 1970er Jahren wissenschaftliche Studien zu diesem Konzept. Das Feld an sich ist zwar gut untersucht, allerdings wird der Begriff in einem sehr diversen Kontext verwendet (Atton 2002). Der Begriff "Alternative Medien" ist allerdings schwer greifbar und wurde immer wieder in unterschiedlichen Zusammenhängen in der Literatur verstanden. Von radikalem, unabhängigem, autonomem, Bürger:innen-, Aktivist:innen-, taktischem, horizontalem, partizipativem oder kommunitaristischem Journalismus ist beispielsweise die Rede (Rauch, 2015, S. 125). Außerdem kann sich das Wort "alternativ" bei der Analyse auf alle Teile des Produktions- und Verwertungszusammenhangs beziehen (Rauch, 2007, S. 996). Aus heutiger Sicht versteht man allerdings eher die finanziellen, strukturellen und technologischen Aspekte der Produktion und Distribution dieser Medienform und eher hintergründig deren Inhalte (Rauch, 2015, S. 126). Daher werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit unter dem Begriff "alternative Medien" jene Medienformen verstanden, die nach jenem Verständnis in ihren finanziellen, strukturellen und technologischen Aspekten der Produktion und Distribution eben nicht klassischen Medien wie TV, Print, oder Radio entsprechen.

2.1. Der Sportjournalismus im Wandel

Für den Sportjournalismus brachte das Aufkommen von alternativen Medien ebenfalls deutliche Veränderungen mit sich. So gibt es nun neben klassischen Medien auch alternative Medien, die eigene Kommunikationskanäle für Sportler:innen und Vereine bieten (Bertling & Schierl, 2020). Somit ist es nun Verbänden, Ligen, Mannschaften und auch Sportler:innen möglich, die journalistische Berichterstattung mehr denn je zu steuern. Diese Veränderungen stellen daher eine zusätzliche Herausforderung für den klassischen Journalismus dar, sie könnten aber die Wichtigkeit von traditionellem Journalismus neu definieren,

wenn es klare Abgrenzungen gibt zwischen klassischen und alternativen Medien. Durch diese Veränderungen muss sich der Sportjournalismus künftig weiterentwickeln und auch der klassische Journalismus muss sich an die neuen Gegebenheiten anpassen.

Eine weitere merkbare Veränderung im Sportjournalismus sind private Unternehmen, die sich vermehrt Sportrechte sichern. Mit neuen Technologien wie beispielsweise Streamingdiensten bauen jene Medienunternehmen ein breites Publikum auf (Kroon & Eriksson, 2019). Die Streamingdienste DAZN oder Sky wären solche Beispiele. Exklusivrechte scheinen laut Johan Lindholm (2019) dabei eine ganz zentrale Rolle zu spielen. Die beiden Anbieter kämpfen darum, das Netflix des Sports zu werden (Lindholm, 2019). Eine Entwicklung, die in den letzten Jahren immer prävalenter wurde, wie er meint. Des Weiteren geht es solchen Anbietern auch darum ein breites Spektrum an Sportinhalten anzubieten, um ein großes Publikum zu generieren. Konkurrent:innen sollen mit dem eigenen Angebot (sowohl durch Exklusivität und Menge) nicht mithalten können, es geht darum, Märkte zu dominieren und so schließlich finanziellen Erfolg zu verbuchen (Evens & Smith, 2022). Journalistische Werte seien hier weniger wichtig, schließlich sieht sich ja auch der Sportjournalismus selbst anders - nämlich als sogenannten "Soft Journalismus", der sich vom "Hard Journalismus" unterscheidet und somit auch nicht dieselbe Verantwortung innehat (Boyle, 2017). Dadurch wird der Sportjournalismus laut Boyle als unkritischer Promoter von Sportveranstaltungen empfunden, der keine kritischen Fragen stellt, sondern nur banale und einfache.

Auch die Digitalisierung spielt selbstverständlich eine wesentliche Rolle in der Entwicklung des Sportjournalismus. Damit geht eine Ausweitung von Kanälen des traditionellen Journalismus einher. Wachsende Investitionen in die Digitalisierung und eine immer größer werdende Bedeutung von Webmetrics Daten sind erste Anzeichen jener Entwicklung. Weitere bedeutsame Investitionen, die eine wesentliche Rolle für den traditionellen Journalismus spielen, sind jene in effizientere Algorithmen (Costera Meijer, 2020).

Alternative Medien stillen außerdem Bedürfnisse, die der traditionelle Journalismus nie bieten konnte. Unterschiede zwischen alternativen und klassischen sportjournalistischen Inhalten sind daher erkennbar. So schaffen Verbände rasch

zugängliche Datensets, also Daten, die in Echtzeit von den Verbänden selbst produziert werden können. So war es früher für Journalist:innen schwierig zu verifizieren, wann in einem Fußballspiel beispielsweise eine Karte gezeigt wurde. Heutzutage scheinen diese Daten von den eigenen Verbänden in Echtzeit auf. Durch die Produktion von Live-Daten und die Aufbereitung dieser können zunehmend eigene Kommunikationskanäle aufgebaut werden (Bertling & Schierl, 2020).

Diese Veränderungen sind auf vielerlei Ebenen bemerkbar. Warum sollte beispielsweise ein Verein, der neue Spieler:innen verpflichtet hat, jene Information exklusiv an ein klassisches Medium weitergeben, wenn er seine Fans auch über hausinterne Vereinsseiten und die eigenen Social-Media-Plattformen erreicht? Vereine und Verbände nutzen Social Media und andere Online-Plattformen, um gezielt die gewünschten Themen und Informationen an ihr Publikum zu übermitteln. Dabei behalten sie selbst die Kontrolle über die Informationen, die nach draußen gehen und können strategische Ziele in der Kommunikation mit Fans und Sportjournalist:innen leichter erreichen (Wiske & Horky, 2021). Für die eigene Berichterstattung auf den Vereinsseiten werden immer häufiger Journalist:innen angestellt. Die dabei produzierten Sportberichte sehen häufig nach der Arbeit von unabhängigen Journalist:innen aus (Mirer, 2019). Trotzdem wird die Professionalität und das Rollenverständnis dieser Art von Sportjournalist:innen viel diskutiert. Mirer (2019) befasste sich in seiner Arbeit mit Boundary-Work in Bezug auf diese neue Gruppe von Sportjournalist:innen, die im klassischen Feld des Sportjournalismus versuchen, sich zu etablieren. Er zeigt, dass es eine kontinuierliche Auseinandersetzung mit den ethischen Regeln rund um den Beruf der Journalist:innen braucht, insbesondere da die Grenzen durch die digitalen Medien immer weiter verschwimmen (Mirer, 2019). Das Rollenverständnis von unabhängig berichteten Journalist:innen könnte sich durch diese neue Art des Sportjournalismus ändern. Es stellt sich die Frage, ob diese Wandlung auch von den Rezipient:innen wahrgenommen wird und sich ihr Rollenverständnis ändert.

Ähnlich verhält sich diese Situation auch mit individuellen Sportler:innen. Warum sollten diese wie früher Details über ihr Privatleben in einem Exklusivinterview offenbaren, wenn sie ihre Fans auf schnellstem Weg über ihre

Social-Media-Accounts erreichen können. Auch hier gibt es noch den zusätzlichen Vorteil, dass sie oder etwaige PR-Berater:innen die Botschaft kontrollieren können.

Die erwähnten Datenmengen ermöglichen es Verbänden und Vereinen, nutzerspezifische Angebote in Echtzeit anzubieten. Da Informationen über eigene Websites, sowie Social Media geteilt werden können, haben Vereine und Verbände nun die Möglichkeit, direkt mit Mediennutzer:innen zu kommunizieren. Bei der angesprochenen Nutzung von Social-Media-Plattformen können daher Medieninhalte produziert werden, ohne dass journalistische Expertise dafür benötigt wird (Bertling & Schierl, 2020). Somit wird nicht nur das Verständnis von sportjournalistischen Inhalten neu definiert, sondern auch die Rolle von Sportjournalist:innen selbst. Besonders durch die wachsende Popularität alternativer Medien stellt sich somit unweigerlich die Frage, ob die Erwartungen an den Sportjournalismus ebenfalls andere geworden sind. Ist journalistische Expertise heute weniger wichtig? Wollen Sportmedienkonsument:innen heute eher reine Informationen und Live Bilder, ohne eine journalistische Expertise zu erhalten? Wie wichtig ist dem Publikum die Quelle einer Information? Stellt das Publikum andere Erwartungen an klassische Sportmedien, wie an alternative? Solche Fragen gilt es in dieser Arbeit zu beantworten. Diese Fragen richten sich an das sportjournalistische Publikum, das die Grenzen zwischen klassischen Sportjournalismus und Social Media, aber auch innerhalb des Sportjournalismus kennzeichnen soll.

All diese Faktoren haben den Sportjournalismus nachhaltig beeinflusst. Die Fragen, die sich dahingehend aufdrängen, sind wie die Erwartungen des Publikums in dieser neuen Zeit für den Sportjournalismus, nach dem Aufkommen von alternativen Medien, aussehen. Können eher alternative oder klassische Medien den Erwartungen des Publikums gerecht werden? Erkennt das Publikum überhaupt einen merkbaren Unterschied zwischen den beiden Medienformen?

Laut Bertling & Schierl (2020) muss der Sportjournalismus eigene Wege gehen, um in dieser Zeit massiver Veränderungen relevant zu bleiben. Mögliche Veränderungen sind eine intelligente Software zur Steigerung der Kreativität sowie Produktivität, ein verstärkt von Daten bestimmter Journalismus und mehr Einsatz von digitalen Assistenten. Dies führt sicherlich zu einer Angleichung von klassischen und

alternativen Medien. Vorsicht ist daher bei verschwimmenden Grenzen von Nachricht, Meinung und Fakten und ganz allgemein bei Fake News geboten.

2.2. Boundary-Work

Die folgende Arbeit fokussiert sich in seiner theoretischen Ausrichtung auf die Boundary-Work-Theorie. Der Terminus „Boundary Work“ wurde vom Soziologen Thomas F. Gieryn geprägt, der den Begriff als eine klare Abgrenzung zwischen Wissenschaftlichem und Nicht-Wissenschaftlichem erstmals verwendete. Unter Boundary Work versteht Gieryn Umstände, in denen Grenzen, Abgrenzungen oder andere Ausgrenzungen zwischen Wissensgebieten geschaffen, verfochten, angegriffen oder bestärkt werden. Diese Abgrenzungen seien ein flexibles soziales Konstrukt (Gieryn, 1983).

Anwendung im Journalismus fand die Theorie durch eine Studie über die Grenzen zwischen Nachrichten und Unterhaltung von Winch (1997). Im Journalismus kann Grenzforschung in diversen Aspekten dazu dienen, klare Grenzen zu ziehen und zu erkennen. Grenzforschung im Journalismus beschreibt somit den aktiven Prozess von verschiedenen Akteur:innen, die Konturen legitimen Journalismus zu definieren und abzugrenzen (Carlson, 2019). Boundaries sind im Journalismus somit soziale Konstrukte, die sich über die Zeit gebildet haben und die sich fortlaufend entwickeln, wie wir anhand des Einflusses von digitalen Technologien zusammen mit kulturellen und politischen Veränderungen sehen. Dadurch drängen sich Fragen auf, was Journalismus ist, tut und sein soll (Carlson, 2019). Solche boundaries sind zwar soziale Konstrukte und somit gesellschaftlich geprägt, allerdings bedeutet dies im Journalismus nicht, dass nur Mediennutzer:innen diese Grenzen prägen. Auch Medienakteur:innen prägen diese Grenzen aktiv mit. So ist es von zentraler Wichtigkeit für Journalist:innen und die Medien, welche sie beschäftigen, dass sie von der Öffentlichkeit (also ihren Medienkonsument:innen) als ganz wesentlich für den Erhalt von faktischen, zuverlässigen, pünktlichen und bedeutsamen Informationen wahrgenommen werden (Hayes et al., 2007).

Grenzen definieren sich also aus einem Zusammenspiel von Medienakteur:innen und Rezipient:innen. Auch Carlson (2016, S. 349) bemerkt, dass in einem „metajournalistischen Diskurs verschiedene Akteur:innen innerhalb und außerhalb

des Journalismus konkurrieren, um die Grenzen akzeptabler journalistischer Praktiken und die Grenzen dessen, was sein kann oder nicht sein kann, zu konstruieren, zu wiederholen und sogar in Frage zu stellen."

Ein Großteil der Literatur dieser Grenzforschung bezieht sich eben genau auf diese journalistischen Akteur:innen selbst (Örnebring, 2013).

Besonders durch das Aufkommen von alternativen Medien (und Social Media) werden die Grenzen stärker denn je neu gezogen. Wo das Publikum diese Grenzen sieht, ist einer der zentralen Aspekte dieses Forschungsvorhabens. Und genau das wirft viele Fragen über den Sportjournalismus im Allgemeinen auf. Denn wenn alternative Medien und klassische Medien gegenübergestellt werden, so werfen die Grenzmarkierungen des Publikums zwischen klassischen Journalist:innen und Content Creatoren Fragen auf, wer Journalist:in ist (Eldridge, 2018). Die Anwendung dieser Boundary-Work-Theorie im Journalismus erfordert eine genaue Untersuchung nicht nur der Nachrichtenformen und -praktiken, sondern auch des begleitenden Bereichs der öffentlichen Diskussion, der diesen Praktiken Sinn verleiht (Carlson & Lewis, 2019).

2.3. Wo die Grenzen liegen

Wo genau die Grenzen des traditionellen Journalismus liegen, ist schwer zu definieren. Banjac und Hanusch (2022) verstehen Erwartungen als Ausdruck dessen, was das Publikum als den Wert von Journalist:innen und Journalismus in der Gesellschaft wahrnimmt. Wie unterschiedlich die Erwartungen des Publikums an traditionelle und periphere journalistische Akteur:innen sind, zeigt, wo es die Grenzen zieht. Fakt ist, dass Medienrezipient:innen die Grenzen wesentlich definieren, indem sie jene Grenzen erhalten oder stören als Mitglieder einer 'interpretive community', also "interpretativer Gemeinschaft", wie Barbie Zelizer (1993) meint.

Somit entscheiden Unterschiede in den Publikumserwartungen, wo die Grenzen zwischen Journalismus und Sportjournalismus, aber zwischen klassischem und alternativen Sportjournalismus liegen. Besonders der Vergleich von alternativem und klassischem Journalismus weist sehr fluide Grenzen auf, die teilweise nicht mehr klar

erkennbar sind, worauf in späteren Kapiteln noch näher eingegangen wird. Diese Ähnlichkeiten zwischen alternativen und klassischen Medien zeigen sich auch darin, dass beide Formen marktorientiert und kommerzialisiert sind und sich gleiche Formate, wie originären Inhalten, Blogging, Open-source Publishing, nativen Reportagen, Bürgerjournalismus bedienen, aber auch Personal- und Managementansätze teilen (Rauch, 2021). Große multimediale Anbieter bieten in der immer digitaler orientierten Welt vermehrt sowohl klassische als auch alternative Inhalte an. Eine klare Grenzziehung zwischen alternativen und klassischen Medien zu vollziehen, ist eigentlich kaum mehr möglich. Die Grenzen zwischen diesen beiden Medienformen verschwimmen aus diesem Grund fortlaufend (Rauch, 2015).

Laut Singer (2015) sind es allerdings genau diese Entwicklungen in den letzten Jahren, die wirtschaftlichen, technologischen und kulturellen Veränderungen welche die Medienlandschaft so verändert haben, die Boundary-Work so explizit und unausweichlich machen. Denn der Anspruch professioneller Journalist:innen auf Exklusivität bei der Produktion und Verbreitung von Nachrichten ist schwächer geworden, was sie dazu zwingt, sich damit auseinanderzusetzen, wie sie sich von anderen sozialen Akteur:innen unterscheiden – wenn überhaupt. Um die verschiedenen Reaktionen auf dieses Umfeld zu verstehen, muss sorgfältig darauf geachtet werden, wie Grenzfragen die Zukunft der Nachrichten prägen.

Daher sind es genau die Schwierigkeiten, die das fortlaufende Verschwimmen von Grenzen im Journalismus bereiten, die auch eine fortlaufende Neudefinition ebendieser Grenzen so notwendig macht. Der Arbeitsalltag von Journalist:innen hat sich seit dem Aufkommen von Social Media massiv verändert (Lee, 2015), genau wie sich das Publikumsverständnis gegenüber Journalist:innen und damit freilich auch die Publikumserwartungen an Journalist:innen mit der Zeit auch gewandelt haben (Gil de Zúñiga et al., 2016).

Vergleicht man die, von einem Aufkommen von Social Media geprägten neuen Medien, mit den klassischen, so ist die Unterscheidung der beiden, wie bereits erläutert, durch verschwimmende Grenzen (Rauch, 2015) schwer zu machen. Diese Grenzen sollen in dieser Arbeit durch die Erwartungen des Publikums festgelegt werden. Banjac und Hanusch (2022, S. 707) definieren diese Erwartungen als "Ausdruck dessen, was das Publikum als den Wert von Journalisten und

Journalismus in einer Gesellschaft empfindet.“ Wo das Publikum diese Grenze zieht, zeigt sich dadurch, wie unterschiedlich die Erwartungen zwischen alternativem und klassischem Journalismus sind (Banjac & Hanusch, 2022). Schöpfer:innen von alternativen Medien sind bedeutender, als noch vor einigen Jahren, da die Fülle an Plattformen für Content Creator gewachsen ist. Der Zugang zu dieser neuen Form von Journalist:innen ist beim Publikum ein ganz anderer als von den klassischen Journalist:innen selbst. Journalist:innen aus dem Bereich der klassischen Medien wollen sich dabei klar abgrenzen und empfinden diese neue Form von Journalist:innen als ‘interlopers’, also Eindringlinge (Eldridge, 2018).

2.4. Erwartungen an den Journalismus

Die Frage nach den bevölkerungsseitigen Erwartungen an Journalismus ist noch relativ wenig erforscht, obwohl es in jüngster Zeit vermehrt Aufmerksamkeit gibt (Loosen et al., 2020). Gil de Zúñiga und Hinsley (2013) sind in diesem Bereich Pioniere, sie konzentrierten sich auf die Frage, was aus Sicht von US-Zeitungsjournalist:innen und der US-Bevölkerung guten Journalismus ausmacht. Nach Elridge und Steel (2016) sind für das Publikum vor allem Geschwindigkeit und Qualität von großer Bedeutung bei ihren Nachrichten. Demnach will es schnellstmöglich hochwertige Informationen von den Medien geliefert bekommen. Allerdings scheint es dabei nicht völlig auf Unterhaltung verzichten zu wollen. Die Ansprüche sind dabei regional, wie überregional fast gleich (Eldridge & Steel, 2016). Lassen sich diese Publikumserwartungen auch auf den Sportjournalismus ummünzen, oder haben die Rezipient:innen jener Medien ganz andere Erwartungen? Welche Rolle spielen hier Insider-Stories (z.B. über Transfers oder Verletzungen) oder auch Hintergrundinformationen zu verschiedenen Themen? Diese können oftmals von alternativen Medien, die sich mehr auf einen Sport oder Verein spezifizieren, besser verfolgt werden.

Das Rollenverständnis von Journalist:innen entsteht diskursiv und wird nach Hanitzsch und Vos (2017) laufend durch alle beteiligten Akteur:innen neu definiert. Journalistische Rollen werden dabei durch die Öffentlichkeit und Journalist:innen selbst ständig neu verhandelt. Das Publikums trägt seinen Beitrag bei diesen

Rollenverhandlungen vor allem durch seine Erwartungen an den Journalismus bei. Gewisse journalistische Praktiken werden dabei beispielsweise belohnt, etwa durch positive marktwirtschaftliche Auswirkungen. Dadurch wird die Rolle von Journalist:innen im sozial-gesellschaftlichen Prozess immer mehr normalisiert und ihre Position in der Gesellschaft definiert (Hanitzsch & Vos, 2017).

Das Publikum fühlt sich vermehrt als Konsument:innen verstanden. Die Medien werden so wahrgenommen, dass sie zur eigenen finanziellen Bereicherung um das Publikum buhlen (Banjac & Hanusch 2022). Journalist:innen, die Teil von großen Organisationen sind mit einer starken Marktorientierung, sehen ihr Publikum auch selbst mit größerer Wahrscheinlichkeit als Konsument:innen (Hanitzsch, 2007). Daher sind Authentizität, Transparenz und Engagement wesentliche Faktoren, warum Content Creator, also Ersteller:innen von multimedialen Inhalten, beim Publikum populär sind, wie Banjac und Hanusch (2022) in einer Studie an der Universität Wien herausfinden konnten. Entgegen dieser wahrgenommenen Publikumserwartungen an alternative Medien, stellt sich allerdings die Tatsache, dass in der gleichen Studie festgestellt werden konnte, dass das Publikum bei Content Creators vermehrt eine wachsende Kommerzialisierung nachempfindet (Banjac & Hanusch 2022). Von Journalist:innen hingegen erwartet sich das Publikum eine Repräsentation von normativen und etablierten Werten. Im Sportjournalismus könnten sich diese Werte noch einmal deutlich unterscheiden. So zeichnet den Sportjournalismus beispielsweise ein vermehrter Fokus auf Aktualität aus, denn ein Spiel von gestern interessiert heute (meistens) niemanden mehr. Außerdem hat der Sportjournalismus ein hohes Maß an Emotionalität und er setzt einen größeren Fokus auf den Unterhaltungsaspekt (Bölz, 2018). Schätzt das Publikum diese Eigenschaften des Sportjournalismus, oder erhofft es sich ganz andere Werte von ihm? Weiters stellt sich die Frage wie monolithisch die durchschnittliche Sportmediennutzer:in verstanden werden muss. Schließlich gibt es zahlreiche grundverschiedene Typen von Rezipient:innen (Lünich et al. 2019), und warum sollte das im Sportjournalismus ganz anders sein?

Eine Befragung von Vos et al. (2019) ergab, dass junge Mediennutzer:innen eher nach Agenda-Settern im Journalismus suchen. Demnach würden jüngere Menschen wesentlich vom Medienkonsum geprägt werden, dahingehend worüber sie sich

Gedanken machen. Ältere Mediennutzer:innen hingegen haben ein größeres Interesse an Informationen und Neutralität. Von Journalist:innen erwartet das Publikum eine objektive Beobachtung sowie eine hohe Involvierung. Auch zu den Wünschen wurden die Proband:innen in dieser Studie befragt. Je nach Wunsch lässt sich interessanterweise ein anderes Nutzungsmotiv erkennen. Demnach nutzen Befragte mit einem vermehrten Wunsch nach Objektivität hauptsächlich Printmedien als Hauptquelle, wohingegen Befragte mit einem vermehrten Wunsch nach gesellschaftlich-sozialen Themen eher auf Social Media frequentieren (Vos et al., 2019).

2.5. Erwartungen an den Sportjournalismus

Das Publikum sportjournalistischer Medien, hat sich seit dem Aufkommen von Social Media deutlich verändert. So entwickelten sich Rezipient:innen plötzlich zu Produzent:innen von Medieninhalten, da sie über ihre Social Media Kanäle Inhalte und damit Informationen für eine breite Öffentlichkeit zugänglich gemacht haben (Rauch, 2015).

Mit einer Veränderung der Inhalte wandelten sich auch die Erwartungen an diese Inhalte. Es gibt wesentliche Unterschiede, was das Publikum vom Journalismus erwartet und welche spezifischen Erwartungen es an den Sportjournalismus hat. Zwar gibt es diverse Unterschiede, allerdings gibt es auch viele Parallelen, die sich über sämtliche journalistischen Genres finden lassen. Einer Studie von Vos et al. (2019) zufolge, erhofft sich das Publikum von Journalist:innen vor allem eine objektive Beobachtung und auch eine Involvierung. Allerdings scheint in weiten Teilen der Literatur noch nicht berücksichtigt zu sein, inwiefern sich diese Erwartungen auch auf den Sportjournalismus übertragen lassen. Somit könnten die Ansprüche des Publikums an diese journalistische Medien-Sparte eine ganz andere sein, als an andere Felder. Die Schwierigkeit dieser Thematik ist, dass der Sportjournalismus anders aufgebaut ist als andere journalistische Felder, denn er baut mehr auf Live-Bilder, Kommentare und auch Emotionen auf. Letzteres ist ein durchaus einzigartiger Faktor im Journalismus, da emotionale Berichterstattung sich mit dem traditionellen Objektivitätsanspruch schneidet. Aber gerade beim Sport will das Publikum eine gewisse Emotion in der Berichterstattung, besonders bei

internationalen Großereignissen wie der Fußball WM, oder den Olympischen Spielen. Für das Publikum ist Sport(-mediennutzung) eine Methode um dem Alltag und der Langeweile zu entfliehen und seine Emotionen zu entfesseln (Bölz, 2018).

Einer der wenigen theoretischen Ansätze in der Medienwirkungsforschung, der die Rezipient:innen gleichermaßen, wie auch die Journalist:innen einbezieht, ist der dynamisch-transaktionale Ansatz von Früh und Schönbach (1982). Dabei wird postuliert, dass die Arbeit von Journalist:innen von wechselseitigen Erwartungen geprägt ist. Einerseits wird sie von den Erwartungen und Ansprüchen des Publikums an den Journalismus beeinflusst, andererseits spielen auch die Erwartungen an die eigene Arbeit und das Rollenselbstverständnis eine große Rolle. Mediennutzer:innen drücken ihre Erwartungen vor allem durch ihr Mediennutzungsverhalten aus. Währenddessen versuchen Journalist:innen ihre Inhalte an dieses Nutzungsverhalten der Rezipient:innen anzupassen und dabei gleichzeitig ihren eigenen Ansprüchen einer journalistischen Berichterstattung zu entsprechen. Sowohl die Journalist:innen, als auch die Mediennutzer:innen haben jeweils Vorstellungen und Erwartungen über die Motive, Fähigkeiten, Ansprüche und Erwartungen des Anderen (Schönbach, 1992). Durch die zunehmende Beteiligung des Publikums selbst am journalistischen Geschehen, entwickeln sich auch zunehmend systemtheoretische Konzepte, die sich durch Inklusion des Publikums auszeichnen. Die Rezipient:innen haben keine passive Publikumsrolle mehr, sondern sind Teil des journalistischen Produzierens (Loosen, 2012).

Des Weiteren unterscheidet sich der Sportjournalismus deutlich von anderen journalistischen Feldern. Er zielt auf emotionale und affektive Themen ab und berichtet freier, was zu einer problematischen Beziehung von Journalist:innen mit journalistischen Normen und Prinzipien führt (Horky & Stelzer, 2013). Aufgrund jener Divergenz zu journalistischen Normen, wird der Sportjournalismus oft belächelt und als "Public-Service-Journalismus" angesehen (Hardin et al., 2009). Hier stellt sich die Frage, ob das Publikum an den Sportjournalismus ebenfalls weniger Vertrauen richtet, als an andere journalistische Felder, oder ob diese Skepsis gegenüber dem Sportjournalismus nicht von den Rezipient:innen der Medien geteilt wird.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist jener der Authentizität. Je marktorientierter zentrale und periphere Journalist:innen werden, desto weniger Verbundenheit verspürt im Besonderen das junge Publikum ihnen gegenüber (Banjac & Hanusch, 2022). Daher muss sowohl der klassische als auch der alternative Journalismus

kommerzielle Einflüsse überdenken (Coddington, 2015). Dies stellt einen natürlichen "boundary marker" dar. Banjac und Hanusch (2022) kommen zu dem Schluss, dass Journalismus von einer größeren Transparenz profitieren würde, und sich künftig in jene Richtung entwickeln wird.

Wie bereits erwähnt sind die Publikumserwartungen an den Sportjournalismus noch weitgehend unerforschtes Terrain. Aber diese Erwartungen sind ein Ausdruck dessen, was das Publikum als journalistische Werte und die Rolle des Journalismus in der Gesellschaft sieht, wie Banjac und Hanusch meinen (2022). Demnach zeigen die unterschiedlichen Erwartungen des Publikums an traditionelle und periphere journalistische Akteur:innen, wo das Publikum die Grenzen zieht (Banjac & Hanusch, 2022). Ebendiesen Publikumserwartungen kommt eine wachsende Wichtigkeit im Journalismus zu, da diese mittlerweile die Berichterstattung selbst beeinflussen können (Tandoc & Jenkins, 2018). Das liegt auch daran, dass die Erwartungen inzwischen durch Kommentarfunktionen auf Medienplattformen oder durch Social Media direkt von den Rezipient:innen an die Journalist:innen gerichtet werden können (Eldridge, 2018). Studien zeigen, dass Rezipient:innen als Boundary-Worker agieren können, indem sie hochwertiges Feedback an die Journalist:innen geben. Die Rezipient:innen setzen dabei zum Teil ausgefeilte rhetorische Fähigkeiten ein und versuchen so, sich als Boundary-Worker im Journalismus zu etablieren (Kananovich & Perreault, 2021). Dadurch haben die Rezipient:innen heute immer mehr Möglichkeiten, die Grenzen im Journalismus und das Rollenverständnis von Journalist:innen mitzugestalten.

Auch neue Technologien, wie Webanalysen, ermöglichen es dem Journalismus ein detailliertes Feedback ihres Publikums erhalten (Eldridge, 2018). Früher mussten sich Journalist:innen auf ihr "Bauchgefühl" verlassen, um sich ein Bild ihres Publikums zu machen (Lewis & Westlud, 2015).

Aufgrund dieser wachsenden Bedeutung der Erwartungen von Rezipient:innen lohnt es sich, noch einmal genauer darauf einzugehen, welche Erwartungen das Publikum im Detail an den Journalismus richtet. 2020 wurde eine Umfrage in Deutschland durchgeführt zum Thema: "Welche Erwartungen haben Sie an den Journalismus und wie nehmen Sie seine Qualität wahr?" Darin zeigt sich, dass korrekte Fakten, Vollständigkeit und die Trennung von Meinung und Nachricht die drei wichtigsten Faktoren in den Augen des Publikums sind. Darauf folgen Punkte wie Unparteilichkeit, Relevanz für das Land und Professionalität. Das Schlusslicht bilden

Inhalte wie die Berichterstattung über Themen, für die man sich selbst interessiert, oder auch die Widerspiegelung der eigenen Meinung (Loosen et al., 2020).

Welche Erwartungen haben Sie an den Journalismus und wie nehmen Sie seine Qualität wahr

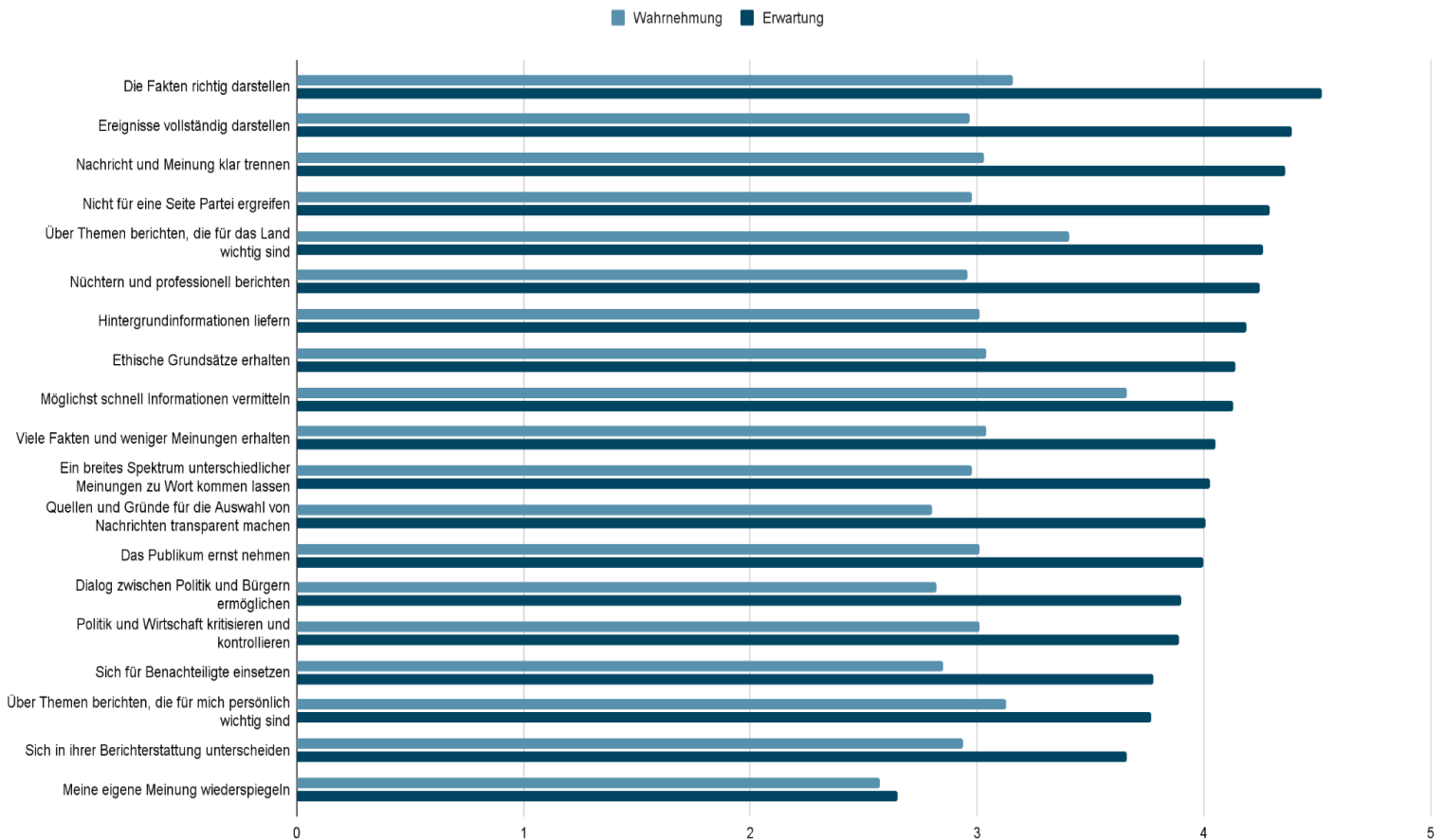


Abbildung 1

Qualität und Objektivität sind für das Publikum auch zentrale Faktoren in der Literatur zur Sportjournalistik, wie sie es auch im Journalismus generell sind. Da Qualität und Objektivität subjektive Befindungen sind, ist es quasi unmöglich diese Faktoren zu messen. Vor allem den Medien, denen man vertraut, wird ein hohes Maß an Qualität zugeschrieben. In Deutschland wird beispielsweise die "FAZ" (Frankfurter Allgemeine Zeitung) als Qualitätsmedium wahrgenommen, in Österreich "Die Presse" (Neuberger & Kapern, 2013).

Von der Sportberichterstattung werden allerdings neben einem Qualitätsanspruch auch weiche Faktoren wie Unterhaltung, Spaß, Spannung, Freude, positive und negative Emotionen von den Rezipient:innen verlangt. Diese Inhalte sind bei

Sportberichterstattungen ganz zentral. Einen Vorteil haben hier das Fernsehen und das Radio, weil die Emotionen mit Bild und Ton, bzw. nur mit Ton und Live-Aufnahmen übertragen werden können. Dabei können ganz andere Emotionen ausgelöst werden, als mit einem Text und vielleicht ein bis zwei Bildern erreicht werden kann. Jedoch bieten Printberichte oftmals einen höheren Informationscharakter, bestechen dafür allerdings nicht so sehr mit Unterhaltung (Bölz, 2018). Eine aktuelle Studie zeigte außerdem, dass auch Rezipient:innen der Generation Z Emotionalität als wichtigen Aspekt der Sportmedien ansehen. Im Zeitraum der Covid-19 Pandemie nahmen diese Rezipient:innen einen Rückgang an Emotionalität in der traditionellen Sportberichterstattung wahr, den sie negativ beurteilten (Nölleke, 2022).

Was den Sportjournalismus definitiv von jeder anderen Form des Journalismus unterscheidet, besteht darin, dass er ein Zusammengehörigkeitsgefühl schaffen kann. Denn das Nationalgefühl wird durch Sportveranstaltungen gestärkt, ganz besonders wenn das Heimatland gewinnt (Mikos, 2010), und der Sportjournalismus greift dies auf und appelliert an dieses Gefühl. Daraus lässt sich schließen, dass dem Sportjournalismus mehr Freiheiten als anderen Formen des Journalismus innewohnt und er somit Emotionen aufgreifen und bestärken darf.

2.5.1. Erwartungen an klassische Medien

In den letzten Jahrzehnten fand in vielen Bereichen eine zunehmende Digitalisierung statt, so auch im Journalismus und der Mediennutzung von Rezipient:innen. Dadurch entstanden neue Möglichkeiten für mediale Produktion und es ergeben sich ständig neue Wege und Formen, wie Inhalte medial aufbereitet werden können. Aufgrund dieser Vielzahl von Möglichkeiten, die sich allen Teilnehmer:innen des medialen Geschehens heute bieten, entwickelten sich zahlreiche Interloper-Medien (Eldridge, 2018), wie etwa Blogger:innen oder Amateur-Journalist:innen, die eine Konkurrenz für den klassischen Journalismus darstellen. Dieser Wandel hat natürlich auch Auswirkungen auf das Rollenverständnis und die Ansprüche an Journalist:innen und den Journalismus im Allgemeinen.

Journalist:innen haben eine kritische Sichtweise gegenüber peripheren Akteur:innen im Journalismus. Externe Mitwirkende, sogenannte "Interloper" sehen sie als Eindringlinge oder unwillkommene Gäste, die vielleicht einen Dienst für den

Nachrichtenprozess leisten, aber selbst keine Journalist:innen sind (Belair-Gagnon & Holton 2018).

Durch die großen Veränderungen in der Medienwelt der letzten Jahrzehnte gab es finanzielle Einbrüche für Journalist:innen, wobei der Wandel von kostenpflichtigen Printmedien hin zu einer vermehrten Ausweitung von kostenlosen Online-Medien, eine große Rolle spielt (Prochazka, 2020). Diese Veränderungen beeinflussten die lange etablierte Identität der Journalist:innen, sowie das Selbstverständnis des klassischen Journalismus als vierte Gewalt in unserer Gesellschaft (Eldridge & Steel, 2016).

Darbo und Skjerdal schreiben 2019 darüber, dass aus diesen neuen Bedingungen heraus ein symbolischer Wettstreit um die Definitionsmacht über den Begriff des Journalismus zwischen klassischen und peripheren journalistischen Akteur:innen entstand. Es geht dabei um die Frage, wer sich unter welchen Bedingungen eigentlich als Journalist:in bezeichnen darf (Darbo & Skjerdal, 2019).

Es gibt zahlreiche Publikationen, in denen diese Problematik der Grenzarbeit behandelt wird, jedoch wird dabei meist vor allem auf die Sicht der Akteur:innen selbst eingegangen und die Beleuchtung der Perspektive des Publikums wird dabei vernachlässigt, obwohl den Erwartungen und Rollenverständnissen der Rezipient:innen eine wachsende Bedeutung für die journalistische Identität zukommt (Costera Meijer, 2020, Banjac & Hanusch, 2022). Aktuelle Literatur zeigt aber durchaus, dass sich Vorstellungen und Erwartungen des Rollenverständnisses zwischen Rezipient:innen und journalistischen Akteur:innen unterscheiden (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013, Willnat et al., 2019).

Es ist zu sehen, dass für Journalist:innen selbst vor allem zwei Faktoren zentral für ihr Rollenselbstverständnis sind. Zum einen sollen Journalist:innen zu einer informierten Gesellschaft beitragen und zum anderen ist es wichtig, dass sie in ihrer Rolle als Wächter:innen (watchdogs) für die Öffentlichkeit fungieren (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013). Eine weitere Studie zeigte, dass diese Aspekte für die Rezipient:innen hingegen nicht im Vordergrund stehen, sondern dass Nachrichten als eine Form von Unterhaltung wahrgenommen werden (Eldridge & Steel, 2016). Das Publikum hat aber auch Erwartungen an den klassischen Journalismus, wie etwa Genauigkeit, schnelle Berichterstattung und Objektivität, die wichtig für ihr Rollenverständnis zu sein scheinen (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013).

Die meisten Studien, die sich mit den Publikumserwartungen an den klassischen Journalismus beschäftigen, setzen ihren Fokus vor allem auf harte Themen, wie etwa politische Berichterstattung. Für diese Arbeit ist nun vor allem relevant, ob sich die Erwartungen der Rezipient:innen an den Journalismus in Bezug auf weiche Inhalte, wie die sportjournalistische Berichterstattung, von der bisherigen Literatur unterscheiden. Besonders im Bereich des Sportjournalismus finden in vielen Sportredaktionen große finanzielle Einbußen durch den Gatekeeperverlust statt, da die Konkurrenz an kostenlosen Amateurjournalist:innen und Blogger:innen bei diesen weichen Inhalten immer größer wird. Es stellt sich also die Frage, welche Erwartungen Rezipient:innen heute noch an traditionelle sportjournalistische Berichterstattung haben, wenn die Legitimität dieser klassisch-journalistischen Akteur:innen zunehmend durch konkurrierende kostenlose Möglichkeiten in Frage gestellt wird.

Ein weiterer Aspekt der wachsenden Konkurrenz für klassische Sportberichterstattung ist die Mediennutzung der Sportler:innen oder von Vereinen selbst. Da diese über PR-Medien und Social Media Kanäle direkt mit den Rezipient:innen kommunizieren können, laufen die klassischen Journalist:innen Gefahr immer öfter zu Zweitverwerter:innen von bereits veröffentlichten Informationen zu werden. Dabei wird es vermehrt zur Aufgabe der Journalist:innen möglichst schnell Informationen aus einer öffentlich zugänglichen Quelle zu beziehen und diese zu verbreiten und eventuell mit zusätzlichen Informationen aufzubereiten (Bertling & Schierl, 2020). Es stellt sich die Frage, wie sich durch diese Veränderungen und neuen Aufgaben des klassischen Journalismus die Erwartungen der Rezipient:innen an den klassischen Journalismus heute darstellen.

2.5.2. Erwartungen an alternative Medien

Ein noch sehr junges Feld in der Journalismusforschung, das sich ständig weiterentwickelt, ist jenes der alternativen Medien, welche jene Medienangebote umfassen, die online abrufbar sind. Unter alternative Medien fallen somit beispielsweise Social Media Anbieter oder Owned Media Vertreter, wie Vereins- oder verbandseigene Medien. Paid Media Anbieter, wie Sky oder DAZN, für welche die Nutzer:innen Geld bezahlen müssen, können ebenfalls als alternative Medien betrachtet werden. Durch die ständigen Veränderungen und die Neuartigkeit dieses

Feldes ist es sowohl für Forscher:innen schwer, sich einen Überblick zu verschaffen, als auch für Rezipient:innen schwer zu erkennen, welche Bereiche von alternativen Medien heute bereits umfasst werden. Studien in diesem Bereich veralten teilweise auch verhältnismäßig schnell, da sich das Forschungsfeld im ständigen Wandel befindet und immer neue, noch unerforschte Aspekte zur Thematik hinzukommen.

Für die Rezipient:innen kommt es erschwerend hinzu, dass auch klassische Medien oft eine Verbindung mit alternativen Medien schaffen, um in beiden Bereichen Akteur:innen zu sein. Die Grenzen verschwimmen also fortlaufend. Dadurch fällt es den Nutzer:innen schwer, Grenzen zu ziehen und die beiden Medienformen klar differenzieren zu können, wobei diese Grenzen durch die zunehmenden Verbindungen oft verschwimmen (Rauch, 2015).

Werden die Erwartungen der Rezipient:innen an alternative Medien betrachtet, zeigt sich auch hier wieder das Problem, dass es nicht unbedingt einfach fällt, alternative Medien zu erkennen und dahingehend eventuell anders zu bewerten (Rauch, 2015).

Die österreichische Tageszeitung "Der Standard" ist beispielsweise ein klassisches Medium, auf das man seit 1995 auch Online Zugriff hat. Im deutschsprachigen Raum war er die erste Tageszeitung, die seine Inhalte im Netz anbot. Unter den Online-Artikeln finden sich zudem Kommentarfunktionen, anhand derer Personen in öffentlichen Diskurs treten können. Darüber hinaus ist der Standard durchaus aktiv auf diversen Social-Media-Plattformen (DERSTANDARD, 2020). Nehmen nun Rezipient:innen dieses Medium anders wahr und haben eine andere Erwartungshaltung, wenn sie statt der Printausgabe auf einen Online Artikel zurückgreifen? Außerdem stellt sich die Frage, ob sich diese Erwartungen eventuell noch stärker ändern, wenn Inhalte dieser Tageszeitung auf Social Media Kanälen, wie Instagram oder Facebook, konsumiert werden, welche eindeutiger den alternativen Medien zugeordnet werden würden.

Diese Grenzverwischung betrifft nicht nur Medienunternehmen, sondern auch die Nutzer:innen dieser Medien. Rauch stellt in seinem Artikel "Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic" fest, dass es heute kaum mehr reine "klassische" oder "alternative" Mediennutzer:innen gibt. Auch bei den Rezipient:innen finden sich demnach vermehrt Mischformen des Mediennutzungsverhalten und beide Medienformen werden konsumiert (Rauch, 2015). Daher stellt sich die Frage, ob Sportmedien heute auch vermehrt über sowohl "klassische", als auch "alternative" Medien konsumiert werden, oder ob eine klare Trennung der Nutzungsform in

diesem Bereich von den Rezipient:innen gemacht wird. Studienergebnisse zeigen, dass die Nutzung vom Internet zum Informationsgewinn bei einem großen Teil der Rezipient:innen nicht unbedingt einen starken Rückgang der TV-Nutzung bewirkt. Medien wie Zeitungen oder Radio werden hingegen deutlich häufiger zur Gänze ersetzt durch alternative Medien. Ein Ersetzen von klassischen Medien findet vor allem bei Personen statt, die mehr Vorteile bei alternativen Medien sehen und ihre Bedürfnisse nach Vielfalt und Bequemlichkeit dadurch besser befriedigt werden (Gaskins & Jerit, 2012).

Das Pew Research Center hat bereits im Jahr 2015 Daten erhoben, die zeigen, dass 39 der 50 bekanntesten digitalen Nachrichtenseiten der USA von den Nutzer:innen vermehrt über ihr Mobiltelefon aufgerufen wurden und nicht via Computer (Pew Research Center, 2015). Ein Trend, der sicherlich noch verstärkt wurde über die letzten Jahre. Auch weitere Studien zeigen, dass die Mediennutzung immer mehr über das Mobiltelefon stattfindet und zwei Drittel der Smartphone Nutzer:innen ihr Gerät mindestens einmal pro Woche für ihren Nachrichtenkonsum verwenden (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015). Die sogenannte Generation Z - gemäß Scholz (2014) alle Personen, die ab dem Geburtsjahr 1995 geboren wurden - ist mit einer enormen technologischen Weiterentwicklung aufgewachsen. In den Jahren der Generation Z stieg der Fernseh- und Internetkonsum stark an und auch das digitale Angebot an Nachrichten wuchs deutlich. Eine deutsche Studie zeigt, dass insbesondere für diese Altersgruppe das Online-Streaming sehr relevant für ihren Medienkonsum ist (Wulff, 2020). Dieser enorme Wandel hin zum Online-Konsum von Journalismus macht sich in den Erwartungen an die Nachrichtendienste insofern bemerkbar, als dass Medienoutlets darauf achten müssen, ihre Inhalte passend für die mobilen Endgeräte und somit die Bedürfnisse ihrer Nutzer:innen aufzubereiten. Dabei kann es sich auch um eine andere Art der Aufbereitung von journalistischen Artikeln und ihren Headlines handeln, denn die durchschnittliche Länge des Aufenthalts auf einer Nachrichtenseite ist deutlich kürzer, wenn sie über das Smartphone aufgerufen wurde und nicht über einen Computer (Pew Research Center, 2015). Es stellt sich also die Frage, ob dieses unterschiedliche Nutzungsverhalten, etwa auch mit anderen Erwartungen an diese alternativen Medien einhergeht oder sogar durch diese Erwartungen entsteht.

Ein Aspekt der Erwartungen von Rezipient:innen an alternative Medien ist die Art und Qualität der Recherchearbeit von Journalist:innen. Eine finnische Studie aus

dem Jahr 2019 beschäftigte sich mit diesem Thema und stellte fest, dass Mediennutzer:innen von Online Medien eine viel umfassendere Recherche und vor allem auch eine gründlichere Überprüfung von Informationen erwarten, als es derzeit im Online Journalismus üblich ist (Manninen, 2019).

2.5.3. Erwartungen an Live-Berichte

Live-Berichte während großen Sportevents sind heute nicht mehr aus der Medienwelt wegzudenken. Im Jahr 1926 konnte man sich im deutschen Rundfunk bereits die erste Live-Übertragung eines Fußballspiels anhören. Das Publikum war begeistert von der Möglichkeit, nun live am Geschehen beteiligt zu sein, auch wenn man nicht direkt vor Ort war (Kett, 2013). Die Live-Übertragung von Sportereignissen scheint somit vielleicht zu einer Erwartung an sich, an den Sportjournalismus geworden zu sein. Auch Medien-Outlets selbst haben Interesse daran, zu erfahren, wie relevant Live-Übertragungen für das Publikum sind, denn die Übertragungsrechte kosten Geld und so muss oft entschieden werden, welche Sportereignisse gezeigt werden können und welche nicht (Buraimo et al., 2022).

Es stellt sich also die Frage, wie wichtig den Rezipient:innen Live-Berichte sind, besonders, wenn die Auswahl dieser oft sehr eingeschränkt ist. Hier ist zu bemerken, dass das Nutzungsverhalten der Zuseher:innen also auch das Angebot der Medien beeinflusst. Von Interesse ist dabei, wie sich die Erwartungen der Rezipient:innen an Live-Berichte innerhalb dieser Wechselwirkung verhalten. Eine Studie von Feddersen und Rott (2011) beschäftigte sich mit Live-Übertragungen von Spielen des deutschen Fußballnationalteams im Zeitraum von 1993 bis 2008. Dabei zeigte sich, dass die Anzahl der Live-Zuseher:innen vor allem von der Art des Spiels und der Wichtigkeit in Bezug auf das Turnier abhängt. Die Rezipient:innen schalten insbesondere bei Spielen ein, bei denen Star-Spieler:innen zu sehen sind und gegen Spitzenteams gespielt wird (Feddersen & Rott, 2011).

Besonders bei Live-Übertragungen von Sportveranstaltungen zeigt sich, dass es deutliche Unterschiede in der Verfügbarkeit zwischen den klassischen Medien, wie etwa TV, und alternativen Medien, wie Online-Streaming Dienste oder Live-Ticker, gibt. Die klassischen Fernsehsender haben nur noch selten die teuren Übertragungsrechte für Live-Sportevents, während es immer mehr kostenpflichtige Streaming-Dienste gibt. Für Nutzer:innen wird es dementsprechend immer

schwieriger, Live Sportveranstaltungen kostengünstig zu konsumieren. Nicht selten teilen sich verschiedene Streaming Anbieter die Rechte untereinander auf und es werden sogar mehrere verschiedene kostenpflichtige Abonnements benötigt, um eine vollständige Saison oder Turnier zu sehen (Wiske & Horky, 2021). Es stellt sich dadurch die Frage, ob die Live-Übertragung von Sportereignissen zu einer Erwartung der Nutzer:innen an alternative Medien geworden ist, da sie in den klassischen Medien oft nicht mehr möglich ist. Wie stellen sich die Erwartungen dar, wenn für Liveberichte Geld bezahlt wird, im Gegensatz zu Übertragungen im Free-TV?

Live-Übertragungen im Bereich der alternativen Medien sind heute oft verbunden mit Funktionen, die den Austausch zwischen den Zuseher:innen untereinander ermöglichen. Dazu zählen beispielsweise die Funktionen Live-Kommentare zu verfassen, mit anderen Fans zu chatten oder Fragen an die Moderator:innen zu stellen. Dadurch wird das Publikum vermehrt in den Live-Bericht eingebunden und eine wechselseitige Berichterstattung entsteht (Kim & Kim, 2020). Insbesondere junge Rezipient:innen schätzen die interaktiven Möglichkeiten von alternativen Medien in ihrer Mediennutzung (Rajendran & Thesinghraj, 2014). Welche Plattformen und Funktionen Rezipient:innen für ihren Konsum von Live-Events nutzen, hängt nach der "uses and gratification (U&G) theory" davon ab, welche Befriedigung sich die Rezipient:innen erwarten beziehungsweise erhoffen (Katz et al., 1974). Am meisten Zufriedenheit beim Konsum von Live-Übertragungen entsteht demnach, wenn die gewünschten Bedürfnisse dabei befriedigt werden. Bei der Nutzung von interaktiven Funktionen bei Live-Übertragungen handelt es sich vor allem um eine Bedürfnisbefriedigung im Bereich der eigenen Gefühlslage und Stimmung sowie der sozialen Integration. Durch die interaktiven Funktionen und den aktiven Austausch mit anderen Fans kann sich das soziale Wohlbefinden der Rezipient:innen verbessern und das Gefühl von Einsamkeit verringern (Kim & Kim, 2020). Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass insbesondere der Aspekt der Live-Übertragungen beim Sportjournalismus ein sehr emotionaler und sozialer ist. Rezipient:innen wünschen sich Emotion, Teilhabe und sozialen Austausch bei ihrem Konsum von Live-Übertragungen.

Eine Studie von Wiske aus dem Jahr 2017 beschäftigte sich damit, wie Sportjournalist:innen selbst verschiedene Formen des Berufs und ihre Qualität in der Live-Berichterstattung einschätzen. Dabei zeigte sich, dass Fernsehreporter:innen

und Online-Journalist:innen als "Elite" in der Live-Berichterstattung angesehen werden. Weniger positive Anerkennung bekamen indessen Zeitungen, Radio oder Magazine, da diese langsamer und als weniger geeignet für den Live-Bericht empfunden werden (Wiske, 2017). Von Interesse ist dabei, ob sich dieses Bild auch in den Erwartungen und dem Nutzungsverhalten der Medienkonsument:innen widerspiegelt.

Es fällt auf, dass auch heute noch mehr Männer als Frauen die Berufe der Sportjournalist:innen und Kommentator:innen beziehungsweise Moderator:innen ausüben. Im Jahr 2016 führte beispielsweise Laola1 eine Umfrage in Österreich durch, bei der auffällt, dass unter den 24 dort aufgelisteten und bewerteten Moderator:innen nur zwei weibliche Moderator:innen zu finden sind (Laola1, 2016). Hat die Frauenquote im Sportjournalismus und insbesondere bei Live-Berichten eine Auswirkung auf die Erwartungen des Publikums an jene Berichterstattungen? Wie bereits angeführt, beeinflussen Nutzungsverhalten und Erwartungen der Zuseher:innen das produzierte Angebot der Sportmedien. Interessant ist dabei die Beobachtung, dass es in den letzten Jahren beim Geschlechterverhältnis der Sportmoderator:innen in Österreich zumindest ein paar Veränderungen gegeben hat. Ein Beispiel ist hierbei die Sportjournalistin Andrea Schlager, die für ServusTV an den Formel-1 Wochenenden vor Ort Interviews führt (ServusTV, 2021). Auch beim ORF Formel-1 Motorhome sind mit Bianca Steiner und Corinna Kampe zwei weibliche Moderator:innen im Team (ORF, 2022). Es zeigt sich aber auch, dass die weiblichen Reporter:innen hauptsächlich für Interviews vor oder nach den Sportereignissen eingesetzt werden und weniger das Kommentieren währenddessen übernehmen. Somit obliegt der Live-Kommentar und damit die "Expert:innenmeinung" während eines Events weiterhin hauptsächlich männlichen Kommentatoren. Hierbei stellt sich die Frage, ob ein gewisser Frauenanteil unter Sportmoderator:innen heute bereits eine Erwartung wäre, die Zuseher:innen an den Sportjournalismus haben.

2.5.4. Kritikpunkte am Sportjournalismus

Wie im vorigen Kapitel 2.5.3. kurz angesprochen, ist eine Problemstellung im Sportjournalismus sicherlich der ungleich verteilte Schnitt von Männern und Frauen. Der Sportjournalismus in Österreich wird vorwiegend von Männern gemacht. Eine Studie im Auftrag von „Wir Frauen im Sport“ (2018), bei der die Anzahl der Sportjournalist:innen in Österreich bei 19 Sportredaktionen in Print, 6 in Online, 3 beim Fernsehen und einer im Radio, erhoben hat, kam man zu einem brisanten Ergebnis. Von 252 Journalist:innen sind 228 männlich, nur 24 sind Frauen. Der Frauenanteil beträgt somit 9,52%. Nun heißt das klarerweise nicht, dass aufgrund des überwiegend männlich dominierten Feldes von Journalist:innen auch die Inhalte grundsätzlich für ein männliches Publikum produziert werden müssen. Dass es deutlich weniger Journalistinnen in Sportredaktionen gibt, ist ein Problem, das auch außerhalb Österreichs so existiert. Der Sportjournalismus ist eine männlich dominierte Sparte. Dies zeigt sich jedoch auch an der Berichterstattung selbst, da über Athletinnen deutlich weniger berichtet wird als über Athleten (Schmidt, 2015). Diese Probleme innerhalb der Sportberichterstattung könnten dazu beitragen, dass das Publikum der Sportinteressierten und somit auch der Sportmediennutzer:innen vorwiegend männlich ist. So geben beispielsweise in Deutschland über 60% der Männer an, dass sie an mindestens einem Verein der deutschen Fußball-Bundesliga interessiert sind, während dies bei knapp 40% der Frauen der Fall ist (Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, zitiert nach de.statista.com, 2021). Somit zeigt sich ein schwächeres Interesse von Frauen am Fußballgeschehen in Deutschland. Für Österreich liegen hierzu keinerlei aktuelle Daten vor.

In der Fachliteratur wird dem Sportjournalismus ganz unterschiedliche Kritik zuteil, die sich auch wesentlich von anderen journalistischen Bereichen innerhalb der Medienwelt abhebt. Sportjournalismus wird oftmals nicht als gleichwertige Form des Journalismus innerhalb der Literatur verstanden, sondern als eine diskreditierte journalistische Spezialität innerhalb des gesamten Medienbereiches (Rowe, 2007). Das kann natürlich auch an der Aufbereitung der Themen und an der Art des journalistischen Vorgehens liegen. So kritisieren Weedon et al. (2018) in ihrem Werk vor allem die etwaige Nichteinhaltung der üblichen ethischen Regeln im Sportjournalismus und weisen ebenfalls auf die parteiische sowie komplizenhafte Berichterstattung im Sport hin. Fraglich ist dennoch, ob das Publikum gerade eine

parteiische Berichterstattung will, so könnten Fans von Mannschaften eben keine neutrale Berichterstattung, sondern eine einseitige Berichterstattung wollen, um ihre Emotionen gegenüber der Mannschaft zu bestätigen.

Außerdem ist ein vermehrtes Aussterben von kostenlosen Live-Sport im Free-TV sichtbar, da die Sportrechte hohe Geldsummen kosten. Es kommt zu einer Ausweitung der Privatisierung von Sportmedien, daher sichern sich vorwiegend kostenpflichtige Streaminganbieter Rechte an Sportarten, Verbänden, Vereinen und Turnieren in den letzten Jahren. Die Folge ist, dass in vielen Bereichen der Live-Sport nicht mehr kostenlos zugänglich ist. Beispiele dafür wären das Abfallen von Live-Spielen der Bundesligen sowohl in Österreich, als auch in Deutschland und auch der Umstand, dass bei der Formel 1 in Deutschland nur noch wenige ausgewählte Rennen gezeigt werden (Rulle, 2022).

Interessant wäre ob diese vermeintlich negativen Aspekte so auch vom Publikum wahrgenommen werden: ob das Publikum auch negativ anmerkt, dass beispielsweise zu wenige Sportjournalistinnen bei der Live-Berichterstattung von Sportveranstaltungen vorkommen, oder dass Spitzensport im Free TV immer weniger wird. Die Frage stellt sich jedenfalls, ob das Publikum solche Entwicklungen bemerkt und ob es diese als negativ empfindet, oder vielleicht auch ganz andere Dinge am Sportjournalismus bemängelt.

2.6. Social Media

Journalist:innen von traditionellen Medien überschreiten auch freiwillig vermehrt die Grenzen zu den alternativen Medien und werden dort zu Medienschaffenden. Vor allem an der Social Media Aktivität von Journalist:innen ist dieser Weg merkbar. Besonders Twitter ist bei diversen Journalist:innen ein überaus beliebtes Medium. Eine Studie über das Twitter-Nutzungsverhalten von Sportjournalist:innen von Brad Schultz und Mary Lou Sheffer (2010) ergab, dass Journalist:innen sich zwar in ihrer journalistischen Arbeitsweise nicht von Twitter beeinflussen lassen, aber dass sie je nach Alter einen ganz anderen Nutzen in der Social Media Plattform sehen. Während ältere Sportjournalist:innen Twitter vor allem als Werbepattform nutzen,

beispielsweise um Printartikel zu promoten, sehen die jüngeren Sportjournalist:innen dies als visionäres Werkzeug und nutzen es für vorausschauendes Denken.

Social-Media-Plattformen wie Twitter zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich ständig im Wandel befinden. Inhalte können permanent verändert und geteilt werden, wodurch auch journalistische Beiträge sich ständig mit Beiträgen von Social Media Nutzer:innen vermischen. Die Grenzen zwischen objektiv journalistisch recherchierten Inhalten und Beiträgen normaler Nutzer:innen scheinen oft ineinander zu fließen. Dadurch rücken die Wichtigkeit von Verifizierung, sowie Transparenz von journalistischen Inhalten in den Vordergrund, während traditionelle Normen, wie die der Objektivität, in den Hintergrund geraten (Singer, 2015). Besonders für die Nutzer:innen der Plattformen ist die Grenze zwischen objektiver Berichterstattung der Journalist:innen auf Social Media und persönlicher Meinung schwer zu erkennen. Gleichzeitig erwarten sich die Nutzer:innen heute, dass Journalist:innen direkt in Verbindung mit ihren Leser:innen treten und ihre eigene Meinung kundtun. Es wird eine Verbindung und Beschäftigung mit der Community über Social Media von den Journalist:innen gefordert, die auf die individuellen Interessen und Bedürfnisse dieser eingehen (Banjac & Hanusch, 2022).

Eine Studie von Nölleke et al. zeigte außerdem, dass Sportjournalist:innen Social Media nicht nur benutzen, um ihre eigenen Beiträge zu verbreiten oder mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten. Social Media dient den Journalist:innen vermehrt als Grundlage ihrer Recherchen, wobei ungefähr 60 Prozent der befragten Sportjournalist:innen angaben, dass sie mehrmals täglich Social Media Plattformen aus diesem Grund aufsuchen (Nölleke et al., 2017). Dadurch zeigt sich, dass Social Media die Welt des Sportjournalismus nicht nur als neues Medium für Konsument:innen ändert, sondern auch die Arbeitsweise von klassischen Sportjournalist:innen beeinflusst. Immer häufiger wird auch von Rezipient:innen generierter Content von Journalist:innen aufgegriffen und in ihrer Berichterstattung verwendet. Dieser sogenannte "user-generated content" (UGC) bringt neue ethische und berufliche Herausforderungen für den Journalismus und sein Rollenverständnis mit. Den Journalist:innen kommt dabei eine bedeutende Rolle beim Boundary-Work zu, indem sie die Grenzen zwischen professionellen und Amateurinhalten gestalten (Johnson & Dade, 2019).

Durch den immer größer werdenden Einfluss von Social Media auf die Arbeit von Journalist:innen wurde dahingehend ein Umdenken in Gang gesetzt, welche Beziehung Journalismus und Social Media zueinander haben sollen. Heute ist das Beziehungsverständnis eines, das den Journalismus nicht von der Außenwelt trennen kann und somit auch nicht von Social Media (Singer, 2015). Es zeigt sich also, dass diese Grenzen immer mehr aufgebrochen werden und klassische Journalist:innen oft auch in Kontakt mit alternativen Medien, insbesondere mit Social Media, stehen.

Welche journalistische Rolle Social Media Plattformen wie Facebook von Journalist:innen selbst zugesprochen wird, untersuchten Johnson und Kelling (2018) in einer Studie. Dabei wurde deutlich, dass zahlreiche Zeitungen Facebook an denselben Regeln misst, wie es bei traditionellen journalistischen Medien der Fall ist. Demnach versuchen Journalist:innen Facebook als Nachrichtenorganisation zu definieren, um die Plattform auch nach Ansprüchen an diese beurteilen zu können. In der Studie wurde deutlich, dass Boundary-Work ein essentieller Teil beim Rollenverständnis von Journalist:innen ist. Dabei geht es insbesondere um die Frage, wer tatsächlich Journalist:in ist und folglich auch danach beurteilt werden sollte (Johnson & Kelling, 2018).

2.7. Forschungsfragen

Basierend auf dem Erkenntnisinteresse, welches sich auf die Publikumssicht auf sportjournalistische Medien bezieht und dazu dient die wahrgenommenen Grenzen der Rezipient:innen aufzudecken, ergaben sich drei forschungsleitende Fragen und einige weiterführende Forschungsfragen.

FF1: Welche Erwartungen richtet das Publikum an sportjournalistische Medieninhalte?

FF1.1: Welche unterschiedlichen Erwartungen haben Rezipient:innen an sportjournalistische Medieninhalte im Vergleich zu anderen journalistischen Medieninhalten?

FF2: Wie unterscheiden sich die Erwartungen des Publikums zwischen alternativen und klassischen sportjournalistischen Medieninhalten?

FF2.1: Was sind die Publikumserwartungen an klassische sportjournalistische Medieninhalte?

FF2.2: Was sind die Publikumserwartungen an alternative sportjournalistische Medieninhalte?

FF3: Inwiefern könnte das sportjournalistische Medienangebot aus Sicht des Publikums verbessert werden?

2.8. Forschungsziel

Da es sich hierbei um eine explorative Studie handelt, sollen vor allem Kategorien und Trends sichtbar gemacht werden, mit Hilfe derer im Anschluss weiter geforscht werden kann. Forschungsziel dieser Arbeit ist es, einen guten Überblick darüber zu erhalten, wie Medien genutzt werden und welche Erwartungen das Publikum an diese richtet. Können die Sportmedien diesen Erwartungen gerecht werden, oder müssen sie sich noch in einigen Bereichen verbessern? Des Weiteren gilt es abzuklären, ob Rezipient:innen andere Erwartungen an alternative Sportmedien haben, wie an klassische. Und wo liegen diese Unterschiede? Außerdem stellt sich die Frage, ob es einen wahrnehmbaren Qualitätsunterschied zwischen kostenlosen und kostenpflichtigen Sportmedien gibt und inwiefern die Erwartungen an die beiden Medientypen divergieren. Deshalb wird in den Interviews auch das Thema kostenpflichtige Sportmedien behandelt und bei der Auswertung analysiert. Diese und weitere Fragen gilt es zu klären, um ein breites Bild über die Publikumserwartungen an Sportmedien abzubilden. Da sehr wenig Material zu Publikumserwartungen im Sportmedienbereich vorhanden ist, ist solch eine Forschungsarbeit notwendig, um künftig detaillierter nachforschen zu können. Darüber hinaus drängt sich natürlich die Frage auf, ob die Publikumserwartungen an sportjournalistische Inhalte deutliche Unterschiede zum Journalismus im Allgemeinen aufweisen.

3. Methode

Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens wird festgestellt, wie sich Sportinteressierte aktuell über Sport informieren und welche Erwartungen sie an unterschiedliche Sportmedienangebote richten. Als Erhebungsmethode wurden dafür Leitfadeninterviews gewählt, welche mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet wurden.

Qualitative Leitfadeninterviews eignen sich insbesondere um die Wahrnehmungen und Meinungen der Befragten individuell zu erheben. Dabei soll die Sichtweise Einzelner erfasst werden und so Muster und Strukturen aufgedeckt werden. Durch den offenen Charakter der Fragestellungen können die Interviewten auf Themen eingehen, die ihnen wichtig erscheinen und die Perspektive der Befragten rückt in den Vordergrund. Trotzdem liegt dem Interview durch einen groben Interviewleitfaden mit gezielten Fragen eine gewisse Struktur zugrunde. Durch den Leitfaden, der bei allen Interviewten zur Anwendung kommt, werden die Interviews in ihrer Auswertung vergleichbar. Zu beachten ist aber, dass qualitative Leitfadeninterviews nicht dazu geeignet sind, repräsentative Daten zu sammeln oder Hypothesen zu überprüfen (Riesmeyer, 2011).

3.1. Stichprobe

Um die Sicht des Publikums auf Sportmedien zu untersuchen, wurden Interviews mit Sportmediennutzer:innen durchgeführt und im Anschluss analysiert. Dabei wurden ausschließlich Personen befragt, die Sportmedien konsumieren, da dies die gewünschte Zielgruppe darstellt. Aufgrund der Covid-19-Bestimmungen zum Durchführungszeitpunkt sowie aus ökonomischen Gründen, wurden die Interviews über Videochat-Anbieter wie beispielsweise Zoom oder Skype abgehalten. Die Interviews wurden dabei aufgezeichnet, anonymisiert, transkribiert und im Weiteren analysiert. Die Teilnehmerzahl wurde anhand des Theoretical Sampling bestimmt, was bedeutet, dass die Menge an aufgenommenen Daten daran festgemacht wird, ob sich noch neue Informationen finden lassen. Sobald keine neuen Informationen gefunden wurden, wurden demnach keine zusätzlichen Teilnehmer:innen befragt.

Das bedeutet, dass die Größe und Struktur des Samples noch nicht im Vorhinein festgelegt werden konnte, sondern erst im Laufe der Forschung entsprechend bestimmt wurde (Coyne, 1997). Das ausgewählte Sample stellt eine Stichprobe des Publikums von Sportmedien dar. Da Sportmediennutzer:innen keine großen Schwankungsbreiten im Alter haben, wurde versucht, Teilnehmer:innen jeden Alters (ab 18) in die Studie einzubauen.

Dadurch ergab sich schlussendlich eine Stichprobengröße von zwölf Befragten, mit sechs Männern und sechs Frauen. Für eine ausgewogene Altersverteilung wurden drei Altersgruppen gebildet, denen je vier der Interviewten zugeordnet werden können. Die erste Altersgruppe umfasst Personen, die zwischen 18 und 29 Jahre alt sind. In der zweiten Gruppe sind 30 bis 49-jährige und in der dritten Altersgruppe befinden sich Personen, die 50 Jahre oder älter sind. Jede Altersgruppe umfasst zwei Männer und zwei Frauen. Es wurden gezielt sportmedieninteressierte Personen gesucht, da nur diese auch Sportmedien konsumieren und somit Aussagen zu diesem Thema machen können. Die Studienteilnehmer:innen haben ihr Sportinteresse und ihre Sportmediennutzung selbst bewertet. So geben fünf der zwölf Befragten an sehr sportinteressiert zu sein und sieben interessiert. Zur Auswahl standen auf einer fünfstufigen Likert-Skala "sehr interessiert", "interessiert", "gleichgültig", "nicht interessiert" und "überhaupt nicht interessiert". Außerdem haben sie bewertet, wie breit ihr Sportinteresse ist. Vier Personen haben ein "breites" Sportinteresse, fünf ein "mittleres" und bei drei Personen ist es "nicht breit". Zur Auswahl standen "sehr breit", "breit", "mittel", "nicht breit" und "überhaupt nicht breit". Besonders Personen, die vorwiegend ein oder zwei Sportarten konsumieren und diese oft sehr intensiv, wählten hier "nicht breit". Als letztes wurde noch gefragt, wie "intensiv" die Befragten Sportmedien nutzen. Zwei Personen nutzen sie "sehr viel", drei Personen "viel" und die restlichen sieben Personen "teils-teils". Auswahlmöglichkeiten waren hier: "sehr viel", "viel", "teils-teils", "wenig" oder "gar nicht". Alle Befragten wohnen in Österreich.

3.2. Erklärung des Interviewleitfadens

Im Folgenden wird dargestellt, wie sich der Leitfaden für die Interviews ergab und welche Bereiche dabei abgedeckt werden sollen. Der Leitfaden ist in sieben Themenblöcke unterteilt, die sich mit verschiedenen Aspekten der Mediennutzung der Befragten befassen. Eine detaillierte Aufschlüsselung des Leitfadens findet sich im Anhang (Kapitel 7.1.).

Der erste Block befasst sich mit der persönlichen Sportmediennutzung. Dabei soll ein allgemeiner erster Blick auf das Nutzungsverhalten der Befragten geworfen werden. Hier kann sich bereits zeigen, welche Rolle Sportmedien im Leben des Befragten spielen und ob es eine Tendenz zu klassischen oder alternativen Medien in der Nutzung gibt. Dabei könnten sich beispielsweise Alters- und Geschlechtsunterschiede zeigen. Für die sogenannte Generation Z scheint insbesondere das Online Streaming sehr relevant zu sein (Wulff, 2020). Demnach können sich im Bereich der persönlichen Sportmediennutzung deutliche generationale Unterschiede zwischen den jüngeren und älteren Befragten zeigen.

Der zweite Block befasst sich mit den Definitionen der Befragten von klassischen und alternativen Medien. Des Weiteren wird hier erfragt, welche Unterschiede die Befragten zwischen den beiden Medienformen sehen. In diesem Block wird demnach auf Boundary-Work eingegangen und die Grenzziehung der Mediennutzer:innen betrachtet. Da die Grenzen zwischen klassischen und alternativen Medien zunehmend verschwimmen (Rauch, 2015), soll hier erfragt werden, wie unterschiedlich und klar die Befragten die beiden Medienformen für sich definieren können. Da laut Banjac und Hanusch (2020) die Grenzziehung stark von den unterschiedlichen Erwartungen der Nutzer:innen an klassische und alternative Medien abhängt, ist eine Abklärung der Definitionen und Grenzen, die diese setzen, ein notwendiger Schritt (Banjac & Hanusch, 2020).

Der dritte Block befasst sich mit der Nutzung von alternativen Medien der Befragten. Dabei wird darauf eingegangen, warum welche alternativen Medienangebote genutzt werden, sowie warum diese eventuell nicht konsumiert werden. Es wird abgefragt, was den Befragten an alternativen Medien im Bezug auf Sportmedien gefällt und welche Gründe sie für die Nutzung haben.

Im vierten Block werden die Teilnehmer:innen zu ihrer Nutzung von klassischen Sportmedien befragt. Es soll sich zeigen, zu welchem Zweck klassische Medien genutzt werden und was daran von den Befragten positiv bewertet wird oder missfällt. Durch die Fragen im dritten und vierten Block wird sich zeigen, ob die befragten Personen ihre Sportmediennutzung stark auf eine Medienform begrenzen oder sowohl alternative als auch klassische Medien konsumieren.

Der fünfte Block im Leitfaden fragt nach der Nutzung kostenpflichtiger Inhalte. Dieser Aspekt ist interessant, weil sich eventuell andere Erwartungen bei den Mediennutzer:innen ergeben, wenn für die Inhalte bezahlt wird. Zudem soll festgestellt werden, ob die Befragten einen Qualitätsunterschied feststellen und kostenpflichtige Sportmedienangebote im Gegensatz zu kostenlosen Angeboten anders bewerten.

Der sechste Block geht auf die Erwartungen der Befragten an sportmediale Berichterstattung ein. Dabei sollen die Befragten auch mithilfe einer fünfstufigen Likert-Skala angeben, wie wichtig bestimmte Aspekte, wie etwa Like-Kommentare oder gut unterhalten zu werden, für sie sind. Zusätzlich wird hier auch nachgefragt, ob sich die Ansprüche an den Sportjournalismus von anderen journalistischen Bereichen unterscheiden. Wie bereits Bölz (2018) schreibt, gibt es vor allem, was die emotionale Komponente betrifft, spezifische Erwartungen an den Sportjournalismus. Die Fragen in diesem Block zielen auf diese spezifischen Erwartungen ab und versuchen herauszufinden, wie sich diese insbesondere auch bei klassischen und alternativen Sportmedien darstellen. Zum Schluss soll hier auch die Frage geklärt werden, welche Form von Sportmedien die Befragten bevorzugen.

Der siebte und letzte Block des Leitfadens befasst sich mit den soziodemografischen Daten der Befragten. Diese werden erhoben, um die Ergebnisse und das Antwortverhalten besser einordnen zu können. Zudem wird hier auch um eine Einschätzung des eigenen Sportinteresses gebeten. Dabei soll jeweils auf einer fünfstufigen Likert-Skala eingeschätzt werden, wie sportinteressiert man ist und als wie breit man das eigene Sportinteresse einschätzen würde.

3.3. Auswertungsmethode

Bei der Auswertung wurde anhand des Verfahrens der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) vorgegangen, bei der es sich um ein induktives Verfahren handelt. Jener Methode zufolge beginnt die Analyse mit dem Festlegen des Materials, zum Zweck der Analyse. Dafür wurden in diesem Fall die geführten Interviews mit den Sportmediennutzer:innen festgelegt. Damit gehen auch die Bestimmung der Entstehungssituation und die formalen Charakteristika des Materials einher. Im Anschluss daran wurden spezifische Fragestellungen an das Material herangetragen.

Ganz zentral für diese Methode ist die Herausbildung von Kategorien, die als Analyseeinheiten dienen. Für die Kategorien wurden in einem der ersten Schritte sogenannte "Ankerbeispiele" gefunden, die als Orientierung für die weitere Zuordnung zu den Kategorien dienten. Das Kategoriensystem entstand während einer ersten Materialdurcharbeitung. Im weiteren Vorgehen wurde das Material erneut genau durchgearbeitet und die Kategorien wurden auf ihre Passgenauigkeit überprüft. Dabei wurden die Kategorien überarbeitet und angepasst, abhängig davon, in welche Richtung die Datenlage deutete. Im Ergebnisteil (Kapitel 4) finden sich immer wieder Ankerbeispiele, auf die im Zuge der Beantwortung der Forschungsfragen Bezug genommen wird.

Auch quantitative Analysen sind in der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring möglich, da beispielsweise quantitative Auszählungsverfahren verwendet werden können (Mayring, 2010). Dies gibt die Möglichkeit für Häufigkeitsauszählungen, wenn beispielsweise ein wesentlicher Teil der Interviewten ähnliche Erwartungen an Sportmedien hat oder spezifische Aspekte immer wieder genannt werden. Die erste Forschungsfrage wird zu einem großen Teil quantitativ ausgewertet, da hierbei alle Befragten Items vorgelegt bekamen, die sie mittels einer fünfstufigen Likert-Skala beantworteten. Trotzdem ist hier natürlich zu bemerken, dass die Arbeit qualitativ ist und mit einer Stichprobe von zwölf Personen keine statistisch signifikanten Ergebnisse entstehen können. Die quantitativen Auswertungen zeigen demnach hier nur Trends, die zu weiter Forschung anregen.

Im Bereich der strukturierenden Inhaltsanalyse, welche eine Form der qualitativen Inhaltsanalyse darstellt, können auch Typen gebildet werden (Mayring, 2015). Dieses Verfahren der typisierenden Strukturierung wurde auch in der Auswertung dieser Interviews angewandt. Dabei wurden anhand des Materials und der gebildeten Kategorien sowie durch theoriegeleitete Überlegungen Typen gebildet. Ziel war es, besonders markante Strukturen zu erkennen und zu Typen zusammenzufassen. Hierbei handelt es sich beispielsweise um besonders extreme Ausprägungen innerhalb von Kategorien. Außerdem können Typen Ausprägungen umfassen, die interessant sind, weil sie im Widerspruch zu theoretischem Vorwissen stehen oder dieses stark untermauern. Des Weiteren können auch Ausprägungen, die häufig im Material vorkommen, zu einem Typen zusammengefasst werden und dadurch können Trends abgebildet werden (Mayring, 2015).

Zur Auswertung wurde das Programm "MAXQDA" zu Hilfe genommen. Anhand dieses Programms können Daten leichter ausgewertet werden und es wird sofort sichtbar, wie viele Codes (die auf Aussagen innerhalb der Interviews beruhen) es bereits in einzelnen Kategorien gibt. Außerdem können im Vergleich zu vielen anderen Auswertungsmethoden sehr einfach Unterkategorien erstellt werden.

3.4. Kategorienschema

Im folgenden Kapitel ist das Kategorienschema näher beschrieben, welches aus den Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse abgeleitet wurde. Ziel war es, anhand dieser Kategorien eine konkrete Abzielung auf die Forschungsfragen zu erreichen und die Beantwortung dieser somit zu erleichtern. Die Kategorien sind durchnummeriert und einige davon haben auch Unterkategorien.

1. Mediennutzung: Für das Verständnis der gegebenen Antworten ist das Mediennutzungsverhalten der jeweiligen Rezipient:innen essentiell. Abhängig davon, welche Medien die Befragten bevorzugt nutzen, sind etwaige Mediennutzungstypen zu erkennen. Es geht im Grunde darum, abzuklären, wie das Sportmedien-Nutzungsverhalten der Rezipient:innen aufgebaut ist.

- 1.1. Nutzung klassischer Sportmedien: In dieser Unterkategorie werden jene Codes gesammelt, welche die Nutzung klassischer Sportmedien von Rezipient:innen demonstrieren.
- 1.2. Nutzung alternativer Sportmedien: In dieser Unterkategorie werden jene Codes gesammelt, welche die Nutzung alternativer Sportmedien von Rezipient:innen demonstrieren.
2. Definition alternativer Sportmedien: In dieser Kategorie geht es darum, wie der Begriff "alternative Medien" von Rezipient:innen definiert wird.
3. Definition klassischer Sportmedien: In dieser Kategorie geht es darum, wie der Begriff "klassische Medien" von Rezipient:innen definiert wird.
4. Beispiele für klassische Sportmedien: In dieser Kategorie werden die von den Rezipient:innen genannten Beispiele für klassische Sportmedien zusammengetragen.
5. Beispiele für alternative Sportmedien: In dieser Kategorie werden die von den Rezipient:innen genannten Beispiele für alternative Sportmedien zusammengetragen.
6. Erwartungen an alternative Sportmedien: Diese Kategorie dient dazu, sämtliche Erwartungen gegenüber alternativen Sportmedien zu sammeln.
7. Erwartungen an klassische Sportmedien: Mit Hilfe dieser Kategorie sollen sämtliche Erwartungen an klassische Sportmedien zusammengetragen werden.
8. Allgemeine Erwartungen an Sportjournalismus: Hier werden die Erwartungen an den Sportjournalismus zusammengetragen und anhand der verschiedenen Ansprüche des Publikums eingeordnet.
 - 7.1. Aktualität: Wie wichtig den Rezipient:innen die Aktualität ist.
 - 7.2. Unterhaltung: Wie wichtig den Rezipient:innen Unterhaltung ist.
 - 7.3. Transparenz: Wie wichtig den Rezipient:innen Transparenz ist.
 - 7.4. Emotionalität: Wie wichtig den Rezipient:innen Emotionen sind.
 - 7.5. Quelle: Wie wichtig den Rezipient:innen die Quelle der Information ist.
 - 7.6. Live-Bilder: Wie wichtig den Rezipient:innen Live-Bilder und auch die Qualität dieser sind.
 - 7.7. Live-Kommentar: Wie wichtig den Rezipient:innen ein guter Live-Kommentar ist.

- 7.8. Analyse: Wie wichtig den Rezipient:innen eine Analyse (z.B. Vor- und Nachberichterstattung von Sportveranstaltungen) und die Qualität dieser ist.
- 7.9. Kritische Aspekte: Wie wichtig den Rezipient:innen eine kritische Berichterstattung ist.
- 7.10. Blick hinter die Kulissen: Wie wichtig es den Rezipient:innen ist, einen Blick hinter die Kulissen zu erhalten.
- 7.11. Informationen aus erster Hand: Wie wichtig es den Rezipient:innen ist, Informationen aus erster Hand zu bekommen.
9. Verbesserung des Sportjournalismus: In dieser Kategorie werden jene Codes gesammelt, die Aufschluss darüber geben, wie der Sportjournalismus verbessert werden könnte aus der Sicht der Rezipient:innen.
10. Sportarten: Diese Kategorie dient dazu festzustellen, welche Sportarten die Rezipient:innen verfolgen, um Trends ablesen zu können, ob gewisse Sportarten anders konsumiert werden (müssen), weil sie vor allem in alternativen bzw. klassischen Medien angeboten werden.
11. Kostenpflichtige Mediennutzung: Hier geht es darum, für welche Medieninhalte Rezipient:innen bereit sind zu zahlen. Wenn sie beispielsweise erwähnen, dass sie eine Zeitung abonnieren, oder für Streaming-Anbieter Geld bezahlen. Und es geht auch darum, inwiefern sich hier die wahrgenommene Qualität des kostenpflichtigen Mediums im Vergleich zu kostenlosen Medien unterscheidet.

4. Ergebnisse und Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus den Interviews zusammengetragen und diskutiert. Da diese Arbeit rein explorativ ist und anhand qualitativer Interviews durchgeführt wurde, können keine faktischen Daten angegeben werden, anhand derer Hypothesen überprüft und im Anschluss diskutiert werden können. Daher wurde hier entschieden, die Diskussion direkt in der Beantwortung der Forschungsfragen zu vernetzen. Im Kapitel 4.1. werden Mediennutzungstypen gebildet, anhand derer klare Grenzlinien zwischen verschiedenen Sportmediennutzer:innen gebildet werden können. Das hilft bei der Beantwortung

der Forschungsfragen (Kapitel 4.2.), die anhand der Argumente aus den Interviews beantwortet und anhand der Literatur aus der Theorie (Kapitel 2) hier sofort diskutiert und eingeordnet werden. Im Kapitel 4.3. werden schließlich weitere Trends erläutert, welche sich über die Beantwortung der Forschungsfragen hinaus ergaben.

4.1. Mediennutzungstypen

Wie Lünich et al. (2019) festgestellt haben, sind Rezipient:innen sehr unterschiedlich und das ist im Sportjournalismus nicht anders, wie aus den Interviews hervorging. Durch das Verfahren der typisierenden Strukturierung wurden anhand der erkennbaren Strukturen, die sich bei der Materialdurcharbeitung zeigten, daher induktiv Typen gebildet. Innerhalb dieser Typen sind erkennbare Muster der Mediennutzung zusammengefasst. Bei diesem induktiven Verfahren ergaben sich schließlich drei Mediennutzungstypen. Die Typen sind dabei nicht immer klar abzugrenzen und Mischformen können entstehen. Im Folgenden werden die Mediennutzungstypen näher erklärt.

Alternative:r Mediennutzer:in

Der Alternative Mediennutzungstyp ist dadurch geprägt, dass diese Sportmedienkonsument:innen bevorzugt auf alternative Medien zurückgreifen. Vor allem Personen unter 30 sind diesem Typ zuzuordnen. Oftmals verwenden diese Personen gezwungenermaßen alternative Medien, weil sie Randsportarten verfolgen, die nicht oder nicht ausreichend von den klassischen Medien abgedeckt werden. Aber auch Personen, die einfach aus einer Präferenz heraus deutlich lieber alternative Medien konsumieren, werden diesem Mediennutzungstyp zugeordnet. Oftmals haben diese Nutzer:innen weniger Vertrauen in klassische Medien und stehen diesen kritischer gegenüber.

Mainstream-Mediennutzer:in

Der Mainstream-Mediennutzungstyp besteht größtenteils aus Personen, die 50 Jahre oder älter sind. Diese Mediennutzer:innen haben Nutzungsgewohnheiten, die über Jahre oder Jahrzehnte hinweg geprägt wurden und innerhalb der fast ausschließlich die klassischen Medien eine bedeutende Rolle spielen. Das eigene Medienverhaltensverhalten wird wenig bis gar nicht hinterfragt und als Mittel zum

Zweck verstanden, beispielsweise zur Informationsgewinnung oder zur Unterhaltung. Alternative Medien werden eher skeptisch betrachtet und kaum bis gar nicht genutzt.

Hybride:r Mediennutzer:in

Dieser Nutzungstyp findet sich in jeder Generation und nutzt klassische und alternative Medien in ähnlichem Ausmaß, kann aber eher in eine Richtung tendieren. Trotzdem sind vermehrt Personen zwischen 30 und 49 dieser Kategorie zuzuordnen. Diese Nutzer:innen sind offen gegenüber allen Medienformaten, keine Mediengattung wird prinzipiell für gut oder schlecht befunden. Stattdessen werden Medien reflektiert und differenziert beurteilt. Ob ein Medium genutzt wird, entscheidet sich nach einer gründlichen individuellen Bewertung.

4.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsfragen beantwortet. Die im vorigen Kapitel erarbeiteten Mediennutzungstypen werden zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen, um eine klare Grenzziehungen zwischen verschiedenen Mediennutzer:innen zu ziehen und somit genauer die Forschungsfragen beantworten zu können. Die Argumente, die zur Beantwortung der Forschungsfragen angegeben wurden, ergaben sich aus den Interviews und spiegeln die Meinung der Befragten wider. Daher sind im Fließtext sowie am Ende der Forschungsfragen jeweils Ankerbeispiele, die diskutiert werden. Im Anschluss an die Ankerbeispiele befindet sich jeweils ein kleines "m" für "Mann" oder "f" für "Frau" und eine Zahl, die für das Alter der Person steht (somit f18 = Frau, 18 Jahre).

4.2.1. FF1: Welche Erwartungen richtet das Publikum an sportjournalistische Medieninhalte?

Innerhalb des Fragebogens wurde nach den generellen Erwartungen an den Sportjournalismus gefragt. Durch die offene Fragestruktur konnten die Teilnehmer:innen ihre Erwartungen selbst bestimmen. Unter anderem wurde dabei von Befragten eine höhere Expertise von Kommentator:innen, sowie eine breitere Berichterstattung, die auch Sportarten abseits des Mainstreams abdeckt,

angesprochen. Speziell auf diese beiden Erwartungen wird im Anschluss noch näher eingegangen (siehe Kapitel 4.3. Weitere Trends).

Weiters wurden die Publikumserwartungen im Fragebogen in Kategorien eingeteilt, nämlich: "Aktualität", "Unterhaltung", "Transparenz", eine "Emotionale Komponente", "Quelle", "Live-Bilder", "Live-Kommentare", "Analyse", "Kritische Aspekte", "Blick hinter die Kulissen" und "Infos aus erster Hand". Die Befragten mussten mittels einer Likert-Skala beantworten, wie wichtig Ihnen diese Aspekte sind: "sehr wichtig", "wichtig", "gleichgültig", "nicht wichtig", bis hin zu "überhaupt nicht wichtig". Diese Aussagen entsprechen Werten von 1-5, wobei 1 für "überhaupt nicht wichtig" steht und 5 für "sehr wichtig". Zu beachten ist hier, dass bei dieser geringen Stichprobengröße die Werte nicht repräsentativ sind und lediglich als Richtwerte und Trends interpretiert werden können.

Itemtabelle: Allgemeine Erwartungen an Sportjournalismus

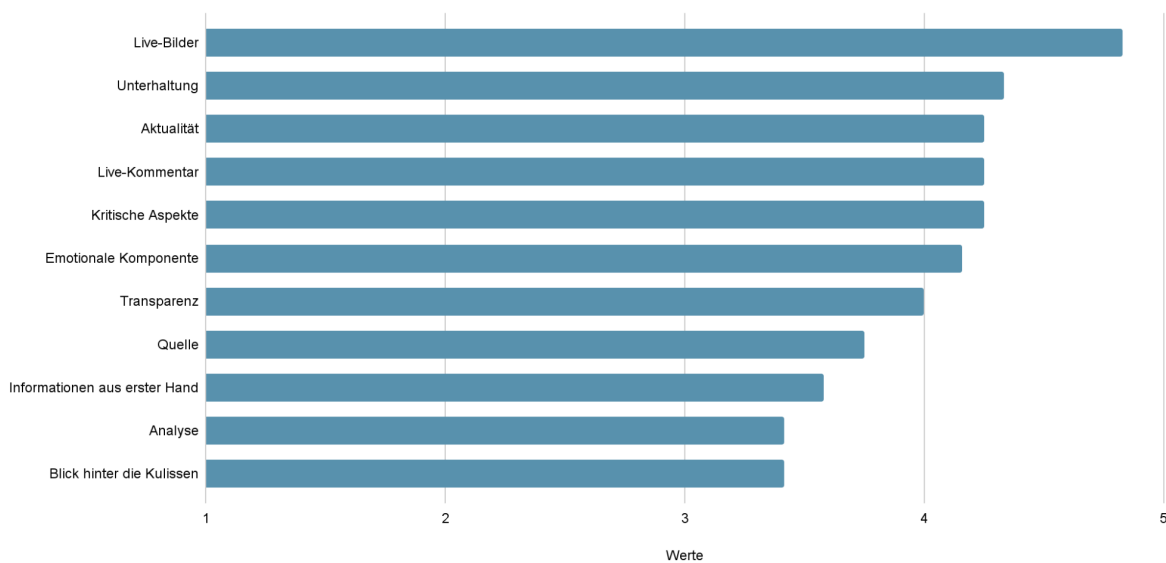


Abbildung 2

Der Wert "Live-Bilder" ist mit einem Mittelwert von 4,83 der höchste und der einzige, der auch im Durchschnitt als "sehr wichtig" empfunden wird. Sportinteressierten scheint somit in ihrem Sportmedienverhalten am wichtigsten zu sein, Live-Bilder zu sehen und das in möglichst hoher Qualität. Nur zwei von zwölf geben an, dass Ihnen Live-Bilder "wichtig" sind, für zehn von zwölf ist das sogar "sehr wichtig". Das folgende Ankerbeispiel stellt den hohen Stellenwert von Live-Bildern für die Befragten gut dar.

"Ja, das ist sehr wichtig, das ist das Wichtigste fast." (m31)

Die hohe Wichtigkeit von Live-Bildern bei den Befragten geht auch einher mit den Daten der aktuellen Literatur. Demnach generieren Live-Übertragungen von Sportgroßereignissen regelmäßig hohe Zuseher:innenzahlen bei den Fernsehsendern, die diese ausstrahlen. Insbesondere Ereignisse, wie das Finale eines Turniers oder wenn Spitzenteams aufeinandertreffen, scheinen den Rezipient:innen wichtig zu sein, diese auch Live zu sehen (Feddersen & Rott, 2011). Dass Live-Übertragungen als so wichtig gewertet werden und eine zentrale Erwartung an den Sportjournalismus darstellen, könnte auch an dem großen emotionalen und sozialen Aspekt dabei liegen. Wie in der Studie von Kim und Kim (2011) gezeigt wurde, werden durch den sozialen Austausch, während Live-Übertragungen konsumiert werden, Bedürfnisse der sozialen Integration der Rezipient:innen befriedigt. Sozialer Austausch kann sowohl über alternative Medien, insbesondere Social Media, während Live-Übertragungen stattfinden, als auch durch das reale Treffen und gemeinsame anschauen der Events im TV oder über Streaminganbieter.

"Bei einem Freund schaue ich ab und zu DAZN aber der hat das jetzt auch nicht mehr glaube ich. Aber dann war es das." (m37)

Wie das Ankerbeispiel zeigt, wurde auch in den Interviews der Befragten erwähnt, dass kostenpflichtige Streaminganbieter manchmal gemeinsam genutzt werden und sich beispielsweise zum gemeinsamen Schauen bei der Person getroffen wird, die über solch einen Anbieter verfügt. Dadurch werden Sportveranstaltungen nicht nur direkt vor Ort zu einem sozialen Ereignis, sondern auch durch die Live-Übertragungen zuhause.

Über die Wichtigkeit der Qualität und technischen Performance von Live-Übertragungen für die Rezipient:innen gibt es derzeit kaum wissenschaftliche Literatur. Die explorativen Interviews zeigen aber, dass die Qualität der Live-Bilder ein wesentlicher Aspekt bei der Bewertung dieser ist. Wie in den beiden Ankerbeispielen zu erkennen ist, betonen die Befragten, dass eine gute Qualität von Live-Bildern für sie eine wesentliche Erwartung an Sportmedien darstellt.

“Das eben das Bild passt, aber das ist immer relativ. Das kommt eben dann auch auf den Fernseher drauf an.” (m37)

“Ja, also mal natürlich die möglichst unterbrechungsfreie Live-Performance, wenn der Sportakt tatsächlich gerade stattfindet.” (m56)

Durch die technischen Möglichkeiten von heute erwarten sich die Rezipient:innen nicht nur Live-Bilder, sondern möchten diese auch in hoher Qualität zu sehen bekommen.

“Unterhaltung” ist das Item mit dem zweithöchsten Mittelwert von 4,33. Auch abseits dieser Bewertung wurde der Wunsch, unterhalten zu werden, immer wieder von den Befragten erwähnt.

“Unterhaltung. Also ganz, ganz einfach Unterhaltung.” (m27)

Auch die Literatur bestätigt, dass softe Faktoren, wie Unterhaltung und Spaß, für die Rezipient:innen speziell im Sportjournalismus eine bedeutende Rolle spielen und zu ihren zentralen Erwartungen gehören (Bölz, 2018). Laut Elridge und Steel (2016), sind Aktualität und Qualität den Mediennutzer:innen besonders wichtig. Aber auch Unterhaltung hat einen ganz hohen Stellenwert (Elridge & Steel, 2016), was in den Sportmedien sogar noch mehr der Fall zu sein scheint, da das Item höher bewertet wurde als “Aktualität”.

Unterhaltung wurde von den Befragten oft mit den alternativen Medien in Verbindung gebracht. Besonders hier scheint die Erwartung, gut unterhalten zu werden, zentral zu sein, wie sich auch im folgenden Ankerbeispiel zeigt.

“Eigentlich nicht, es ist halt vielleicht das könnte ich sagen, es ist eine lustigere Weise also es ist halt eine lustigere Weise sozusagen um sich zu informieren weil halt über Memes oder solche Geschichten man auch informiert wird. Natürlich nicht so detailliert informiert wird, eh klar, aber es ist halt eher auf der lustigen Seite und nicht so seriös sie auf in den klassischen Medien, sag ich mal so.” (m31)

Mit einem Mittelwert von 4,25 liegen die drei Items “Aktualität”, “Live-Kommentar” und “Kritische Aspekte” ebenfalls im Vergleich sehr hoch. Dass Leute schnell

informiert werden wollen, zeigt sich am hohen Wert für "Aktualität". Das ist natürlich medienübergreifend der Fall und nicht auf den Sportjournalismus beschränkt (Loosen et al., 2020). In den Interviews wurde auch abseits der spezifischen Frage danach von den Befragten immer wieder Aktualität und Schnelligkeit als wichtige Erwartungen an den Sportjournalismus angesprochen.

"da geht es dann vor allem um Schnelligkeit, um dass es aktuell ist, dass es vielleicht aus erster Hand von einem Sportler oder dem Verein oder was auch immer ist. Ja." (f26)

In der Literatur wird von mehreren Ebenen der Aktualität ausgegangen, die beachtet werden sollen. Die zeitliche Ebene der Aktualität wird demnach davon bestimmt, schnell informiert zu werden und ist damit die Ebene, die die meisten unter dem Begriff der Aktualität meinen. Zusätzlich gibt es jedoch auch noch die sachliche Ebene, bei der es um die Orientierung an aktuellen Fakten geht. Darüber hinaus gibt es noch eine soziale Ebene, die mit Aktualität vor allem Relevanz meint. Alle drei Ebenen sollten bei journalistischer Berichterstattung erfüllt werden, um die Ansprüche der Rezipient:innen an Aktualität zu erfüllen (Scholl & Weischenberg, 1998). Beim Sportjournalismus ist die zeitliche Ebene durch den zentralen Aspekt der Berichterstattung über Live-Events von großer Bedeutung. Der Sportjournalismus hat einen Fokus auf Aktualität, da ein aktuelles Sportereignis am nächsten Tag niemanden mehr interessiert (Bölz, 2018). Besonders alternativen Medien wird eine schnelle Informationsgewinnung von vielen Befragten zugesprochen, wie auch das folgende Ankerbeispiel zeigt.

"Und gerade Twitter ist halt wirklich sehr direkt, oft von was die Sekunden nach dem Abpfiff bei einem Fußballspiel twittert der erste Spieler schon irgendwelche Infos raus und dann weiß man das halt schon meistens Stunden bevor es der normale Konsument weiß und das ist halt der Informationsvorsprung, der dir dann in der gesellschaftlichen Konversation einen Vorteil gibt." (m27)

Das Item "Live-Kommentar" bei der Einschätzung mittels Likert-Skala steht natürlich auch in Verbindung mit dem Item "Live-Bilder". Da dieser Wert der höchste war, ist

auch der hohe Wert bei "Live-Kommentar" nicht verwunderlich. Dies war auch der Aspekt, der am häufigsten von den Befragten angesprochen wurde.

"Oder beim Skifahren, wenn der das gut erklärt, dann habe ich schon eine Vorstellung, aja, die Technik, an dem hakt es oder so, das finde ich einfach ganz spannend. Oder beim Tennis ist es einfach, wenn ich da ein bisschen Hintergrundinformation noch kriege, ja, das finde ich schon spannend. Und als Laie kann ich mir da auch ein bisschen was vielleicht sogar für mein eigenes Skifahren mitnehmen, wenn sie das gut erklären." (f62)

Wie das Ankerbeispiel verdeutlicht, erwarten sich die Befragten eine gewisse Expertise und Hintergrundwissen von den Kommentator:innen. Aber auch Unterhaltung und Spannung sollten nicht zu kurz kommen.

Viele sahen beim Live-Kommentar noch Verbesserungsbedarf. Hier gingen auch einige sehr stark ins Detail, sprachen konkrete Moderator:innen und Medien an, im Positiven wie im Negativen.

"Ja, also bei Fußball zum Beispiel, wenn jetzt dann ein Länderspiel ist beim ORF und so die Kommentatoren, die sind halt teilweise fernab von Gut und Böse. Also wenn du das anschaust, ist das halt schon wirklich besser aufbereitet wie, wenn der Thomas König über weiß ich nicht was redet, aber ja. Das kann ich leider nicht beeinflussen." (m29)

"Kritische Aspekte" über das Sportgeschehen zu erfahren, wurde ebenfalls mit einem Mittelwert von 4,25 von den Befragten eingestuft. Das Interesse an der kritischen Auseinandersetzung mit kontroversen Themen rund um den Sport durch den Sportjournalismus scheint in dieser Stichprobe groß zu sein. Dies geht nicht einher mit der Studie von Lünich et al. (2021), die zeigte, dass Rezipient:innen sportjournalistische Berichterstattung schlechter empfinden und bewerten, je mehr sie dabei mit problematischen Aspekten konfrontiert werden. Das wird damit erklärt, dass die Rezipient:innen bei der Sportberichterstattung vor allem unterhalten werden wollen und kritische Aspekte dabei lieber ausblenden. Skandale generieren zwar oft ein hohes Publikumsinteresse, jedoch steht trotzdem der Unterhaltungsfaktor, wie sich auch bei den Befragten zeigte, an wichtigerer Stelle (Lünich et al., 2021). Zwar

wurde dieses Item sehr hoch von den Befragten eingestuft, in den Gesprächen wurden allerdings nie kritische Aspekte des Sports erwähnt, wodurch es keine Ankerbeispiele gibt. Besonders von den Mainstream-Mediennutzer:innen wurde dieses Item als besonders wichtig erachtet. Diese Erkenntnisse legen nahe, dass eine Ambivalenz zwischen dem Wunsch nach Information über kritische Aspekte und dem Wunsch nach Unterhaltung bei den Rezipient:innen vorliegt. Eine weiterführende Studie in diesem Bereich wäre von großem Interesse, um etwa zu erfahren, inwiefern kritische Themen in einer sonst so von Unterhaltung geprägten Berichterstattung aufbereitet werden müssen, um vom Publikum besser aufgenommen und bewertet zu werden.

Auch die emotionale Komponente wurde als wichtig eingestuft mit einem durchschnittlichen Wert von 4,16. Für zwei Personen war dieses Item gleichgültig, für sechs war es wichtig und vier Personen sogar sehr wichtig. Auch außerhalb dieser Beurteilung wurde das Thema Emotion von einigen Befragten angesprochen.

“Ich meine, emotional, gegen Emotionen habe ich ja eh nichts. Natürlich soll man sich freuen, wenn dann ein Österreicher gewinnt und der Journalist fiebert mit, das ist natürlich dann zuhause auch so, dass man sich dann mehr angesprochen fühlt. Aber ich meine, generell sollte trotzdem eine neutrale Position, ist schon auch wichtig für den Journalisten. Aber Emotion schließt das ja nicht aus für mich.” (f50)

Wichtig ist den Befragten hier allerdings, dass der Wahrheitsgehalt nicht darunter leidet. Denn die Gefahr, dass durch eine Überemotionalisierung der Sportjournalismus zu einem Meinungsjournalismus werden könnte, wird sehr wohl von einigen Befragten gesehen. Wie das folgende Ankerbeispiel zeigt, wünschen sich Rezipient:innen von der Sportberichterstattung eine gewisse Balance aus Emotionalität und Neutralität bzw. Korrektheit.

“Es wäre manchmal wesentlich besser, wenn auch gewisse Emotionen dabei sind, ohne dabei aber den Wahrheitsgehalt zu verzerren.” (m84)

Auch Bölz (2018) meint, dass Sportjournalismus ein höheres Maß an Emotionalität aufweist, als andere journalistische Felder, was auch von den Befragten

wahrgenommen wird. Die Wichtigkeit von Emotionalität bei der sportjournalistischen Berichterstattung geht ebenso einher mit der Studie von Nölleke (2022), wonach Mitglieder der Generation Z einen Rückgang an Emotionalität bei traditionellen Sportmedien während der Zeit der Covid-19 Pandemie erkannten und negativ bewerteten.

Transparent informiert zu werden hat einen Mittelwert von 4,0 und entspricht damit genau dem Wert "wichtig". Außerhalb der vom Fragebogen vorgegebenen Beurteilung wurde Transparenz aber nur einmal angesprochen.

"Naja, auch da würde ich, und darum fällt ja das, fallen alle Aspekte, dass die Quelle passt, dass es transparent ist, ethisch für mich auch, ja, also die Aspekte fallen da genauso rein." (f62)

Damit wird auch die Aussage von Banjac und Hanusch (2022) bestätigt, wonach der Sportjournalismus von einer größeren Transparenz profitieren würde. Den Rezipient:innen ist Transparenz wichtig und sie benötigen diese auch, um Grenzziehungen machen zu können und objektive journalistische Berichterstattung besser zu identifizieren. Insbesondere bei alternativen Medien kann die Grenzziehung ohne ausreichende Transparenz für die Rezipient:innen schwerfallen (Singer, 2015). Auch das Nationalgefühl spielt für die Befragten eine Rolle:

"wenn dann der Hans Knaus oder der Armin Assinger drinnen sitzt, da hat man ein bisschen einen Österreich-Bezug und ein bisschen einen nationalen Bezug." (m29)

Auch Mikos (2010) spricht von einem Zusammengehörigkeitsgefühl, das durch Sportveranstaltungen geschaffen und von den Medien transportiert wird.

Ob es wichtig ist, aus welcher Quelle die Information stammt, da scheinen die Meinungen beim Publikum auseinander zu gehen. 3 Personen finden das sehr wichtig, 5 Personen wichtig, 2 Personen ist es gleichgültig und 2 Personen finden es nicht wichtig. Dadurch entspricht das Item "Quelle" einem Wert von 3,75.

Ob die “Informationen aus erster Hand” stammen, ist natürlich sehr eng mit der Quellenlage verbunden. Dieses Item kam auf einen Wert von 3,58. Hier wurden vor allem alternative Medien genannt, insbesondere Instagram. Die Befragten wollen hier direkt von Sportler:innen und Vereinen informiert werden. Alle Personen, die Informationen aus erster Hand im Gespräch erwähnt haben, sind in der jüngsten Altersgruppe (18-29). Da dies mit dem Zusammenhang einherging, dass Instagram namentlich erwähnt wurde, ist das aber nicht verwunderlich, da mehr als $\frac{2}{3}$ aller Instagram User:innen unter 35 Jahre alt sind (Kemp, 2023). Somit ist das durchschnittliche Alter dieser Nutzer:innen ohnehin sehr niedrig. Hier wollen die User:innen vor allem private Einblicke in das Leben der verfolgten Sportler:innen erhalten, wie aus den Gesprächen hervorging.

“Ja, natürlich. Also von den eigenen Fußballspielern zum Beispiel folge ich jedem Einzelnen und bekomme so auch private Einblicke.” (m27)

Das bestätigen auch Klostermann et al. (2023) in einer Studie, in der sie die Instagram-Profile von über 1400 Prominenten betrachtet haben. Mit dem Ergebnis, dass jene Profile beliebter waren, die eher Privates veröffentlichten und jene Profile, die eher Professionelles teilen, eher unbeliebter.

Aber auch um Informationen von Sportler:innen aus Randsportarten zu erhalten, wird Social Media benutzt, wie etwa im folgenden Ankerbeispiel zu sehen ist.

“So viele Ansprüche habe ich nicht, ich will einfach nur, dass die Sportler Posten und die Menschen updaten, was abgeht und so. Ja, weil ich mag halt nicht irgendwie da in Österreich rumsitzen und nicht mitkriegen was sie da alles für tolle Leistungen bringen und so, weil in Österreich wird halt sehr wenig darüber geredet. Also ich erwarte eigentlich nur, dass sie einfach gut informieren.” (f18)

Eine detaillierte “Analyse” von Sportereignissen hat einen Mittelwert von 3,42 und entspricht damit der Bewertung “gleichgültig”. Somit war es den Befragten in dieser nicht repräsentativen Studie viel wichtiger “Live-Bilder” zu sehen, als eine umfassende Vor- und Nachberichterstattung der Sportereignisse zu erhalten.

Mehrmals wurde auch von Befragten darauf hingewiesen, dass sie sich eine weniger lange und ausführliche Analyse wünschen.

“Auch das vorher und nachher sollte meiner Meinung nach kompakt und informell sein. Es sollte aber auch nicht zu weit ausgedehnt werden. Das ist ein Trend, der mir jetzt gerade auffällt, dass vor einem Formel 1-Rennen, dass es drei Stunden vorher losgeht mit Expertenrunden, die das Mittagessen von einzelnen Sportlern analysieren und bis im Nachgang dann natürlich die ganze Aufarbeitung bei jeder Kurve in Runde 27, was da passiert ist, das, ja, das ist mir vielleicht ein bisschen zu viel. Also das würde ich persönlich, ich würde es eher positiv sehen, wenn man das kompakter halten würde und nicht mit zehn oder, bisschen übertrieben, oder mit vier Experten im TV dann eben aus meiner Sicht Kleinigkeiten analysiert, die mir too much sind.” (m56)

Für andere wiederum ist eine gute und ausführliche Vor- und Nachberichterstattung ein essenzieller Teil ihres Sportmedienkonsums, wie das nachfolgende Ankerbeispiel zeigt.

“Also ich will, wenn ich mich für ein Fußballspiel entscheide, eben eines anzuschauen, möchte ich eine Vorberichterstattung, eine gute, das, was wir vorher gesagt haben.” (m29)

Daher divergieren hier die Meinungen stärker als bei anderen Items. Eine Person empfindet eine detaillierte Analyse der Ereignisse als "sehr wichtig", fünf Personen empfinden es als "wichtig", vier Personen ist es "gleichgültig" und eine Person empfindet es als "nicht wichtig".

Einen "Blick hinter die Kulissen" zu bekommen ist mit einem Mittelwert von 3,42 auf dem geteilten letzten Platz mit dem vorigen Item "Analyse". Auch hier zeigt sich, dass dieser Aspekt ein sehr individueller ist und die Wünsche sehr unterschiedlich sind. Dabei gibt es beispielsweise Rezipient:innen, für die es rein um das Sportliche geht und kein Interesse an einem Blick hinter die Kulissen einer Sportveranstaltung besteht.

“Keine Ahnung, ich verfolge den ganzen Zirkus drumherum eigentlich nur geringfügig.” (m31)

Andere wiederum wünschen sich insbesondere bei den klassischen Medien noch mehr Berichterstattung über das Drumherum oder private Einblicke in das Leben der Sportler:innen.

“Und vielleicht, weiß ich nicht, das, was halt eher bei den Social Medias abgedeckt wird und im Fernsehen noch nicht so, bisschen das Persönliche und Private, das finde ich eigentlich auch immer ganz witzig, wenn das noch ein bisschen mit reinkommt und da irgendwelche Berichte noch gezeigt werden, wie ein Sportler so privat lebt oder sonst irgendwas.” (f41)

Ein weiterer Aspekt, der hierbei genannt wurde, ist der Blick auf Länder und Kulturen, in denen Sportveranstaltungen stattfinden. Wie das folgende Ankerbeispiel zeigt, kann es durchaus als sehr wichtig empfunden werden, Informationen über das reine Sportereignis hinaus zu erhalten. Mit einem Blick hinter die Kulissen soll dabei die Sportveranstaltung im Kontext zum Umfeld gesetzt werden.

“Ja, der Grund ist, bevor der Sportveranstaltung stattfindet, dass man eine gute Einleitung findet, was das für eine Sportveranstaltung ist, wo man sich befindet, was für Leute, wie das Ganze ausschaut, das Umfeld ein bisschen beschrieben wird auch, damit man sich das vorstellen kann, auch wenn das Bild da ist. Weil man sieht das Umfeld nicht. Das wäre einmal eine ganz wichtige Sache.” (m84)

4.2.2. FF1.1: Welche unterschiedlichen Erwartungen haben Rezipient:innen an sportjournalistische Medieninhalte im Vergleich zu anderen journalistischen Medieninhalten?

Für die meisten Personen sollten im Sportjournalismus die gleichen Ansprüche gelten wie in anderen journalistischen Feldern, so die Befragten dieser Studie.

“Nein, also ich denke, die müssten genau gelten wie bei Sportjournalismus als wie bei normalem Journalismus.” (f62)

Sieben der zwölf Befragten gaben an, die gleichen Erwartungen an sportjournalistische Inhalte zu richten wie an andere journalistische Inhalte. Drei Personen haben weniger Erwartungen an den Sportjournalismus, wie auch im nächsten Ankerbeispiel deutlich wird. Auf die Frage, ob der Befragte eventuell

andere Ansprüche an den Sportjournalismus hat, als an andere journalistische Felder, kam folgende Antwort:

“Klar habe ich die. Nämlich weniger.” (m27)

Für diese Person spielte besonders der Aspekt der Unterhaltung eine wesentliche Rolle beim Sportmedienkonsum und es wurde weniger Wert gelegt auf journalistische Gütekriterien.

Eine Person hat einen höheren Anspruch in Bezug auf Aktualität im Sportjournalismus. Eine weitere Person gab generell an, ganz allgemein höhere Erwartungen an den Sportjournalismus zu haben. Das Ankerbeispiel dazu zeigt, dass dies insbesondere durch die hohe Emotionalität und die Auswirkungen von Weltereignissen im Sport begründet wird.

“Im Sport geht es teilweise um mehr. Da geht es, nehmen wir die WM zum Beispiel, eine WM, wenn ich mir anschau, die WM in Deutschland oder in Südafrika, das hat, da geht es nicht nur um Fußball, da geht es um mehr. Da geht es um die Vorfreude, da geht es um das Land, da geht es um die Emotionen, ist Fußball in diesem Land, wird das geschaut, wie ist das Land generell? Also es geht um Emotionen, um die Menschen, um den Sport per se natürlich, ...” (m29)

Daher deutet das Ergebnis dieser nicht repräsentativen Befragung darauf hin, dass die meisten Personen an den Sportjournalismus die gleichen Ansprüche haben, als an andere journalistische Felder. Die Unterschiede, die teilweise von den Befragten gemacht werden, deuten vor allem auf Erwartungen softer Faktoren hin. Insbesondere der Aspekt der Emotionen scheint eine Rolle bei den unterschiedlichen Ansprüchen zu spielen, wie das folgende Ankerbeispiel verdeutlicht.

“Ja, ich habe andere Ansprüche. Ich bin vielleicht weniger streng und denke, dass es nicht rein eins zu eins die Information wiedergegeben werden muss, sondern dass auch ein bisschen Emotion dabei sein kann. Ja, weil der Sport ist einfach Emotion.” (m31)

Auch laut Bölz (2018) kommen beim Sportjournalismus im Gegensatz zu anderen journalistischen Sparten diese softer Faktoren zusätzlich hinzu und umfassen beispielsweise Unterhaltung, Spaß und Emotionen.

“Ja äh zu einem gewissen Teil, weil es halt doch Unterhaltung ist im Großen und Ganzen. Und kein so ernstes Thema wie Politik oder ähnliches. Da erwarte ich mir dann schon noch strengere journalistische Regeln, aber trotzdem erwarte ich mir gute Recherche und hohe Qualität und Faktenchecks.” (f26)

Es bestätigt sich weiters, dass die Befragten generelle journalistische Qualitätsansprüche, wie etwa umfassende Recherche, sich an Fakten zu halten und Objektivität auch im Sportjournalismus für wichtig erachten (Bözl, 2018).

4.2.3. FF2: Wie unterscheiden sich die Erwartungen des Publikums zwischen alternativen und klassischen sportjournalistischen Medieninhalten?

Hier gilt zunächst einmal festzustellen, dass in dieser nicht repräsentativen qualitativen Umfrage die jüngeren Befragten eher alternative Medien bevorzugen, während die älteren Teilnehmer:innen eher klassische Medien verwenden (mehr dazu in Punkt 4.3.3.), weswegen die Altersgruppen auch mit den gebildeten Mediennutzungstypen einhergehen. Dieser Trend ist nicht neu, sondern auch der Forschung schon länger bekannt (Wulff, 2020). Deshalb divergieren auch die Erwartungen an die Sportmedien je nach Alter und somit auch je nach Mediennutzungstyp.

Anhand der Antworten der Befragten zeigt sich, dass besonders alternative Medien sehr individuell genutzt werden und somit auch die Erwartungen individuell sind. Trotzdem lassen sich einige Trends erkennen: so erwarten sich einige Personen besonders von den alternativen Medien Unterhaltung.

“Ja, das das auf jeden Fall, das in den alternativen Medien, würde ich mehr, ist mein Anspruch mehr Unterhaltung als bei klassischen Medien eigentlich. Ja. Und auch, dass sich trotzdem dass ich schneller aktuelle Dinge erfahre.” (f26)

Dass dieser Aspekt besonders bei alternativen Medien, in den Augen des Publikums, als einer der zentralsten Faktoren angesehen wird, meinen auch Maares und Hanusch (2020). Aber auch eine schnelle Informationsgewinnung wird, wie das oben dargestellte Ankerbeispiel zeigt, von den alternativen Medien erwartet. Das könnte

daran liegen, dass diese Medien heute vor allem über das Mobiltelefon konsumiert werden (Pew Research Center, 2015). Dadurch können die Rezipient:innen jederzeit und von überall aus, auf die aktuellsten Sportnachrichten zugreifen. Durch Funktionen wie etwa Live-Ticker oder Push-Benachrichtigungen zu selbst ausgewählten Themen, sind alternative Medien häufig die schnellere und aktuellere Möglichkeit zur Informationsgewinnung. Dieser zentrale Unterschied zu den klassischen Medien beeinflusst die Erwartungen an die beiden Medienformen. Hintergrundinformationen und ein Blick hinter die Kulissen werden ebenfalls von den Befragten mit den alternativen Medien in Verbindung gebracht. Das am meisten genannte alternative Medium ist Instagram, aber auch Facebook und YouTube wurden immer wieder genannt, um gezielt die gewünschten Informationen zu erhalten. Das nachfolgende Ankerbeispiel verdeutlicht den wahrgenommenen Vorteil der individuellen Nutzungsmöglichkeit alternativer Medien.

“Das einzige, was mir halt einfach wichtig ist bei beiden ist, dass ich gut informiert werde. Vor allem halt auch in den Sportarten, die ich mag, aber das kann ich halt natürlich nicht immer beeinflussen. Bei den klassischen Medien kann ich es zumindest nicht beeinflussen, aber bei den Alternativen kann ich halt eben selbst gezielt drauf klicken und so und das finde ich halt cool.” (f18)

Dass Social Media zunehmend genutzt wird, um auf direktem Weg an Hintergrundinformationen zu gelangen, zeigt sich auch bei den Journalist:innen selbst, die die Plattformen zu Recherchezwecken nutzen (Nölleke et al., 2017). Demnach stellen alternative Medien sowohl für Journalist:innen, als auch für die Rezipient:innen eine wichtige Möglichkeit dar, spezifisch gesuchte Informationen zu erhalten. Im Gegensatz dazu werden die klassischen Sportmedien benutzt, um einen allgemeinen Informationsüberblick zu erhalten und insbesondere um Live-Events zu konsumieren.

“Die Unterschiede sind für mich, dass ich im TV, also im klassischen Bereich, schaue ich mir das Sportereignis an und in den alternativen Medien schaue ich mir nur das Drumherum an, aber schaue mir nicht das Sportereignis selber an.” (f41)

Im klassischen Medienbereich wird vor allem TV genannt, das von den Befragten benutzt wird, um die Sportereignisse live zu verfolgen. Die Ansprüche an klassische Medien sind für einige Teilnehmer:innen höher als an alternative Medien.

“Inwiefern sie sich unterscheiden? Bei klassischen Medien erwarte ich mir mehr professionellen Journalismus bei alternativen Medien erwarte ich mir im Gegensatz zum guten Journalismus mehr den Unterhaltungswert.” (m27)

Dies könnte damit zusammenhängen, dass das Bild der klassischen Journalist:innen, die streng nach journalistischen Regeln arbeiten, eher mit den klassischen Medien verknüpft werden. Währenddessen werden externe Akteur:innen der Sportberichterstattung häufig im Bereich der alternativen Medien, wie etwa Content Creator bei Social Media, angesiedelt und nicht als richtige Journalist:innen anerkannt (Belair-Gagnon & Holton 2018). Dadurch könnten auch die Ansprüche der Rezipient:innen an die beiden Medienformen unterschiedlich sein. Das nachfolgende Ankerbeispiel zeigt, dass etablierte klassische Medien zum Teil mit mehr Professionalität in Verbindung gebracht werden.

“Vermutlich die Professionalität von der Berichterstattung. Ich gehe davon aus, dass der ORF ein anderes, erstens ein anderes Budget hat bei der Berichterstattung und deswegen einfach professionellere Medienaufnahmen, Medienvorbereitung etc. zur Verfügung hat wie persönliche oder halt eben private Instagramaccounts...” (f30)

Besonders der Anspruch an den ORF ist höher, da immer wieder erwähnt wurde, dass durch die GIS-Gebühr auch für den ORF monatliche Kosten anfallen.

Was sich in dieser rein explorativen Studie nicht zeigte, sind Anhaltspunkte zur Theorie von Vos et al. (2019), wonach der Wunsch nach Objektivität hauptsächlich von Personen ausgesprochen wird, die Printmedien als Hauptquelle nutzen und dass Befragte mit einem vermehrten Wunsch nach gesellschaftlich-sozialen Themen eher Soziale Medien nutzen (Vos et al., 2019). Da im Fragebogen nicht explizit nach Objektivität gefragt wurde, kam das Thema auch nicht in jedem Interview auf, aber der Begriff wurde nicht nur von den “Mainstream-Mediennutzer:innen”, die jene klassischen Medien vermehrt konsumieren, aufgeworfen. Besonders von den alternativen - und hybriden Mediennutzer:innen, wurde Objektivität immer wieder

angesprochen. Auch nach "gesellschaftlich-sozialen Themen" wurde nicht direkt im Fragebogen gefragt. Die beiden Items, welche dem am nächsten kommen sind "Blick hinter die Kulissen" und "Kritische Aspekte". Die nachfolgenden Erkenntnisse dazu entstammen der Einordnung der Befragten auf der Likert-Skala zu diesen Items. Demnach dürfen diese Auswertungen nicht als statistisch signifikante Ergebnisse betrachtet werden, sondern dienen nur der Ideensammlung und Erfassung von möglichen Trends. Beim Blick hinter die Kulissen, was einen Durchschnittswert von 3,42 auf der Likert-Skala von 1-5 hatte, zeigte sich keinerlei Auffälligkeiten, dass die älteste Personengruppe der über 50-Jährigen daran weniger Interesse hätte. Denn bei dieser Gruppe liegt der Mittelwert bei 4 und somit über dem Durchschnitt. Während die Werte bei der Altersgruppe 30-49 mit einem Mittelwert von 3 und bei der Gruppe unter 30 bei einem Mittelwert von 3,25 jeweils unter dem Durchschnitt liegen. Nur beim Item "Kritische Aspekte" scheint die Theorie übereinzustimmen, da hier die Personengruppe der über 50-Jährigen mit einem Mittelwert von 4,75 über dem Durchschnittswert von 4,25 liegt. Der Mittelwert der Personengruppe 30-49 liegt hingegen bei 3,75, während die jüngste Personengruppe der unter 30-Jährigen genau auf dem Durchschnittswert 4,25 liegt.

4.2.4. FF2.1: Was sind die Publikumserwartungen an klassische sportjournalistische Medieninhalte?

Der klassische Sportjournalismus wird besonders von den Mainstream-Mediennutzer:innen fast ausschließlich genutzt. Während die Alternativen Mediennutzer:innen diese Medien nur geringfügig nutzen. Diese Unterschiede nach Altersgruppen gehen auch mit den aktuellen Daten der Literatur einher (Wulff, 2020; Kemp, 2023). Durch diese starke Fokussierung auf traditionelle Medien, erwarten vor allem die Mainstream-Mediennutzer:innen vom klassischen Sportjournalismus, dass er ihre kompletten Bedürfnisse abdeckt. Viele wünschen sich daher besonders vom klassischen Sportjournalismus, dass er in Zukunft auch mehr Randsportarten abdeckt, wobei sich dieser Wunsch durch alle Mediennutzungstypen zieht.

“Übertragung von wichtigen, aber vielleicht auch mehr von Randsportarten, dass man einfach ein bisschen mehr Sensibilität für andere Sportarten auch schafft.” (f30)

Dieses Bedürfnis der Rezipient:innen wird jedoch durch die teuren Übertragungsrechte und das dadurch notwendige Ausweichen auf kostenpflichtige Streaminganbieter immer schwieriger zu erfüllen (Wiske & Horky, 2021). Generell erwarten die Sportmediennutzer:innen von klassischen Medien Qualität, also gut recherchierte und faktisch korrekte Inhalte.

“Bei klassischen Medien erwarte ich mir mehr professionellen Journalismus” (m27)

Demnach gehen die Erwartungen an klassische Sportmedien in diesen Aspekten konform mit den allgemeinen Erwartungen an Journalismus (Loosen et al., 2020). Sie wollen hier vorwiegend informiert werden, während sie vom alternativen Sportjournalismus eher Unterhaltung erwarten. Ganz zentral sind auch Live-Bilder, da die Mehrheit der Befragten die klassischen Medien so nutzt, dass sie ihre bevorzugten Sportarten über das Fernsehen verfolgen. Wie das nachfolgende Ankerbeispiel zeigt, werden von manchen Befragten klassische Sportmedien ausschließlich zum Konsum von Live-Übertragungen genutzt.

“Naja, im Grunde einfach, dass ich die Spiele und die Rennen sehen kann. Dafür nutze ich sie. Und das ist eigentlich alles, was mich interessiert.” (m31)

Dass der Aspekt der Live-Bilder durchschnittlich am wichtigsten bewertet wurde, zeigt die zentrale Bedeutung von klassischen Medien im Sportmedienkonsum des Publikums. Ausnahmen sind hierbei natürlich jene Personen, die eher Randsportarten verfolgen, die nicht im Sportangebot der klassischen Medien vertreten sind. Dabei zeigt sich wieder, dass mehr Sportarten gewünscht werden, abgesehen von den in Österreich als populäre Sportarten identifizierten Skisport, der Formel 1 und dem Fußball. Live-Bilder gehen natürlich einher mit dem Thema des Live-Kommentars, ein Thema, das vielen der Befragten ein Anliegen zu sein scheint. Denn besonders über einzelne Moderator:innen in bestimmten TV-Sendern haben viele Personen ihre Meinung kundgetan. Die Befragten erwarten sich dabei einen hochwertigen, fachlichen und unterhaltsamen Live-Kommentar. Wie das

nachfolgende Ankerbeispiel verdeutlicht, sind die Befragten in vielen Fällen mit den aktuellen Gegebenheiten in den klassischen Sportmedien, was den Live-Kommentar betrifft, nicht zufrieden.

“Das sie bessere Moderatoren herholen.” (m37)

Ankerbeispiel:

“Ja, eigentlich, aber das ist ja eh ein Ding der Unmöglichkeit, dass so wie Zeitungen oder so oder eigentlich auch ORF, also es ist, hat ja jeder irgendwie so seine Position. Schöner wäre es natürlich, wenn die Berichterstattung dann nicht so in eine Richtung gehen würde, aber das ist wahrscheinlich ein Wunsch.” (f50)

4.2.5. FF2.2: Was sind die Publikumserwartungen an alternative sportjournalistische Medieninhalte?

Zwei der zwölf Befragten hatten keine oder kaum Ansprüche an alternative Medien, da sie diese kaum nutzen und das waren auch die beiden ältesten Studienteilnehmer:innen (f62, m84). Die anderen Studienteilnehmer:innen gaben an, alternative Medien entweder zur Unterhaltung zu nutzen, oder um sich gezielt, schnell und individuell zu informieren. Gezielt, weil die Befragten angaben, dass sie im Gegensatz zu den alternativen Medien nach genau dem suchen können, was sie wollen. Somit werden die alternativen Medien auch dazu genutzt, um sich über Randsportarten zu informieren, die wenig Beachtung in den klassischen Medien finden, aber auch um sich in den verfolgten Sportarten detailliert zu informieren, Hintergrundinformationen zu bekommen, oder auch um einen Blick hinter die Kulissen zu erhalten. Hier spiegelt sich vor allem der alternative Mediennutzungstyp wider.

Eine Studie von Gaskins und Jerit (2012) zeigte, dass die TV-Nutzung am wenigsten abnimmt, wenn zusätzlich das Internet als Informationsquelle genutzt wird. Zeitungen und Radio werden unterdessen eher fast gänzlich ersetzt durch die Internetnutzung. Auch in dieser Studie nutzen alle Teilnehmer:innen TV als klassisches Medium. TV wurde also sogar bei den Alternativen Mediennutzer:innen nicht gänzlich durch alternative Medien ersetzt, da der Live-Sport immer noch zu einem wesentlichen Teil

über klassische Medien verfolgt wird. Wie sich auch in den Interviews mit den Befragten zeigte, findet ein Ersetzen von klassischen mit alternativen Medien vor allem dann statt, wenn die eigenen Bedürfnisse dadurch besser befriedigt werden (Gaskins & Jerit, 2012). Der alternative Mediennutzungstyp ersetzt dabei klassische fast komplett durch alternative Medien, da er seine Ansprüche und Bedürfnisse an die Sportberichterstattung so besser erfüllen kann.

Da die klassischen Medien sich, wie bereits erwähnt, eher mit den populären Sportarten beschäftigen, werden alternative Sportmedien von den Befragten oft so genutzt, dass sie ihre Randsportarten über sie konsumieren. Besonders YouTube wurde in diesem Zusammenhang mehrfach genannt. Auch Schnelligkeit ist ein wichtiger Faktor, den die Befragten immer wieder genannt haben. Das Bedürfnis, möglichst schnell Informationen vermittelt zu bekommen, gehört zu den allgemeinen Erwartungen an den Journalismus (Loosen et al., 2020). Die Rezipient:innen scheinen dieses Bedürfnis beim Sportjournalismus vor allem durch alternative Medien zu erfüllen. Informationen, die noch nicht vom klassischen Sportjournalismus abgedeckt wurden, sind in den alternativen Medien in den Augen vieler Befragter häufig früher zu finden. Die alternativen Medien werden von den Befragten generell oftmals so genutzt, dass jene Dinge damit abgedeckt werden, die klassische Medien nicht oder nicht ausreichend bieten. So werden damit auch gewisse Nischenbedürfnisse über ein gewisses Sportereignis hinaus erfüllt. Beispielsweise werden, wie im nachfolgenden Ankerbeispiel, Fachmedien genannt, die bei spezifischen Sportarten mehr Details berichten, als es klassische Medien bieten.

*“Kommt drauf an, weil die ja bei mir sehr unterschiedlich genutzt werden. Ähm bei YouTube ist es, dass ich da Spielzusammenfassungen sehe, bei Reddit ist es, dass ich da eine Community habe, mit der ich mich austauschen kann und bei Motorsporttotal, also so ein Fachmagazin für Formel 1 ist es, dass ich wirklich (*Pause) ja so quasi alle Infos, also wirklich alles, was es wirklich über Formel 1 gibt so im Detail erfahren kann. Also so Experten, äh ja so ein Expertenmagazin sozusagen.” (m31)*

Außerdem werden alternative Medien dazu genutzt, um einen “Blick hinter die Kulissen” zu bekommen und Persönliches und Privates über die verfolgten Sportler:innen zu erfahren.

“Da erwarte ich mir eher so den Blick hinter die Kulissen, also ich sehe das zumindest persönlich so, dass da halt viel gezeigt wird, was man dann im Fernsehen nicht sieht, irgendwelche witzigen Schnappschüsse, irgendwelche witzigen Videos von Sportlern, wie sie miteinander oder untereinander dann umgehen, ja. Und da sieht man halt dann viel, also das sieht man so im Fernsehen nicht.” (f41)

Hierbei wird besonders Instagram immer wieder erwähnt. Wie bereits Bertling und Schierl schreiben, stellen alternative Medien und insbesondere Social Media Kanäle eine Möglichkeit für Sportler:innen dar, selbst Kontakt zu den Fans aufzunehmen. Dadurch kann von ihnen selbst gesteuert werden, welche privaten Einblicke gewährt werden und welche Informationen mit der Öffentlichkeit geteilt werden sollen (Bertling & Schierl, 2020). Die Rezipient:innen schätzen dabei die Möglichkeit, sich gezielt über die favorisierten Sportler:innen informieren zu können und aktuelle Informationen aus erster Hand zu bekommen, welche von klassischen Medien erst später aufgegriffen werden.

Die generelle Erwartungshaltung an alternative Medien ist für viele der Befragten eine ganz andere als bei klassischen Medien und der journalistische Anspruch ist teilweise niedriger. Einige der Befragten haben auch den Eindruck, dass in der Sportberichterstattung alternativer Medien weniger faktisch korrekt gearbeitet wird. Dieses Gefühl steht im Einklang mit der Studie von Manninen (2019), wonach im Online-Journalismus nicht in dem Ausmaß recherchiert wird oder Informationen überprüft werden, wie es sich die Rezipient:innen erwarten würden.

Aus diesem Grund äußern einige Befragte auch, weniger Vertrauen in alternative Medien zu haben.

“Einfach, ja, detailliertere Informationen dann oft zu erhalten, aber die Ansprüche an sich, wenn man jetzt YouTube oder sowas nimmt, sind wahrscheinlich nicht ganz so hoch. Weil sich da ja jeder irgendwie äußern darf und kann und zuschalten...” (f50)

Ankerbeispiele:

“So viele Ansprüche habe ich nicht, ich will einfach nur, dass die Sportler posten und die Menschen updaten, was abgeht und so. Ja, weil ich mag halt nicht irgendwie da in Österreich rumsitzen und nicht mitkriegen was Sie da alles für tolle Leistungen

bringen und so, weil in Österreich wird halt sehr wenig darüber geredet. Also ich erwarte eigentlich nur, dass sie einfach gut informieren.” (f18)

“Aha, da geht es dann vor allem um Schnelligkeit, um das es aktuell ist, dass es vielleicht aus erster Hand von einem Sportler oder dem Verein oder was auch immer ist. Ja.” (f26)

“Naja, vielleicht manchmal ein bisschen eine neutralere Berichterstattung, die nicht nur auf persönlichen Profilen passiert.” (f30)

“Reine Unterhaltung. Und wenn möglich ohne Paywall.” (m27)

“Dass sie vielseitig sind, dass man alle anderen Sportmöglichkeiten, die man vielleicht nicht einmal am Radar hat, dass man ein breiteres Spektrum hat. Und einfach alles abgreifen kann, das einem eben einfällt oder dass man vielleicht, wo man sich neu informieren möchte, möglicherweise bei einer Sportart, die man noch nicht so kennt oder bisher nicht so verfolgt hat. Das erwarte ich mir da eher von den Alternativen, dass ich da einen Zugriff habe.” (m56)

“Ja, ich habe sehr wenig alternative Möglichkeiten, die ich benutzen werde oder benutze überhaupt. Also können meine Erwartungen nicht entsprechend hoch sein. Weil wenn sie sehr hoch wären, da würde ich sie auch nutzen.” (m84)

4.2.6. FF3: Inwiefern könnte das sportjournalistische Medienangebot aus Sicht des Publikums verbessert werden?

Da die Publikumserwartungen an den Sportjournalismus sehr stark mit dem individuellen Mediennutzungsverhalten verbunden ist und diese somit stark divergieren, sind auch die Änderungswünsche dementsprechend vielseitig und mit den jeweiligen Erwartungen des Befragten verknüpft. Viele der Befragten trennen daher auch innerhalb ihrer eigenen Mediennutzung ihre Erwartungen nach der Grenzziehung zwischen alternativen und klassischen Medien. Oftmals werden daher bei den wahrgenommenen Schwächen der jeweiligen Medientypen Verbesserungen gesucht. So werden dabei die Stärken des einen Medientyps als die Schwächen des anderen empfunden. Das Publikum wünscht sich somit die als positiv

wahrgenommenen Eigenschaften des einen Mediums im jeweils anderen Medium. Das würde bedeuten, dass ein stärkeres Verschwimmen der Grenzen zwischen alternativen und klassischen Medien vom Publikum gewünscht wird. Ein Trend, der sich aktuell ohnehin schon im Journalismus und auch im Sportjournalismus zeigt (Rauch, 2015). So wird vom klassischen Sportjournalismus gewünscht, dass er schneller ist, also mehr Aktualität aufweist. Eine Eigenschaft, die in den Interviews vermehrt mit alternativem Journalismus in Verbindung gebracht wird.

“Ja bei klassischen Medien würde ich sagen sollte die Verbesserung sein, dass es trotzdem schneller ist und nicht erst einen Bericht über ein Thema ein, zwei Tage danach erscheint, über irgendwelche dritten Journalisten, wo dann vielleicht die Fakten auch schon gar nicht mehr so stimmen.” (f26)

Außerdem wollen die Befragten auch im klassischen Sportjournalismus mehr Partizipationsmöglichkeiten, was eher im alternativen Sportjournalismus möglich ist, beispielsweise über Kommentarfunktionen oder Bewertungsmechanismen.

“Verbesserungsbedarf in der Richtung, dass man eben gezielt auf die Wünsche der Konsumenten eingeht, dass es vielleicht einmal die Möglichkeit gibt, Rückmeldung zu geben. Die Dinge, was ich vorhin angesprochen habe, wenn irgendwas künstlich in die Länge gezogen wird zum Beispiel oder so viel Zeit in Anspruch nimmt oder so viel Sendezeit belegt, dass es einfach zu viel ist für vielleicht einen sehr hohen Prozentanteil an Konsumenten, dann würde ich da gerne einmal, ja, Rückmeldung geben können, dass man die Dinge hinterfragt, ob das Format so richtig ist.” (m56)

Die Literatur deutet dabei darauf hin, dass vor allem junge Rezipient:innen die interaktiven Möglichkeiten bei der Nutzung von alternativen Medien schätzen (Rajendran & Thesinghraj, 2014). Es ist daher nicht verwunderlich, dass der Wunsch nach mehr Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten auch beim klassischen Sportjournalismus besteht. Durch Feedback und Kritik von Seiten der Rezipient:innen gestalten sie auch das Rollenverständnis von Sportjournalist:innen aktiv mit (Kananovich & Perreault, 2021). Das Bedürfnis nach Interaktion und Mitgestaltung zeugt davon, dass Rezipient:innen durchaus bewusst als Boundary-Worker agieren wollen.

Umgekehrt erwarten sich viele der Befragten von alternativem Journalismus mehr Objektivität und Fakten - ein Aspekt, der in den Interviews eher mit klassischen Medien in Verbindung gebracht wurde. Der Wunsch nach mehr objektiver und

qualitativ hochwertiger journalistischer Arbeit in den alternativen Medien geht auch mit aktuellen Studien einher (Manninen, 2019).

Immer wieder wurde auch der Mangel an Randsportarten angesprochen, wie das folgende Ankerbeispiel zeigt.

“Ja, eventuell mehr Übertragung von Randsportarten auf klassischen Medien. Einfach auch, um das, weil das einfach bisschen, in Österreich sind wir sehr festgesessen auf gewisse Sportarten und würde ich cool finden, wenn das ein bisschen breiter angelegt wird...” (f30)

So würden vor allem in Österreich nur die populären Sportarten wie Fußball, Skifahren und Formel 1 vom klassischen Sportjournalismus abgedeckt werden. Das Publikum erwartet sich eine größere Vielzahl von Sportarten im klassischen Journalismus.

Von den kostenpflichtigen Medien erwartet sich das Publikum hingegen eine einfachere Zugänglichkeit. Die Abo-Modelle stellen eine Hürde dar, weil nur bestimmte Sportarten und teilweise sogar nur bestimmte Teile dieser Sportarten vom Publikum konsumiert werden können, wenn sie ein kostenpflichtiges Abonnement abschließen (Wiske & Horky, 2021). Auch die hohen Kosten wurden immer wieder negativ angesprochen und hier hoffen die Befragten auf Verbesserungen.

“Puh. Qualität und mehr Vielfalt? Also mehr Sportarten und weniger rechtliche oder weniger nötige Abonnements um Sport zu konsumieren?” (m27)

Sie erwarten also ein beinahe allumfassendes Angebot für weniger Geld. In den kostenlosen Medien hingegen wurde die Werbung kritisiert. Diese Beobachtung macht auch Rulle (2022), der aufgreift, dass das Angebot für kostenlose Live-Sport-Events überschaubarer wird.

Besonders im Bereich des “Live-Kommentars” scheinen die Befragten höhere Erwartungen an klassische Medien zu haben. Daher wurde auch dieser Aspekt von mehreren Personen kritisiert und ein Wunsch nach Verbesserungen geäußert. Hier werden von vielen “bessere” Expert:innen gewünscht mit mehr Fachwissen. Andere hingegen wollen, dass bei Sportereignissen die Vor- und Nachberichterstattung nicht so enorm in die Länge gezogen wird, und dass das Sportereignis somit kurzweiliger und unterhaltsamer durch die Moderation aufbereitet wird. Einige der zwölf Befragten haben dies sogar als einzigen Verbesserungsvorschlag angegeben.

Auch in den Live-Bildern sieht zumindest einer der Befragten noch deutlich Verbesserungspotential. Dieses Item ist den Befragten ja auch am wichtigsten

gewesen unter den "Allgemeinen Erwartungen an Sportjournalismus". Viele der Befragten sind allerdings mit dem derzeitigen Sportmedienangebot zufrieden, kritisieren wenig und lobten das breit aufgestellte Sportmedienangebot in den österreichischen Medien. Dennoch sollte sich der Sportjournalismus weiterentwickeln, er muss den Bedürfnissen eines jüngeren Publikums entsprechen und somit ein Verwischen der Grenzen zwischen klassischen und alternativen Medien zulassen. Dies geschieht durch eine stärkere Digitalisierung momentan ohnehin und kann auch für den klassischen Journalismus eine Vielzahl an Möglichkeiten bieten. Der Sportjournalismus als Ganzes scheint Teil einer immer stärker verschmelzenden allgemeinen Sportkommunikation zu werden, wie Bertling & Schierl (2020) meinen. Und das ist es auch, was die Rezipient:innen in den durchgeführten Interviews fordern. Dass der Sportjournalismus eine männlich dominierte Sparte ist (Schmidt, 2015), wurde von keinem der Befragten angesprochen.

Ankerbeispiele:

*"Ähm Verbesserungsbedarf: ich weiß nicht äh also fällt mir wenig ein, außer dass teilweise bei manchen Medien einfach sehr nervige Personen also ich denke zum Beispiel an die ORF Fußball Kommentatoren an den Mählich oder an den Polzer also das ist schon auch eine nervliche Belastung das zu sehen würde ich sagen (*lacht)." (m31)*

"Die Kameraführung. Das alles, dass nicht die ganze Zeit jemand oft im Bild ist. Ja aber sonst..." (m37)

4.3. Weitere Trends

In diesem Kapitel werden Trends diskutiert, welche sich aus den zwölf Interviews über die Forschungsfragen hinaus ergeben haben. So werden Beobachtungen und Argumente, die von mehreren Befragten getroffen wurden, hier zusammengetragen und in einem "Trend" zusammengefasst. Anhand dieser Trends könnte künftig im Bereich Boundary Work zwischen alternativen und klassischen Sportmedien, aber auch darüber hinaus weiter geforscht werden. Auch hier werden die Trends anhand

von Ankerbeispielen untermauert. Die im Kapitel 4.1. erklärten Mediennutzungstypen werden hier ebenfalls herangezogen, um die Trends zu erläutern.

4.3.1 Das Sportmedienpublikum wünscht sich mehr verschiedene Sportarten, bzw. Randsportarten

Sechs von zwölf Personen (f18, f30, f50, m27, m37, m56), also genau die Hälfte der Studienteilnehmer:innen, haben erwähnt, dass sie sich mehr Randsportarten im Sportjournalismus wünschen, obwohl im Fragebogen nie explizit danach gefragt wurde. Daher ergaben sich diese Erwartungen aus den generellen Gesprächen. Da davon genau drei männlich und drei weiblich waren und jeweils zwei Personen aus jeder der drei Alterskategorien vorkommen, lassen sich keine Schlussfolgerungen nach Alter oder Geschlecht machen. Diese Personen sind somit Teil jedes Mediennutzungstyps, wodurch sich kein Trend nach Art der Mediennutzer:innen erkennen lässt. Hierbei wurden vermehrt klassische Medien angesprochen, da alternative Medien dem Wunsch nach einem breiten Sportmedienangebot aus der Publikumssicht bereits nachkommen.

“Naja, eigentlich, es sind eh immer die ähnlichen Antworten. Wie gesagt, dass auch mehr Randsportarten wieder bisschen mehr in den Vordergrund rücken.”
(f50)

Der alternative Mediennutzungstyp weicht beispielsweise häufig auf alternative Medien aus, um seine gewünschten Randsportarten überhaupt verfolgen zu können. Dass die Mehrheit der existierenden Sportarten von den Medien mehr oder weniger ignoriert wird, beobachten auch Bertling und Schierl (2020). Sie unterteilen in Nischensportarten, Schwellensportarten und Premiumsportarten, wobei alle außer letztere mehr oder weniger unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden (Bertling & Schierl, 2020). Diese Verbindung von Medien und Wirtschaft bringt beidseitige finanzielle Vorteile und wird von Bertling und Schierl (2020) als Grund festgemacht, warum eine kleine Anzahl von sehr populären Sportarten die Medienwelt dominiert. Dass aber mit Nischensportarten von den Medien viel Geld verdient werden kann, zeigt das Beispiel des US-amerikanischen TV-Senders ABC, der aufgrund von

Marktregeln die amerikanische Baseballliga MLB nicht übertragen konnte und somit auf Randsportarten zurückgegriffen hat. Durch die für den Sender günstig erwerbbaaren Sportrechte war das Programm ein Erfolg und auch der US-amerikanische TV-Sender CBS folgte in diese Fußstapfen (Buehler, 2020). Dadurch zeigt sich ebenfalls, dass das Bedürfnis, Live-Sport zu sehen, auch abseits der populären Sportarten beim Publikum vorhanden ist. Es bestätigt sich einmal mehr die hohe Bedeutung von Live-Bildern für die Rezipient:innen.

Ankerbeispiele:

“Puh. Qualität und mehr Vielfalt? Also mehr Sportarten und weniger rechtliche oder weniger nötige Abonnements um Sport zu konsumieren?” (m27)

“Dass sie vielseitig sind, dass man alle anderen Sportmöglichkeiten, die man vielleicht nicht einmal am Radar hat, dass man ein breiteres Spektrum hat. Und einfach alles abgreifen kann, das einem eben einfällt oder dass man vielleicht, wo man sich neu informieren möchte möglicherweise bei einer Sportart, die man noch nicht so kennt oder bisher nicht so verfolgt hat. Das erwarte ich mir da eher von den Alternativen, dass ich da einen Zugriff habe.” (m56)

4.3.2. Personen trennen klar zwischen klassischen und alternativen Medien und können diese auch unterscheiden

Auffällig war auch, dass zehn von zwölf Befragten klar zwischen klassischen und alternativen Medien unterscheiden konnten und diese auch korrekt definiert haben. Bei dem Begriff klassische Medien konnten alle Befragten korrekte Beispiele nennen, während zehn von zwölf auch den Begriff alternative Medien korrekterweise mit dem Internet in Verbindung gebracht haben.

*“Klassische Medien sind für mich Zeitung, Radio und Fernsehen eigentlich, ja.”
(f26)*

Die Begrifflichkeiten alternative Medien und Social Media werden von den Befragten oftmals als Synonyme gesehen, wie auch das folgende Ankerbeispiel zeigt.

“Das ist, wäre jetzt vielleicht sozusagen soziale Medien, also YouTube, Facebook oder das wäre für mich alternativ.” (f62)

Genutzt werden von den meisten Befragten allerdings beide Medienformen, mit Ausnahme zweier Personen (f62, m84), die ausschließlich klassische Medien zum Sportmedienkonsum nutzen. Sie gehören daher natürlich zur Gruppe der Mainstream-Mediennutzer:innen. Die meisten der Befragten haben innerhalb ihres Mediennutzungsverhaltens daher eine Mischform, wie auch Rauch (2015) behauptet. Die von ihr angenommenen “verschwimmenden Grenzen” zeigen sich hier allerdings nicht, da für einen großen Teil der Befragten der Unterschied zwischen klassischen und alternativen Medien klar war.

Ankerbeispiele:

“Eben eher YouTube und Instagram, Facebook eigentlich” (f30)

“Naja, klassisch ist für mich auf jeden Fall die Zeitung oder Zeitungen und ja, schon auch das Fernsehen irgendwo. Bin eine, die wenig so im Internet sich die Sachen runterlädt oder anschaut oder durchliest. Also ich habe eigentlich gerne bei der Zeitung das Papier in der Hand.” (f50)

“Klassische Medien sind TV Programme, Zeitungen, Werbungen. Also an Medienhäusern oder wie auch immer das ist doch eher so und ansonsten ja, das sind für mich klassische Medienträger halt, die man halt sieht.” (m27)

“Ja ähm, ja wenn das eine ist ja quasi das ist was die neuen Internet Medien sind und die anderen die nicht Internet Medien also die Alternativen sind die Internet Medien die äh die klassischen sind die nicht Internet Medien.” (m31)

4.3.3. Jüngere Personen bevorzugen alternative Sportmedien, während ältere Menschen eher klassische Sportmedien nutzen.

In der ersten Alterskategorie 18-29 Jahre, gab jeder einzelne Teilnehmende an, alternative Sportmedien den klassischen zu bevorzugen, weswegen sie größtenteils Teil der Alternativen Sportmediennutzer:innen sind. Ein auffälliger Kontrast zu den Mainstream-Mediennutzer:innen in der Alterskategorie der über 50-Jährigen, in der

drei von vier angaben klassische Sportmedien zu bevorzugen. Die eine Person, die das nicht gesagt hat, meinte, dass sich bei ihr das Verhältnis zwischen klassischer und alternativer Sportmediennutzung "die Waage hält". In der Alterskategorie 30-49 gibt es ganz unterschiedliche Stimmen, von Personen, die eher alternative Sportmedien nutzen und jenen, die hauptsächlich auf klassische zurückgreifen. Hier sind vor allem die Hybriden Mediennutzer:innen beheimatet. Für Banjac & Hanusch (2022) lässt sich das mit der wahrgenommenen Authentizität in den Sozialen Medien erklären. Marktorientierter, zentraler und peripherer Journalismus führt nämlich dazu, dass besonders das junge Publikum weniger Verbundenheit verspürt (Banjac & Hanusch, 2022). Alternative Medien bieten außerdem mehr Möglichkeiten, sein Mediennutzungsverhalten zu individualisieren, was auch von den Befragten mehrfach angesprochen wurde. Klassische Medien hingegen werden von Journalist:innen für ihr Publikum verfasst. Dabei kommt den Journalist:innen eine Gatekeeper-Funktion zu. Dieser Begriff wurde von Kurt Lewin (1947) geprägt und definiert Journalist:innen als Schleusenwärter:innen, die Informationen für die Mediennutzer:innen filtern. Alternative Medien gibt es ja erst seit dem Aufkommen des Internets und davor war es auch im Sportjournalismus ausschließlich über klassische Medien und damit professionelle Journalist:innen möglich, an Informationen zu kommen. Dadurch hatten Journalist:innen in klassischen Medien früher fast ein Berichterstattungsmonopol inne, wie Bertling und Schierl (2020) meinen. Diese Art der Mediennutzung, in der lediglich vom Medium oder den Journalist:innen für das Publikum bestimmte Informationen weitergegeben werden, wird in dieser Stichprobe besonders von älteren Personen bevorzugt.

Für die Grenzziehung und Identität der traditionellen Journalist:innen ist es wichtig, von den Rezipient:innen als zentrale und hochwertige Informationsquelle angesehen zu werden (Hayes et al., 2007). Ältere Personen nehmen klassische Medien und die traditionellen Journalist:innen, durch ihren Konsum, eher als zentral für den Erhalt von faktischen, pünktlichen und relevanten Informationen wahr. Für jüngere Personen, die bevorzugt alternative Medien nutzen, könnte diese Wahrnehmung der Medienakteur:innen eine andere sein. Durch die Nutzung von alternativen Medien entsteht die Möglichkeit, bedeutsame Informationen schnell und oftmals aus direkter Quelle von den Protagonist:innen des Sports selbst zu erhalten. Dadurch könnte es sein, dass klassische Medien und traditionelle Journalist:innen insbesondere von

jungen Nutzer:innen als weniger wesentlich für den Erhalt dieser Art von Informationen wahrgenommen werden.

4.3.4. Sportmoderator:innen sind ein wesentlicher Faktor, ob Sportmedieninhalte auf positive Resonanz stoßen

Ein ganz wesentlicher Faktor, ob Sportmedieninhalte positiv wahrgenommen werden, scheint mit den Sportmoderator:innen, bzw. dem Live-Kommentar zusammenzuhängen. 7 Personen von 12 gaben an, dass ihnen ein qualitativ hochwertiger Live-Kommentar wichtig sei. Für 4 Personen ist er sogar sehr wichtig. Nur einer Person ist er gleichgültig. Besonders auffällig ist allerdings, dass die Moderation und der Live-Kommentar für viele Befragte ein emotional sehr aufgeladenes Thema darstellen. So sprachen zehn von zwölf über dieses Thema und gaben entweder an, dass hier noch viel Verbesserungspotential da sei, oder dass dies ein negativer, oder sogar ein positiver Faktor in den Sportmedien sei.

“Also beim Skifahren finde ich den ORF sehr gut, also Alpin Skifahren. Der ist da sehr ausführlich und für mich, ja, finde ich super. Dann beim Formel 1 bin ich zwischen Servus TV und ORF, wobei da der Servus TV etwas hinterher hinkt meiner Meinung nach beim ORF, also was Formel 1 betrifft, weil es sind einfach zu viele Moderatoren, meiner Meinung nach.” (f41, Pos. 48)

Vor allem die Moderation in “kostenlosen” TV-Sendern wurde oft bemängelt, besonders häufig wurde dabei der ORF genannt. Das kann aber natürlich auch daran liegen, dass der ORF vergangenes Jahr einen Marktanteil von 36,2 Prozent erreicht hat und somit mit seinem Programm deutlich mehr Zuseher:innen erreichen konnte, als jeder andere TV-Sender in Österreich (ORF, 2023).

“Unter anderem merkt man das an den rhetorischen Fähigkeiten von Moderatoren im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Auf der anderen Seite auch aufgrund der stümperhaften Ausführung von Sportübertragungen im Sinne von Unterbrechungen im Sinne von ja, teilweise technischen menschlichen Fehlern, die hier auf Privatsendern kaum bis gar nicht passieren, weil die dort eben das Geld richtig verwenden, das Ihnen zur Verfügung steht.” (m27)

Von etlichen Befragten wurden sogar Moderator:innen namentlich genannt, dabei fielen die immer gleichen Namen von Moderator:innen. Die Erwartungen sind dabei sehr individuell, denn für die einen ist der Live-Kommentar in Österreich zu stark auf Unterhaltung ausgelegt, für die anderen zu stark auf Expertise und die Unterhaltung fehlt. Die Erwartungen an das Thema "Live Kommentar" divergieren daher sehr stark und sind sehr individuell.

Ankerbeispiele:

"Bin jetzt kein so großer Rainer Pariasek-Fan. Aber sonst finde ich es eigentlich in Österreich ganz authentisch und vielleicht deswegen auch so ein bisschen, hat ein bisschen einen Charme, dass es so klassisch österreichisch ist, so mit, ja, da sitzen halt Ex-Skifahrer und sind halt mit vollem Elan dabei und moderieren halt genau so. Das finde ich eigentlich ganz nett. Ist nicht so trocken, sondern die fiebern genauso mit wie du vor dem Fernseher, das macht es vielleicht auch noch ganz spannend."
(f30)

"Ja, ja, also bei DAZN eben merkt man, dass da das Journalistische ein bisschen besser aufbereitet ist, dass ich oft beim ORF schaue und denke ich mir, ja, für das würde ich jetzt kein Geld bezahlen, aber es ist gratis, also höre ich mir halt wohl oder übel einen Prohaska an, wie er mit dem Pariasek irgendwas redet, aber das würde es bei DAZN nicht geben, weil da ist einfach, sind Fakten dahinter und ist interessant. Und sie sind auch unabhängiger, also wenn ich mir jetzt ein Spiel von Salzburg gegen Milan anschau, dann ist der Kommentator viel, wie soll ich sagen, viel neutraler, obwohl da auch Österreichexperten drinnen sitzen" (m29, Pos. 64)

*"Ähm Verbesserungsbedarf: ich weiß nicht äh also fällt mir wenig ein, außer dass teilweise bei manchen Medien einfach sehr nervige Personen also ich denke zum Beispiel an die ORF Fußball Kommentatoren an den Mählich oder an den Polzer also das ist schon auch eine nervliche Belastung das zu sehen würde ich sagen (*lacht)."* (m31, Pos. 81)

"Pff. Ist schon ähnlich bei ServusTV auch, weil eigentlich eh im Fußball, wenn sie über Österreich sprechen. Aber sonst, naja, ist schon beim ORF ist es ein wenig ärger, also mit dem Prohaska und dem Mählich. Aber sonst passt es eigentlich relativ gut." (m37, Pos. 44)

4.3.5. Sportmediennutzer:innen sind dazu bereit, für sportjournalistische Inhalte zu bezahlen.

Von den zwölf Befragten zahlt im Moment nur eine Person für sportjournalistische Inhalte wie beispielsweise Sky und DAZN. Zugriff darauf haben aber mehrere der Befragten, da sie solche Angebote über Bekannte mit nutzen. Allerdings wären 8 von 12 bereit, für Sportmedienangebote Geld zu bezahlen, während vier Personen nicht dazu bereit wären. Die vier Personen, die nicht dazu bereit wären für ihren Sportkonsum Geld zu bezahlen sind alle weiblich (f30, f41, f50, f60), während im Gegensatz alle männlichen Befragten und zwei weibliche (f18, f26) dazu bereit wären unter Umständen Geld für ihren Sportmedienkonsum zu bezahlen. Die Argumente, kein Geld für Sportmedien bezahlen zu wollen, waren für die Befragten oftmals ein ohnehin sehr breites Gratis-Angebot, hohe Kosten und mangelnde Zeit, um so viel Sport zu konsumieren.

“Ich glaube, zur reinen Medienkonsumierung würde ich kein Geld bezahlen, weil ich einfach relativ wenig Zeit habe, um wirklich mich hinzusetzen und das anzuschauen. Also nachdem ich selber viel Sport mache, ist, steht eher das im Vordergrund als wie es zu konsumieren. Also jetzt so im Sinne von anderen dabei zusehen. Deswegen würde ich jetzt kein Geld dafür ausgeben.” (f30)

Auf der Gegenseite sind die Argumente für Sportmedien wie Sky oder DAZN zu bezahlen von den Befragten sehr individuell, da auch die Wünsche und Erwartungen an die Medien sehr individuell sind. Eine hohe Preisbarriere wird aber auch hier mehrfach als Faktor genannt, warum sie derzeit noch keine kostenpflichtigen Sportmedienangebote nutzen.

“Ähm im Moment muss ich ehrlicherweise sagen schaue ich bei einem Freund DAZN mit. Würde ich dafür zahlen? Ja, aber nicht mehr aktuell weil jetzt haben sie es erhöht von 10 € auf 30 €, also das wäre mir zu teuer. Ja, grundsätzlich würde ich dafür bezahlen wenn es günstiger wäre und wenn das Sportmedienangebot, das gratis Sportmedienangebot in Österreich nicht eh so toll wäre.” (m31)

Außerdem wird bei den Abo-Modellen dieser Anbieter kritisiert, dass die Sportrechte häufig auf mehrere Anbieter aufgeteilt sind. Dadurch ist es für die Befragten deutlich

schwieriger einen Überblick zu bewahren. Außerdem müsste man, wenn man ein breites Sportangebot nutzen will, mehrere kostenpflichtige Anbieter nutzen, was wiederum mit hohen Kosten verbunden wäre.

Ankerbeispiel:

“Ja, das müsste sich dann schon deutlich abheben von dem, was man standardmäßig angeboten bekommt. Ich habe mit dem Gedanken schon mal gespielt, ursprünglich hat es Pay TV-Sender gegeben, wo man dann Kameraeinstellungen im Formel 1-Cockpit wählen hat können, das hat mich schon wirklich gejuckt, dass ich mir das nehme.” (m56)

5. Fazit:

Diese Arbeit fragt anhand der Boundary-Work-Theorie nach den Publikumserwartungen im Sportjournalismus, insbesondere nach den Unterschieden jener Erwartungen zwischen klassischen und alternativen Sportmedien. Dazu wurden zwölf qualitative Interviews mit Sportmediennutzer:innen durchgeführt. Die Auswertung jener Daten wurde in Kapitel 4 detailliert aufgeschlüsselt und diskutiert. Im folgenden Kapitel werden jetzt die wichtigsten Ergebnisse zusammengetragen (Kapitel 5.1.), die Limitationen und Probleme dieses Forschungsvorhabens (Kapitel 5.2.) erklärt, sowie ein Ausblick für weitere mögliche Forschungen (Kapitel 5.3.) innerhalb dieser Materie gegeben.

5.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

In dieser Arbeit zeigt sich, dass die meisten der Befragten Grenzen zwischen klassischen und alternativen Sportmedien ziehen können. Eine Verwischung der Grenzen tritt zwar teilweise auf, aber ein dichotomes Denken, wonach klar zwischen klassischen und alternativen Sportmedien getrennt wird, herrscht beim Publikum vor. Um Abgrenzungen zwischen verschiedenen Gruppen von Mediennutzer:innen treffen zu können, wurden die Mediennutzungstypen mit der Inhaltsanalyse nach Mayring in "Alternativ", "Hybrid" und "Mainstream" eingeteilt.

Am wichtigsten sind für die Rezipient:innen bei Sportmedien Live-Bilder. Ebenfalls wichtig sind ihnen Unterhaltung, Aktualität, ein qualitativ hochwertiger Live-Kommentar, kritische Aspekte des Sports zu erfahren, eine emotionale Komponente zu erhalten, Transparenz, die Quellenlage und Informationen aus erster Hand zu erfahren. Gleichgültig hingegen sind den Sport Mediennutzer:innen eine detaillierte Analyse und ein Blick hinter die Kulissen. Wobei diese Erwartungen natürlich auch nach Mediennutzungstyp variieren. Die Erwartungen der Sportmediennutzer:innen an Sportmedien sind dabei oft die gleichen, wie bei anderen journalistischen Medieninhalten. Unterschiedlicher sind die Erwartungen der Sportmedienrezipient:innen, wenn die Ansprüche an klassische und alternative Sportmedien miteinander verglichen werden. Wichtig ist hierbei noch einmal zu erwähnen, dass dies keine quantifizierbaren Daten sind, weil dafür die Stichprobengröße zu gering war. Hierbei handelt es sich um grobe Trends, die sich aus den Interviews ergaben.

Klassische Medien werden von allen Studienteilnehmer:innen genutzt. Am meisten von der Gruppe der Mainstream-Mediennutzer:innen und am wenigsten von den Alternativen Mediennutzer:innen. Die Erwartungen an die klassischen Sportmedien sind daher besonders bei den Mainstream Mediennutzer:innen, dass sie die kompletten Bedürfnisse des Sportjournalismus abdecken. Aus diesem Grund wünschen sich Sportmedienrezipient:innen einen vermehrten Fokus auf Randsportarten, da die klassischen Sportmedien in Österreich vor allem die populären Sportarten wie Fußball, Skifahren und Formel 1 abdecken. Auch gut recherchierte und faktisch korrekte Inhalte werden besonders von den klassischen Sportmedien erwartet. Da viele Sportmediennutzer:innen vor allem ihren Live-Sport über die klassischen Sportmedien verfolgen, sind den Rezipient:innen hierbei besonders Live-Bilder wichtig. Sie wünschen sich außerdem einen qualitativ hochwertigen Live-Kommentar. Besonders letzteres wurde von vielen Sportmediennutzer:innen innerhalb der klassischen Sportmedien bemängelt.

Die Ansprüche an alternative Sportmedien sind je nach Mediennutzungstyp sehr unterschiedlich. So nutzen beispielsweise Mainstream-Mediennutzer:innen, also besonders ältere Personen, die alternativen Medien kaum bis gar nicht, was natürlich die Einordnung der Erwartungen an jene Medien schwierig macht. Alternative Mediennutzer:innen nutzen diese Art von Sportmedien vermehrt, während Hybride-Mediennutzer:innen beide Medientypen ähnlich häufig frequentieren.

Generell lässt sich allerdings sagen, dass alternative Medien von Sportmediennutzer:innen vermehrt zu Unterhaltungszwecken verwendet werden, aber auch, um sich gezielt und schnell zu informieren. Die Items "Unterhaltung" und "Aktualität" werden daher besonders von alternativen Medien erwartet. Alternative Medien dienen auch dazu, sich individuell und gezielt zu informieren, wodurch sie besonders gerne genutzt werden, um den Sportmedienkonsum von Randsportarten abzudecken, oder um sich über das Angebot der Mainstreammedien hinaus in einer Sportart zu informieren. Auch einen Blick hinter die Kulissen bekommen Sportmediennutzer:innen vorwiegend über alternative Medien. Die Interaktivität wird besonders bei alternativen Medien geschätzt und in klassischen Medien vermisst, beispielsweise über Kommentar- und Like-Funktionen.

Durch das Aufkommen immer neuer Formen von alternativen Sportmedien befindet sich der Sportjournalismus gerade in einer Zeit der massiven Veränderung. Auch die Erwartungen an den Sportjournalismus entwickeln sich dementsprechend und passen sich an. Daher muss laut Bertling & Schierl (2020) der Sportjournalismus eigene Wege gehen, um weiterhin relevant zu bleiben, was sich auch in dieser Studie bestätigt.

5.2. Limitationen und Probleme

Innerhalb dieser Forschungsarbeit sind mehrere limitierende Faktoren aufgetreten. Ziel dieser explorativen qualitativen Arbeit war es, Einblicke und Erkenntnisse in einen bisher eher unbekanntem Themenbereich zu erlangen. Eine Limitation dieser Forschungsarbeit ergibt sich demnach bereits durch den explorativen Charakter. Die Arbeit hat nicht den Anspruch, Hypothesen zu prüfen, sondern versucht anhand der Interviews und Literaturrecherche lediglich Informationen zu finden und Trends zu erkennen. Vermutete Hypothesen können erst im Anschluss, beispielsweise durch eine groß angelegte quantitative Erhebung, getestet werden.

Eine Limitation dieser Arbeit ergab sich durch die geringe Stichprobengröße. Insgesamt wurden lediglich zwölf Leitfadeninterviews mit Sportmediennutzer:innen durchgeführt. Diese wurden sorgfältig selektiert, um eine Vielzahl von Sportmediennutzer:innen abzudecken. So wurden beispielsweise bewusst auch

Rezipient:innen selektiert, die bevorzugt Randsportarten nutzen, außerdem wurde versucht, eine breite und gleiche Aufteilung nach Geschlecht und Alter vorzunehmen. Dennoch ist es schwierig, dadurch breite Trends feststellen zu können, weil die Stichprobe zu klein ist.

Außerdem besteht bei induktiven Arbeiten immer die Gefahr, dass es eine geringe Intercoderreliabilität gibt. Da in diesem Fall alleine gearbeitet wurde, konnte nicht mit etwaigen Gruppenmitgliedern verglichen werden, welche Kategorien und Codes von diesen gebildet wurden. Im Allgemeinen ist die Qualitative Inhaltsanalyse ein Verfahren, das wissenschaftlicher und objektiver in seiner Auswertung wird, wenn in der Gruppe gearbeitet wird (Mayring, 2010).

Auch die Mediennutzungstypen, die innerhalb dieser Arbeit gebildet wurden, könnten das Ergebnis verfälschen. Denn sie vereinfachen und generalisieren oftmals Rezipient:innen, die ja eigentlich sehr individuell sind. Dieses Modell wurde allerdings gewählt, genau weil man vereinfachen wollte, um so Muster erkennbar zu machen (Mayring, 2010).

Auch die Likert-Skala, anhand derer Items zu den "Allgemeinen Erwartungen an den Sportjournalismus" erfragt wurden, waren nicht ideal gewählt. Denn die Befragten sollten hier die Items nach der "Wichtigkeit" bewerten, von "sehr wichtig", "wichtig", "gleichgültig", "nicht wichtig" bis "überhaupt nicht wichtig". Es ist zu bemerken, dass bei allen abgefragten Items kein einziges Mal von einem Befragten die Möglichkeit "überhaupt nicht wichtig" auf der Likert-Skala gewählt wurde. Hier könnte es beispielsweise sein, dass die Befragten "gleichgültig" nicht als Mittelwert empfanden und mit diesem Begriff Items beschrieben haben, die ihnen eigentlich "nicht wichtig sind". Es wäre daher besser gewesen, keine Skala von 1-5 zu machen, in der es keinen solchen "neutralen" Begriff gibt. Eine Skala von 1-4, ohne die mittlere Entscheidungsmöglichkeit "gleichgültig" hätte hier vielleicht eindeutigere Ergebnisse erbracht.

Weiters konnten zwar die meisten der Befragten gut zwischen alternativen und klassischen Medien unterscheiden, trotzdem gab es vereinzelt Probleme. Schwierigkeiten ergaben sich beispielsweise bei der Zuordnung von Streaming-Diensten (Ankerbeispiel: "Ich würde grundsätzlich sagen mir ist des wurscht, weil wenn DAZN zum Beispiel ein klassisches Medium ist, äh ein

alternatives - Entschuldigung, dann schaue ich mir die Spiele auch über DAZN oder Sky oder was weiß ich an." (m31)).

5.3. Ausblick

Bei der Literaturrecherche zeigen sich aktuell noch viele Lücken in den Bereichen der Publikumserwartungen an den Journalismus, besonders aber an die Sportberichterstattung. Diese Arbeit leistet deshalb einen wichtigen ersten Schritt, Erkenntnisse im Bereich des Sportjournalismus zu erlangen und stellt Fragen, die in Zukunft beantwortet werden sollen. Insbesondere die in dieser Arbeit entdeckten Unterschiede in den Erwartungen an klassische und alternative Medien sollten in breit angelegten Studien erforscht werden. Es wäre interessant zu sehen, ob sich die Erwartungen der Mediennutzer:innen quantitativ in Österreich auch in diesem hier festgestellten Maß zeigen. Da insbesondere Alters- und Geschlechtsunterschiede in dieser qualitativen Arbeit nicht wissenschaftlich aussagekräftig sind und nur Vermutungen zulassen, wäre hier eine quantitative Erhebung mit ausreichend großer Stichprobe in Zukunft interessant. Denn obwohl das Sample der Studie recht klein war, ist die Studie inhaltlich durchaus breit, wodurch quantitative Forschungsansätze in diverse Richtungen möglich wären.

Bei der Bildung von Mediennutzungstypen kristallisierten sich zwar drei zentrale Typen heraus, dennoch sind viele Mischtypen unter den Mediennutzer:innen. Rezipient:innen nutzen oft sowohl klassische, als auch alternative Medien, zu verschiedenen Zwecken und in unterschiedlichem Ausmaß. Für die zukünftige Forschung, sowie die Medienunternehmen selbst, wäre demnach ein Fokus darauf, welche Bedürfnisse mit welchen Medienformen befriedigt werden, von Interesse. Dadurch können Medien aktiv an ihren Grenzen arbeiten und diese auch gezielt schwimmen lassen, um die Medienkonsument:innen in allen Ansprüchen zufriedenzustellen.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Publikumserwartungen an den Sportjournalismus so vielfältig sind wie auch die Bedürfnisse, die durch den Konsum befriedigt werden sollen. Insbesondere in Bezug auf die zunehmende Vermischung

von klassischen und alternativen Medien, sowie dem gemischten Mediennutzungsverhalten der Rezipient:innen, bedarf es noch weiterer Forschung.

6. Literatur:

- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage.
- Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences' views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3), 705-723.
- Belair-Gagnon, V., & Holton, A. E. (2018). Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in news production. *Digital Journalism*, 6(4), 492-508.
- Bertling, C., & Schierl, T. (2020). *Sport und Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bölz, Marcus. (2018). *Sportjournalistik*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Boyle, R. (2017). Sports journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493-495.
- Broersma M and Eldridge SA (2019) Journalism and social media: redistribution of power? *Media and Communication* 7(1): 193–197.
- Buehler, B. (2020). Sports television and the continuing search for alternative programming. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 566–574.
- Buraimo, B., Forrest, D., McHale, I. and Tena, J. (2022). Armchair fans: Modelling audience size for televised football matches. *European Journal of Operational Research*, 298(2), 644-655.
- Carlson, M. (2016). Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation. *Communication Theory*, 26(4), 349–368.
- Carlson, M. (2019). Boundary Work. *The International Encyclopedia Of Journalism Studies*, 1-6.
- Carlson, M., & Lewis, S. C. (2019). Boundary work. In *The handbook of journalism studies* (pp. 123-135). Routledge.
- Chen, M., & Peng, A. Y. (2022). Why Do People Choose Different Social Media Platforms? Linking Use Motives With Social Media Affordances and Personalities. *Social Science Computer Review*.
- Coddington M (2015). The wall becomes a curtain: revisiting journalism's news–business boundary. In: Carlson M and Lewis SC (eds) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices, and Participation*. New York: Routledge: pp. 67–82

- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), S. 623–630.
- Darbo, K. and Skjerdal, T. (2019). Blurred boundaries: Citizens journalists versus conventional journalists in Hong Kong. *Global Media and China*, 4(1), 111-124.
- Dohle, M., & Loosen, W. (2014). Journalismforschung und Rezeptions-und Wirkungsforschung: Intradisziplinäre Trennung oder selbstverständliche Verbindung?. In *Journalismus und (sein) Publikum* (pp. 1-13). Springer VS, Wiesbaden.
- Eldridge, S. (2018). *Online journalism from the periphery. Interloper Media and the Journalistic Field*. 1st ed. London: Routledge, 3.
- Eldridge, S., & Steel, J. (2016). Normative expectations: Employing “communities of practice” models for assessing journalism's normative claims. *Journalism studies*, 17(7), 817-826.
- Evens, T., & Smith, P. (2022). *Regulating the Digital Sport Broadcasting Market: New Players, Old Problems*. In *Sport Broadcasting for Managers* (pp. 6-19). Routledge.
- Feddersen, A., & Rott, A. (2011). Determinants of demand for televised live football: Features of the German national football team. *Journal of Sports Economics*, 12(3), 352-369.
- Früh, W., & Schönbach, K. (1991). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. In *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell* (pp. 23-39). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Gaskins, B., & Jerit, J. (2012). Internet News: Is It a Replacement for Traditional Media Outlets? *The International Journal of Press/Politics*, 17(2), 190–213.
- Gieryn, T. (1983). Boundary-Work and the Demarcation of Science from Non-Science: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists. *American Sociological Review*, 48(6), 781-795.
- Gil de Zúñiga, H. & Hinsley, A. (2013). The Press Versus the Public. *Journalism Studies (London, England)*, 14(6), 926–942.

- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., & Ardèvol-Abreu, A. (2018). When citizens and journalists interact on Twitter: Expectations of journalists' performance on social media and perceptions of media bias. *Journalism studies*, 19(2), 227-246.
- Granow, V., & Hager, F. (2020). Öffentlich-rechtliche Audio-Inhalte für junge Menschen—Podcasts bei funk.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory. *Communication theory*, 17(4), 367-385.
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism. *Communication theory*, 27(2), 115-135.
- Hardin, M., Zhong, B., & Whiteside, E. (2009). Sports coverage: "Toy department" or public-service journalism? The relationship between reporters' ethics and attitudes toward the profession. *International Journal of Sport Communication*, 2(3), 319-339.
- Hayes, A., Singer, J., & Ceppos, J. (2007). Boundary Work. Shifting roles, enduring values. The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics* 22(4), 262–279.
- Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?. *Digital journalism*, 1(3), 368-385.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The handbook of global online journalism*, 12, 309-328.
- Horky, T., & Stelzner, B. (2013). Sports reporting and journalistic principles. In *Routledge handbook of sport communication* (pp. 132-141). Routledge.
- Johnson, B. G., & Dade, C. (2019). Local broadcast journalism, user-generated content and boundary work. *Media Practice and Education*, 20(3), 260-276.
- Johnson, B. G., & Kelling, K. (2018). Placing Facebook: "Trending," "Napalm Girl," "fake news" and journalistic boundary work. *Journalism Practice*, 12(7), 817-833.
- Kananovich, V., & Perreault, G. (2021). Audience as Journalistic boundary worker: The rhetorical use of comments to critique media practice, assert legitimacy and claim authority. *Journalism Studies*, 22(3), 322-341.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communication*. Beverley Hills, CA: Sage.

- Kim, H. S., & Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*, 23(5), 869-882.
- Klostermann, J., Meißner, M., Max, A., & Decker, R. (2023). Presentation of celebrities' private life through visual social media. *Journal of Business Research*, 156, 113524.
- Kroon, Å., & Eriksson, G. (2019). The impact of the digital transformation on sports journalism talk online. *Journalism Practice*, 13(7), 834-852.
- Lee, A. M. (2015). Social media and speed-driven journalism: Expectations and practices. *International Journal on Media Management*, 17(4), 217-239.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*, 1(2), 143–153.
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Actors, actants, audiences, and activities in cross-media news work: A matrix and a research agenda. *Digital Journalism*, 3(1), 19-37.
- Lindholm, J. (2019). The Netflix-ication of sports broadcasting. *The International Sports Law Journal*, 18(3), 99-101.
- Loosen, W., Schmidt, J. (2012). (Re-)discovering the audience. *Information, Communication & Society*, 15(6), 867-887.
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). Was Journalisten sollen und wollen:(In-)Kongruenzen zwischen journalistischem Rollenselbstverständnis und Publikumserwartung (Vol. 49, p. 64). DEU.
- Lünich, M., Starke, C., Marcinkowski, F., & Dosenovic, P. (2019). Double Crisis: Sport Mega Events and the Future of Public Service Broadcasting. *Communication & Sport*.
- Lünich, M., Starke, C., Marcinkowski, F., & Dosenovic, P. (2021). Double crisis: Sport mega events and the future of public service broadcasting. *Communication & Sport*, 9(2), 287-307.
- Maares, P., Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram microbloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism* 21(2): 262–278.
- Manninen, V. (2019). If Only They Knew: Audience Expectations and Actual Sourcing Practices in Online Journalism. *Journalism Practice*, 14(4), 412-428.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11. Ausg.). Weinheim, Bassel: Beltz Verlag.

- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, Beltz Pädagogik, 12., überarb. Aufl., Beltz.
- Mikos, L. (2010.). Sportjournalismus. In *Handbuch Medienethik* (pp. 454-463). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mirer, M. (2019). Playing the right way: In-house sports reporters and media ethics as boundary work. *Journal of Media Ethics*, 34(2), 73-86.
- Nelson JL and Lei RF (2018). The effect of digital platforms on news audience behavior. *Digital Journalism* 6(5): 619–633.
- Neuberger, C. & Kapern, P. (n.d.). *Grundlagen des Journalismus* (2013th ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Norris, B. 2013. Sports reporting and journalistic principles. *Routledge handbook of sport communication* 1(1).118-127.
- Nölleke, D. (2022). Young audiences' sports media repertoires and expectations towards sport coverage during COVID-19. In *Research Handbook on Sport and COVID-19* (pp. 99-112). Edward Elgar Publishing.
- Nölleke, D., Grimmer, C. G., & Horky, T. (2017). News sources and follow-up communication: Facets of complementarity between sports journalism and social media. *Journalism Practice*, 11(4), 509-526.
- Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, 75(1), 35-53.
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
- Rauch, J. (2007). Activists as interpretive communities: rituals of consumption and interaction in an alternative media audience. *Media, Culture & Society*, 29(6), S. 994–1013.
- Rauch, J. (2015). Exploring the Alternative–Mainstream Dialectic. What “Alternative Media” Means to a Hybrid Audience. *Communication, Culture & Critique*, 8(3), S. 124–143.
- Rauch, J. (2021). *Resisting the News. Engaged Audiences, Alternative Media, and Popular Critique of Journalism*. New York: Routledge S. 758.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Riesmeyer, C. (2011). Das Leitfadenterview. *Königsweg der qualitativen Journalismusforschung?* *Methoden der Journalismusforschung*, 223-236.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 8(4), 385–405.
- Singer, J. (2015). in: *The many boundaries of journalism. Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation.* London. 21-36.
- Skovsgaard, M., Albaek, E., Bro, P., de Vreese, C., "A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm," *Journalism* 14, Ausgabe 1 (2012): 22–42.
- Schmidt, H. (2015). "Still a Boys Club": Perspectives on Female Sports and Sports Reporters in University Student Newspapers. *Qualitative Research Reports in Communication*, 16(1), 65–74.
- Schönbach, K. (1992). Transaktionale Modelle der Medienwirkung: Stand der Forschung. In: W. Schulz (Hrsg.), *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen im Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“* (S. 109–119). Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft.
- Scholl, A., & Weischenberg, S. (1998). *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie.* Springer-Verlag.
- Scholz, C. (2014). *Generation Z. Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt.* Weinheim, GER: Wiley-VCH Verlag & Co, 30–39.
- Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239.
- Tandoc Jr, E. C., & Jenkins, J. (2018). Out of bounds? How Gawker's outing a married man fits into the boundaries of journalism. *New Media & Society*, 20(2), 581-598.
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L., & Lawson, S. (2018). Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6), 639–667.
- Willnat, L., Weaver, D. & Wilhoit, G (2019) *The American Journalist in the Digital Age*, *Journalism Studies*, 20:3, 423-441.

- Wimmer, J. (2015). Alternative Medien, Soziale Bewegungen und Medienaktivismus. Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse. Medien • Kultur • Kommunikation. Springer VS, Wiesbaden. S. 191-199.
- Winch, S. P. (1997). Mapping the cultural space of journalism: How journalists distinguish news from entertainment. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Wiske, J. (2017). Die Elite: Die Bedeutung der medialen Live-Berichterstattung im deutschen Spitzensport aus der Sicht von Sportjournalisten. Herbert von Halem Verlag.
- Wiske, J., & Horky, T. (2021). Digital and data-driven sports journalism: New challenges and perspectives. Insights on Reporting Sports in the Digital Age, 31-48.
- Vos, T., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2019). Audiences and Journalistic Capital. Journalism Studies, 20:7, 1009-1027.
- Tandoc, E., Duffy, A. (2016). Keeping Up With the Audiences. Journalistic Role Expectations in Singapore. International Journal of Communication 10: 21.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. Critical Studies in Media Communication, 10(3), 219-237.

6.1. Sonstige Quellen:

- DERSTANDARD. (2020, 26. Jänner). Willkommen beim STANDARD im Internet!. <https://www.derstandard.at/story/2000113716388/willkommen-beim-standard-im-internet> (Abgerufen am 23.09.2022)
- Kett, S.: Wie die Fürther das „Public Listening“ erfanden, 11.5.2013 <https://www.nordbayern.de/region/fuerth/wie-die-fuerth-das-public-listening-erfanden-1.2892770?searched=true>. (Abgerufen am 14.03.2022)
- Kemp, S. (2023, 26. Jänner). Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Abgerufen am 02.03.23)
- Laola 1, TV-Umfrage: „Watschn“ für die großen Namen, 08.03.2016 <https://www.laola1.at/de/red/sport-mix/mehr-sport/sonstiges/auswertung-tv-moderatoren--kommentatoren--experten/>. (Abgerufen am 19.03.2022)

- Pew Research Center. (2015). State of the News Media 2015. Washington, DC: Pew Research Center.
- Rulle, S. (2022, 7. Februar). RTL zeigt DIESE vier Formel-1-Rennen live im Free-TV. Bild.
<https://www.bild.de/sport/motorsport/motorsport/formel-1-2022-im-free-tv-rtl-zeigt-diese-vier-rennen-live-79067664.bild.html>. (Abgerufen am 20. 03. 2022)
- ORF. (2016, 9. Juni). „ZiB 100“ goes WhatsApp.
https://der.orf.at/unternehmen/aktuell/zib100_whatsapp102.html. (Abgerufen am 01.09.2022)
- ORF. (2017, 5. Dezember). Wir tun es!. <https://orf.at/v2/stories/2417520/2417516/>. (Abgerufen am 01.09.2022)
- ORF. (2022, 15. März). Formel 1 Motorhome.
<https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/sendungen/sendungen-d-g/formel100.html>. (Abgerufen am 19.03.2022)
- ORF. (2023, 2. Jänner). ORF im Jahr 2022: 34,6 Prozent Marktanteil für Sendergruppe.
<https://der.orf.at/unternehmen/aktuell/marktanteile102.html#:~:text=Im%20Dezember%202022%20verzeichnete%20die,damit%20der%20zweith%C3%B6chste%20seit%202012.> (Abgerufen am 2.01.2023)
- ServusTV, Nico Hülkenberg und Christian Klien als Formel-1 Experten bei ServusTV, 08.03.2021
<https://www.servustv.com/sport/a/nico-huelkenberg-und-christian-klien-als-formel-1-experten-bei-servustv/20035/> (Abgerufen am 19.03.2022)
- Wir Frauen im Sport (2018): <https://wirfrauenimsport.at/wifis-datenpool/>. (Abgerufen am 08. 03. 2022)
- Wulff, C. (2020). So tickt die Generation Z. PwC. Abgerufen am 13.10.2022 von <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/so-tickt-die-generation-z.html>

6.2. Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Welche Erwartungen haben Sie an Journalismus und wie nehmen Sie seine Qualität wahr? Statista, Weidenbach, B. (07.05.2021) Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1117654/umfrage/erwartungen-an-journalismus-und-wahrgenommene-qualitaet/> (Abgerufen am 08. 08. 2021)

Abbildung 2: Itemtabelle: Allgemeine Erwartungen an den Sportjournalismus

7. Anhang

Im folgenden Kapitel ist der Interviewleitfaden aufgeschlüsselt (6.1.). Die Themenblöcke der Fragen sind nummeriert, die Fragen selbst sind durch Kleinbuchstaben alphabetisch sortiert. Wichtige Inhalte des Leitfadens, die mit den Teilnehmer:innen besprochen wurden, sind unterstrichen, zusätzliche Anmerkungen für das Interview wurden kursiv geschrieben. Der folgende Leitfaden, deckt nicht alle Fragen ab, da in einer Gesprächssituation noch zusätzliche Einwürfe oder Nachfragen entstehen können.

Außerdem sind in diesem Kapitel die ausformulierten Transkripte angehängt (6.2.). Davor stehen jeweils Geschlecht und Alter der Person. Die sind jeweils abgekürzt mit einem kleinen "f" für "Frau" oder "m" für "Mann", gefolgt von einer Zahl, die für das Alter steht.

7.1. Interviewleitfaden

“Zuerst möchte ich mich bedanken, dass Sie sich bereit erklärt haben, dieses Interview mit mir zu führen. Erstmal würde ich Ihnen einmal erklären, worum es geht, im Anschluss daran starten wir das Interview. Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien beschäftige ich mich damit, wie Sportinteressierte Sportinhalte in verschiedenen Medien konsumieren und auch empfinden. Einerseits würde ich dabei gerne herausfinden, welche Medienangebote vom Publikum genutzt werden. Ganz zentral für die Arbeit ist jedoch auch, welche Ansprüche das Publikum an Sportmedienangebote richtet und wie es die große Zahl an Online- und Offline-Anbietern empfindet. Wir führen dafür Interviews durch und es ist sehr erfreulich, eines jetzt mit Ihnen durchführen zu können. Das Gespräch sollte ca. 20 Minuten dauern und wird auch aufgezeichnet, um später ein akkurates Transkript zu erstellen zu können. Die Teilnahme ist freiwillig, und unser Gespräch wird natürlich komplett anonymisiert. Sind Sie mit diesen Anforderungen einverstanden?”

Das Dokument zur Datenschutzverordnung lasse ich Ihnen noch zukommen. Gibt es noch Fragen von Ihrer Seite?

1. Persönliche Sportmediennutzung

- a. Wenn Sie so an die letzten Tage zurückdenken, in welchen Medien sind Sie mit dem Thema Sport in Kontakt gekommen?
- b. Haben Sie diese Inhalte bewusst, oder unbewusst konsumiert?
- c. Welche Medien nutzen Sie allgemein für den Konsum sportjournalistischer Inhalte?

- d. Welche Sportarten verfolgen Sie?

2. Abklärung von Definitionen

- a. Was verstehen Sie unter dem Begriff klassische Medien?
- b. Was verstehen Sie unter dem Begriff alternative Medien?
- c. Welche Unterschiede sehen Sie zwischen den beiden?

“In dieser Arbeit sollen alternative und klassische Angebote verglichen werden. Daher möchte ich mit Ihnen das gängige Verständnis dieser Begriffe teilen. Unter klassischen Medien werden typischerweise etablierte Medien wie TV, Radio oder Print (also Zeitungen) verstanden. Alternative Medien können beispielsweise Streaminganbieter wie DAZN sein, Social-Media-Kanäle von Sportler:innen, Vereinen oder ähnlichem, aber auch YouTube-Kanäle, vereinseigene Medien (wie beispielsweise FC Bayern TV), Kanäle von Verbänden (wie der ATP-Tour), Fan-Blogger, oder Seiten der Vereine.”

3. Nutzung alternativer Medien

- a. Welche Rolle spielen alternative Sportmedienangebote, wie jene die genannt wurden für Ihren persönlichen Sportmedienkonsum?
- b. Welche alternativen Angebote nutzen Sie?
- c. Warum nutzen Sie diese, bzw. warum nicht?
- d. Können Sie mir erklären, was Ihnen an diesen Inhalten so zusagt, bzw. missfällt?
- e. Welche alternativen Angebote gefallen Ihnen besonders gut und welche gefallen Ihnen überhaupt nicht?

4. Nutzung klassischer Medien

- a. Welche Rolle spielen klassische Sportmedienangebote für Ihren persönlichen Sportmedienkonsum?
- b. Welche klassischen Angebote nutzen Sie?
- c. Warum nutzen Sie diese, bzw. warum nicht?
- d. Können Sie mir erklären, was Ihnen an diesen Inhalten so zusagt, bzw. missfällt?
- e. Welche klassischen Angebote gefallen Ihnen besonders gut und welche gefallen Ihnen überhaupt nicht?

5. Nutzung kostenpflichtiger Inhalte

- a. Speziell im Sportbereich, gibt es verschiedenste Angebote, bei denen zusätzliche Kosten fällig werden. Gibt es Sportmedienangebote, für die Sie Geld bezahlen?
- b. Gäbe es Angebote, für die Sie bezahlen würden und falls Nein, wieso nicht?

- c. Haben Sie andere Erwartungen an kostenpflichtige Sportmedieninhalte, wie an kostenlose Angebote?
- d. Ist für Sie ein konkreter Qualitätsunterschied zwischen kostenpflichtigen und kostenlosen Angeboten sichtbar?
- e. Woran ist dieser erkennbar?

6. Erwartungen an Sportmedien

- a. Was macht für Sie eine gute sportmediale Aufarbeitung aus? Welche Ansprüche haben Sie an Sportmedien?
- b. Ist Ihnen wichtig, dass Sie bei Sportmedien... (Bitte mit "sehr wichtig, wichtig, gleichgültig, nicht wichtig, oder überhaupt nicht wichtig" beantworten)
 - ba. schnell informiert werden?
 - bb. unterhalten werden?
 - bc. transparent informiert werden?
 - bd. auch eine emotionale Komponente dargeboten bekommen?
 - be. aus welcher Quelle die Information stammt?
 - bf. Live-Bilder sehen? Wie sieht es mit der Qualität dieser Bilder aus?
 - bg. einen qualitativ hochwertigen Live Kommentar erhalten?
 - bh. eine detaillierte Analyse von Sportereignissen bekommen?
 - bi. auch kritische Aspekte des Sports erfahren? Beispiele wären hier die WM-Vergabe an Katar, das Superleague Vorhaben oder Diskussionen um den Ausschluss russischer Athlet:innen.
 - bj. einen Einblick hinter die Kulissen erhalten?
 - bk. ob die Informationen aus erster Hand stammen?
- c. Haben Sie an den Sportjournalismus andere Ansprüche, wie an andere journalistische Inhalte? Wenn ja, warum?
- d. Was sind Ihre Ansprüche an klassische Sportmedien?
- e. Was sind Ihre Ansprüche an alternative Sportmedien?
- f. Inwiefern unterscheiden sich ihre Erwartungen zwischen alternativen und klassischen Medien?
- g. Bevorzugen Sie eher alternative Sportmedien, oder klassische?
- h. Worin sehen Sie noch Verbesserungsbedarf bei Sportmedien?

7. Soziodemographische Daten

"Wir sind bereits am Ende der Fragen angelangt. Ein paar wenige Informationen zu Ihrer Person und Ihrem Sportinteresse bräuchte ich allerdings noch."

Selbstverständlich werden diese Informationen streng vertraulich behandelt, Ihre Aussagen sind ebenfalls anonym.“

- a. Wie sportinteressiert sind Sie? (Bitte mit “sehr interessiert, interessiert, gleichgültig, nicht interessiert, oder überhaupt nicht interessiert” antworten)
- b. Wie breit ist Ihr Sportinteresse? (Bitte mit “sehr breit, breit, mittel, nicht breit, oder überhaupt nicht breit” antworten)
- c. Wie intensiv nutzen Sie Sportmedien? (Bitte mit “sehr viel, viel, teils/teils, wenig, oder gar nicht” antworten)
- d. Wie alt sind Sie?
- e. Was ist Ihr Geschlecht?
- f. Was ist Ihr momentaner Beruf? (kann allgemein sein)
- g. Was ist Ihr derzeitiger Wohnort?